

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS SOCIALES

**"Comunicación Organizacional: Relación  
conceptual teórica"**

2005

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
P R E S E N T A

Rosaura Jiménez Valverde

ASESORA: Lic. Esperanza Alejandra Cabrera Martínez



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Se permite la reproducción de esta obra sin la autorización de la autora para fines no lucrativos, siempre y cuando se de el respectivo crédito.



*Dedicada especialmente a:*

*Marcos Jiménez García  
Sílvia Valverde Galicia  
Graciela Jiménez Valverde*

*mi gran familia ...*

*... et à moi, pour ne pas fixer de limites dans cette recherche.*



*Los que me conocen y veían eterno tanto el final de mi tesis, como el día de la presentación de mi examen profesional, y por consiguiente de mi titulación, les puedo decir que ahora es una realidad, pero créanme, a mí se me hizo más eterno y complicado que a todos ustedes juntos.*

*Conforme pasó el tiempo, la prisa, los amig@s titulad@s, la necesidad de un título y la presión de mis padres; la exigencia de la investigación tuvo que cambiar a un ritmo más acelerado y absorbente.*

*Por sus sabios consejos de investigadora experimentada, agradezco a la Maestra Aurora Tovar Ramírez, pues a ciencia cierta, nunca pensamos la magnitud que tendría esta tesis en aquellos seminarios I y II. Con la amabilidad que la caracteriza, me guió para darle forma al proyecto, a las ideas de la base de datos y a proyectar la investigación en su conjunto.*

*El desarrollar la base para la sistematización de la información me llevaría a buscar ayuda especializada. El Lic. Vicente Álvarez Bohórquez se encargó de la base y yo, de lo demás: la búsqueda de información, el análisis de la misma, el llenado de la base, el encontrarle errores a ésta, etc. A él le agradezco por que estuvo conmigo desde el nacimiento del proyecto, tuvo que adiestrarme en el uso del programa access y vio consolidado el resultado después de todo este tiempo y esfuerzo conjunto.*

*Una vez mi asesora me dijo ¡cada vez me gusta más tu tesis! pero sus ojos me dijeron ¡ya termínala! A ella, la Licenciada Esperanza Alejandra Cabrera Martínez le agradezco la paciencia constante de 1095 días más, menos, y el aguante de esperar y atreverse a apoyar propuestas como ésta para nuevas generaciones de comunicólogos.*

*En fin, papá y mamá, fueron 20 años de espera, (1 de kínder, 6 de primaria, 3 de secundaria, 3 de preparatoria, 4 de carrera y ¡de pilón! 3 años de investigación y elaboración de tesis) pero ¡por fin llegamos! llegamos a lo que ustedes con su esfuerzo, con sus silencios y disgustos hicieron para mí una presión psicológica para conseguir mi objetivo, para trabajar y llegar hasta aquí, ahora les agradezco su “paciencia” por que a final de cuentas valió la pena; aunque en su momento dolió, y mucho; ahora me toca corresponderles; los quiero, y gracias por estar conmigo.*

*Finalmente un agradecimiento también a: Alejandra Cabrera a quien ahora la puedo llamar así -creo -, a los sinodales: 1. Dra. Elvira Hernández Carballido, a quien aprecio y admiro, 2. Mtro. Fernando Molina López, 3. Lic. César Octavio Ramírez Rodríguez y 4. Dra. Rosa María Vallez Ruiz; a todos ellos por sus halagadores comentarios; a Ale (Islas Flores) por apoyarme con el capítulo III; a tod@s aquell@s (familia, amig@s y conoci@s) que me encontraron en mi camino escolar, pero siempre estuvieron al pendiente de mis estudios y me hecharon porras para que este recorrido profesional concluyera ...*

*... a tod@s ell@s muchas gracias.*

*Rosaura Jiménez Valverde  
Ciudad Universitaria, 2005.*



## ÍNDICE

### Comunicación Organizacional: Relación conceptual teórica

Introducción .....	13
<b>Capítulo I: Utilidad y estructura de la tesis .....</b>	<b>19</b>
1.1. Utilidad de la investigación .....	22
1.2. Estructura de la tesis .....	35
1.3. Utilidad práctica .....	37
1.4. Utilidad de la base de datos.....	44
1.5. La nueva propuesta .....	46
<b>Capítulo II: Metodología de la tesis .....</b>	<b>49</b>
2.1. <b>ETAPA 1</b> Plan de trabajo o diseño de la investigación.....	50
2.1.1. Paso 1: Definición del objeto de estudio .....	50
2.2. <b>ETAPA 2</b> Recopilación del material .....	52
2.2.1. Paso 2: Consulta infográfica (bibliografía, cibergrafía, hemerografía) .....	52
2.2.2. Paso 3: Creación y diseño del instrumento para recabar la información: base de datos .....	53
2.3. <b>ETAPA 3</b> Análisis y ordenamiento de los datos .....	58
2.3.1. Paso 4: Sistematización y análisis de la información .....	58
2.3.2. Paso 5: Captura de la información en la base de datos .....	61
2.3.3. Paso 6: Interpretación y análisis de la información .....	67
2.4. <b>ETAPA 4</b> Exposición de los datos .....	67
2.4.1. Paso 7: Elaboración de la propuesta conceptual .....	67
2.4.2. Paso 8: Redacción del documento final .....	70

2.4.3. Paso 9: Edición de la base de datos y documento “html” .....	72
<b>Capítulo III: Manual de la base de datos .....</b>	<b>77</b>
3.1. Acotaciones sobre el uso de la base de datos.....	77
3.2. Área de trabajo .....	82
<b>3.3. Sección 1: Captura .....</b>	<b>84</b>
a. Infografías .....	84
a.1. Bibliografía .....	84
a.2. Hemerografía .....	86
a.3. Cibergrafía .....	88
b. Concepto .....	90
c. Autor .....	91
d. País – Lugar de edición .....	92
e. Editorial .....	93
f. Publicación .....	94
g. Definición .....	95
<b>3.4. Sección 2: Consulta .....</b>	<b>97</b>
a. Definición .....	97
b. Autor .....	99
c. Índice .....	100
<b>3.5. Sección 3: Impresión .....</b>	<b>102</b>
a. Infografías .....	102
b. Definición .....	103
c. Índice .....	105
<b>3.6. Sección 4: Edición .....</b>	<b>106</b>
a. Infografías .....	106
a.1. Bibliografía .....	106
a.2. Hemerografía .....	108
a.3. Cibergrafía .....	110

## Índice

---

b. Definición .....	111
c. Concepto .....	113
d. Catálogo (Autores, Países, Editoriales y Publicaciones).....	114
<b>Capítulo IV: Construcción conceptual .....</b>	<b>117</b>
4.1. Epítome sobre construcción conceptual.....	117
4.2. Propuesta conceptual .....	131
Mapa conceptual: Relación conceptual teórica .....	133
<b>Conclusión .....</b>	<b>243</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>249</b>
<b>Anexo 1</b> Pantallas del documento “html” .....	249
<b>Anexo 2</b> Índice analítico.....	253
<b>Anexo 3</b> Datos numérico curiosos de la investigación.....	255
<b>Infografías .....</b>	<b>259</b>
Capítulo I .....	259
Capítulo II .....	260
Capítulo IV .....	260



## INTRODUCCIÓN

Iniciaré esta tesis con información referente a la comunicación, su importancia en las organizaciones y su conceptualización; actualmente la comunicación ha resurgido dentro del área social para plantear los acontecimientos de la vida de un lugar, llámese ciudad, país, mundo.

Sin embargo, durante mucho tiempo la comunicación se llevó a cabo como si se comunicara en todos lados pero no en el mundo del trabajo. La comunicación, se realizó dentro de las organizaciones sin más fin que el del envío y recepción de mensajes entre compañeros o jefes.

No obstante, en las últimas décadas a ésta parece corresponderle un concepto central de la vida de la organización, ya sea por moda o por verdadero interés en mantener cohesión auténtica entre públicos de la organización y esta misma, todo ello, a partir de la comunicación.

Lo que si es importante para la comunicación de las organizaciones en la actualidad, es la capacidad de las mismas de comunicar para convencer, vencer, retroalimentarse y aprender de sus diferentes públicos, con base en mensajes verbales o no verbales.

Paradójicamente, al tema de esta tesis, la comunicación, frecuentemente se le relaciona con: los transportes públicos, con los medios de comunicación (específicamente con el periodismo), con conferencias llamadas así, pasando por mensajes de transmisión, etc.

Empero, según Gallardo Cano, es costumbre europea designar como información a todos lo que en América conocemos como ciencias de la comunicación, por su parte, se le llama ciencia de la información al mismo conjunto de estudios y teorías al que, en nuestro continente conocemos como comunicación.

Con estas diferentes acotaciones, podemos tener en cuenta el hecho de que es de gran importancia hacer la diferencia conceptual entre una palabra y otra, la distinción entre dos conceptos, la relación entre los mismos, y el complemento cualitativo de lograr formular definiciones de acuerdo a lo ya existentes tanto, en otras áreas de estudio, como en otras formas de pensamiento.

De tal forma que la comunicación entre los seres humanos siempre se ha llevado a cabo. No obstante, fue sólo en fechas recientes que los responsables en una organización se han interesado realmente en ella, en la manera de cómo funciona o se distorsiona, la forma de trasmitirla, su uso, sus cualidades, etc.

En la actualidad, como resultado de innumerables investigaciones, especulaciones y planes de trabajo, el tema de la comunicación está rodeado de una nube de expresiones y conceptos no muy claros y justamente, a partir de este trabajo se despejarán dudas presentes en la comunicación de la organización.

Para la elaboración completa de esta tesis, se llevaron a cabo etapas de la investigación científica correspondientes a las ciencias sociales, se hizo uso específico de la investigación documental con carácter cualitativo, y se desarrolló un documento óptimo para la consulta y el conocimiento de elementos específicos de la comunicación en las organizaciones, específicamente se desarrollaron conceptos de comunicación organizacional.

Al momento del planteamiento del proyecto, se pensó en la oportunidad del desarrollo de una tesis teórica, pero no había específicamente un tema, ni una delimitación, ni los objetivos, ni la hipótesis, en fin, la investigación no tenía senda a seguir.

Posteriormente, el tema elegido fue la “descripción teórica útil en la opción de Comunicación Organizacional de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales”, este

aspecto dio un giro y con base en el tema elegido, se plantearon los siguientes objetivos:

Los objetivos generales fueron dos:

- ☑ Identificar, analizar y jerarquizar conceptos utilizados en la Comunicación Organizacional.
- ☑ Elaborar una base de datos con dichos conceptos.

Los objetivos particulares se plantearon así:

- ☑ Explicar las características de los conceptos propios de la Comunicación Organizacional.
- ☑ Determinar la relación entre cada uno de los conceptos de la Comunicación Organizacional.
- ☑ Aclarar la diferencia de conceptos de los que pudieran existir confusión en su definición.

De la misma manera, la hipótesis planteada fue:

- ☑ Una identificación y definición semántica de los conceptos relacionados con la Comunicación Organizacional, permitirá a los especialistas y estudiosos una mejor comprensión del conocimiento en esta área.

Con base en los anteriores puntos, la proyección del trabajo tenía una estructura delimitada. Ya tenía un formato de lo que se haría y de la forma en la cual se llevaría a cabo. De hecho, en esta compilación de ideas, de documentos, de técnicas de investigación, etc. la tarea de extraer un tema apropiado a las intenciones y al propio alcance se tornó difícil, no para llevarlo a cabo sino por lo que conllevaba la delimitación, su trayectoria, su contenido, su estructura, etc.

Pese a ello, esta tesis se desarrolló para proporcionar aportes teóricos a los estudiosos y practicantes de la Comunicación Organizacional; así como para crear y adaptar conceptos de otras áreas a la nuestra y, ¿por qué no? para hacer diferencias específicas entre conceptos parecidos o confusos dentro del campo de estudio (Ciencias

de la Comunicación – Comunicación Organizacional en F.C.P. y S.).

No obstante, amén de que el trabajo de análisis de documentos y creación de nuevas conceptualizaciones debiera ser practicado de forma permanente por el profesional de la comunicación en la organización, no siempre se logra, y es por diversas razones. Sin embargo, esta tesis busca lo suyo dentro del trabajo ejercido sin tener que causar alegatos ni rencores entre los que si lo llevan a cabo.

Por su parte, en el disco anexo se puede ver una base de datos elaborada en *access 97*, cuya información contenida son todos los documentos consultados durante la investigación, específicamente, definiciones concretas a partir de infografías (bibliografías, hemerografías y cibergrafías). Asimismo, en el documento “html”, se podrá conocer la propuesta de conceptos realizada para esta tesis. Dicha propuesta, fue formada con base en la información adquirida a lo largo de la investigación documental.

De la misma manera, se buscó el camino por dónde poder partir para hacer de definiciones variadas, solamente un concepto, el cual, pudiera ser entendido entre todos aquellos que están inmiscuidos en lo referente a la Comunicación Organizacional. Igualmente, se encontró la forma específica de concebir conceptos, de otras materias, en la nuestra.

A pesar de lo referido anteriormente, los grupos destinatarios de esta investigación, bien podrían ser tanto instituciones gubernamentales, los accionistas de una empresa, el personal de la organización, los diversos clientes, los medios de comunicación, los líderes de la opinión pública, otras corporaciones del ramo, etcétera. Pues no se limita mínimamente a lo propuesto.

Ahora, esta tesis está constituida por cuatro capítulos:

Capítulo I: Utilidad y estructura de la tesis

Capítulo II: Metodología

Capítulo III: Manual de la base de datos

## Capítulo IV: Construcción conceptual

En cada uno de los capítulos se maneja de manera formal la estructura general de esta tesis, la forma en la que se llevó a cabo la base de datos, así como la propuesta y la revisión de la misma.

Para el **capítulo I**, se explica cuál es la utilidad de la tesis y la estructura que tiene la misma en su versión escrita. De la misma manera, se hace referencia a la forma de organización general de la elaboración y uso de la base de datos.

Se hace un recorrido por la utilidad de la investigación para los estudiantes, para nuevos investigadores, etc. Se dan argumentos del por qué del diseño de la base, así como de su contenido y de su utilidad. Igualmente, se explican las generalidades de la nueva propuesta.

En el **capítulo II** se encuentra el plan de trabajo, la forma de recolección de información, la manera en la que se llevó a cabo el análisis y la formulación de conceptos, es decir, se da la descripción de la metodología paso a paso y cómo se obtuvo el contenido del presente trabajo.

Así, se presentan cuatro etapas generales de investigación; los cuales, constituyen en sí, el modo de indagación de toda la tesis: **etapa 1** Plan de trabajo o diseño de la investigación, **etapa 2** Recopilación de material, **etapa 3** Análisis y ordenamiento de los datos, **etapa 4** Exposición de los datos.

Para el **capítulo III**, se formula la estructura de la base de datos, se presenta un manual de usuario, el cual, hace la descripción de la forma en la que se capturó toda la información, desde infografías hasta las fichas de trabajo.

Igualmente se da la pauta para conocer cómo fue factible la **captura**, cómo es posible hacer la **consulta**, la **impresión** de datos requeridos y la manera en la que – en

su momento - fue posible hacer la **edición**.

Para el **capítulo IV** por medio de un mapa conceptual, se presentan los conceptos definidos para la propuesta, 41 en total. En dicho mapa se hace una representación gráfica de las palabras investigadas. En el centro se muestra a la comunicación organizacional como eje central, del cual, se desprenden los diferentes tipos de comunicación de las organizaciones, definidos en esta tesis.

De la misma manera, el **capítulo IV** está constituido por un epítome, por medio del cual, se pueden conocer las generalidades de la propuesta; generalidades que nos hablan de todos y cada uno de los conceptos “elegidos” para su definición. Asimismo, en ese mismo apartado se da la construcción conceptual de los 41 conceptos, se muestra la forma en la que los términos quedaron desarrollados de acuerdo a la información resguardada en la base de datos.

Finalmente, la propuesta informática se encuentra en dos vertientes, una, es la base de datos, en la cual, se puede consultar toda la información obtenida para la creación de definiciones. La segunda propuesta informática es un documento en formato “html”. Allí, se presenta la propuesta conceptual realizada para esta tesis, de acuerdo a los conceptos investigados, a las infografías obtenidas y a las fichas de trabajo contenidas en la base.

## **CAPÍTULO I**

### **Utilidad y estructura de la tesis**

Una terminología, conceptualización de palabras, recreación de las mismas, adaptación de momentos, transformación de lo ya existente en otras áreas del estudio humano ... ¿qué es realmente lo que hace falta en la comunicación organizacional para que pueda ser mejor entendida por los 'nuevos' estudiosos de este campo?

Preocupada por la Comunicación Organizacional y por la impartición de estas materias en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (F. C. P. y S.). Se presenta una compilación, se da la explicación de los términos prácticos y básicos de la Comunicación Organizacional, a partir de una terminología.

La tarea primordial, dentro de esta tesis, es aclarar lo sombrío dentro de los nuevos miembros de este estudio, en todas aquellas personas que ya están en la práctica y aún no se encuentran con una guía, o ¿por qué no? en todos aquellos individuos interesados en el tema de la comunicación organizacional, sin que ellos sean comunicólogos organizacionales necesariamente.

Uno de los objetivos personales para con esta tesis no fue únicamente describir la característica de cada uno de los conceptos seleccionados. El deseo no fue hacer un glosario de términos que fuera consultado únicamente como diccionario. El proceso fue, buscar e intercalar cada uno de los significados y definición de las palabras enlistadas en su oportunidad, para obtener una definición y un enlace semántico entre cada uno de ellos, todo esto llevando como base y eje central a la Comunicación Organizacional.

Con este trabajo se busca obtener un ordenamiento y definición de conceptos bases para así entender tanto las características de la Comunicación Organizacional como los alcances o elementos que contiene; siempre dentro de la delimitación teórica definida de la Comunicación en las organizaciones.

“Cabe preguntarse con cuanta claridad la mayoría de quienes enseñan, estudian y utilizan la investigación sobre la comunicación comprenden”<sup>1</sup> lo que hacen y lo que practican. De tal forma que si los instructores no comprenden exactamente las diferencias entre uno y otro concepto, es posible que no puedan dar a conocer 'conocimientos' de la manera más óptima.

Otro de los objetivos personales de la elección de este tema versa en torno a suscribir esta tesis como marco de referencia con la propuesta final, con la construcción conceptual presentada en el **capítulo IV**. La propuesta, lleva a los interesados a conocer la perspectiva de lo propuesto por diferentes autores de las diferentes áreas consultadas. El investigador puede obtener conceptos y definiciones, en su momento, ya fabricadas por comunicólogos o por personas de otras áreas de estudio.<sup>2</sup>

Dicho marco de referencia se forma a partir de la elaboración de un escrito casi único, pues, al no haber material parecido a lo que aquí se presenta, se están dando aportes teóricos conceptuales de lo que conforma a la comunicación organizacional de acuerdo a lo escrito por diferentes autores y a las propuestas construidas por mí, dando a todo ello un sentido comunicacional.

De la misma manera, esta tesis sirve como base para la comprensión de conceptos y temas propios y básicos de la comunicación organizacional. Es una referencia de las diferentes áreas correspondientes a la comunicación. Al contener términos, definiciones, infografías específicas de dónde se extrajeron las palabras y las conceptualizaciones, el investigador no tiene que recurrir a otras fuentes por que, esta tesis tiene todo al alcance de la consulta.

Lo básico de los conceptos recolectados para la elaboración de este documento se refiere a que me he permitido tomar un listado de palabras y a delimitarlo de esta forma

---

<sup>1</sup> Reed H. Blake-Edwin y O. Haroldsen, **Una taxonomía de conceptos de la Comunicación**, México, Nuevomar, 1988, p. XVI.

<sup>2</sup> Hay que recordar que la recopilación de definiciones se hizo a partir de la investigación documental en campos diferentes a la comunicación (sicología, administración, diseño gráfico ...). Claro, estas definiciones con referencia a temas relativos a la comunicación organizacional y la estrechez de las temáticas.

por que dicha delimitación tenía que llegar a un límite. De haber desenvuelto mayor número de palabras la extensión del índice temático pudo haberse ampliado, de forma que la investigación me llevara mayor tiempo y a un horizonte no planteado al inicio del proyecto.

El resultado de toda esta investigación se representa en cuatro alternativas, respectivamente:

- Este texto
- Una base de datos
  - Manual de la utilización de la base de datos<sup>3</sup> (tanto en su fase de captura como en su fase de consulta [*vid capítulo III*])
- Un documento en formato “html” (*vid explicación en anexo 1*)

Con estas herramientas se hace una recopilación de material concerniente a las áreas de las ciencias de la comunicación organizacional, específicamente a la de la comunicación humana, a la administración del personal en las organizaciones, a la psicología industrial, entre otras.

En cuanto al contenido, este trabajo engloba mínimo cinco diferentes definiciones de cada conceptos propias de diferentes autores; las infografías de donde se extrajeron cada uno de los términos; las fichas de trabajo y la propuesta de conceptualización realizada por mí. Todo ello es una recopilación, es un esfuerzo por obtener definiciones homogéneas de un mismo concepto con diferentes puntos de vista.

Por tanto, en este trabajo es posible la búsqueda de palabras relacionadas con la comunicación organizacional, las cuales, a su vez podrán ser consultadas por todas aquellas personas interesadas en hacerlo.

No hay que dejar que el tiempo acumule más términos de la Comunicación

---

<sup>3</sup> Esta tercera alternativa es un complemento necesario para el uso de la base de datos. En el **capítulo III** se explica ampliamente las dos etapas de la base a) la forma en la que se llevó a cabo la **captura** de la información y la posibilidad de **editarla**, y en la segunda etapa b) la **consulta** de la información y la viabilidad con la que se **imprime**.

Organizacional por que podría ser más difícil desenmarañarlos. Es cierto que en la práctica existen acontecimientos, acciones o circunstancias todavía sin nombre, pero ¿por qué no definir las ya existentes? Claro, con base en textos y autores dedicados ya a la Comunicación Organizacional o dedicados a temáticas muy relacionadas con el tema central.

En el plan de estudios de 1998, de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM claramente se marca como objetivo de la opción (Comunicación Organizacional):

“... El profesional de esta actividad deberá tener conocimiento de los conceptos, estrategias y técnicas de la comunicación y cultura organizacional ...”<sup>4</sup> De tal forma que esta tesis ayuda a definir y aclarar terminología relacionada a la Comunicación Organizacional para la mejor comprensión en conjunto de la misma.

Asimismo, es preciso aclarar que con base en mi experiencia, como miembro de la primera generación de la opción: Comunicación Organizacional de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales hago aportes teóricos importantes en esta rama para otras generaciones, para nuevos estudiosos, para nuevos practicantes de ésta, o bien, para todos aquellos que ya la practican, pero que aún no le ponen un nombre convencional a lo que hacen.

### **1.1. Utilidad de la investigación**

El hecho de consolidar un tema de tesis durante el periodo en el que este mismo se desarrolla, es sin duda, materia ardua para un estudiante que además se encuentra construyendo los cimientos de una carrera profesional.

---

<sup>4</sup> *Plan de estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación*, México, D.F., Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1998, p. 160.

Para ello, busca con argumentos y razones científicas - en este caso sociales - realizar un trabajo realmente utilitario, con base en un camino arduo en la investigación, en el desarrollo y en el análisis para así, llegar a una conclusión que convenza a próximos lectores y a investigación, a partir de la lectura del presente libro, de la utilidad práctica de la base de datos y del producto final.

Con ello, "el estudiante bien preparado, recién salido de la universidad, recibe un fuerte choque intelectual - incluso emocional - cuando, sin otra medición, se incorpora a la empresa para desarrollar todo aquel mundo de teorías y lectura que bulle en su cabeza. Si el tiempo de estudio estuvo centrado en los autores, las teorías y los libros, el tiempo de la empresa es otro muy distinto: el de la dinámica, de la acción práctica y de la eficiencia."<sup>5</sup>

Dentro de nuestra carrera: Ciencias de la Comunicación, específicamente, dentro de nuestra generación: 1998-2002; los elementos teóricos establecidos en los "diferentes" cursos recibidos no fueron lo suficientemente vigoroso, pues los conocimientos de los profesionales de ese momento, no cubrían completamente expectativas de experiencia laboral conjuntados estas con la experiencia en docencia.

De tal modo que, al momento de enfrentarse al desarrollo laboral se pretendería un anticipado desarrollo escolar para que en sí, pueda haber un desenvolvimiento ciento por ciento profesional al tiempo de arribar al área laboral.

Esta investigación documental entabla la relación de lo trabajado en las aulas, con la conjunción de lo practicado particularmente en las empresas.<sup>6</sup> Cuando se dejan los salones y uno se enfrenta a la vida laboral hay factores de la vida cotidiana que se pudieron haber concebido sin la necesidad de acudir a la práctica, por el contrario, es importante también dar el lugar merecido a la misma, no todo es teoría y no todo es experiencia laboral.

---

<sup>5</sup> Costa, Joan. *La comunicación en acción*, México, Paidós, 1999, p. 61.

<sup>6</sup> Si bien, mi experiencia no ha sido muy extensa dentro del área laboral, se trató de extraer elementos funcionales y útiles para la elaboración de este trabajo y más que nada, para la ejemplificación de algunos elementos presentes dentro de la creación y adaptación de las definiciones de los conceptos.

"Ante esta (...) realidad, el estudiante bien preparado descubre que tiene que guardar, de momento, su bagaje intelectual aprendido y cambiar sus hábitos de estudio por la actitud autodidacta. Entonces tendrá que intentar entender a la empresa y descubrir por su cuenta que ésta es, en su naturaleza y su funcionamiento, un sistema, que éste se inscribe en otro sistema mayor, que es la sociedad; que entre ambos sistemas hay interacciones; que la materia de estas interacciones es la comunicación, que hay algo útil pero escaso, que circula entre el barullo y el ruido: una cosa llamada información; que el objeto de la empresa es la eficacia, y que la comunicación ES acción - aunque en la empresa no sea entendido así."<sup>7</sup>

Si bien el intelecto y la experiencia de cada uno de los profesores se vio minimizado uno, quizá por la experiencia de otro; como estudiante, los individuos de la generación mencionada en ocasiones debió sentar sus propias bases para salir adelante con lo aprendido, con las referencias que se le dieron en el aula y con las dinámicas realizadas para verse óptimamente cumplido el objetivo del aprendizaje.

De cualquier forma "...el estudiante reconocerá en la práctica diaria de la empresa - pero de modo diferente, ahora en su contacto con la realidad - que estos principios de la comunicación funcional pueden ser - deben serlo - efectivamente aplicados en la vida de la organización."<sup>8</sup>

Por tanto, esta investigación es en su conjunto una referencia para informar una estructura básica conceptual de los elementos que conforman a la comunicación organizacional, una vez obtenidas, en abstracto, la definición de cada palabra, se derivaron definiciones relacionadas con esta materia; ello con el fin de multiplicar conocimiento entre todo aquél que lo quiera obtener, incluso se recurrió a materias diferentes, pero no distanciadas a este estudio.

---

<sup>7</sup> *Loc. cit.*

<sup>8</sup> *Loc. cit.*

Por su parte, "en la comunicación interpersonal es necesario recordar que, además de las palabras y su significado, la actitud que acompaña éstas, juegan un papel preponderante. Hay formas de comunicación no verbal, de las que pocas veces somos conscientes, las cuales, siempre se suman a las palabras.

"La manera como nos movemos, el lugar en donde fijamos la vista, el tono de nuestra voz, la mueca que hacemos con la boca, la forma en que jugamos con las manos y la postura que adoptamos son algunos ejemplos. Muchas veces, son estas formas no verbales las que determinan el éxito o fracaso de la comunicación."<sup>9</sup>

Al momento de dilucidar los conceptos utilizados a partir de la adaptación y la definición de estos, vemos que en ocasiones encontramos sinónimos de uno mismo. Si bien, dentro de la comunicación perteneciente a las organizaciones se presentan variaciones, las acciones que se toman dentro de ella pueden ser modificadas o representadas por la misma comunicación, sus estilos, sus momentos, sus tipos ya que "la comunicación es un fenómeno inherente a todas las organizaciones y puede ser un gran apoyo o un obstáculo insalvable para que éstas alcancen su objetivo."<sup>10</sup>

Sin embargo, se presenta esta investigación como una medida para que la comunicación, más que ser un obstáculo, sirva como herramienta y complemento de la organización y más que nada, sea utilizada como una herramienta por el comunicólogo en busca de respuestas y de un mejor desempeño tanto al interior como al exterior de la misma.

Con la definición, análisis y homologación de cada una de las categorías representadas en esta tesis, se aspira a conformar una relación específica, clasificada y clarificada de la utilidad de cada concepto, así como su definición general, utilización y adaptación dentro del campo de trabajo de la C.O.

---

<sup>9</sup> Casares, Pablo y Mier, Luis Javier, **Comunicación, las palabras y las formas**, Expansión, México D. F., miércoles 14 de octubre de 1992, p. 129, 130.

<sup>10</sup> *Ibidem*. p. 77.

Asimismo, "las organizaciones no pueden existir sin comunicación. Si ésta no existe, los empleados no pueden saber lo que están haciendo sus compañeros de trabajo, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones.

"(...) La cooperación también se torna imposible, porque la gente no puede comunicar sus necesidades y sentimientos a otros. Se puede decir con seguridad que todo acto de comunicación influye de alguna manera en la organización."<sup>11</sup>

Así, al momento de leer los respectivos tipos de comunicación dentro de las definiciones elaboradas aquí, se puede comprender por qué la comunicación organizacional, más que nada la interpretada en este escrito, representa un paso importante en la integración holística de diferentes documentos, todos ellos con base, eje y horizonte de entendimiento hacia el mismo círculo organizacional.

Igualmente, se determinan las características de 41 conceptos representados para la desincorporación de los mismos en otras materias y su incorporación a nuestra área de estudio, pues "cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor su trabajo y se sienten más comprometidos con él. En algunos casos, hasta sacrificarán los privilegios de que gozan desde hace mucho, pues se dan cuenta de que el sacrificio es necesario."<sup>12</sup>

Esto anterior es una referencia de la mezcla inherente entre la administración y la comunicación. Las dos materias tienen en sí el parecido preciso y la diferencia necesaria para desarrollarse e interactuar, de manera que cada una fomente una parte deseable en los miembros de la organización.

Si bien la representación de la C.O. en esta investigación establece diferencias

---

<sup>11</sup> ABA Colombia, **Comunicación y habilidades sociales**, Colombia, Asociación Colombiana para el avance de las Ciencias del Comportamiento, viernes 22 de agosto de 2003, p. inicial: <http://www.abacolombia.org.co/index.htm>, p. consultada: <http://www.abacolombia.org.co/areas/organizaciones/comunicacion.htm>.

<sup>12</sup> *Loc. cit.*

entre cada uno de los conceptos obtenidos, la relación de estos mismos fue extraída de documentos – entre otros - de la administración, quedando por sentada la relación y la referencia precisa entre cada uno y la funcionalidad y adaptación de los mismos dentro del área de interés.

"La clave de una mejor comunicación no es el color, ni acción ni los medios electrónicos, sino gerentes (sic) con una mayor orientación humana, que además sean sensibles a las necesidades del hombre, que se preparen cuidadosamente y que prevean los problemas,"<sup>13</sup> con el auxilio de la comunicación social (interpersonal) y las relaciones humanas.

Pese a que esta investigación da un marco de referencia de lo que es la comunicación en las organizaciones, elementos que la conforman y las herramientas que utiliza, también es un texto diseñado y elaborado para ser consultado por cualquier tipo de personas interesadas en aprender lo que podría concernir solamente a los comunicólogos, pues es un texto digerible y una base de datos sin mayor complicación en su consulta.

"Decir organización es decir integración. La palabra organización está tomada de la biología; de ahí pasó a la psicología y a las ciencias sociales y administrativas (...)." <sup>14</sup> De ahí que la comunicación esté compuesta a su vez por elementos diferentes, pero no aislados de su mismo entorno. Estas mismas delimitaciones se presentan en la caracterización del texto (**capítulo IV**) y en el documento "**html**".

Es imposible tomar una ciencia aislada para estudiarla y concebirla inmediatamente sin nada a su alrededor, para ello, la concepción de la comunicación organizacional dentro de este estudio se desarrolla con gran número de elementos indispensablemente básicos para su formación, entendimiento y ordenamiento para utilidad de futuras generaciones de estudiosos.

---

<sup>13</sup> *Loc. cit.*

<sup>14</sup> Rodríguez Estrada, Mauro. *Psicología de la organización*, México, Trillas, 1978, p. 54.

Podríamos decir que la comunicación es una "transferencia de información y comprensión entre dos personas. Es un puente de significado entre los hombres que permite compartir lo que sienten y piensan" pues siempre "intervienen a lo menos dos individuos" y "la comunicación se da en el momento en que el receptor recibe, procesa y comprende lo que se ha transmitido."<sup>15</sup>

De tal suerte que, esta investigación es un puente en forma de texto para aquéllos que tienen dudas de las coceptualizaciones esenciales conformando a la C.O. y la manera en la que se llevó a cabo este trabajo, metodológicamente hablando. Asimismo, el puente está establecido para todos aquéllos que quieren acercarse a la comunicación sin tener que ser comunicólogos o haber estudiado la comunicación organizacional anteriormente.

Por otro lado, la base de datos es un segundo puente, más bien es una plataforma en donde todas y cada una de las definiciones se aterrizaron para que a partir de ellas, se extrajeran nuevas concepciones dentro del área de la C.O. En dicha base de datos es posible consultar todas y cada una de las definiciones investigadas, conocer lo que dice cada una de ellas en el extracto de mi campo de estudio y conocer a su vez, la forma, estructura y consolidación de los sinónimos de las palabras.

Al equiparar esta investigación con uno de los elementos indispensables de la comunicación, tenemos que la retroalimentación y esta tesis son afines con algunos de sus principios representativos; ya que la retroalimentación, es uno de los elementos indispensables para llevar a cabo la comunicación.

De tal forma, la retroalimentación debe ser oportuna, específica, centrada en aspectos de trabajo, objetiva, debe haber una comprobación de comprensión y darse después de un hecho decisivo.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> S/autor. **Proceso: Administración de las comunicaciones (Carácter del proceso para su normalización)**, Argentina, Universidad Champagnat, viernes 22 de agosto de 2003, p. inicial: <http://www.uch.edu.ar/>, p. consultada: <http://www.uch.edu.ar/trrh/Management/Comunicacion%20Organizacional/Administracion%20de%20la%20Comunicacion.PDF>.

<sup>16</sup> Las características de la retroalimentación fueron encontradas en: S/autor. *Op. cit.*

Así, la retroalimentación da la pauta para la generación de la comunicación, y la base de datos, con todos los elementos que la conforman (herramienta de consulta de conceptos, infografías, etcétera) da la precisión debida en la búsqueda y consulta de algún elemento que tenga que ver con la C.O.<sup>17</sup>

**Específica:** La información capturada en la base de datos y en el documento “html”, junto con el formato de éstos, se diseñaron para que la búsqueda sea específica y se obtengan los datos necesarios para saber tanto definiciones como datos infográficos, respectivamente.<sup>18</sup> Con una retroalimentación sin especificar, el emisor no sabrá si el mensaje ha sido entendido, procesado o simplemente recibido.

**Centrada en aspectos del trabajo:** En el área organizacional, por tanto, la retroalimentación debe estar centrada en este entorno, de lo contrario se encontraría fuera de lugar y nos llevaría a divagar sobre el contenido del mensaje en sí.

Con respecto a mi trabajo el hecho de que es un texto, una base de datos y un registro “html” nos conlleva a precisar que es un esfuerzo realizado con base en la C.O. únicamente y que todos los elementos se desenvuelven a partir de esta misma. No pretende salirse de tema ni abarcar más allá de lo que esté al alcance precisar, por eso en el proyecto existió una delimitación objetivamente alcanzable y una delimitación centrada de la información a trabajar.

**Objetiva:** Todos y cada uno de las definiciones elaboradas por mí pretenden dar a conocer las partes de las que está compuesta cada acción o sustantivo, ello con base únicamente en la definición y no en la opinión personal de los conceptos.

Por su parte, la retroalimentación restringida a la objetividad, debiera ser así para que la comunicación no encuentre obstáculos, desinformación o elementos negativos

---

<sup>17</sup> Siempre y cuando, el elemento a buscar forme parte de la base de datos.

<sup>18</sup> De no aparecer los datos infográficos completos sería por la falta de estos en el documento de donde se extrajo la definición.

dentro de los mensajes aguardados en la sistematización de los mismos, el envío de estos y la capacidad misma de retroalimentar.

**Comprobación de su comprensión:** De lo contrario, el mensaje inicial no tendrá razón de ser y la comunicación no estará llevada a cabo eficientemente. Por su parte, de no ser entendida la información contenida en todo este trabajo, no cumplirá con los fines planteados en el proyecto, por tanto, ha sido desarrollado de la mejor manera posible, con elementos explícitos para que el receptor pueda tener la capacidad de entender desde el primer momento la lectura del texto y la consulta de los dos documentos informáticos.

Finalmente, la retroalimentación **se da después de un hecho decisivo:** De manera que podría decirlo que ésta, es una referencia directa a la física, en el caso de acción reacción, pues si el emisor envía un mensaje es lógico esperar una respuesta, la cual, en este caso llamamos retroalimentación.

Si se realiza una búsqueda, sería lógico encontrar una respuesta lógica también a lo que se busca, asimismo, sería un tanto obvio encontrar en el texto una definición desarrollada y adaptada de un concepto representativo de la C.O. Para ello, toda la actividad humana sigue la pauta del reflejo condicionado: 'estímulo-respuesta'.<sup>19</sup>

De tal modo la base de datos y el documento final ("html") fueron hechos con un diseño "web"; tienen elementos y estructuras tales, que cualquier persona acostumbrada a navegar por internet no se encuentre en un vacío al intentar la utilización de la misma, de hecho, todo aquél que ha consultado el sitio: [www.dgbiblio.unam.mx](http://www.dgbiblio.unam.mx) – específicamente la parte de librunam y tesiunam - y ha hecho alguna búsqueda bibliográfica, se podrá percatar de que la utilización de la base es muy similar a la mencionada.

"El fenómeno de la comunicación es un capítulo particular de las ciencias sociales, que en su forma aplicada a la empresa nos ha permitido articular una perspectiva integral

---

<sup>19</sup> Rodríguez Estrada, Mauro. *Op. cit.* p. 24.

de las organizaciones como unidades de estudio desde la comunicación."<sup>20</sup> Así pues, la comunicación permanece englobada en la organización y viceversa.

Si bien, las definiciones a las que se hacen referencia en esta tesis dan por sentadas bases de interacción dentro de la organización, no tenemos porque despegar una de la otra ya que como se mencionó anteriormente, la organización no puede estar sin la comunicación y la comunicación forma parte de la organización.

Quien sino "la comunicación permite el desarrollo de redes de apoyo, facilita la identificación organizacional, promueve la integración o controla al trabajador y está centrado en la naturaleza del 'instrumento' que es la comunicación."<sup>21</sup> Asimismo, la base de datos como plataforma del escrito ayudará de antemano la ubicación y apoyará en la parte esencial de la búsqueda de los elementos de la C.O., extraídos de infografías.

"La comunicación corporativa tiene lugar en los ámbitos internos (el del colectivo humano que integra la organización) intermediario (los proveedores, accionistas, líderes de opinión, prescriptores, mercado de trabajo, administraciones, etcétera) y externo (clientes reales y potenciales, organizaciones de consumidores y usuarios, opinión pública, etcétera)."<sup>22</sup>

Ahora, ¿cuál es la analogía encontrada entre esta tesis – texto, base de datos y documento “html” - y la comunicación dentro de la organización? Yo misma respondo esta pregunta con los siguientes argumentos:

"Todo acto de comunicación influye en la organización" y, las tres partes de la tesis representarían, del mismo modo una simbiosis. Las dos son estructuras complementarias, cada una con características diferentes más no distanciadas, las cuales, hablan de la comunicación pero ésta, por supuesto, integrada en el ámbito de la organización.

---

<sup>20</sup> Putnam, Linda L. Et. al. **Comunicación empresarial**, España, Ediciones Gestión 2000, 2002, p. 11.

<sup>21</sup> *Idem*. p. 33.

<sup>22</sup> *Ibid*. p. 77.

La comunicación "cuando es eficaz promueve un mejor desempeño y mayor satisfacción" asimismo, por el número de fichas de trabajo capturadas en la base de datos, la búsqueda de información se hace más efectiva, no sólo en el interior de esta base de datos, sino por la evasión de una investigación documental pues, en la misma base de datos se tienen infinidad de fichas y estas representan al mismo tiempo esa eficacia en la búsqueda de información y por tanto, la hace más efectiva en su utilización.

Por otro lado, la comunicación "genera [entre los empleados] un mayor compromiso con el trabajo" igualmente, esta tesis genera un compromiso con la comunicación a partir de la definición de conceptos, algunos de ellos adaptados a nuestra área; todos ellos estructurados de tal forma que sirvan de marco conceptual para nuevos miembros de la carrera de Ciencias de la Comunicación específicamente para los Comunicólogos Organizacionales.

"Es mejor que los empleados se enteren de los problemas que afronta la empresa y lo que la gerencia pretende hacer respecto de ellos [con ayuda de la comunicación]. De ese modo su respuesta tenderá a ser más favorable." Por su parte, es mejor desenmarañar los conceptos que se tienen de la C.O, ahora que en la C.O. no existe una teoría basta para que los resultados posteriores sean favorables a nuestra área de estudio.

Si bien, "la mayor parte de los eslabones en la cadena de comunicación se encuentran en el nivel gerencial, (...) es donde más se pierde información."<sup>23</sup> Por tanto, si se presenta este trabajo como una representación de lo que sería la comunicación organizacional a partir de alguien que ya ha tenido algún acercamiento a ella, la información extraviada, entre estudiantes, representaría menor cantidad pues, se estrarían sentando las bases para que cualquiera tenga acceso a la información y a descripciones de lo que se entiende por C.O.

---

<sup>23</sup> Las características de la comunicación en la organización utilizadas en esta analogía fueron extraídas de: S/autor. *Op. cit.*

Asimismo, los empleados tienen necesidad de comunicarse entre otros miembros de la organización, en tanto que necesitan "instrucciones referentes al trabajo pues es necesario proporcionarles instrucciones e información objetivas..."<sup>24</sup> Con base en ello, todas y cada una de las definiciones fueron extraídas de infografías, a partir de ello se delimitaron para poder proporcionar la definición adaptada a la comunicación organizacional y a la estructura de esta tesis, este hecho de la manera más objetiva posible al alcance.

Así, la comunicación sirve también en una empresa "para difundir, establecer y desarrollar los planes para lograr organizar los recursos en la forma más eficaz y eficiente,"<sup>25</sup> de la misma forma en la que la comunicación ayuda a la organización, ésta misma juega un papel preponderante dentro de esta tesis, ya que además de ser la guía, difunde, establece y desarrolla igualmente definiciones para lograr organizar los recursos teóricos con los que cuenta la C.O. en la forma más eficaz y eficiente posible dentro del horizonte planteado en la delimitación de la tesis.

La siguiente referencia es de Mauro Rodríguez Estrada en un libro donde el tema es la psicología y la organización: "...el estudio de la organización, pasando de la teoría a la realidad concreta y viva, es la más multidisciplinaria de todas las ciencias; y el manejo perfecto de la organización es la más compleja de todas las disciplinas."<sup>26</sup>

Si bien, respecto a este autor el manejo de la organización no es sencillo, podríamos decir que el estudio de la misma es aún más complicado debido a la complejidad de su presencia dentro de un entorno compartido, ya que no trabaja sola, tiene que desarrollar su potencial laboral, económico, social, etc. en un entorno y en un contexto de donde le son influenciados factores tanto internos como externos, los cuales a su vez influyen de manera directa o indirecta sobre ésta, en sus empleados, en su imagen, en su desarrollo, etc.

---

<sup>24</sup> S/autor. *Op. cit.*

<sup>25</sup> S/autor. **Unamos apuntes, conocimiento y saber**, México D. F., viernes 22 de agosto de 2003, p. inicial: <http://www.unamosapuntes.com>, p. consultada: <http://www.unamosapuntes.com/code3/admoni2.html>.

<sup>26</sup> Rodríguez Estrada, Mauro. *Op. cit.* p. 16.

Recordemos que la organización es una entidad social, representada por un sistema, si bien se manejan ciencias exactas para la remuneración económica de los empleados o para el manejo de la misma, también se tratan factores sociales para el estudio, el manejo de los individuos, la interacción social, la comunicación que las componen, etcétera.

Para ello, una de las disciplinas que intervienen en la organización es, como ya se ha reiterado, la comunicación, ello, para persuadir a sus miembros de ideas erradas llevadas a la práctica, para auxiliarla en el transcurso de su desarrollo y evolución, para apoyarla en los casos requeridos, para asistir a todos sus empleados en la búsqueda de canales de comunicación interna o externa, para la colaboración interna (entre empleados) o para la colaboración externa (entre empresas o entre organización - sociedad), para cooperar tanto en el desarrollo de sus empleados como en el de su entorno, para influir en el trato con otras organizaciones, etc.

Ya lo dice Rodríguez Estrada "el objetivo de la comunicación puede ser informar al receptor acerca de algo, influir sobre sus actitudes, proporcionarle apoyo psicológico, o influir sobre su conducta."<sup>27</sup> Por tanto, mi tesis más allá de compilación y planteamiento de simples definiciones extraídas de cualquier tipo y número de definiciones da a conocer todo este bagaje de conocimiento con respecto a la comunicación y la organización; incluso presentar la importancia DE la comunicación EN y PARA las organizaciones a través de un análisis conceptual estructurado de manera analítica y hecho especialmente para la conceptualización cualitativa de la C.O.

Con esta transpolación de definiciones se hace un trabajo para que otras personas, u otro tipo de investigadores se acerquen a la información dentro de un mismo trabajo, teóricamente organizado para ser comprendido sin mayores dificultades a partir de este texto y consultado más eficazmente por medio de dos documentos respectivamente: la

---

<sup>27</sup> Wexley, Kenneth N. y Yuki, Gary A. **Conducta organizacional y psicología**, México, Compañía Editorial Continental, 1990, p. 90.

base de datos en *access 97* y el documento en formato "html".

"Nunca se responde mejor a las necesidades de una organización que cuando se tienen en cuenta las necesidades de sus miembros."<sup>28</sup> Nosotros (egresados de la opción comunicación organizacional), en nuestra vida estudiantil desarrollamos dudas necesariamente válidas de lo que es la C.O. esas dudas representaron, en su momento, confusiones desesperantes por no saber las diferencias básicas de los conceptos, ni las definiciones de nuestra materia de estudio.

A partir de ello, considero preponderante la equiparación entre mi investigación y la comunicación para que con mi trabajo se pueda mantener ese puente de información para responder a algunas interrogantes presentadas en el lapso estudiantil, ya que con este desarrollo y adaptación de conceptos estaría aminorando la necesidad de saber exactamente qué son, para qué sirven, en qué contexto organizacional se desarrollan cada una de las palabras y acciones que constituyen a la Comunicación Organizacional.

Si bien "el mal no se ataca a base de 'recetas infalibles'."<sup>29</sup> este análisis no ambiciona ser esa receta infalible, pero sí, ese tónico vital para el mejoramiento de la salud de los conocimientos de la C.O. dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Por tanto, "la comunicación es un proceso vital en las organizaciones por que es necesario para un liderazgo efectivo, la planeación, el control, coordinación, entrenamiento, administración de los conflictos, toma de decisiones y otros procesos organizacionales."<sup>30</sup>

## **1.2. Estructura de la tesis**

Esta tesis es una adaptación de conceptos extraídos de otras áreas del estudio referentes a la comunicación organizacional. En esa adaptación se conjuntan por igual concepto

---

<sup>28</sup> Rodríguez Estrada, Mauro. *Op. cit.* p. 16.

<sup>29</sup> *Ib.* p. 18.

<sup>30</sup> Wexley, Kenneth N. y Yuki, Gary A. *Op. cit.* p. 89.

concernientes a la comunicación interna y a la comunicación externa de las organizaciones. Es a su vez un reforzamiento en conjunto de la definición de conceptos referentes a la comunicación organizacional extraídos de otras áreas de estudio, agrupados aquí, adaptados y convertidos en términos dentro del área de interés de esta tesis.

Las diferentes áreas de referencia para la translación de conceptos son: la administración, relaciones públicas, publicidad y la psicología, principalmente.

A esta tesis la componen **tres** partes importantes. Uno de los segmento es una herramienta, una **base de datos** realizada en **Access** (versión 97) cuyo contenido son todas y cada una de las fichas de trabajo extraídas de infografías. La otra parte es este **texto** en específico, sin embargo, la propuesta de los construcción de conceptos se concentra en capítulo IV, la tercera sección es una **documento** hecho en formato “**html**”, por medio del cual, podrán ser consultadas las construcciones conceptuales de los 41 términos referidos.

El proceso de elaboración de la **base de datos**, a su vez, llevó dos secuencias. La primera parte podríamos llamarla de **captura** y adaptación, y la segunda de **consulta**. En la primera etapa se llevó a cabo la captura y edición de conceptos, infografías, definiciones e información necesaria para el llenado óptimo de la base.

La segunda parte, la de **consulta**, corresponde únicamente a la consulta de la base de datos en donde sólo es posible visualizar lo capturado en dicha herramienta: fichas infográficas (bibliografías, hemerografías y cibergrafías), fichas de trabajo (definiciones de conceptos) e índice temático de las definiciones.

Es importante aclarar la imposibilidad de la modificación de la información contenida en la base de datos en esta 2ª parte. El programa utilizado para el resguardo de la información (access '97) tiene la capacidad de editar las bases holísticamente, de manera que, una vez terminada la tesis (el texto y la captura de información dentro de la base de

datos y el documento final - html -), la información contenida será información "estandar" - por llamarla de alguna manera - pues en dicha parte, sólo será posible la búsqueda y consulta.

La base de datos es una herramienta, en la cual, se pueden consultar conceptos relacionados con la comunicación organizacional, definiciones de esos conceptos, autores de infografías, etc. Dichos conceptos a consultar son definiciones extraídas directamente de bibliografías, hemerografías y cibergrafías.

La propuesta teórica de definiciones se encuentra en el documento "html" ya mencionado. La razón de hacerlo así, fue por la capacidad de ese formato para poder ser observado de manera más eficiente, en una p.c., que la base de datos hecha en access. A partir de un mapa conceptual, mismo que se encuentra en el **capítulo IV**, será posible ver - únicamente - la construcción conceptual de los conceptos.

Con respecto al texto impreso, es una publicación en la cual, se explica, de manera escrita, todo lo referente a la realización de la tesis (metodología de la selección de los términos, proceso de investigación, forma de realización del texto, forma de realización de la base de datos, forma de utilización de la base de datos ... ) y a la propuesta final de los conceptos organizacionales.

### **1.3. Utilidad práctica**

Hay que tomar en cuenta que la Comunicación Organizacional, en México, comenzó a tomar auge en la década de los ochenta. Por tanto, la bibliografía existente con respecto a este tema no es tan abundante, o bien, los libros de esta materia son editados en otros países, en otros idiomas o con otras especialidades referentes a la comunicación de las organizaciones.

Por medio de esta tesis se aporta un "granito de arena" para que la Comunicación

Organizacional se aclare dentro de los conocimientos que la Universidad Nacional se ha propuesto impartir. Por tanto, no se debería dejar de lado la posibilidad de contribuir a esta Facultad la ayuda hacia sus propios alumnos que van a tomar la opción de Comunicación Organizacional.

A partir de esta tesis se proporcionan elementos "teóricos" a los estudiosos y practicantes de la Comunicación Organizacional. Asimismo, se presenta una base de datos, la cual, posibilita las consultas específicas de las palabras o de los temas de la especialidad; no sólo del concepto sino de su significado y en algunos de los casos su(s) sinónimo(s).

Esta ventaja se presenta por que en la misma base de datos se ven conjuntados 41 conceptos con - mínimo - cinco significados. Todos estos conceptos están en un mismo lugar y en un mismo espacio. Por tanto, es de gran utilidad tener las palabras unidas para no tener que acudir a otro tipo de fuentes. Aquí mismo se pueden obtener tanto fichas de trabajo como fichas infográficas.

También, es posible consultar cada una de las infografías de donde fueron extraídos cada una de las definiciones de los conceptos. Existe la posibilidad de hacer una búsqueda por medio de autores o del índice temático, esta búsqueda basada por supuesto, en la estructura temática de los conceptos de la tesis (*vid* **Capítulo IV** e infografías).

Otra ventaja de este trabajo es la "estandarización de definiciones" de conceptos. A partir de la obtención de diferentes puntos de vista (5 definiciones mínimas por cada concepto) de un mismo término, la propuesta que realizo, da una sola definición, una propuesta de un mismo concepto. Haciendo referencia a Ferdinand de Saussure, yo le doy un significante a la palabra con respecto a lo aprendido y a lo ya experimentado.

Las propuestas de nuevas definiciones toman lo esencial, representativo y más importante de cada una de las descripciones obtenidas en la investigación documental

(hemerografías, bibliografías y cibergrafías) a partir de diferentes fuentes, diferentes autores y diversas formas de definir lo mismo se da la denotación y connotación de los términos elegidos.

En este ir y venir de descripciones, me encontré con que muchos de los conceptos parecen sinónimos. Sin embargo, a lo largo de la investigación emergió el hecho de que algunos conceptos parecidos no tienen igual significado y ni siquiera se acercan el uno al otro. Por tanto, la diferencia entre palabras cuyo significado pareciera ser igual pero que resulta no serlo se hizo, ejemplo de ello son la propaganda y la publicidad.

Ahora, para dar un marco conceptual con respecto a lo que será la tesis en la utilización de palabras o términos, a continuación doy las características y definiciones de algunas de las palabras muy utilizadas a lo largo de los primeros capítulos; con el fin de desaparecer lagunas entre unas y otras conceptualizaciones básicas, lo cual, dará ese marco de referencia y marco conceptual de las temáticas básicas a utilizadas en esta investigación.

Se entiende por palabra, al sentido posterior a una sílaba "se refiere siempre a relaciones sintagmáticas específicas de cada lengua, en las que hay que tener en cuenta a) las propiedades fónicas (...) b) los rasgos formales (separabilidad, mezcla) c) aspectos del significado. (...) es la unidad lingüística independiente mínima."<sup>31</sup>

"Los rasgos fundamentales de la palabra son su estructuración morfemática, el ser portadora de significado, su ligazón dentro de campos o paradigmas, su valencia semántico-sintáctica (...) su funcionalidad estilística, su pertenencia a un paradigma-morfológico, una determinada forma fonémica y grafémica, que puede variar en el habla. A efectos semánticos, la palabra resulta ser el elemento menor y relativamente independiente de los portadores de significado en la lengua, que resulta aislable fonética, gráfica y semánticamente en el habla."<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Lewandowski, Theodor. *Diccionario de lingüística*, (María de la Luz García-Denche Navarro, traductora), España, Ediciones Cátedra, 1986, 2º ed. p. 253.

<sup>32</sup> Id. p. 254.

Por tanto, una palabra determina una estructura que parte de la fonética, básicamente desarrollada para nombrar a los conceptos, a los términos, a las definiciones, etc. Así, una palabra en un sentido lingüístico es la parte básica de la escritura o el habla, la cual, se conjunta de fonemas, parte básica de un idioma.

Tenemos que concepto es "algo abstracto y general: los objetos se clasifican según rasgos característicos, las clases de objetos se definen según propiedades que les distinguen de otras clases. (...) El concepto es el significado de un término: los términos sinónimos representan el mismo concepto.

De la misma manera, "el concepto no es una construcción que existía antes del lenguaje y que encuentra su expresión sólo a través del lenguaje, sino una abstracción de la imagen fónica del término, no es un 'objeto que existía en forma independiente.'<sup>33</sup> La forma de existencia del concepto es la palabra, las condiciones constitutivas del concepto residen en el lenguaje y en el pensamiento."<sup>34</sup>

Por tanto, "concepto y significado son idénticos en cuanto a su contenido, sólo se diferencian en que el mismo proceso de conocimiento es visto una vez desde el lenguaje y otra vez desde el pensamiento. (...) Los conceptos no ligados a lenguajes particulares tienen que ser expresados con medios de lenguajes particulares."<sup>35</sup>

Consiguientemente, el concepto es 'una abstracción obtenida a partir de la pluralidad individual de la realidad objetiva (objeto), es decir, una idea que teóricamente no está unida al cuerpo de una palabra, pero que prácticamente sólo es concebible con la ayuda del cuerpo de la palabra'<sup>36</sup> y en palabras más sencillas, el concepto es el "pensamiento expresado con palabras."<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> *Apud.* en Lewandowski, Theodor. *Op. cit.* p. 70.

<sup>34</sup> Lewandowski, Theodor. *Op. cit.* p.70.

<sup>35</sup> *Apud.* en Lewandowski, Theodor. *Op. cit.* p. 70, 71.

<sup>36</sup> *Apud.* en Lewandowski, Theodor. *Op. cit.* p. 71.

<sup>37</sup> Campos, Alonso et.al. **Nuevo Espasa Ilustrado 2000**, España, Espasa, 1999, p. 423.

En el caso de esta tesis y con respecto a lo anterior tenemos que, emergerán conceptos dentro de la comunicación organizacional pues, al momento de la investigación de palabras referentes a la misma, durante la investigación documental y durante la indagación en otras áreas de estudio no lejanas de la comunicación, lo no nombrado dentro de mi materia de estudio recibirá su nombre, esto, a través de la conceptualización de hechos existentes pero que aún no tienen nombres propios o por lo menos, no en la comunicación.

Ahora, la definición es la "delimitación, determinación terminológica, especie de acuerdo explícito de conceptos (...). En principio, la definición es una ecuación lógica, formada por definiendum (lo que se va a definir) y un definiens (lo que se define)".<sup>38</sup> Así, el definiendum es la palabra capturada del índice temático y la definiens es la descripción de una palabra en la ficha de trabajo de la base de datos.

Por tanto, "siguiendo las reglas clásicas de la definición, las definiciones deben:

- no ser demasiado amplias ni demasiado estrechas, ser adecuadas y contener los rasgos constitutivos,
- ser precisas e inequívocas y no contener expresiones figuradas,
- no ser tautologías,
- exponer el contenido, no lo que rodea a lo que se define,
- no formar círculos."<sup>39</sup>

Cuando las definiciones de los términos se lleven a cabo en esta tesis (vid infra, capítulo IV), se tratará de seguir las reglas anteriores, pues, no se puede llegar a definiciones largas y repetitivas o definiciones cortas y escuetas, las cuales, al mismo tiempo no hagan referencia a nada. Se adecuará lo consultado a lo que considero, serán las definiciones propias para cada término.

Por otra parte, tenemos que la definición del significado en sí "de una palabra,

---

<sup>38</sup> Lewandowski, Theodor. *Op. cit.* p. 87.

<sup>39</sup> *Loc. cit.*

frase, texto es lo que se expone y se dice, lo que se convierte en lenguaje en el proceso de comunicación. El significado no es sólo el concepto central de la semántica, sino también de la lingüística, ya que funciona como componente constitutivo del lenguaje y éste sólo tiene sentido en tanto referido al significado."<sup>40</sup>

Es decir, la definición no es únicamente la descripción de una palabra, sino todo lo que la conlleva; una definición es una descripción de una palabra en un contexto de interpretaciones referentes a la existencia de una palabra, ello, en un cierto entorno en donde se tienen concepciones diferentes de un mismo término o de una misma concepción fonética.

Si bien, me di a la búsqueda de definiciones en otras áreas distintas de la comunicación organizacional, las definiciones fueron adaptadas a ese contexto. Pese a que los conceptos y sus definiciones estarán buscadas dentro del área organizacional (psicología industrial, administración, publicidad, ...), las definiciones nuevas serán ajustadas a la comunicación, con palabras referentes a ese campo de estudios y con alusión directa a nuestro campo de estudio.

Si la aparición de sinónimos se hace presente, los mismos se incluirán en la temática del texto en construcción. Un sinónimo es una "palabra de significado próximo o de sentido emparentado, palabras cuyo marco semántico coincide en una parte más o menos grande, que ... (sic) en una serie de casos ... (sic) puede utilizarse en el mismo entorno textual unas en substitución de otras."<sup>41</sup>

Para la comunicación organizacional las palabras que describen una acción, podría decirse que son escuetas, sin embargo, para algunas de ellas sí existen sinónimos, de hecho, esos sinónimos estarán adheridos con respecto a su significado para, en su momento, poder dar un abanico más amplio en esta investigación con respecto al propio significado de cada una de las palabras encontradas y prescritas.

---

<sup>40</sup> *Ibidem.* p. 313.

<sup>41</sup> *Idem.* p. 321.

El término por su parte, es una "palabra técnica, expresión técnica; concepto o expresión compuesta cuyo significado o uso está determinado o definido en forma exacta; expresión especial: delimitada en su especial significado / designación, a ser posible unívoca e interlingual, que aparece siempre en el contexto sistemático de una determinada terminología que asegura su necesaria univocidad (...)

"Cuando una palabra se convierte en término especializada y estrecha su significado (anterior), se aleja (en su nuevo significado) de las anteriores relaciones semánticas (...). Los términos se forman: 1) a partir de palabras de la lengua coloquial (...) 2) a menudo por adopción de palabras extranjeras, préstamos; 3) mediante creación de palabras artificiales..."<sup>42</sup>

De esta forma, extraeré conceptos de otras áreas de estudio y de la misma comunicación para adaptarlos en su significado ello, para poder llevar a cabo una significación y ¿por qué no? que se conviertan en términos en un largo plazo después de consolidar esta tesis, y de haberle dado un significado a la descripción de cada uno de los conceptos trabajados.

Después de las palabras anteriores, tenemos la palabra terminología, la cual conjuntaría a todas ellas y, a su vez, describiría a grandes rasgos las características de esta tesis. Así, la terminología es "1. El vocablo técnico, el léxico específico de una ciencia; el conjunto de los términos de una ciencia; el conjunto de los términos de una especialidad, que firma un terreno especial en el léxico de una lengua. 2. La ciencia de términos de una especialidad..."<sup>43</sup>

Por tanto, una terminología de la comunicación organizacional<sup>44</sup> incluiría definiciones, conceptos, sinónimos, palabras, y ¿por qué no? términos, de aquellas

---

<sup>42</sup> *Ibid.* p. 352.

<sup>43</sup> *Apud.* en Lewandowski, Theodor. *Op. cit.* p. 352.

<sup>44</sup> Por lo menos en el desarrollo de esta tesis.

palabras propias y adoptadas a la C.O. todo esto, dentro de un entorno en donde cada una de ellas marcaría un sentido único de lo que quieren decir, de su significado y de lo que se busca decir con respecto a una definición.

Las palabras anteriores, para efectos de esta tesis, tienen su importancia en el hecho de la búsqueda de definiciones, la adaptación, la conjunción y la obtención final de cada uno de los conceptos para, a su vez, ser convertidos en términos, claro, con su debida distancia al posicionamiento final de aquellos que han practicado la comunicación organizacional de una manera más profunda.

#### **1.4. Utilidad de la base de datos**

Cuando se hace una investigación, independientemente de la índole de que se trate, es muy agradable encontrar lo que se busca sin que se tenga que recurrir a gran cantidad de documentos, a gran número de instalaciones, estantes, direcciones electrónicas, etc. Si bien al finalizar la búsqueda causa cierta satisfacción por tener concluido el trabajo, resulta más satisfactorio cuando lo que se busca se encuentra al alcance.

Esta base de datos así como la tesis en sí, particularmente sirve para consultar tanto conceptos,<sup>45</sup> como definiciones. Por medio de la búsqueda se puede hacer la localización directa e inmediata de los conceptos y del número de definiciones que existen del mismo, se puede encontrar a su vez, la infografía de donde se extrajo el concepto, su autor, la publicación, etcétera.

Por medio de la base de datos la consulta se vuelve fácil y rápida,<sup>46</sup> además de hacerse con menos tiempo y menos fatiga. En ella se puede observar la confrontación de ideas de diferentes autores a los que se hace referencia, pues con el número de definiciones extraídas se buscó obtener variedad de opiniones, definiciones y puntos de

---

<sup>45</sup> Siempre y cuando el concepto del que se hace la búsqueda esté capturado o forme parte de la base de datos.

<sup>46</sup> Esto también dependerá del equipo de cómputo con que se cuente para ver la información que aparece en los documentos informáticos.

vista del mismo término.

De la misma manera, nos lleva a una homogeneización de conceptos dentro de la comunicación organizacional; así como conducirnos a una adaptación de términos de otras áreas a la nuestra. Lo anterior, para obtener la diferenciación entre una y otra definición y, conseguir una sólo definición a partir de otras áreas de estudio, con el fin de que vengan a formar parte de la comunicación organizacional.<sup>47</sup>

Se consiguieron infografías de otras áreas relacionadas con temas específicos de la comunicación organizacional. Consiguientemente hubo una conjunción de temáticas para desembocar en la concepción de nuevas ideas aplicadas y adaptadas a la comunicación de las organizaciones.

Éste se hizo con el fin de buscar, leer, analizar, tomar y adaptar otro tipo de variantes conceptuales a las proporcionadas únicamente por la C.O. Se buscó que las definiciones obtenidas y extraídas de otras áreas tuvieran relación directa con el trabajo hecho aquí. Desde esta perspectiva, sería posible la diversificación de opiniones con respecto a una misma rama conceptual de la misma palabra.

Tomé otras áreas de estudio para no concentrar únicamente mi información en lo ya escrito dentro de mi área de estudio pues, si fuera de este modo sería como estar dando "vueltas en círculo" al hablar de los mismos temas, las mismas palabras y hasta con el mismo lenguaje y enfoque. Incluso, para motivar la conjunción y confrontación de definiciones y puntos de vista diferentes con respecto a una misma palabra.

Por tanto, se tiene una base de datos fácil en su utilización, con un formato parecido a una página web, con características físicas sencillas para ser entendidas y con ciertas capacidades aportadas para su uso, utilización, comprensión y consulta, todo ello con el

---

<sup>47</sup> En este caso es la adaptación de definiciones extraídas de otras áreas de estudio a la comunicación organizacional, pero, que tienen que ver directa o indirectamente con mi área. Asimismo, se obtuvieron aquellas definiciones que tienen relación con la comunicación, aunque fueran de otra especialidad, pero que no estuvieran alejadas de este trabajo, tal es el caso de publicidad.

fin de tener información ‘basta’ y al alcance – con respecto a la comunicación organizacional - pero lo más importante, información útil, variada, valiosa y representativa de la C.O.

### **1.5. La nueva propuesta**

La base de datos, junto con el documento “html” buscan ser una nueva propuesta dentro del área de la comunicación organizacional, específicamente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. En primera instancia, por que la opción de comunicación organizacional dentro de esta Universidad es de reciente creación, por tanto, las tesis y los textos obtenidos hasta el momento son escasos.

En segunda, por que es una nueva aportación teórica conceptual al área (comunicación organizacional). Esta aportación puede ser llevada no sólo a la cátedra de la UNAM sino más allá, a las demás áreas académicas a las que les pueda ser útil. No sólo servirán por la información en sí misma, sino por la forma en la que están seleccionadas, ordenadas y por la manera en la que pueden ser consultadas.

Esta propuesta se hizo de una forma diferente, con características especiales y con un contenido de acuerdo a la comunicación organizacional porque en ésta no existe.<sup>48</sup> De manera tal que se estaría dando una nueva vertiente para la investigación de la conceptualización de cada una de las formas de la Comunicación Organizacional.

Por el contrario, no se hizo un simple y sencillo glosario. Se hace una aportación a partir de lo ya hecho en otras áreas de donde se comparte teoría, conceptos y prácticas. Más allá de un glosario, es una recopilación y una propuesta de lo ya existente y de lo ya escrito dentro del área de la comunicación, de la administración y de la psicología industrial u organizacional, principalmente. Todo ello, conjuntado o trasladado a la

---

<sup>48</sup> Por lo menos, hasta el momento de realizar esta tesis no se encontró nada que pudiera ser igual o se acercara al resultado de este trabajo.

comunicación organizacional para llegar a un resultado óptimo que es esta **relación teórica de conceptos y definiciones de la Comunicación Organizacional**.

A pesar de todo lo que conllevó este trabajo es una propuesta realizada por una persona egresada de la Facultad, dando como resultado un texto y una herramienta lista para ser consultada por las nuevas generaciones que vienen y ¿por qué no? de las que ya egresaron, o bien, por todos aquellos que quieran saber algo -más- sobre la comunicación organizacional.

Si bien es cierto que con el tiempo los documentos o los textos llegan a tener una caducidad, con esta tesis se quiere hacer una "actualización" de los mismos ya existentes así como una relación entre ellos a partir de las diferentes áreas, pero no por ello contrarias.

Más allá de la actualización de conceptos, tenemos que esta tesis es, la nueva forma de definir conceptualizaciones de términos ya existentes por aquí y por allá. Siguiendo siempre un eje en el área de la comunicación organizacional. Ese eje siempre respetando las ideas necesarias y definitivas para el aporte de nuevas propuestas útiles a esta materia.

Si bien, se crearon conceptos de comunicación humana con respecto a la comunicación en las organizaciones, se tuvo que hacer una especie de "colage" semántico de una y de otra área para conseguir el producto final. Dos herramientas de búsqueda de conceptos de la comunicación organizacional en un mismo plano y en un mismo lugar. En donde se puede obtener información sin tener que buscar en otros lugares.

Estos términos extraídos de otras materias u otras ramas de estudio como son la psicología industrial o la administración por nombrar algunas. Para todo ello fue necesario la búsqueda en otras áreas del conocimiento del ser humano pues, la comunicación a la que aquí nos referimos aún no es tan basta como para tener todos sus elementos íntegros

en una sola concepción teórica, sin embargo, con este trabajo, se busca coadyuvar a lograrlo.

Por tanto, se tomaron conceptos de otras áreas para hacerlos suyos, redefinirlos y adaptarlos al área de mi interés, es decir, los conocimientos básicos de lo que es la comunicación organizacional y lo que la conforma. De tal forma que es, en resumen se hizo una "conceptualización: formación de conceptos";<sup>49</sup> o bien, en un caso más profundo, la elaboración de terminología propia de la comunicación organizacional.

Por otra parte, en el capítulo número dos, explicaré la forma en la que se llevó a cabo toda la investigación; desde la elaboración del proyecto, recorriendo los pasos y las etapas llevadas a cabo, hasta llegar a la conclusión de la forma en la que se realizó toda la investigación.

Esta descripción metodológica describe tanto la elaboración del texto impreso como la conjunción de información dentro de la base de datos. Se habla de las características específicas seguidas para poner en marcha toda la investigación documental, así como la forma en la que la información obtenida en esa investigación pasó de estar en la infografía a la base de datos y luego, a la propuesta.

---

<sup>49</sup> Lewandowski, Theodor. *Op. cit.* p.71.

## **CAPÍTULO II**

### **Metodología de la tesis**

Cuando se planteó el proyecto inicial para la elaboración de la tesis había seis pasos iniciales, los cuales, servirían de marco de referencia para llevar a cabo la investigación tal cual. Los seis pasos principalmente resultaron ser los siguientes:

1. **Consulta** infográfica.- bibliográfica, cibergráfica y hemerográfica
2. **Sistematización y análisis** de la información
3. **Definición** del objeto de estudio
4. **Diseño del instrumento** para recabar la información
5. **2º interpretación y análisis** de la información
6. **Redacción** del documento final

En el momento en el que el acercamiento a la investigación con respecto a la consulta de infografías (bibliografía, hemerografías, cibergrafías) se llevó a cabo, esos seis pasos debían ser modificados, pues, la nueva estructuración y la forma de desarrollo de la tesis, no coincidía más con la de los pasos iniciales.

Por tanto, esos seis elementos se transformaron en nueve, los cuales, debieron ser clasificados dentro de ciertas etapas en la elaboración de la tesis. Esos cambios se hicieron porque una parte es el escribir el proyecto con los elementos básicos de investigación y otra, es adentrarse de lleno en las infografías, la investigación documental, redacción, elaboración de la tesis, etcétera.

Es cuando uno se percata de los posibles y necesarios cambios a realizar para una elaboración óptima en el proceso de investigación y redacción de la investigación. Las etapas se tornaron en cuatro, dentro de cada una de estas etapas se presentan los nueve pasos en los que se convirtieron los seis primeros:

### **ETAPA 1 Plan de trabajo o diseño de la investigación**

Paso 1: Definición del objeto de estudio

### **ETAPA 2 Recopilación de material**

Paso 2: Consulta infográfica.- bibliográfica, cibergráfica y hemerográfica

Paso 3: Creación y diseño del instrumento para recabar la información: base de datos

### **ETAPA 3 Análisis y ordenamiento de los datos**

Paso 4: Sistematización y análisis de la información

Paso 5: Captura de la información en la base de datos

Paso 6: Interpretación y análisis de la información

### **ETAPA 4 Exposición de los datos<sup>50</sup>**

Paso 7: Elaboración de la propuesta conceptual

Paso 8: Redacción del documento final

Paso 9: Edición de la base de datos y documento “html”

## **2.1. ETAPA 1 Plan de trabajo o diseño de la investigación**

### **2.1.1. PASO 1 Definición del objeto de estudio**

Inicialmente hubo incertidumbre para la definición del objeto de estudio y la delimitación específica del mismo. Finalmente, la opción escogida fue hacer una conceptualización de los elementos que componen a la comunicación organizacional. Esta conceptualización se da a partir de las palabras básicas de esta especialidad llamada: comunicación organizacional.

La delimitación de los 41 conceptos se hizo principalmente a partir de la revisión del

---

<sup>50</sup> Etapa 1, 2, 3, 4: son pasos con base en los procedimientos o etapas de investigación propuestos por Guillermina Baena Paz en su libro: *Instrumentos de investigación*.

plan de estudios de la opción de comunicación organizacional de la F.C.P. y S. de la UNAM. La revisión del plan de estudios de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales fue de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Se hizo con base en el nuevo programa de trabajo (1997), pues este plan de estudio fue el que me correspondió como estudiante.

La selección estuvo basada en la obtención de palabras aisladas con base en los objetivos de las materias, los programas de las mismas, las temáticas seguidas y, de las actividades de cada una de las materias de la opción: comunicación organizacional; éstas pertenecientes a dicho plan de estudios.

Se realizó de esa forma porque la delimitación tenía que ser iniciada por algún lado. Para fines prácticos, ésta sería la manera más adecuada para la selección y concentración de palabras referentes a lo organizacional y a su comunicación.

Se revisaron objetivos de las materias, plan de trabajo, nombre de las materias. A partir de la extracción de palabras concernientes a la comunicación organizacional se realizó un sencillo listado. Una vez obtenidas palabras sueltas, se procedió a desprender conceptos de ellas, en una suerte de escalera y formar un índice temático. Ese índice temático serviría de guía para las palabras a describir.

Esto último se elaboró con la ayuda de bibliografía referentes a temáticas concernientes a la comunicación organizacional. Las palabras fueron elegidas a partir de lo experimentado en la impartición de conocimientos por parte de los profesores, quienes me dieron la pauta para saber los contenidos de la comunicación de las organizaciones, sus límites y alcances.

La lista se fue nutriendo poco a poco con la adición de conceptos, con la revisión de los documentos y con la ayuda de algunos de los propios programas seguidos y utilizados por los profesores para llegar a lo que se consiguió finalmente. La forma de acomodar un índice temático fue a partir de la temática, de los nombres, de las palabras y de sus acciones.

Los conceptos relacionados se conjuntaron y se hicieron subdivisiones de las temáticas. Los términos sin cabida obvia se agregaron al final. Todo ello para el óptimo ordenamiento y la referencia en cuanto a temas particulares de cada uno de los conceptos.

De algunos de los conceptos seleccionados se obtuvieron sinónimos. Estos sinónimos se fueron adquiriendo a lo largo de la investigación, pues, en algunos de los casos, el trabajo dio para que dichos sinónimos se obtuvieran y se incluyeran en la base de datos de la tesis. En cuanto a la omisión, tiene que ver con la no obtención de ellos o la no presencia de los mismos a lo largo de la investigación.

## 2.2. ETAPA 2 **Recopilación del material**

### 2.2.1. PASO 2 **Consulta infográfica (bibliografía, hemerografía, cibergrafía)**

Esta se llevó a cabo a lo largo de toda la elaboración de la tesis. Se dio inicio a la revisión de textos desde la definición del objeto de estudio, pues hubo la necesidad de revisar bibliografía de metodología de la investigación. Un tanto después me di a la tarea de la revisión del nuevo plan de estudios de la carrera (CC-1997).

Posteriormente se llevó a cabo la revisión de manuales de uso del programa access. Paralelo a ello, la búsqueda de bibliografías, hemerografías y cibergrafías relacionadas con la comunicación organizacional específicamente. Así se fue desprendiendo de aquí y de allá bibliografía con temas relacionados al tema principal. Diagnóstico organizacional, sicología industrial, administración, entorno de las organizaciones, sicología social, comunicación de las organizaciones, relaciones públicas, publicidad, propaganda, diseño gráfico, etc.

La forma en que se recabó la información fue de forma documental. El primer acercamiento fue hacia libros concernientes a temáticas de la Comunicación

Organizacional (relaciones públicas, clima organizacional, comunicación de grupos, cultura organizacional, relaciones humanas, imagen corporativa ...) después de la revisión, lectura y selección de esos textos (bibliografía, hemerografía, internet) extraje la información conveniente para la tesis, es decir, información de acuerdo a los objetivos planteados en el inicio del proyecto.

La redacción del texto se llevó a cabo directamente en la computadora, cuando se tuvo la posibilidad de ello, esto es, cuando la base de datos se completó y estuvo dispuesta para su llenado. Cuando los textos tenían acceso restringido o eran sólo de consulta, se vació la información en un cuaderno de trabajo específicamente diseñado para ello.

Posteriormente, esa información fue pasada al procesador para su sistematización, ordenamiento y para la elaboración de la propuesta. Ya en el procesador de textos, la información fue ubicada de acuerdo al índice temático de la tesis. Esto, para que el manejo de la información y la redacción final del documento se realizara con menor dificultad.

### **2.2.2. PASO 3 Creación y diseño del instrumento para recabar la información: base de datos**

La clasificación de la base de datos se hizo con 4 secciones, las cuales son el sostén y parte integral de la misma. Estas cuatro secciones conjuntan todo el trabajo realizado en la base de datos, desde la captura de una ficha (de trabajo o infográfica) hasta la impresión de las mismas, pasando por la edición de errores existentes y/o la consulta de los datos capturados.

Dichas secciones determinadas son:

- I. Captura
- II. Edición

- III. Consulta
- IV. Impresión

Estas cuatro partes son partes fundamentales de toda la base de datos. Cada una integra a las cuatro acciones principales de trabajo de la base de datos. Con estas utilidades es posible trabajar en la base de manera que se emplee una parte para cada acción, y cada acción tiene sus respectivas e indispensables partes.

### **Captura**

La captura se seleccionó por obvias razones. Había que tener una parte por medio de la cual se pudiera obtener toda aquella información encontrada en infografías. Evidentemente esta información debía ser útil para la tesis, para el desarrollo metodológico de la misma y para la propuesta final.

Dentro de esta parte en específico se hizo necesaria una división en donde fuera posible la captura de infografías (cibergrafías, bibliografías, hemerografías), definiciones (significado de los conceptos) y nombres de los conceptos, este último se refiere al índice temático de las palabras a describir dentro de la tesis.

A su vez, la división de infografías consta de bibliografías, hemerografías y cibergrafías. Esta subdivisión de fichas se da para que exista una separación pertinente de los datos capturados con respecto a cada uno de los tipos infográficos (bibliografía, hemerografía y cibergrafía). Si bien, algunos datos pueden tornarse comunes entre infografías, la delimitación y separación era necesaria para un ordenamiento preciso de la información.

Estos tres tipos de fichas infográficas fueron consideradas para la captura porque de ser consultados mayor número de documento (entrevistas, programas radiofónicos o televisivos ...), la delimitación de la tesis podría tomar dimensiones no contempladas en el planteamiento inicial del proyecto. Incluso, el acceso y la cantidad de estos tres tipos

infográficos influyó también para ser tomados en cuenta como fuente de consulta y poder llevar a cabo con mayor factibilidad el desarrollo de la tesis.

Si bien, las infografías tienen en común ciertos campos de datos, como por ejemplo el nombre del autor, el lugar de edición, título; entre otros, al momento de la captura, de la edición y por consiguiente de la impresión, el traslado al procesador de textos se hizo menos complicado, se llevó un orden específico en cada una de las infografías. No quedaron espacios vacíos al momento de la obtención de datos en el procesador de textos, ni hubo pérdida de información.

Por su parte, los conceptos o también llamado nombre de los conceptos se capturaron de acuerdo al mapa conceptual del capítulo IV. Estas palabras se agruparon así por las temáticas de cada uno de ellos y la relación conllevada. Los conceptos que no tenían temática específica se agregaron como “conceptos estratégicos”.

Para la captura de definiciones, el procedimiento que se siguió fue de forma aleatoria. No hubo pasos rígidos ni muy específicos para la captura de estos datos, una vez encontradas definiciones en textos / infografías, se fueron dando seguimiento a la captura, esto de acuerdo a como se fueron encontrando definiciones en diferentes tipos de textos y a la posibilidad de su captura.

En algunos de los casos, hubo la necesidad de hacer una precaptura, es decir, en un cuaderno diseñado para ello se transcribieron textos de infografías de las cuales, no se podía tener acceso más que en el lugar de su préstamo. Así, esas definiciones se capturaron primero a mano y posteriormente en la base de datos, en la sección correspondiente.

## **Edición**

Cuando se está llevando a cabo un trabajo redactado, se recurren a correcciones por “errores de dedo”, datos inicialmente incorrectos dentro de la investigación, datos

faltantes, etc. Esta sección se eligió para dichos problemas surgidos y para cambios de referencias ya recolectadas, datos faltantes o datos sobrantes.

La sección de edición es una “extensión” de la captura. El formato de llenado (de captura) es igual que la sección de edición, sin embargo, en la sección de captura no es posible sobrescribir, no es posible hacer cambios en errores o cambios en los datos ya capturados; por el contrario, en la sección de edición, lo anterior, sí es posible. Allí, es viable hacer cualquier cambio posible dentro de los rangos de redacción, de datos erróneos o de datos faltantes.

Una de las divisiones de la edición es la de infografías, dentro de estas mismas se encuentran las hemerografías, cibergrafías y bibliografías. En cada una de dichas infografías es posible cambiar cada uno de los datos contenidos dentro de los campos disponibles individualmente en éstas, por ejemplo nombre del autor, nombre de la publicación, año de publicación, lugar de edición, etcétera. La edición de las definiciones y de conceptos se hizo para la corrección, es decir, para la eliminación o el aumento de datos, palabras o letras ya capturadas.

Asimismo, la edición del catálogo se hizo para hacer cambios - de ser necesario – de palabras, letras, ... a los países, editoriales, nombre de autores y publicaciones que conllevaban a las infografías.

## **Consulta**

Aquí se trató de que la consulta de todo lo contenido en la base de datos pudiera ser visualizado conforme a las necesidades de quien investiga. De manera que, cada uno de los campos, estén contemplados para su consulta en esta sección.

Se puede consultar cualquier definición, cualquier palabra contenida en el índice temático de la tesis, y nombres de autores junto con los datos infográficos de su obra. Claro, estos tres campos dentro de la información interna y capturada en la base de datos.

Las definiciones contenidas en la consulta, serán las definiciones de los conceptos con base en las palabras del índice temático. Los autores se refiere a los nombres de los individuos quienes proponen las definiciones capturadas. En el índice temático se despliega la lista de los nombres de los conceptos de dicho índice, o bien la definición de los mismos.

Estos tres criterios de consulta se escogieron por considerar ser los mas acertados para encontrar datos requeridos por el investigador. No solamente se podrá encontrar el nombre del autor, sino también los datos de la obra, o bien, no sólo será posible tener acceso al nombre del concepto sino a su significado.

Podría decir que para la elaboración de la base de datos se siguió el ejemplo de los criterios de búsqueda propuestos por la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM, ya sea de "LIBRUNAM" o "TESIUNAM" ([www.dgbiblio.unam.mx](http://www.dgbiblio.unam.mx)).

## **Impresión**

Cuando alguien, llámese estudiante, investigador, profesor, etc. tenga la necesidad de indagar sobre algún elemento básico de la comunicación organizacional, por medio de la consulta, podrá acudir a la base de datos contenida en esta tesis.

Si la información encontrada va más allá del interés de la lectura, le será posible la obtención de dicho informe a través de un documento impreso. Por tanto, esta parte se definió porque a veces es necesario obtener la información consultada e investigada más allá de la revisión en la p.c.

La impresión es una sección en donde por medio de un botón es posible primeramente la vista de las Infografías (cibergrafías, hemerografías y cibergrafías), las definiciones y del índice temático de la tesis. A partir de la investigación a realizar por cada quien y la selección de lo que se prefiera, la impresión es posible de una manera muy

sencilla. A partir de darle "clic" al icono de la impresora se logrará la obtención de lo consultado.

### 2.3. ETAPA 3 **Análisis y ordenamiento de los datos**

#### 2.3.1. PASO 4 **Sistematización y análisis de la información**

La sistematización se llevó a cabo a lo largo de toda la investigación pues, tanto la sistematización como el análisis fue la base para el sustento de los conceptos y de la misma propuesta. La sistematización general de la información se hizo de la siguiente manera:

Primero se consultaron libros, posteriormente revistas y periódicos, finalmente se hizo una búsqueda por medio de la red, específicamente a partir de buscadores (google ...) o bien, en publicaciones específicas (Revista Mexicana de Comunicación ...) con temas sobre la comunicación organizacional. Una vez parecidos agotados los recursos de sistematización, se inició nuevamente la búsqueda y se terminó con lo incompleto.

#### **Sistematización**

**1° Bibliografías** (biblioteca) Esta consulta se llevó a cabo directamente en las bibliotecas, principalmente de la UNAM, pues el acervo con el que cuenta es abundante. La extracción de información de libros se hizo sin un orden en específico. Inicialmente se le daría seguimiento conforme al orden del índice temático, sin embargo, las definiciones se extrajeron respecto a la aparición de estas dentro de las bibliografías.

La selección de los libros revisados se hizo conforme al plan de estudios, pues se consultaron, las propuestas bibliográficas contenidas en el **Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**; por supuesto, con base en la opción de Comunicación Organizacional.

**2° Hemerografías** (red/hemeroteca) El proceso de consulta de fichas hemerográficas se llevó a cabo primeramente por medio de la red,<sup>51</sup> a partir de un buscador de hemerografía de la página de la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM.

En este buscador, los datos hemerográficos se dan a partir de una búsqueda libre y de manera automática. Por tanto, al obtener las fichas hemerográficas con referencias precisas (autor, publicación, fecha, ...) se procedió a acudir directamente en la búsqueda física de los documentos a la Hemeroteca Nacional, a la Hemeroteca de la Biblioteca Central de la UNAM y a la Hemeroteca Latinoamericana (también de la UNAM).

En realidad, no hubo preferencia ni prioridades al momento de la elección de las hemerografías consultadas, por el contrario, fue un proceso de búsqueda consecutiva con respecto a las fichas que se tenían. La selección de la información a capturar consistió únicamente en analizar la utilidad de los artículos obtenidos.

**3° Cibergrafías** (red) Esta consulta se hizo a partir de un buscador ([www.google.com](http://www.google.com)). En el campo de la búsqueda de esta página se introdujo específicamente el concepto a buscar, por ejemplo: "comunicación organizacional es". En los resultados aparecidos dentro de la red, se seleccionaron documentos con aspecto "serio", con formatos de diseño, citas (bibliográficas) dentro de las páginas, autores o créditos, etc. algunas otras se escogieron por formar parte de publicaciones impresas, como la Revista Mexicana de Comunicación o por ser de instituciones específicas.

### **Análisis de la información: textos infográficos (bibliográficos, hemerográficos y cibergráficos)**

Los textos elegidos para ser utilizados se escogieron por medio de una inicial y breve revisión al momento de su adquisición. En ese primer momento se consideraron útiles o

---

<sup>51</sup> <http://www.dgbiblio.unam.mx/clase.html> A partir de esta página, en el ícono "Búsqueda libre".

inútiles para la realización de la tesis. Una vez seleccionados, se hizo una re-selección de los párrafos a utilizar, esto claro, por medio de la lectura y el análisis consciente de los mismos.

Los párrafos útiles se eligieron a partir de la información contenida en ellos. Como el análisis de la información de esta tesis corresponde a la definición de conceptos, digamos que, al tener un texto en mis manos las preguntas fueron:

- a. ¿Qué es el/la "nombre del concepto"? o bien
- b. ¿Qué características tiene el/la "nombre del concepto"?
- c. ¿Cuáles son sus características históricas? – sólo en algunos conceptos –
- d. ¿Cuáles son sus características etimológicas? – sólo en algunos conceptos -

Si el texto elegido lograba contestar las preguntas o alguna de ellas, procedía a la capturar del texto dentro de la base de datos.

Otros dos puntos de referencia para saber qué información era útil y cuál no lo era, fue a partir de un criterio de selección, el cual, fui adquiriendo a partir de la práctica dentro del salón de clases, asimismo como con base en la experiencia laboral adquirida (si bien, no es muy extensa, si ha sido sustanciosa) tuve la oportunidad de mantener una referencia para saber lo que sería útil o inútil.

Una vez capturadas las definiciones o los elementos descriptivos en la base de datos, procedí a la unión de los conceptos obtenidos de los diferentes autores eso sí, de una misma palabra. Acto seguido. se hizo la redacción coherente de párrafos del mismo concepto.

Posteriormente, extraje los elementos más importantes del texto elaborado e hice el análisis de la información para así, crear la propuesta; una adaptación, homogeneización de conceptos y más que nada, la forma de ver los conceptos a través de la comunicación organizacional.

Si bien, las descripciones de los conceptos son extraídos de infografías referentes a diversas materias de estudio (administración, psicología, desarrollo empresarial, relaciones públicas, publicidad, ...), la elaboración de los nuevos conceptos es la adaptación de la información al área de la comunicación para que en un futuro, las ideas y conceptos de esta rama puedan conllevar un estilo propio y se adueñen del área de interés de esta investigación: la Comunicación Organizacional.

### 2.3.2. PASO 5 **Captura de la información en la base de datos**

Una vez terminada la base de datos y obtenidas algunas fichas de trabajo - a mano -, la captura de las definiciones, de los conceptos, de infografías, en fin, de toda la información, se realizó en dicha base con respecto a las diferentes formas de utilizarla.

Entendamos que la información de las infografías sería muy difícil de ser manejada por la complejidad que representaba ser ordenada y al mismo tiempo trabajada, pues el número de conceptos era representativo (41). Para ello, la captura de los nombres de los conceptos se hizo por aparte.

#### **Captura de conceptos**

Para esta captura fue necesaria una pantalla específica, pues en ella se contienen campos determinados que ayudarían en la relación de otras capturas. La necesidad de crear esta pantalla por aparte conllevaba datos necesarios para la elaboración de fichas de trabajo.

<b>CAMPOS DE CAPTURA PARA CONCEPTO</b>
<b>Concepto:</b> Nombre del concepto.
<b>Sinónimo 1:</b> Sinónimo del concepto principal. De haberlo habido.
<b>Sinónimo 2:</b> Un segundo sinónimo del concepto principal. De haberlo habido.

<b>Capítulo:</b> Número del capítulo del concepto, en este caso 4.
<b>Acápite:</b> Número que ocupa el concepto dentro del índice temático de la tesis en el esquema numerado.
<b>Comentarios:</b> Sirvió para escribir comentarios personales de cada una de las obras –cuando los había-. <sup>52</sup>

### Captura de infografías

Para la captura de las infografías algunos de los datos serían repetidos, por ejemplo, el nombre del autor o el lugar de la publicación del documento. Por tal motivo, debía haber una división dentro de la base de datos, lo más sencilla posible para que la captura fuera útil, y al momento de trasladarla al procesador de textos no sufriera distorsiones, no hubiera pérdida o repetición de información.

Si bien, algunos de los mismos datos podían aparecer en diferentes tipos de infografías, sería mejor hacer la división concreta entre la captura de bibliografía, hemerografía y cibergrafía, pues al momento de la captura representaría mayor sencillez el ordenamiento de los campos y por consecuencia de la información.

La captura de las infografías se realizó con ciertas especificaciones para la óptima obtención de cada una de ellas. Esta captura se dividió en:

- Captura de bibliografía
- Captura de hemerografía
- Captura de cibergrafía

A su vez, cada una de las infografías tiene elementos indispensables y específicos para su elaboración. Cada uno de los campos de captura de las infografías tienen relación directa con ellas mismas, es decir, no tienen ni más ni menos datos.

---

<sup>52</sup> Este campo sólo me fue útil a mí en el momento de llevar a cabo la captura, pues algunas veces hacía anotaciones referentes al libro, datos sin relevancia para el investigador. Cuando la base de datos se terminó, este campo ya no fue necesario.

Si bien, en todas las infografías era posible la captura del nombre del autor; el ISBN era indispensable para una sola (bibliografía) e inexistente para las otras dos (hemerografía y cibergrafía). Estas llegaron a tener variantes entre ellas, así, cada uno de los datos seleccionados fueron indispensables meteorológicamente para cada una de las infografías a realizar.

Esta conjunción de elementos se llevó a cabo de esa forma pues, era importante tener datos de una y de otra infografía respectivamente separados. Debía haber un ordenamiento específico de los datos de las fichas porque al momento de la translación al procesador de textos, sería más factible la elaboración de las notas al pie de página.

### Captura de bibliografía

Una vez obtenidas las bibliografías y los datos a utilizar, se prosiguió a la captura de las mismas. Los campos de captura de estas, fueron los siguientes y se escribieron los datos respectivos:

<b>CAMPOS DE CAPTURA PARA BIBLIOGRAFÍA</b>
<b>Autor:</b> Nombre completo del autor. <sup>53</sup>
<b>Título:</b> Nombre de la obra.
<b>Traductor:</b> Nombre del traductor(a) del libro.
<b>Lugar de edición:</b> Ciudad o país de la publicación de la obra.
<b>Editorial:</b> Nombre de la editorial que publica el libro.
<b>Año:</b> Fecha de publicación de la obra.
<b>N° de edición:</b> Número de edición del libro en caso de que no sea la primera, de lo contrario se omite el dato.
<b>Volumen/Tomo:</b> Número de volumen o tomo de la obra, de haberlo. Si no existe, omitirlo.

---

<sup>53</sup> Tuvo que capturarse iniciando con el apellido y escribir coma después del (os) mismo (s).

<b>Páginas:</b> Número de las páginas de la obra completa.
<b>ISBN:</b> "International Standard Book Number".
<b>Clasificación UNAM:</b> Número y letras de la clasificación del libro con respecto a la clasificación de la UNAM. <sup>54</sup>
<b>Comentarios:</b> Sirvió para escribir comentarios personales de cada una de las obras –cuando los había- <sup>55</sup> .

### Captura de hemerografía

Una vez obtenidas las hemerografía y los datos a utilizar se prosiguió a la captura de las mismas. Los campos de captura de éstas, fueron los siguientes:

<b>CAMPOS DE CAPTURA PARA HEMEROGRAFÍA</b>
<b>Autor:</b> Nombre del autor del artículo utilizado.
<b>Artículo:</b> Nombre del artículo referido.
<b>Publicación:</b> Nombre del periódico o revista.
<b>Sección:</b> Nombre de la sección de donde se obtuvo el artículo. Si lo hubiera.
<b>Lugar de edición:</b> País o ciudad de edición de la publicación.
<b>Años:</b> Años de publicada la revista o periódico.
<b>Nº de ejemplar:</b> Número de la publicación.
<b>Fecha:</b> Fecha de publicación del texto.
<b>Páginas:</b> Número de la (s) página (s) de donde se extrajo el texto.
<b>www:</b> Nombre de la página de la red de donde se obtuvo el artículo, si fuera el caso.
<b>ISSN:</b> "International Serial Standard Number"

<sup>54</sup> La clasificación de este campo se limita a la información de la UNAM pues fue en el sitio en donde las clasificaciones implicaban una secuencia, si bien, fue en estas bibliotecas donde se llevó a cabo la investigación principalmente, algunas de las publicaciones tienen clasificación de la UAM.

<sup>55</sup> Este campo solo me fue útil a mí en el momento de llevar a cabo la captura, pues algunas veces hacía anotaciones referentes al libro, datos sin relevancia para el investigador. Cuando la base de datos se terminó, este campo ya no fue necesario.

**Comentarios:** Sirvió para escribir comentarios personales de cada una de las obras –cuando los había-<sup>56</sup>

### Captura de cibergrafía

Una vez obtenidas las cibergrafía y los datos a utilizar se prosiguió a la captura de las mismas. Los campos de captura de éstas, fueron los siguientes:

<b>CAMPOS DE CAPTURA PARA CIBERGRAFÍA</b>
<b>Página inicial:</b> Página "home", principal o "inicio" de la página de donde se extrajo el artículo.
<b>Página de artículo:</b> Dirección específica de donde se extrajo el artículo.
<b>Fecha:</b> Fecha en la cual se consultó y se extrajo el artículo.
<b>Título:</b> Título del artículo referido.
<b>País:</b> País o ciudad que publica el artículo, si lo hubiera.
<b>Autor:</b> Nombre del autor del artículo de la publicación, o en su defecto, de quien suscribe la página.
<b>Publicación en línea:</b> Nombre de la publicación o institución que publica el artículo. De existir el dato.
<b>Comentarios:</b> Sirvió para escribir comentarios personales de cada una de las obras –cuando los había- <sup>57</sup>

### Captura de definiciones (fichas de trabajo)

La captura de fichas de trabajo se hizo de forma más estandarizada. Esto es, en una misma pantalla de captura se llevó a cabo la obtención de datos de las fichas de trabajo.

<sup>56</sup> Este campo sólo me fue útil a mí en el momento de llevar a cabo la captura, pues algunas veces hacía anotaciones referentes al libro, datos sin relevancia para el investigador. Cuando la base de datos se terminó, este campo ya no fue necesario.

<sup>57</sup> Este campo sólo me fue útil a mí en el momento de llevar a cabo la captura, pues algunas veces hacía anotaciones referentes al libro, datos sin relevancia para el investigador. Cuando la base de datos se terminó, este campo ya no fue necesario.

Es decir, antes de la captura de este tipo de fichas se tuvo que hacer la captura de la infografía y del nombre del concepto (vid supra).

Una vez realizado lo anterior se prosiguió a la redacción de las definiciones de los conceptos. Aquí es importante señalar la importancia de seguir este proceso como se indica, pues, a la hora de la captura de la definición del concepto se tenía que elegir la infografía y el nombre del concepto, primeramente capturado. Por tanto, si no existía el dato, las fichas de trabajo no podía ser completadas, pues las ligas no estarían disponibles para que los datos pudieran ser obtenidos completamente.

La pantalla utilizada para la realización de las fichas de trabajo sí fue la misma para todas las infografías, pues, no había variaciones de importancia entre unas y otras a la hora de la captura. A final de cuentas, para la obtención de las fichas de trabajo a partir de las fichas bibliográficas, fichas hemerográficas y fichas cibergráficas serían los mismos datos, sólo que esta vez, se estaría capturando el significado del concepto.

En la base de datos, en la pantalla de captura de definiciones tenemos que los datos adquiridos fueron:

<b>CAMPOS DE CAPTURA PARA DEFINICIÓN</b>
<b>Concepto:</b> Selección del nombre del concepto previamente capturado./
<b>Infografía:</b> Elección de la infografía, previamente capturada. (de donde se extrajo la definición: bibliografía, cibergrafía o hemerografía).
<b>Autor – c:</b> Nombre del autor del capítulo y/o artículo consultado, en caso de que el texto sea parte de una bibliografía con artículos de varios autores (una compilación por ejemplo).
<b>Capítulo:</b> Número del capítulo de donde se extrajo la definición. Si existiese.
<b>Página (s):</b> Número de la(s) página(s) de donde se extrae la información.
<b>Texto:</b> Definición del concepto.

### 2.3.3. PASO 6 Interpretación y análisis de la información

Se llevó a cabo a lo largo de la elaboración de toda la tesis; la mayor parte de la temática y el trabajo gira en torno al análisis de la información, a la sistematización, a la investigación documental y al análisis cualitativo.

La mayoría de la investigación fue de interpretación y análisis de la información porque es el eje metodológico central de esta tesis. Asimismo, es la forma más adecuada de llevar a cabo este tema y, de alcanzar los objetivos.

Una vez obtenido todo tipo de información dentro de los rangos de utilidad de la base de datos y de la tesis, se prosiguió con el análisis de dicha información. Para la realización de esto fue necesario el traslado de las fichas de trabajo al programa "word", el cual se realizó directamente con una función de "access".

Cuando tuve la información en el procesador de textos se hicieron conjuntos de definiciones de la misma palabra. Con la información "en bruto" llevé a cabo la redacción coherente de párrafos, los cuales, me llevaron a generalidades de cada uno de los conceptos.

Posteriormente, leí la redacción hecha del conceptos, extraje lo más significativo de cada definición con respecto a la comunicación y depuré la información para armar la propuesta, la cual, quedará inserta dentro del área de la comunicación, por supuesto, dentro de la comunicación organizacional.

## 2.4. ETAPA 4 Exposición de los datos

### 2.4.1. PASO 7 Elaboración de la propuesta conceptual

Al momento de la investigación, se obtuvieron mínimo 5 definiciones de cada uno de los

conceptos, se buscó que estas definiciones fueran diferentes entre si, de acuerdo a los autores, de acuerdo a las descripciones obtenidas, a las diferentes áreas de estudio revisadas y a los tres tipos de infografías utilizadas.

Al inicio, las definiciones se capturaron en la base de datos, en access 97. Posteriormente, de la base de datos, se trasladaron "automáticamente" al programa Word. Una vez en este programa, las definiciones se relacionaron para hacer un texto coherente a la hora de la redacción y de la lectura.

Con ese texto redactado, extraje los elementos más importantes de cada una de las definiciones conseguidas de las infografías; hice el análisis de la información para así crear la propuesta, la cual, fue creada a partir de cuatro rubros básicos.

Para la elaboración de la construcción conceptual, elegí lo más significativo y lo coincidente de cada una de las definiciones iniciales (las capturadas en la base de datos). Seleccioné partes integradoras que pudieran dar un panorama sustancioso de lo que es y de lo que significa realmente cada uno de los conceptos.

Para ello, los cuatro rubros utilizados para la construcción de la propuesta se describen a continuación, es de decir que esos rubros aparecen en el mismo orden en el que fueron utilizados para la elaboración de las nuevas definiciones.

### **1. Construcción general** de la nueva definición

A partir de características generales del concepto, se extrajeron las particularidades más relevantes de cada una de las definiciones obtenidas de las diferentes infografías. Todas esas particularidades tuvieron elementos en común para la formación de la construcción general. Esta parte se formó básicamente a partir de la pregunta ¿Qué es ...?

## **2. Utilidad** del concepto en comunicación organizacional

De la misma manera, se extrajeron elementos de las definiciones obtenidas que pudieran contestar a la pregunta ¿Para qué sirve ...? con esta respuesta se da a conocer cómo puede ser útil el concepto en Comunicación Organizacional.

Al hablar de concepto, no sólo me refiero a la palabra aislada, sino a la acción o elemento representado en esa palabra (o en ese conjunto de palabras) es decir, si hablo de comunicación interna estoy hablando de la acción de comunicar al interior de la organización, no de la etimología de la palabra, al hablar de entorno me refiero a todo lo que lo conlleva, etc.

## **3. Uso** del concepto en la organización y en la comunicación organizacional

La pregunta para el desarrollo de esta parte fue ¿Cómo se usa el concepto ... en la comunicación organizacional al incorporarse en la organización? Si bien, algunas de las definiciones fueron extraídas de otras materias, en este rubro el caso era explicar la forma en la que se utiliza el concepto definido dentro de la organización, específicamente dentro de la comunicación.

## **4. Adaptación** a la comunicación organizacional

Algunos conceptos son propios de otras materias pero a la vez, le son útiles a la C.O. de tal suerte que, fue necesario concluir la propuesta de la definición precisamente con la adaptación del concepto a la comunicación organizacional, hacer del concepto parte integradora de la C.O.

Las nuevas definiciones formadas debía contener todos y cada una de las descripciones de los elementos indispensables para el entendimiento del concepto con

base en los cuatro rubros anteriores, en donde no faltaran ni sobrarian piezas a los nuevos conceptos y formaran parte integral de la C.O.

Así, se desarrollaron nuevos conceptos a partir de algunos ya existentes. A partir de la selección y la obtención de elementos ya formados, a partir de diferentes formas de pensamiento ya integradas y, a partir de palabras ya escritas; todo ello para la formalización de definiciones conceptuales dentro del área de la comunicación organizacional.

#### 2.4.2. PASO 8 **Redacción del documento final**

Hubo varios espacios de redacción de la tesis, pues, se llevó a cabo la redacción de las fichas infográficas (bibliografías, hemerografías y cibergrafías); la redacción de las fichas de trabajo en la base de datos, la realización de la propuesta con base en las fichas de trabajo y, la realización de este texto.

Cada uno de estos tiempos se fueron llevando a cabo conforme se obtuvo la información debida para analizarla y plasmarla propiamente en ideas aptas para la tesis. Esto es, después de la lectura, la selección y sistematización de la información, se capturó en la base de datos, la ficha respectiva al documento infográfico (bibliografía, hemerografía o cibergrafía). Seleccionada la información a capturar se dio paso al proceso de redacción de la definición obtenida del documento.

Con las 5 definiciones de un mismo concepto dentro de la base de datos, lo que le siguió fue trasladar dicha información al programa "word". Una vez en el procesador de textos se prosiguió a darle forma y sentido a esas 5 definiciones obtenidas de cada concepto.

Después de tener en orden toda la información se le dio forma y sentido de redacción a la nueva propuesta, a la definición personal, a la construcción conceptual, la

cual, es la propuesta definitiva de conceptos de esta tesis.

La captura de cada uno de los capítulos de la tesis se fueron dando de forma simultánea. No se podía tener la forma completa de la metodología sin haberla seguido antes, o bien, no se podía dar paso a la edición de la base de datos sin antes no haber tenido toda la información requerida para dicha herramienta.

Por su parte, la redacción de todo el documento en conjunto (**capítulos I, II, III y IV**), tuvo lugar una vez que la base de datos estuvo cubierta casi en su totalidad, una vez definidos los conceptos y cuando el trabajo estuvo realizado en la mayor parte, se procedió a la elaboración del **capítulo IV**.

Específicamente, para ese capítulo se obtuvieron las cinco definiciones para cada concepto, una vez obtenidos éstas, se hizo una redacción congruente de las diferentes opiniones de los autores consultados. A partir de un todo general (de las cinco definiciones) se les dio un formato preciso para su lectura continua a base de una estructura que contuviera: introducción, desarrollo y conclusión.

En algunas definiciones (en la parte del desarrollo) se llega a plantear específicamente la procedencia etimológica de la palabra, su acepción histórica o, en algunos otros casos, las características o tipos específicos de los conceptos, todo ello con base en la investigación realizada y los datos obtenidos a través de la misma.

A partir de esa redacción, se hizo una selección minuciosa de las ideas principales expresadas por los autores. Con base en ello, se da la construcción general, la utilidad, el uso y la adaptación específica del concepto en cuestión dentro del área de la comunicación organizacional.

Con toda este PASO 8 de la metodología, se puede demostrar la importancia de adaptar conceptos extraídos de otras materias a la comunicación organizacional. Si bien, no es una tarea fácil el estructurar, el analizar y el redactar una propuesta, sí es una tarea

indispensable el aprender a realizar nuevos conceptos, el dar aportes teóricos a la comunicación organizacional, así como el apropiarse del enfoque comunicativo de nuestro estudio a partir de tomar prestadas otras acepciones.

#### 2.4.3. PASO 9 Edición de la base de datos y documento “html”

Con antelación se habló de todo el trabajo realizado en y con la base de datos. Sin embargo, la etapa de “edición de la base de datos para su consulta” fue una de las últimas a realizarse dentro de la elaboración de toda la tesis, así como la preparar del documento en “html”.

Ya que este paso tuvo que haberse hecho hasta la finalización de la captura y la modificación de todas y cada una de las fichas infográficas o de trabajo. Una vez que se tuvo la totalidad de la información capturada se dio seguimiento a la edición de la base de datos para su utilización en forma sólo de consulta.

En su momento se pudo llevar a cabo la captura y la edición de la información (fichas de trabajo, fichas infográficas, catálogo, índice). Sin embargo, en este momento es imprescindible mencionar que la utilización final de la base de datos será únicamente para la consulta y la impresión de la información.

La captura y la edición de las fichas se hizo a partir de una herramienta como lo fue el programa access 97 en específico, con el objetivo de resguardar conceptos, infografías y definiciones funcionales dentro de la comunicación organizacional. En esta última etapa sólo será posible la consulta y la impresión de los datos requeridos porque dichos datos incluidos en la base, son ya las idóneas dentro del trabajo y de la delimitación de la tesis.

Asimismo, la base es un instrumento cuyo objetivo final fue únicamente la consulta de lo que allí se haya capturado con respecto a las infografías (bibliografías, hemerografías, cibergrafías) a sus respectivos datos, o bien, a las fichas de trabajo

(definiciones de los conceptos).

Por su parte, la preparación del documento "html" se hizo una vez que se tuvo toda la construcción conceptual de los 41 conceptos seleccionados para su definición. La consulta de la nueva propuesta se tendrá al alcance en dicho documento informático, pues de haber continuado en access, los problemas al consultar la propuesta, hubieran sido mayores que la posibilidad de utilidad en este otro formato (html).

Dentro de la base de datos (en access), será posible consultar, todas las infografías utilizadas durante la investigación, así como las fichas de trabajo de las mismas, con base, por supuesto, en los 41 conceptos seleccionados para su definición.

Las razones por las cuales únicamente se podrá hacer consulta en la base de datos es porque: se hizo con objetivos alternos "informales":

Utilizar la base de datos como un instrumento de resguardo y ordenamiento de la información.

Utilizarla como consulta para la obtención de información referentes a la comunicación organizacional, en un plano de referencias secundarias y sin la necesidad de ir a las fuentes específicas de información.

Tener en un mismo lugar de consulta y al mismo tiempo, tener varias definiciones de un mismo concepto de diferentes autores y de diferentes fuentes.

Obtener una adaptación de definiciones dentro del área de la comunicación, a partir de información resguardada en la base.

Por su parte, la construcción conceptual podrá ser vista de dos maneras:

1. En el capítulo IV de este documento, es posible leer la adaptación, a la

comunicación organizacional, de las 41 definiciones seleccionadas. En dicho capítulo se presenta la descripción y construcción de los conceptos.

2. A partir del disco anexo a este trabajo. En dicho disco se integra un documento en formato “html”, el cual tiene menos dificultad para ser revisado, pues cualquier ordenador que contenga “explorador” posibilitará dicha revisión.

El documento referido en el número dos, contiene un diseño semejante a una página de internet. Da la posibilidad del manejo óptimo y la consulta sencilla de la construcción conceptual de esta investigación. Para el capítulo IV se elaboró un mapa conceptual con todos los conceptos investigados, ese mapa, al mismo tiempo sirve de base para la consulta en el documento referido en el disco.

Dicho mapa, representando la página principal del documento (html) nos acerca de manera inmediata a la propuesta de una manera un tanto virtual. Si se aproxima el “mouse” a cada una de las palabras del mapa, éstas se verán modificadas en su formato, lo cual, dará señal de tener hipervínculos.

A su vez esos hipervínculos nos llevarán a la construcción específica de ese término. Con lo cual, se podrá llevar a cabo la consulta de las definiciones creadas a partir también, de una computadora.

De tal manera que, la metodología de esta investigación tuvo que llevarse por medio de etapas, las cuales, a su vez, estuvieron divididas en pasos. Todo ello se hizo con el fin de que dicha metodología llevara un orden. Por medio de este orden se estableció la mecánica más óptima para completar todas y cada una de las etapas y a su vez, de llevar a cabo toda la tesis en su conjunto.

Desde el inicio de la investigación, las perspectivas de la forma en la que se llevaría a cabo la investigación fueron cambiando de acuerdo a las necesidades surgidas en cada etapa o paso, sin embargo, la forma en la que está planteado este capítulo es la manera

en la que finalmente se llevó a cabo toda la tesis (texto, base y documento final). Desde el acercamiento a infografías pasando por la utilización y terminación de la base de datos, hasta llegar a la consulta de la construcción conceptual.

En esta parte es de gran importancia la siguiente aclaración: la elaboración de la base de datos es en un programa de cómputo perteneciente a la familia Microsoft, sin embargo, esta base, es el resultado de la propuesta metodológica de una tesis de licenciatura, la cual, no tiene fines de lucro sino un fin académico para que a su vez, sirva de herramienta para las nuevas generaciones de estudiantes o investigadores, especialmente de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Para el siguiente capítulo explicaré la utilización de la base de datos. En el capítulo III se incluye la forma detallada de cómo se llevó a cabo la captura de todos y cada uno de los datos obtenidos dentro de la base,<sup>58</sup> la posibilidad de la edición,<sup>59</sup> los pasos para hacer la consulta y la forma de la impresión de los datos con respecto a la utilización de la base.

---

<sup>58</sup> Al momento de tener la base de datos terminada, la posibilidad de captura ahora es nula, sin embargo, se desarrolló el manual para mostrar la forma en la que se capturaron todos y cada uno de los datos contenidos dentro la base de datos, los cuales sirvieron para la elaboración de la propuesta.

<sup>59</sup> Esta etapa de edición resultaría ser el mismo caso de la captura, pues, una vez terminada totalmente la base de datos, la edición es imposible llevarla a cabo, no obstante, es preponderante su aclaración, ya que en su momento, fue posible realizarla



## **CAPÍTULO III**

### **Manual de la base de datos**

#### **3.1. Acotaciones sobre el uso de la base de datos**

El objetivo de una base de datos es facilitar al usuario el manejo de información, motivo por el cual, en este capítulo se dan algunas acotaciones para saber cómo fue la utilización y el manejo de la misma, en un afán de acrecentar la utilidad práctica de esta investigación.

La base de datos está constituida por dos partes; la primera de ellas nos explica la forma en la cual se llevó a cabo la captura y la edición de la información. Del otro lado, tenemos, la segunda parte, la cual nos refiere la posibilidad de la consulta e impresión.

Cabe destacar que el usuario o investigador, sólo podrá hacer uso de la consulta y la impresión ya que los fines de la investigación son meramente didácticos y académicos, por tanto, como medida de prevención para autores y usuarios, la información clasificada no puede ser modificada.

#### **1° PARTE: Captura y Edición**

Pareciera que estas dos secciones (captura y edición) son lo mismo, sin embargo, en la captura tenemos la obtención de todas y cada una de las palabras relacionadas con la descripción de los conceptos, (fichas infográficas, bibliografías, hemerografías y cibergrafías), redacción de conceptos y nombres de los mismos.

Sin embargo, cuando se introdujo información en la captura, si se cerraban las ventanas correspondientes y, si se deseaba hacer algún otro cambio, este ya no era posible dentro esta sección, ahora era necesario ir a la edición, pues la base de datos estuvo diseñada para ello.

## 2° PARTE: Consulta e Impresión

Ésta se caracteriza por dos acciones específicamente, consulta de datos e impresión de los mismos. Los cambios efectuados fueron únicamente al momento de la captura o la edición. Asimismo, esta parte fue creada con el fin preciso de consultar lo obtenido, y, si se requiere, poder plasmar en papel la información contenida en la base de datos.

Se realizó de la forma anteriormente explicada, pues, el fin de la tesis así lo requirió. No habrá más cambios a la base. Lo único posible será la consulta. Incluso, la construcción se hizo así como preventivo; para que en el momento de la búsqueda, no existieran cambios accidentales dentro de la misma base y afectaran directamente los datos y la información en su conjunto.

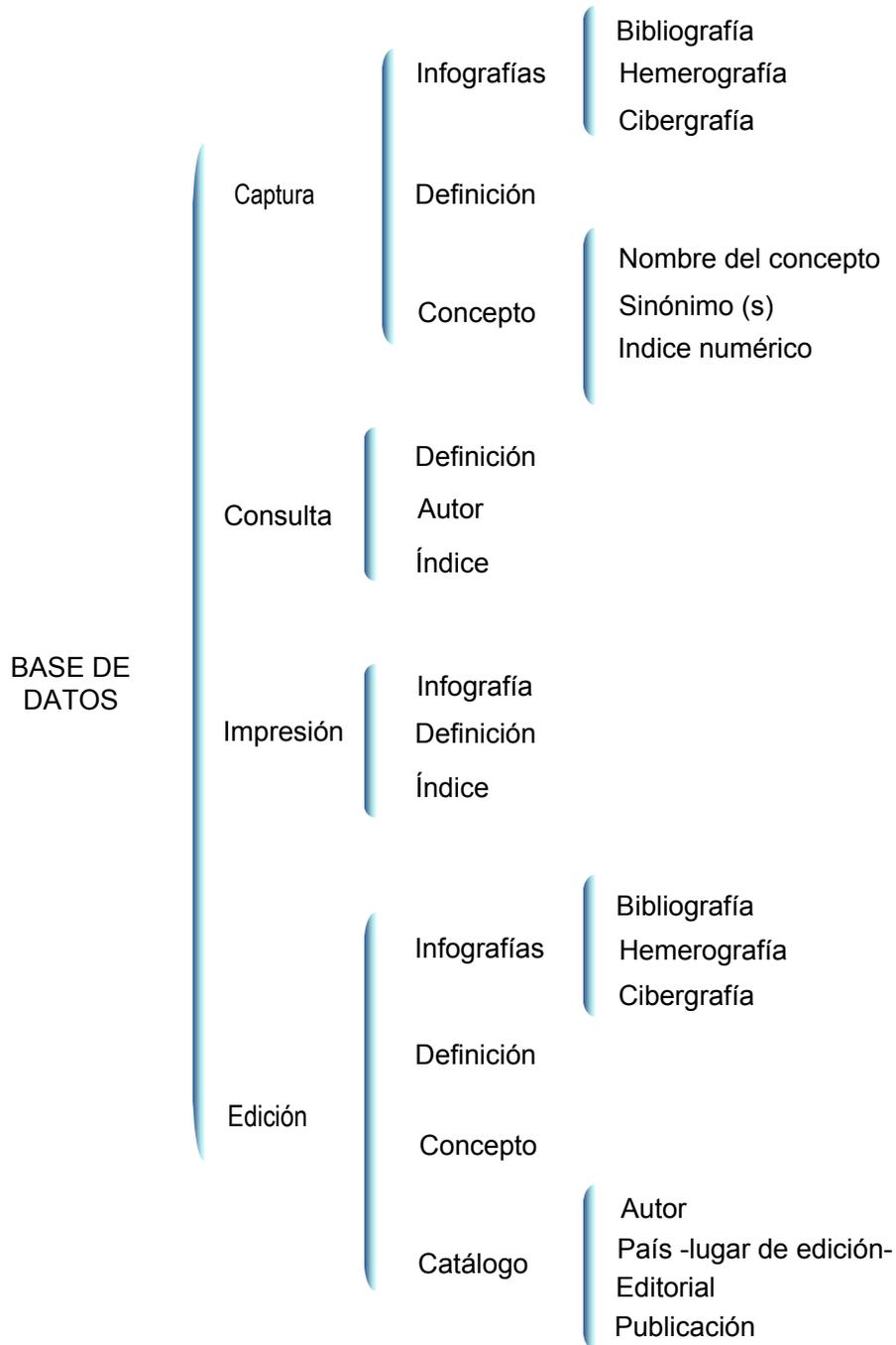
A continuación se presenta el manual de uso de la base de datos realizada en access 97. Este manual se refiere a la forma en la que fueron llenados todos y cada uno de los campos contenidos en dicha base, así como los datos con los que fueron llenados los espacios.

La razón por la cual la base de datos se realizó en access 97 fue por la utilidad del programa; por la opción de diseño y por la versatilidad del mismo para ser utilizado para el fin requerido. De no tener esta versión en su ordenador, no será posible la compatibilidad del presente documento con su p.c.

La base de datos ha sido realizada con un formato y diseño similar a una página de internet. Se consideró utilitaria esta propuesta, pues, la forma gráfica y los botones que conllevan las pantallas, permiten el factible uso de ellas.

Las generalidades de la base marcan que: todas las pantallas están divididas en cuatro segmentos; la **captura**, la **consulta**, la **impresión** y la **edición**. Estas cuatro divisiones son el sostén integrador de la base y marcan el manejo de la misma.

A continuación se presenta un mapa conceptual de la base de datos en donde se muestran esas cuatro divisiones de manera gráfica.



La base de datos está integrada por 25 pantallas, a través de las cuales, es posible

interactuar de modo que, la forma de trabajo sostenga la captura de infografías, conceptos y definiciones, la consulta o búsqueda de datos ya establecidos en la base, la edición de los posibles errores existentes y finalmente, la impresión de lo ya terminado.

Durante el manejo de la base, sabremos donde estamos situados cuando el (los) botón (es) tiene (n) una tonalidad más fuerte. En el extremo izquierdo de las pantallas, los botones elegidos aparecerán con tonos más oscuros. Cada vez que cambie de pantalla, la selección de los botones cambiará también.

Para la mejor comprensión de cómo fue utilizada esta base de datos; la explicación del funcionamiento, proporcionado aquí, siempre partirá de la página de **inicio**. Sin importar la pantalla en donde se encuentra, deberá dirigirse a la página inicial para ello, se tendrá que seleccionar y dar clic en la palabra **inicio** (extremo superior izquierdo de la pantalla, junto a la casita).<sup>60</sup>

Cada vez que se realizó un cambio o captura de información, estos debieron ser guardados (Ctl+g, con el ícono de guardado o con la selección de **archivo** y **guardar** esto, en la barra de herramientas de formato), de lo contrario, se corrió el riesgo de perderlos.

Por otra parte, a lo largo de este manual nos encontraremos con palabras que conviene aclarar su significado: las infografías son el nombre en conjunto de las fichas bibliográficas, hemerográficas y cibergráficas; respectivamente. Las infografías son receptoras de los datos de cada una de las fichas.

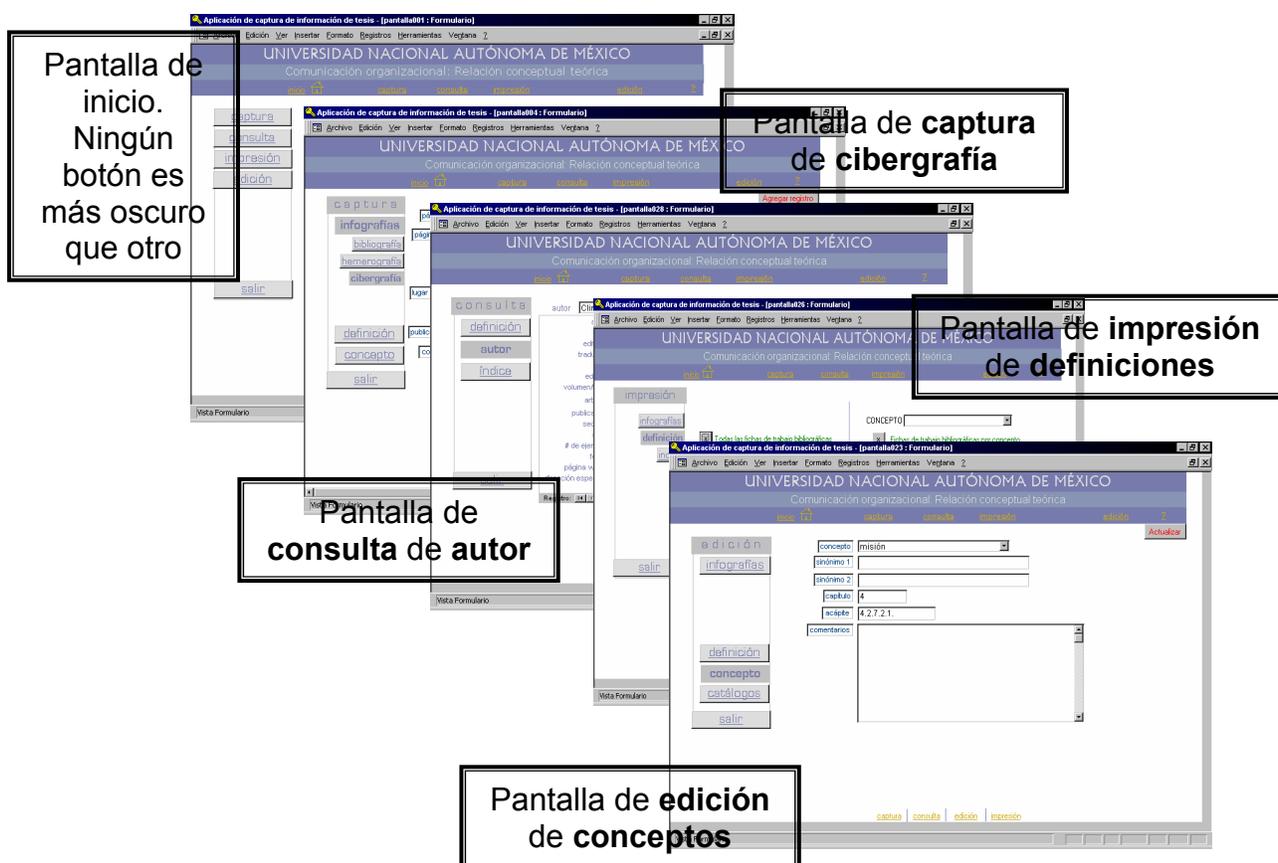
En ellas se capturó el nombre del autor, del libro o artículo, fecha de publicación (de la obra, del artículo o de consulta), lugar de edición (de la publicación o de la página de internet), página de donde se extrajo el texto (en número o dirección electrónica), editorial (sólo en los que aplica), número total de páginas de la obra (bibliografía) ...

---

<sup>60</sup> Si bien, la explicación se dará a partir de la página de inicio; en algunas ocasiones se podrá acudir a las pantalla que se desee desde el punto en donde se esté trabajando. Lo que se tiene que hacer es, revisar la pantalla en donde se está situado y ver si da la pauta para dirigirse a la pantalla que se quiere dirigir. Esto, sin pasar necesariamente por el inicio.

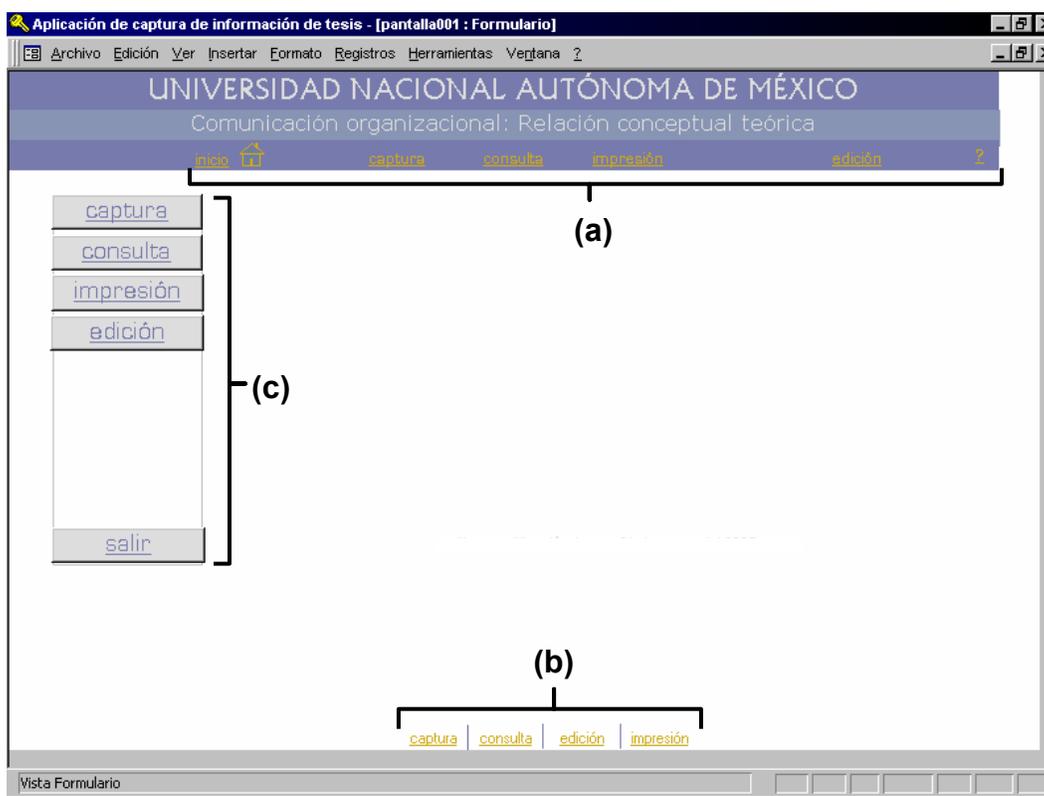
Recibe el nombre de cibergrafía, el conjunto de datos metodológicos de fichas extraídas de páginas de internet. Como por ejemplo: nombre del autor (si existiese), página de donde se extrajo el texto (en particular del artículo y en general de la página principal), fecha de extracción del texto, título del artículo, país de procedencia, etc.

La siguiente imagen es el ejemplo concreto de la ubicación de las pantallas.



### 3.2. Área de trabajo

En la primera página se tiene acceso al menú de trabajo en tres diferentes áreas. Si se observa, en la parte superior **(a)**, en la inferior **(b)** y en el extremo izquierdo **(c)** de la pantalla, existen cuatro botones claves: Captura, Consulta, Impresión y Edición. Asimismo, encontramos las opciones de inicio y ayuda, - sólo en la parte superior **(a)** de todas las pantallas -.



A partir de estos botones, se puede elegir la parte a trabajar. Todos ellos tienen su función, de acuerdo a la forma en la que se les nombró.

BOTÓN	FUNCIÓN
Captura	Es el botón con el cual se llevó a cabo la obtención de todo tipo de datos útiles para la base. (infografías – bibliografías, hemerografías, cibergrafías -, definiciones y conceptos).

Consulta	Permite la consulta de definiciones específicas, autores con su infografía (bibliografía, hemerografía o cibergrafía) e índice.
Impresión	Se encuentra la información integrada lista para ser llevada al papel.
Edición	Sirvió para hacerle algún tipo de cambio a la información ya capturada. Haya sido por "error de dedo", por información erróneamente, falta de la misma, etc.
Inicio	Regresa a la página principal "home"; al área principal de trabajo.
?	Aparecen los créditos sobre la base de datos.

Al acercar el mouse a cada uno de estos botones, la flecha cambiará a la "manita", indicando la existencia de un hipervínculo; mismo que puede ser activado dándole un clic, lo cual, hará el cambio de pantalla.

### 3.3. Sección 1: Captura

Esta sección permitió todo tipo de captura dentro de la información aceptada por esta base de datos. En esta sección fue posible introducir lo que son las infografías (bibliografías, hemerografías y cibergrafías), conceptos y sus definiciones.

#### a. Infografías

##### a.1. Bibliografía

Para la captura de **bibliografías** se seleccionó primeramente el botón de **captura**. En automático aparecerán seleccionadas las opciones **infografía** y **bibliografía**. En esta pantalla hay 13 campos, de los cuales, 3 tienen opciones de selección restringida<sup>61</sup> para su captura; y uno es botón:

<sup>61</sup> Los campos con opciones de **selección restringida** quiere decir que, algunos campos tienen al costado derecho un botón con una punta de flecha, la cual es útil para capturar el elemento deseado, para ello, se debe dar clic al pequeño botón, con ello, se desplegará una cortinilla de la cual, se debe seleccionar el dato requerido. El dato de antemano tiene que estar capturado, de lo contrario no aparecerá dentro de la lista desplegada (vid supra *captura de autor*, *captura lugar de edición*, *captura editorial y/o captura publicación*).

Los datos con los que se llenó cada uno de los campos se capturaron de acuerdo a las características específicas de cada uno de los mismos y, a las convenciones existentes para una **ficha bibliográfica**.

<b>CAMPO</b>	<b>INFORMACIÓN</b>
<b>Autor*</b>	Nombre del autor del libro.
<b>Título</b>	Título de la publicación.
<b>Traductor</b>	Nombre del traductor de la obra, o en su defecto del prologuista. Este campo es opcional.
<b>Lugar de edición*</b>	País o ciudad de edición del libro.
<b>Editorial*</b>	Nombre de la editorial que publica el libro.
<b>Año</b>	Año en el que se terminó de imprimir la obra.
<b>Edición</b>	Número de la edición del libro, en caso de que no sea la primera. Si es la primera edición, se omite el dato.
<b>Volumen / tomo</b>	Número del volumen o tomo de la publicación. Este campo no es obligatorio.
<b>Páginas</b>	Número total de páginas del libro.
<b>Clasificación UNAM</b>	Clasificación del libro de acuerdo a la biblioteca de la UNAM (Dirección General de Bibliotecas de la UNAM). Este campo no es obligatorio.
<b>ISBN</b>	International Standard Book Number. Número estándar que identifica al libro de manera internacional.
<b>Comentarios</b>	Sirvió para escribir algún comentario, sobre la obra o del trabajo.
<b>Agregar registro</b>	Una vez concluida la captura de una ficha y, si se requiere de otra captura, se da clic a “nuevo registro” y aparecerá una nueva pantalla. Este es botón.
<b>Fuente # (numérico)</b>	El número que aparece en ese recuadro es el número automático dado por la máquina a cada nuevo registro hecho.
*Este campo cuenta con las opciones restringidas para su llenado. Hubo dos caminos para la captura del dato. Desplegar el menú contextual a partir de la pequeña flecha del costado derecho. Apareció	

una lista. Si fue el caso, se seleccionó la opción correspondiente al dato requerido. Si el dato requerido no se encontraba en la lista desplegada, la opción de captura fue de la siguiente manera: se dio doble clic sobre el renglón del campo. En ese instante apareció una pequeña pantalla, en la cual, se escribió el dato a utilizar. Una vez hecho lo anterior, se dio clic a “cerrar ventana”. El dato quedó guardado en la base para su uso posterior.

## a. 2. Hemerografía

Para la captura de **hemerografías** se debe seleccionar primeramente el botón de **captura**. En automático apareció seleccionadas las opciones **infografía** y **bibliografía**; sin embargo, el clic siguiente fue **hemerografía**. En esta pantalla hay 13 campos, de los cuales, 3 tienen opciones de selección restringida para su captura, y cuenta con un botón (además de los principales).

Los datos con los que se llenó cada uno de los campos se capturaron de acuerdo a

las características específicas de cada uno de los mismos y, a las convenciones metodológicas existentes para una **ficha hemerográfica**.

<b>CAMPO</b>	<b>INFORMACIÓN</b>
<b>Autor*</b>	Nombre del autor del artículo de la revista o periódico.
<b>Artículo</b>	Título del artículo referido.
<b>Publicación*</b>	Nombre de la publicación consultada (periódico o revista).
<b>Sección</b>	Nombre de la sección de donde se obtuvo el artículo. Este campo no es obligatorio.
<b>Lugar de edición*</b>	País o ciudad de edición de la revista o periódico.
<b>Años</b>	Años de publicada la revista o periódico.
<b>N° de ejemplar</b>	Número de la publicación.
<b>Fecha</b>	Fecha en que se publicó el texto.
<b>Páginas</b>	Número de la (s) página (s) de donde se extrajo el texto.
<b>Www</b>	Si fuera el caso, el nombre de la página en la red, de donde se obtuvo el artículo.
<b>ISSN</b>	International Standard Serial Number.
<b>Comentarios</b>	Sirvió para escribir algún comentario, sobre la obra o del trabajo.
<b>Agregar registro</b>	Una vez concluida la captura de una ficha y, si se requería de otra captura, se dio clic al botón “nuevo registro” y apareció una nueva pantalla.
<b>Fuente #</b>	El número que aparecido en ese recuadro es el número automático dado por la máquina a cada nuevo registro hecho.

\*Este campo cuenta con las opciones restringidas para su llenado. Hubo dos caminos para la captura del dato.

Desplegar el menú contextual a partir de la pequeña flecha del costado derecho. Apareció una lista. Si fue el caso, se seleccionó la opción correspondiente al dato requerido.

Si el dato requerido no se encontraba en la lista desplegada, la opción de captura fue de la siguiente manera: se dio doble clic sobre el renglón del campo. En ese instante apareció una pequeña pantalla, en la cual, se escribió el dato a utilizar. Una vez hecho lo anterior, se dio clic a “cerrar ventana”. El dato quedó guardado en la base para su uso

posterior.

### a.3. Cibergrafía

Para la captura de **cibergrafías** se debe seleccionar primero el botón de **captura**. Automáticamente apareció seleccionadas las opciones **infografía** y bibliografía; sin embargo, el clic siguiente fue **cibergrafía**. En esta pantalla hay 9 campos, de los cuales, 2 tienen opciones de selección restringida para su captura; hay un botón:

Los datos con que se llenó cada uno de los campos se capturaron de acuerdo a las características específicas de cada uno de los mismos y, a las actuales formas de llenado para una **ficha cibergráfica**. Es decir:

<b>CAMPO</b>	<b>INFORMACIÓN</b>
<b>Página inicial</b>	Página "home" o principal de la página de donde se extrajo el artículo (Si se parte de la página de un buscador, esta dirección no es el dato requerido aquí).
<b>Página del artículo</b>	Página específica de donde se extrajo el artículo.
<b>Fecha</b>	Fecha en la cual se consultó y se extrajo el artículo.
<b>Título</b>	Título del artículo referido.
<b>Lugar de edición*</b>	País o ciudad donde se publicó el artículo.
<b>Autor*</b>	Nombre del autor del artículo de la publicación, o en su defecto, de quien suscribe la página. Si no hubo el nombre de alguien, con hacer referencia a la página del artículo fue suficiente.
<b>Publicación en línea</b>	Nombre de la publicación o institución que difunde el artículo. Este campo no es obligatorio.
<b>Comentarios</b>	Sirvió para escribir algún comentario.
<b>Agregar registro</b>	Una vez concluida la captura de una ficha y, si se requería de otra captura, se dio clic al botón "nuevo registro" y apareció una nueva pantalla.
<b>Fuente N°</b>	El número que aparece en ese recuadro es el número automático dado por la máquina a cada nuevo registro hecho.

\*Este campo cuenta con las opciones restringidas para su llenado. Hubo dos caminos para la captura del dato.

Desplegar el menú contextual a partir de la pequeña flecha del costado derecho. Apareció una lista. Si fue el caso, se seleccionó la opción correspondiente al dato requerido.

Si el dato requerido no se encontraba en la lista desplegada, la opción de captura fue de la siguiente manera: se dio doble clic sobre el renglón del campo. En ese instante apareció una pequeña pantalla, en la cual, se escribió el dato a utilizar. Una vez hecho lo anterior, se dio clic a "cerrar ventana". El dato quedó guardado en la base para su uso posterior.

## b. Conceptos

Para la captura de **conceptos** se seleccionó al inicio el botón de **captura**. En automático aparecieron más oscuras las opciones infografía y bibliografía; el clic siguiente fue en **concepto**. En esta pantalla hay 6 campos de llenado, y un botón.

Los datos con los que se llenaron cada uno de los campos se capturaron de acuerdo a las características específicas de cada uno de los mismos y, de acuerdo a las necesidades de información de esta base de datos. En todos los campos hay captura directa, - ninguna es por selección de lista desplegable -.

CAMPO	INFORMACIÓN
<b>Concepto</b>	Se escribió el nombre del concepto.
<b>Sinónimo 1</b>	Si lo hubo, se anotó un sinónimo del concepto principal. Este campo no fue obligatorio.
<b>Sinónimo 2</b>	Si lo hubo, se anotó un segundo sinónimo del concepto principal. Este

	campo no fue obligatorio.
<b>Capítulo</b>	Número del capítulo específico del concepto, en este caso siempre fue capítulo cuatro.
<b>Acápite</b>	Número del concepto de acuerdo a un índice temático con base en un esquema numerado.
<b>Comentarios</b>	Sirvió para escribir algún comentario, sobre la obra o del trabajo.
<b>Agregar registro</b>	Una vez concluida la captura de la definición y, si se requería de otra captura, se daba clic al botón “nuevo registro”. Aparecía una nueva pantalla.

Para la captura completa de las infografías, fue preciso la introducción de cada uno de estos datos **autor**, **editorial**, **país** y **publicación** por separado, pues, cada opción guarda una relación muy estrecha con las infografías. Éstos cuatro datos son complementarios, necesarios para el llenado y para la completa obtención de datos metodológicos de las fichas bibliográficas, hemerográficas y cibergráficas, respectivamente.

Todas y cada una de las infografías llevan de alguna u otra forma autores, editoriales, país y / o publicación. Éstas opciones son indispensables en el llenado de las fichas, ya que, por ejemplo, de no capturar editorial o autor en la ficha bibliográfica, al querer cambiar la pantalla, el programa enviaba un error.

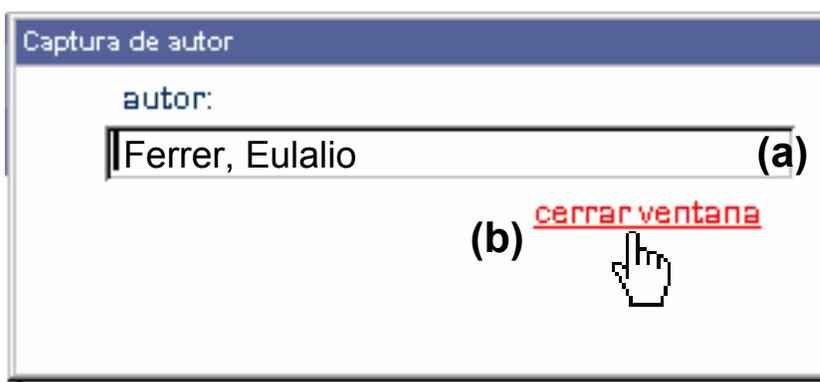
### c. Autor

Una vez ubicado en la sección de **captura** de cualquiera de las **infografías** (cibergrafía, bibliografía o hemerografía) y se deseó capturar el nombre del **autor**, se debió proseguir de la siguiente manera:

Una vez colocado el cursor dentro del campo de **autor** (de la ficha infográfica); con la flecha del mouse se dio doble clic en ese campo, inmediatamente apareció una pequeña pantalla, la cual a su vez, cuenta con un campo (**a**) y un botón (**b**).

En el campo de dicha pantallita **(a)**, debió ser capturado el nombre completo del autor que se quería agregar a la lista de autores.<sup>62</sup> Los nombres capturados se escribieron conforme a la regla metodológica: comenzar por el (los) apellido (s) de la persona, seguido (s) de una coma y posteriormente el nombre del autor.

Una vez terminado el nombre completo, se procedió a cerrar la ventana con el botón respectivo **(b)**. El nuevo nombre quedó guardado en la base de datos definitivamente; listo para ser seleccionado y utilizado a partir de la cortina desplegable con la opción de selección restringida, ya no sería necesaria su nueva captura. Después de este proceso se pudo dar seguimiento a la captura completa de la ficha infográfica.



#### d. País - Lugar de edición

Una vez ubicado en la sección de **captura** de cualquiera de las **infografías** (cibergrafía, bibliografía o hemerografía) y se deseó capturar el **país** o **lugar de edición**, se debió proseguir de la siguiente manera:

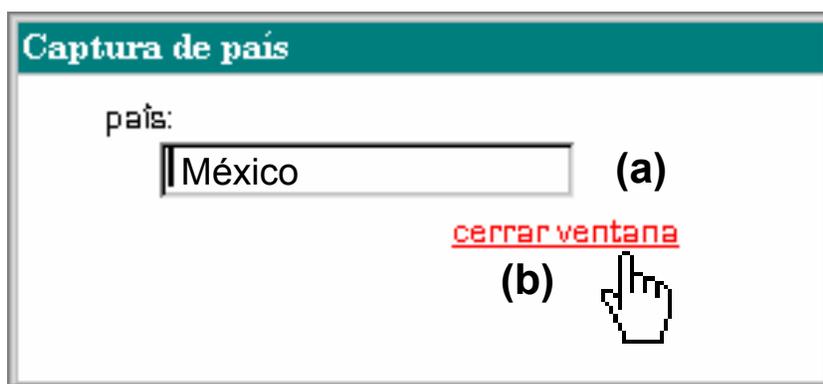
El cursor debía parpadear, en el campo del **país**,<sup>63</sup> con la flecha del mouse se dio doble clic en ese campo, inmediatamente apareció una pequeña pantalla, la cual, cuenta con un campo **(a)** y un botón **(b)**.

<sup>62</sup> En el caso de que los documentos consultados tuvieran varios autores, pudo capturarse el nombre del primer escritor y agregar **et. al.** (y otros). En el caso en el que se presentaron solamente dos autores se escribieron los dos nombres completos, sin olvidar la metodología de elaboración de fichas infográficas (comenzar con apellidos, seguido de coma y posteriormente el o los nombres). En el caso de un sólo autor no hay mayor problema de captura. Cuando no hubo a quien adjudicarle la obra, se optó por escribir s/autor.

<sup>63</sup> Para fines prácticos en la descripción, a este campo se le llamará así (país), cabe mencionar que los lugares de edición pueden ser ciudades también.

En el campo de dicha pantalla **(a)**, debió capturarse el nombre completo del lugar de edición de la publicación, ya sea un país, una ciudad o los dos a la par, por ejemplo: Barcelona, México, D. F. o Argentina. Para lograr una uniformidad en el formato, la primera letra del lugar, se escribió con mayúscula.

Una vez terminada la escritura se procedió a cerrar la ventana a partir del botón **(b)**.



El nuevo lugar de edición quedó guardado dentro de la base de datos en definitivo, listo para ser seleccionado y utilizado a partir de la cortina desplegable con la opción de selección restringida. Ya no

fue necesaria su captura otra vez. Después de este proceso se pudo dar seguimiento a la captura completa de la ficha infográfica.

#### e. Editorial

Una vez ubicado en la sección de **captura** de la **bibliografía** y se deseó capturar la **editorial**, se debió proseguir de la siguiente manera:

El cursor debió parpadear, en el campo de editorial; con la flecha del mouse se dio doble clic en ese campo, al instante apareció una pequeña pantalla, la cual, cuenta con un campo **(a)** y un botón **(b)**.



En el campo de dicha pantalla **(a)**, se capturó el nombre completo de la editorial.

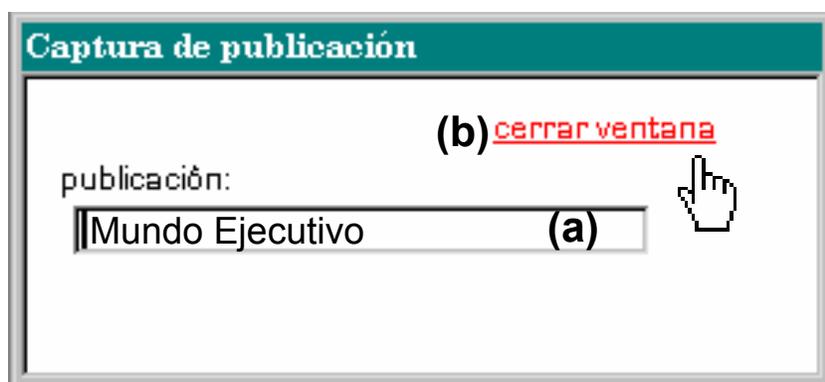
Para lograr una uniformidad en el formato, la primera letra de la misma, se escribió con letra mayúscula. Una vez terminada la escritura se procedió a cerrar la ventana con su correspondiente botón **(b)**.

La nueva editorial quedó guardada en la base de datos definitivamente, lista para ser seleccionada y utilizada a partir de la cortina desplegable con la opción de selección restringida, ya no fue necesaria su nueva captura para otra ficha bibliográfica. Después de este proceso se pudo dar seguimiento a la captura del resto de los datos de la bibliografía.

#### f. Publicación

Una vez ubicado en la sección de **captura** de la **hemerografía** y se deseó capturar la **publicación**, se debió proseguir de la siguiente manera:

El cursor debió parpadear, en el campo de **publicación**; con la flecha del mouse se dio doble clic en ese campo, con esta acción apareció una pequeña pantalla, la cual, cuenta con un campo **(a)** y un botón **(b)**.



En el campo de dicha pantalla, se capturó el nombre de la publicación que se quería agregar, por ejemplo: Expansión, Reforma, Revista Mexicana de Comunicación. Para lograr una uniformidad en la captura, la información

introducida se capturó con la primera letra de la publicación en letra mayúscula. Una vez terminado el nombre completo, se procedió a cerrar la ventana con el botón correspondiente **(b)**.

La nueva publicación quedó guardada en la base de datos, lista para ser

seleccionada y utilizada a partir de la cortina desplegable con la opción de selección restringida. No fue necesaria su nueva captura. Después de este proceso se pudo dar seguimiento a la captura completa de la ficha hemerográfica.

### g. Definición

Para la captura de **definiciones** de conceptos se seleccionó primero el botón de **captura**. En automático apareció seleccionada la opción de infografía y bibliografía; sin embargo, la selección siguiente fue **definición**. En esta pantalla hay 7 campos, de los cuales, dos tienen opciones de selección restringida; hay un botón:

Los datos con los que se llenó cada uno de los campos fueron de acuerdo a las características específicas de cada uno de los mismos, así como de las necesidades de información de esta base de datos.

<b>CAMPO</b>	<b>INFORMACIÓN</b>
<b>Concepto*</b>	Selección del nombre del concepto previamente capturado.
<b>Infografía*</b>	Elección específica de la infografía de la cual se va a extraer el concepto; previamente capturada. (vid. captura infografía).
<b>Autor – c</b>	Autor del capítulo y/o artículo consultado, sólo en caso de que el texto fuera parte de un libro con artículos de varios autores (una compilación por ejemplo).
<b>Capítulo</b>	Número del capítulo de donde se extrajo la definición. Este campo no fue obligatorio.
<b>Página (s)</b>	Número de la(s) página(s) de donde se obtuvo, en específico, la información.
<b>Texto</b>	Definición del concepto.
<b>Agregar registro</b>	Una vez concluida la captura de la definición y, si se requería de una más, se dio clic al botón “nuevo registro” y aparecía una nueva pantalla.
<b>Ficha autonumérico</b>	El número que aparece en ese recuadro es el número automático dado por la máquina a cada nuevo registro hecho.

\*Este campo cuenta con las opciones restringidas para su llenado. Hubo dos caminos para la captura del dato.

Desplegar el menú contextual a partir de la pequeña flecha del costado derecho. Apareció una lista. Si fue el caso, se seleccionó la opción correspondiente al dato requerido.

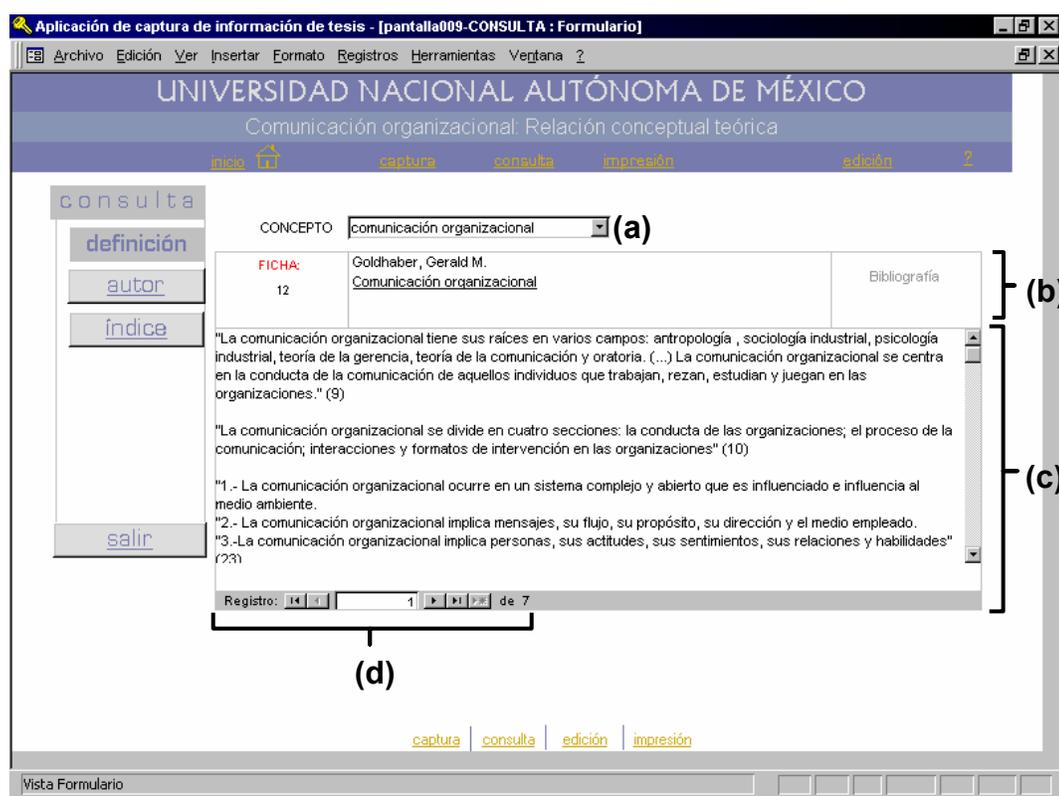
Si el dato requerido no se encontraba en la lista desplegada, la opción de captura fue de la siguiente manera: se dio doble clic sobre el renglón del campo. En ese instante apareció una pequeña pantalla, en la cual, se escribió el dato a utilizar. Una vez hecho lo anterior, se dio clic a “cerrar ventana”. El dato quedó guardado en la base para su uso posterior.

### 3.4. Sección 2: Consulta

En esta sección de la base de datos se pueden consultar las **definiciones**, **autores**, las **fichas infográficas** y del **índice** temático conceptual de la tesis.

#### a. Definición

Para la consulta de alguna **definición** se debe seleccionar primero el botón de **consulta**. Inmediatamente aparecerá seleccionada la opción de **definición**. Esta pantalla está dividida en 4 partes.



En el tercio superior **(a)** se encuentra el campo **concepto**. En el tercio medio **(b)** aparece la ficha infográfica (bibliografía, hemerografía, cibergrafía) del concepto consultado, según sea el caso. En el extremo inferior **(c)** aparece el resultado de la búsqueda, y finalmente en la parte inferior de los tercios **(d)** se ve el número de ficha en la que se encuentra así como el número total las mismas.

Para encontrar las definiciones, primero deberá referirse al campo de selección restringida.

<p><b>Concepto</b> (a)</p>	<p>Por medio de una lista desplegable en orden alfabética, se selecciona el concepto del cual se desea conocer la definición. Este debe estar previamente capturado (vid captura de concepto).</p> <p>Otra forma de consulta, es por medio de la colocación del cursor en el campo, se redacta el nombre del concepto a conocer.</p> <p>De no aparecer la palabra buscada, esa información no podrá ser consultada.</p> <p>Una vez seleccionado el concepto dar "enter" para obtener los resultados.</p>
<p><b>Ficha</b> (ficha infográfica en donde se encuentra la definición del concepto) (b)</p>	<p>El número que correspondiente al lugar por debajo de la palabra <b>ficha</b> es el número consecutivo automático de la infografía, asignado por la base de datos.</p> <p>El siguiente recuadro (hacia la derecha) es al nombre del autor y del título del libro o artículo de donde se extrajo la definición del concepto seleccionado.</p> <p>Finalmente (hacia la derecha) en el tercer recuadro aparece el tipo de infografía de donde se extrajo la definición del concepto. Esta infografía puede ser bibliografía, hemerografía o cibergrafía.</p>
<p><b>Definición</b> (c)</p>	<p>Resultado de definiciones del concepto consultado.</p>
<p><b>Registro</b> (d)</p>	<p>En la parte inferior del texto de las definiciones hay un registro, el cual, marca el número total de definiciones encontradas. Con esos botones pueden verse los registros de las definiciones hacia atrás o hacia delante.</p>

Cada vez que se seleccione un concepto o un número de registro, toda la información de la pantalla se modificará (ficha infográfica, el texto de la definición, número de la ficha infográfica, el número de registro, ...).

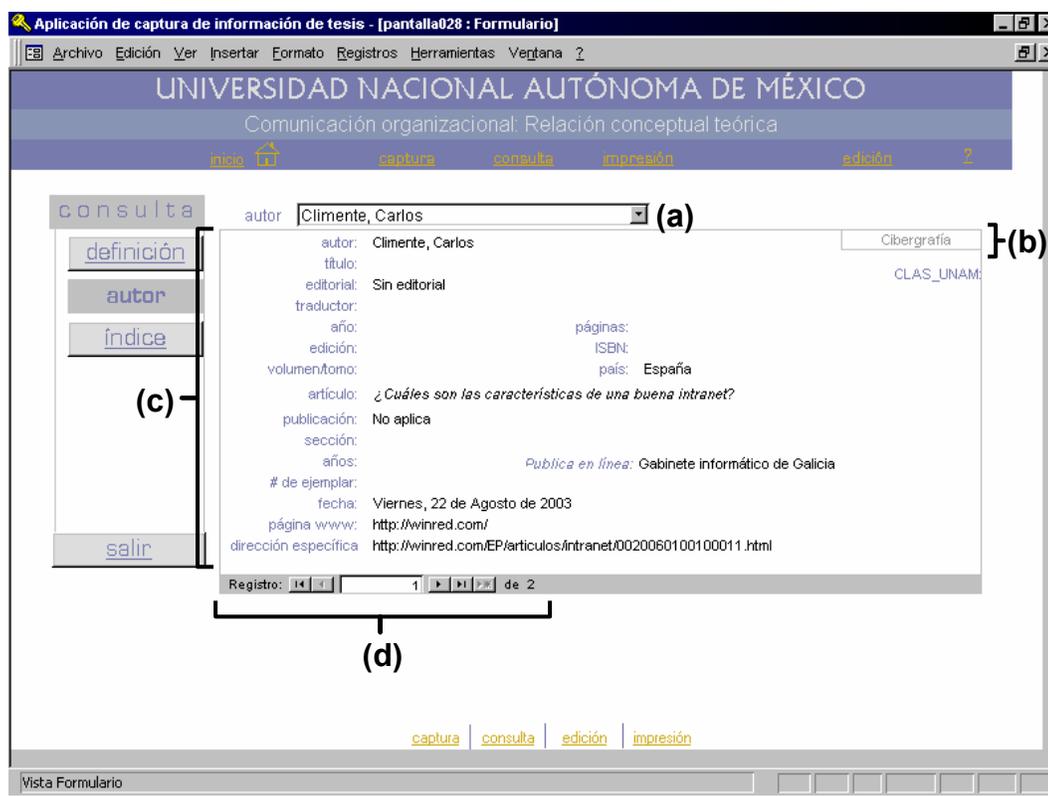
Si el texto de la definición es mayor al tamaño del espacio de la pantalla dispuesto para éste, hay una barra de desplazamiento del lado derecho, la cual, proporciona

movimiento de arriba hacia abajo para poder ver la definición completa de lo aparecido a partir de la **consulta**.

## b. Autor

Para la consulta de algún **autor** se debe ir al botón de **consulta**. Automáticamente aparecerá seleccionada la opción de definición, sin embargo, se debe seleccionar **autor**. Esta pantalla está dividida en 3 partes principales, aunque está conformada por 4 elementos esenciales:

La sección **(a)** muestra el nombre del autor del cual se busca la información, ello, por medio del botón de búsqueda restringida, no obstante, la lista se encuentra en orden alfabético. Una vez seleccionado el autor, en la parte **(b)** aparece el tipo de ficha infográfica, lo cual indica que aparecerá la palabra: bibliografía, hemerografía o cibergrafía.



La sección **(c)** proporciona los datos metodológicos de la ficha infográfica; los espacios vacíos son datos inexistentes al tipo de infografía, por ejemplo, la *página www* es un dato que no aparecerá en todas las infografías pues algunas serán extraídas directamente de un libro, o de una revista. Con respecto a la parte **(d)** muestra el número de registros correspondientes a cada ficha, así como el número total de fichas existentes de ese autor.

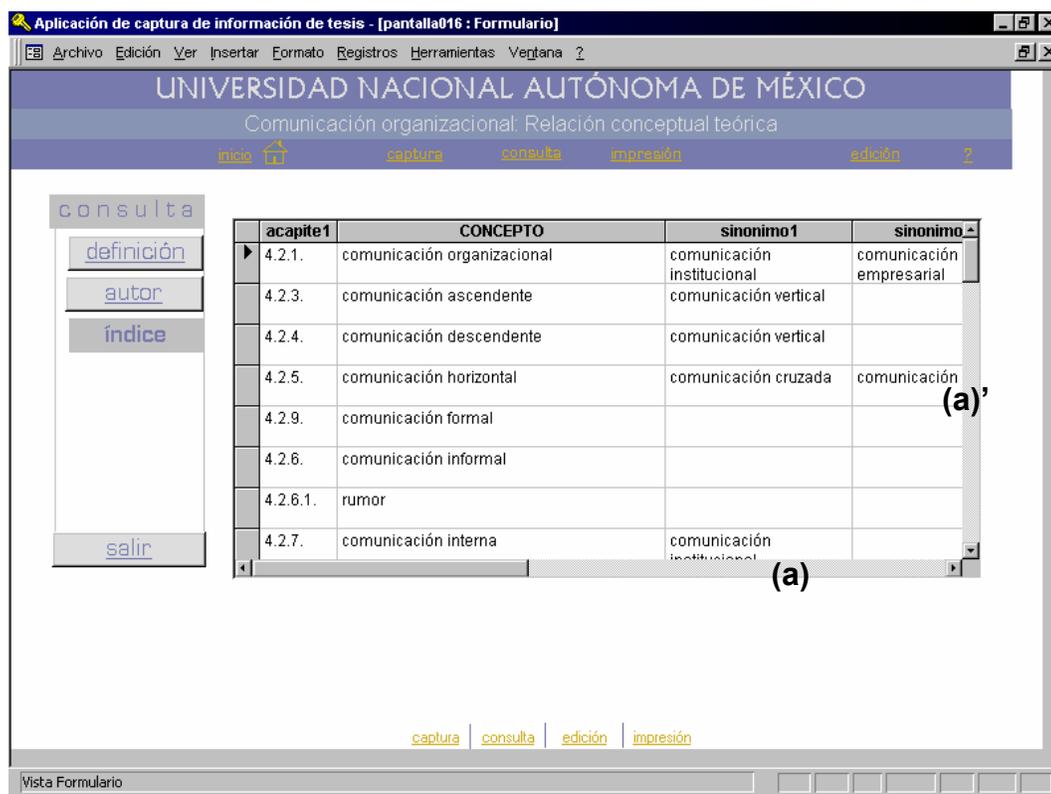
<p><b>Autor (a)</b></p>	<p>Por medio de una lista desplegable en orden alfabético, se selecciona el nombre del autor, previamente capturado por medio de una infografía (vid, captura infografía). Si el nombre no aparece en dicha lista significa que no hay ningún registro del autor.</p> <p>Con el cursor en el campo, se puede escribir el nombre del autor a consultar. Una vez seleccionado el autor dar "enter" para obtener el (los) resultado (s).</p>
<p><b>Infografía (b)</b></p>	<p>Es el tipo de infografía de la que forma parte el autor, únicamente hay tres opciones: bibliografía, hemerografía o cibergrafía</p>
<p><b>Recuadro de ficha infográfica (c)</b></p>	<p>Aparecen todos los datos capturados pertenecientes a la ficha infográfica específica del autor consultado. Existen algunos campos con datos y algunos otros vacíos, sin embargo, algunos de ellos no aplican para las características del autor y de las fichas infográficas capturadas previamente.<sup>64</sup></p>
<p><b>Registro (d)</b></p>	<p>En la parte inferior de los datos de la ficha infográfica hay un registro, el cual, marca el número total de fichas encontradas. Con esos botones pueden verse los registros de las definiciones hacia atrás o hacia delante (si es el caso).</p>

### c. Índice

Para la consulta del **índice** se debe seleccionar primeramente el botón de **consulta**.

<sup>64</sup> Esto se debe a que no todas las fichas infográficas tienen los mismos datos. Debemos recordar que algunas de ellas son extraídas de internet y, no necesariamente serán los mismos datos de una ficha bibliográfica, con una hemerográfica y una cibergráfica.

Automáticamente aparecerá seleccionada la opción de definición, no obstante, se debe seleccionar **índice**. De inmediato se podrá ver el índice temático de los conceptos, sus sinónimos – de tenerlos - y el número temático asignado personalmente.



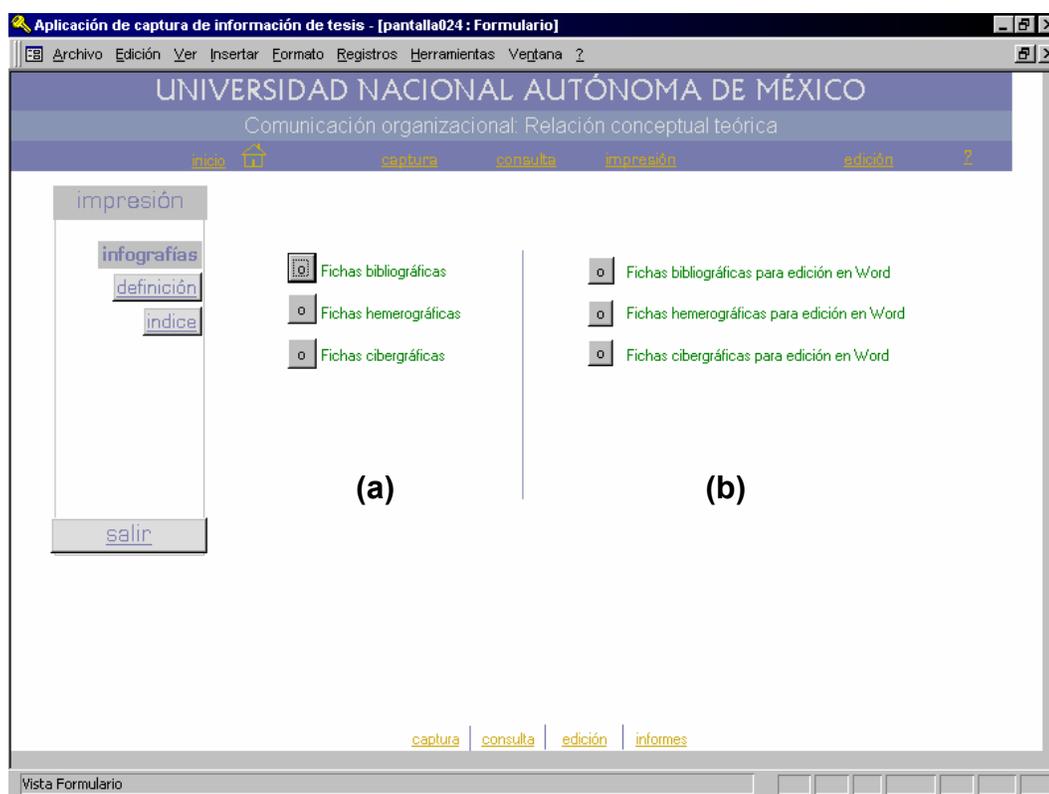
Las barras de desplazamiento de la pantalla permiten la movilidad de la información hacia la derecha e izquierda **(a)** y de arriba hacia abajo **(a)'** (en el caso de que existan conceptos). Las flechas del teclado permiten esa misma movilidad, una vez que el cursor se ha colocado dentro de los espacios de los cuadros de texto de los términos.

### 3.5. Sección 3: impresión

La impresión permite, como su nombre lo dice, mandar imprimir todo aquello que fue capturado en las otras secciones de la base de datos. Estas pantallas tienen ciertas particularidades, como por ejemplo, los botones con los que cuenta. Para activarlos se debe pasar el cursor sobre ellos y darles clic.

#### a. Infografías

Para la impresión de **infografías** se debe seleccionar en primera instancia el botón de **impresión**. Automáticamente aparecerá seleccionada la opción de **infografías**. Esta sección de la base tiene un formato diferente a las demás secciones (captura, consulta, edición). Esta pantalla, en específico, está constituida por 6 botones para la impresión. Estos botones se dividen a su vez en dos secciones **(a)** y **(b)**.

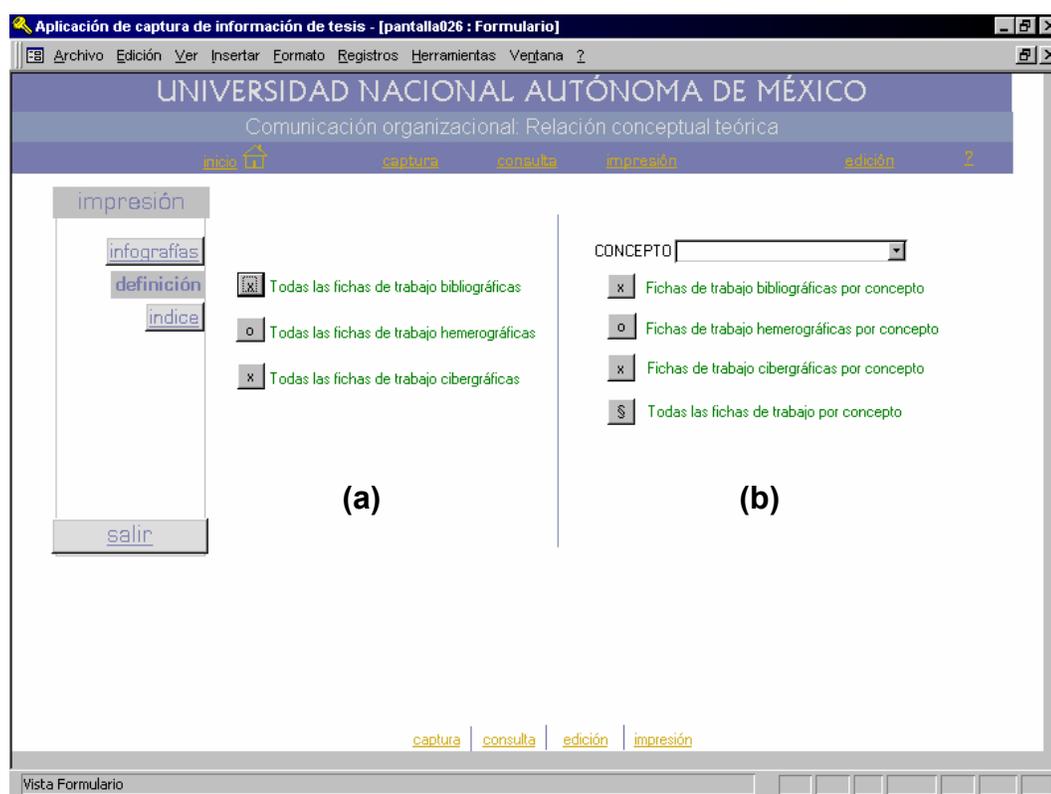


Al momento de hacer clic cada uno de los botones del lado izquierdo **(a)** muestran

las fichas infográficas (bibliográficas, hemerográficas y cibergráficas) de acuerdo a como se capturaron en su respectiva sección. Al dar clic en los botones derechos **(b)** permiten ver las fichas infográficas para su edición e impresión en “word”. Esta última parte dio la facilidad para realizar el reporte infográfico de la investigación.

## b. Definición

Para la impresión de **definiciones** se debe seleccionar primero el botón de **impresión**. Automáticamente aparecerá seleccionada la opción de infografías. Pese a ello, se debe seleccionar **definición**.



Esta pantalla está dividida en 2 cuadrantes **(a)** y **(b)**. Cada uno de ellos, cuenta con sus respectivos botones. En el cuadrante **(b)** existe un campo de relleno. La ventaja de esta pantalla es que permite la impresión de las definiciones a partir de diferentes opciones.

### Cuadrante a

Permite obtener fichas de trabajo de cada uno de los tipos de infografías. Según la selección de los botones de este cuadrante será el resultado de la consulta, y por tanto, de la impresión.

BOTÓN	FUNCIÓN
<b>Todas las fichas de trabajo bibliográficas</b>	Despliega todas las definiciones obtenidas de las fichas bibliográficas.
<b>Todas las fichas de trabajo hemerográficas</b>	Da todas las definiciones obtenidas de las fichas hemerográficas.
<b>Todas las fichas de trabajo cibergráficas</b>	Presenta todas las definiciones obtenidas de las fichas cibergráficas.

### Cuadrante b

Esta opción permite imprimir las definiciones de un mismo concepto por fichas infográficas. Primero se tiene que **seleccionar** el **concepto** que se desea imprimir, posteriormente se le da **clic** al **botón** de la ficha que se desea ver los registros. Finalmente se manda **imprimir**. La selección se hace por medio de cortinas desplegables.

BOTÓN	FUNCIÓN
<b>Concepto</b>	Por medio de la lista desplegable (en orden alfabético) se toma el concepto que se quiere imprimir.
<b>Fichas de trabajo bibliográficas por concepto</b>	Da resultados de fichas de trabajo bibliográficas de acuerdo al concepto elegido.
<b>Fichas de trabajo hemerográficas por concepto</b>	Despliega resultados de fichas de trabajo hemerográficas de acuerdo al concepto elegido.
<b>Fichas de trabajo cibergráficas por concepto</b>	Muestra resultados de fichas de trabajo cibergráficas de acuerdo al concepto elegido.

<b>Todas las fichas de trabajo por concepto</b>	Exhibe resultados de todas las fichas de trabajo de acuerdo al concepto elegido.
---	--

### c. Índice

Para la impresión del **índice** se debe seleccionar primeramente el botón de **impresión**. De inmediato aparecerá seleccionada la opción de infografías. A continuación se debe seleccionar **índice**.

Esta pantalla cuenta únicamente con un botón. Ese botón lleva directamente al índice temático de la tesis, allí es donde se presentan todas las palabras definidas en el texto y cuya numeración también aparece.



### 3.6. sección 4: Edición

Esta sección permitió hacer cambios sobre lo ya redactado en la sección de captura. Los cambios fueron sobre palabras con "error de dedo", datos faltantes, cambio de información o palabras imprecisas dentro de la base.

#### a. Infografías

##### a.1. Bibliografía

Para la edición de **infografías** se debió seleccionar primeramente el botón de **edición**. En automático apareció seleccionada la opción de **infografía** y **bibliografía**. En esta pantalla hay 13 campos y un botón. 4 de los campos tienen opciones de selección para su edición, por medio de listas desplegables.

En la mayoría de los campos se colocó el cursor en el campo que se requirió hacer el cambio. Se dio clic y se corrigió el error con el teclado. En los campos con listas

desplegables, bastó con darle clic a la lista y otro clic para seleccionar la opción que se deseaba modificar. Para que los cambios se guardaran dentro de la base de datos debía darse clic a **actualizar** una vez que se terminaron de hacer los cambios. Para confirmar el guardado de los datos, fue preciso dar clic al ícono "guardar" u oprimir Ctrl+g.

<b>CAMPO</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>Fuente #</b>	Selección del número de ficha bibliográfica automatizado proporcionado por la base de datos al que se le hizo la modificación. De no saber el número, la lista muestra parte de las fichas infográficas, de tal manera que fue fácil la identificación de la ficha editada.
<b>Autor*</b>	Nombre del autor del libro.
<b>Título</b>	Título de la publicación.
<b>Traductor</b>	Nombre del traductor de la obra, o en su defecto, del prologuista. Este campo es opcional.
<b>Lugar de edición*</b>	País o ciudad de edición del libro.
<b>Editorial*</b>	Nombre de la editorial que publica el libro.
<b>Año</b>	Año en el que se terminó de imprimir la obra.
<b>Edición</b>	Número de la edición del libro, en caso de que no sea la primera. Si es la primera edición, se omite el dato.
<b>Volumen / tomo</b>	Número del volumen o tomo de la publicación. Este campo no es obligatorio.
<b>Páginas</b>	Número total de páginas del libro.
<b>Clasificación UNAM</b>	Clasificación del libro de acuerdo a la biblioteca de la UNAM (Dirección General de Bibliotecas de la UNAM). Este campo no es obligatorio.
<b>ISBN</b>	International Standard Book Number. Número estándar que identifica al libro de manera internacional.
<b>Comentarios</b>	Se escribió, editó o eliminó el comentario, de haberlo.
<b>Actualizar</b>	Botón útil para hacer válidos los nuevos datos.
*Este campo cuenta con opciones para su nuevo llenado. Se desplegó el menú contextual en una lista desplegable (a partir de la pequeña flecha del costado derecho del campo).	

Apareció una lista. Se seleccionó la nueva opción correspondiente a los datos requeridos y ¡listo!

## a. 2. Hemerografía

Para la edición de **hemerografías** se seleccionó el botón de **edición**. Automáticamente apareció seleccionada la opción de **infografía** y bibliografía; sin embargo, la selección siguiente fue **hemerografía**.

Aplicación de captura de información de tesis - [pantalla018 : Formulario]

Archivo Edición Ver Insertar Formato Registros Herramientas Ventana ?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
Comunicación organizacional: Relación conceptual teórica

edición | captura | consulta | impresión | edición | Actualizar

edición | infografías | bibliografía | **hemerografía** | cibografía | definición | concepto | catálogos | salir

fuente #: 154

autor: López, Alma

artículo: *La publicidad agrega emoción a las marcas*

publicación: [dropdown]

sección: Negocios

lugar de edición: México D. F.

años: [dropdown]

n° ejemplar: [input]

fecha: Viernes, 20 de Agosto de 2004

páginas: 12, 13

w w w: [input]

ISSN: [input]

comentarios: [text area]

captura | consulta | edición | impresión

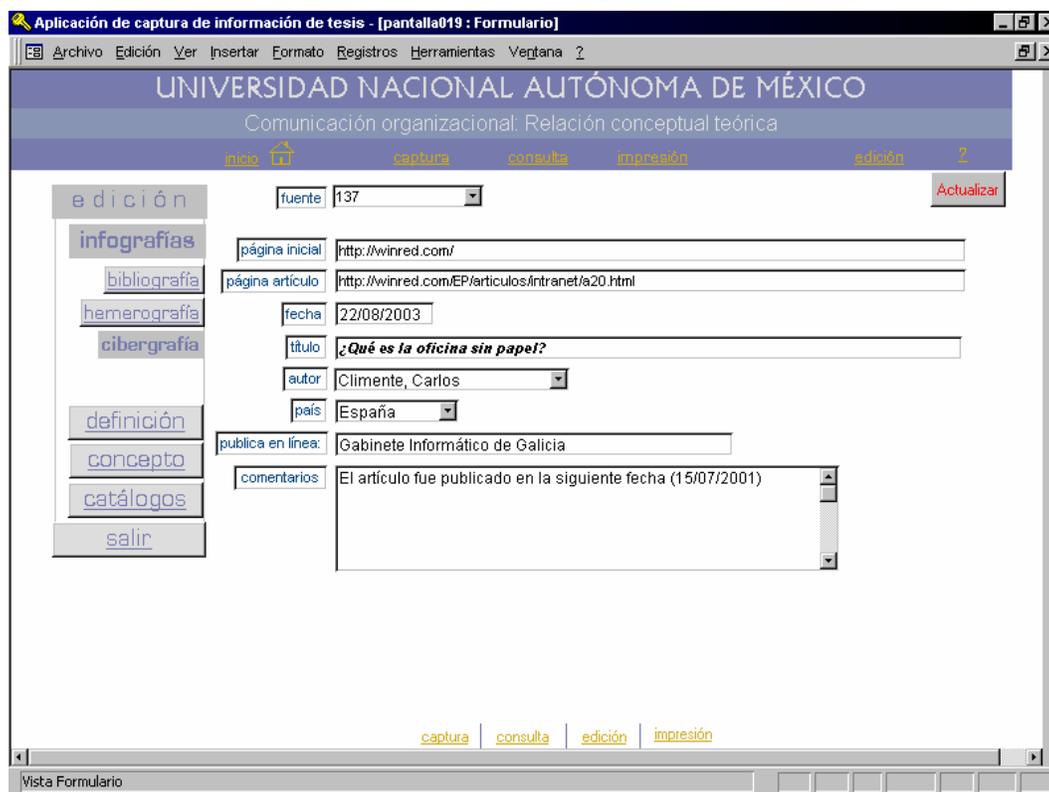
Vista Formulario

En esta pantalla hay 11 campos y un botón. 3 de los campos, tienen opciones de selección restringida para su edición:

CAMPO	FUNCIÓN
<b>Fuente #</b>	Selección del número de ficha hemerográfica automatizado proporcionado por la base de datos al que se le deseó hacer la modificación. De no saber el número, la lista mostró parte de las fichas infográficas, de tal manera que fue fácil la identificación de la ficha a editar.
<b>Autor*</b>	Nombre del autor del artículo de la revista o periódico.
<b>Artículo</b>	Nombre del artículo referido.
<b>Publicación*</b>	Nombre de la publicación (periódico o revista) a la que se hace referencia.
<b>Sección</b>	Nombre de la sección de donde se obtuvo el artículo. Este campo no es obligatorio.
<b>Lugar de edición*</b>	País o ciudad de edición de la revista o periódico.
<b>Años</b>	Años de publicada la revista o periódico.
<b>N° de ejemplar</b>	Número de la publicación.
<b>Fecha</b>	Fecha de publicación del texto.
<b>Páginas</b>	Número de la (s) página (s) del texto de donde se extrajo la información.
<b>Www</b>	Si fuera el caso, el nombre de la página de la red de donde se obtuvo el artículo.
<b>ISSN</b>	International Standar Serial Number.
<b>Comentarios</b>	Se escribió, editó o eliminó el comentario, de haberlo.
<b>Actualizar</b>	Botón útil para hacer válidos los nuevos datos.
*Este campo cuenta con opciones para su nuevo llenado. Se despliega el menú contextual en una lista desplegable a partir de la pequeña flecha del costado derecho del campo. Aparecerá una lista. Se selecciona la opción correspondiente a los datos requeridos y ¡listo!	

### a.3. Cibergrafía

Para la edición de **cibergrafías** se debió seleccionar primero el botón de **edición**. Inmediatamente apareció seleccionada la opción de **infografía** y bibliografía; la selección siguiente fue **cibergrafía**. En esta pantalla hay 9 campos, de los cuales, 3 tienen opciones de selección para su edición y uno es un botón:



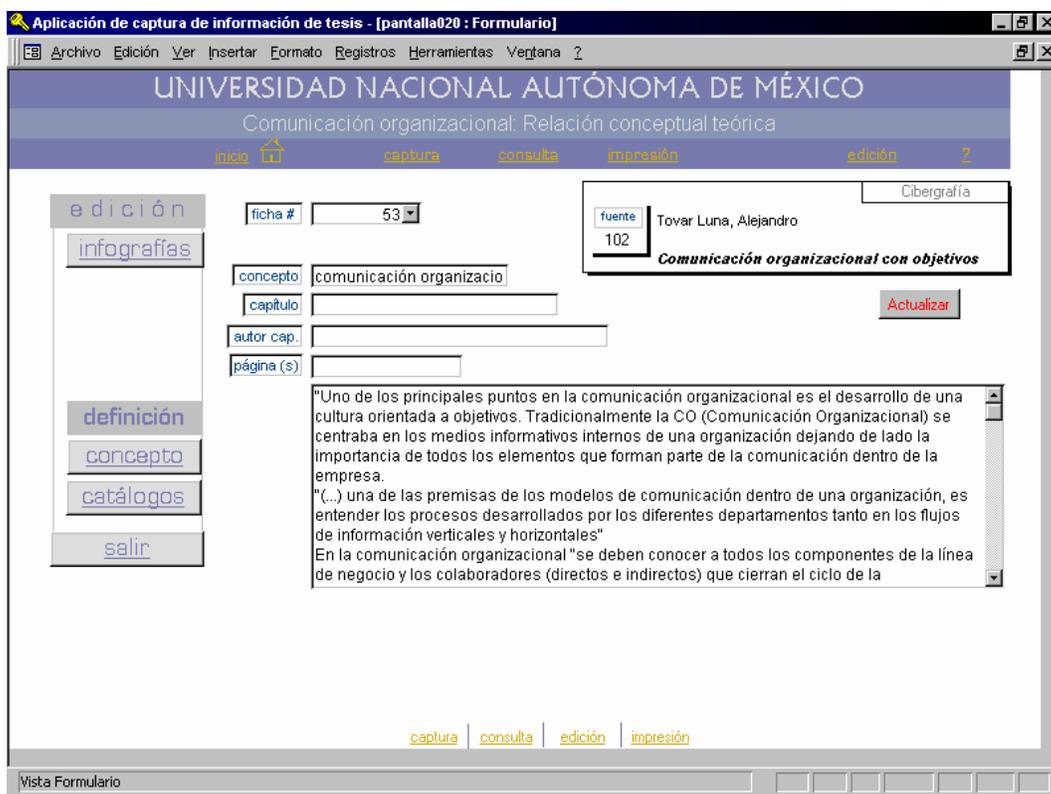
CAMPO	FUNCIÓN
<b>Fuente #</b>	Selección del número de ficha cibergráfica automatizado proporcionado por la base de datos al que se le escogió para hacerle la modificación. De no saber el número, la lista presentó parte de las fichas infográficas, de tal manera que fue fácil la identificación de la ficha a editar.
<b>Página inicial</b>	Página "home" o principal de la página de donde se extrajo el artículo (Si se parte de la página de un buscador, esta no es el dato requerido aquí).

<b>Página de artículo</b>	Página específica de donde se extrajo el artículo.
<b>Fecha</b>	Fecha en la cual se consultó y se extrajo el artículo.
<b>Título</b>	Título del artículo referido.
<b>Autor*</b>	Nombre del autor del artículo de la publicación, o en su defecto, de quien suscribe la página. Si no existiese publicado del nombre, con hacer referencia a la página del artículo es suficiente.
<b>País*</b>	País o ciudad quien publica el artículo.
<b>Publicación en línea</b>	Nombre de la publicación o institución quien publica el artículo. Este campo no es obligatorio.
<b>Comentarios</b>	Se escribió, editó o eliminó el comentario, de haberlo.
<b>Actualizar</b>	Botón útil para hacer válidos los nuevos datos.
*Este campo cuenta con opciones para su nuevo llenado. Se desplegó el menú contextual en una lista desplegable (a partir de la pequeña flecha del costado derecho del campo). Apareció una lista. Se seleccionó la nueva opción correspondiente a los datos requeridos y ¡listo!	

## b. Definición

Para la edición de **definiciones** de conceptos se seleccionó primeramente el botón de **edición**. Automáticamente aparecieron seleccionadas las opciones de infografía y bibliografía; sin embargo, el clic siguiente fue a **definición**.

En esta pantalla hay 6 campos y un botón. Para la edición se debió seleccionar primero el número de la ficha que se quería editar, con la lista desplegable del campo ficha. Posteriormente se hicieron los cambios con respecto a la información aparecida, previamente capturada.



CAMPO	FUNCIÓN
<b>Ficha #</b>	Con este campo se seleccionó el número de ficha del concepto automatizado proporcionado por la base de datos. La ficha a editar aparecería en el texto del lado derecho.
<b>Concepto</b>	Nombre del concepto de la definición a editar (este campo tampoco puede ser editado aquí).
<b>Capítulo</b>	Número del capítulo del concepto de acuerdo a el índice temático de la tesis (este campo tampoco puede ser editado aquí).
<b>Autor capítulo</b>	Autor del capítulo y/o artículo consultado, sólo en caso de que el texto capturado sea parte de una bibliografía con artículos de varios autores (una compilación por ejemplo) (este campo tampoco puede ser editado aquí).
<b>Página (s)</b>	Número de la(s) página(s) de donde se extrajo específicamente la información.

<b>Cuadro de texto</b>	Definición del concepto.
<b>Fuente "n"</b>	Número de la ficha infográfica de donde se extrajo la definición.
<b>Actualizar</b>	Botón útil para hacer válidos los nuevos datos.

### c. Concepto

Para la edición de **conceptos** se seleccionó el botón de **edición**. En automático aparecieron las opciones de infografía y bibliografía; sin embargo, la selección siguiente fue **concepto**. En esta pantalla hay 6 campos y un botón.

Para su edición se escogió el nombre del concepto a editar a partir de la lista desplegable, una vez seleccionado, de inmediato aparecieron los datos del índice temático, los sinónimos (si los hubiera), el acápites, etc., Una vez con los datos en la pantalla, se pudo llevar a cabo la edición.

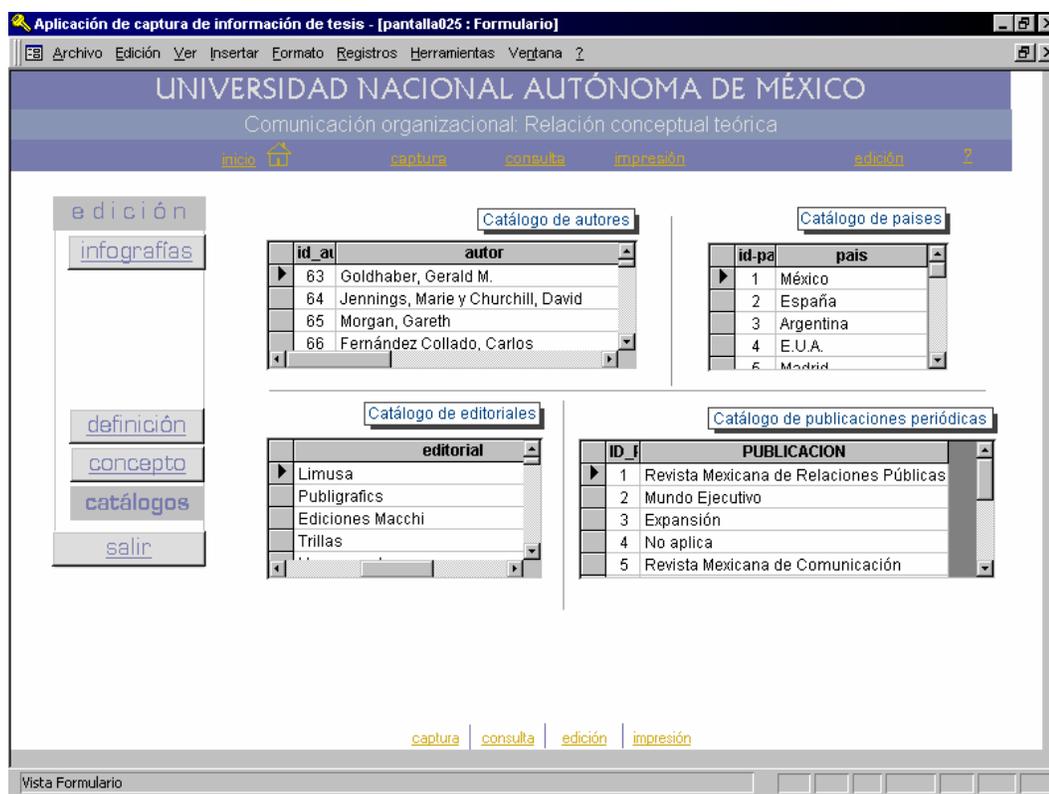
<b>CAMPO</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>Concepto</b>	Elegir el nombre del concepto.
<b>Capítulo</b>	Número del capítulo del concepto de acuerdo a el índice temático de la tesis.
<b>Acápite</b>	El número que ocupa el concepto dentro del índice temático de la tesis en el esquema numerado - personal -.
<b>Sinónimo 1</b>	Si lo hubiera, un sinónimo del concepto principal. Este campo no es obligatorio.
<b>Sinónimo 2</b>	Si lo hubiera, un segundo sinónimo del concepto principal. Este campo no es obligatorio.
<b>Comentarios</b>	Se escribió, se editó o eliminó el comentario, de haberlo.
<b>Actualizar</b>	Botón útil para hacer válidos los nuevos datos.

#### **d. Catálogo**

- Autores
- Países
- Editoriales
- Publicaciones

Esta pantalla se divide en 4 cuadrantes. Estos cuadrantes contienen respectivamente los catálogos de autores, países, editoriales y publicaciones periódicas. En cada una de estos se observan listas. Esas listas corresponden a datos utilizados dentro de las fichas infográficas.

Cada autor, país, editorial y nombre de publicación, tiene del lado izquierdo un número; este representa el número automático dado por la base de datos a cada uno de los datos obtenidos dentro de la sección de captura. La edición se pudo llevar a cabo únicamente en el texto escrito. Por ningún motivo se debió, ni se pudo, cambiar el número registrado.



Para salir de la base de datos, es suficiente con dar clic al botón **salir**, el cual, se encuentra en la parte inferior izquierda de todas las pantallas. Al darle clic a dicho botón, aparece la siguiente pantallita, misma que confirmará la elección de salir o retractarse de ello.





## Capítulo IV

### Construcción Conceptual

#### 4.1. Epítome sobre construcción conceptual

Para el desarrollo de este capítulo, se presentan los 41 conceptos contenidos como propuesta. No obstante, en este primer apartado se decidió hacer una correlación integradora de todos y cada uno de esos conceptos, con el fin sólo, de hacer una composición singular del contenido de la construcción y posarlos en un sumario que diera en sí, las relaciones de los conceptos dentro de: la **comunicación organizacional**.

Cuando hablamos de la comunicación en general, es conveniente hacer la diferencia entre ésta y la información, o bien, hacer la aclaración de la forma en la cual la segunda interviene en el acercamiento a la primera, y cuál es su respectiva relación en el intercambio de mensajes.

A la información "se le ha empleado para designar procesos comunicativos y también se le ha usado para señalar un solo (sic) elemento de los mismos procesos. (...) El hecho de que los procesos comunicativos puedan ser denominados como informativos con los mismos resultados, nos hace sospechar que la información, más que un ingrediente activo de los procesos comunicacionales, es una cualidad inherente a todo el proceso."<sup>64</sup>

De tal forma que, dentro de las etapas de la comunicación, tenemos a la información como un activo a la relación entre el emisor, el mensaje, el receptor y la retroalimentación. La información interviene en el desarrollo del envío del mensaje, la recepción de éste y el intercambio de los mensajes, podríamos decir que en ese proceso, la información es un sinónimo del mensaje.

---

<sup>64</sup> Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*, México, UNAM-FCPyS, 1990, p. 153.

Visto desde el punto de vista económico – organizacional - "la información es considerada un activo muy importante de los negocios. Su valor en las organizaciones lleva a que busquemos la manera de protegerla adecuadamente. La seguridad informática protege a la información de una gran variedad de amenazas con el objetivo de asegurar la continuidad, minimizar los daños y llevar al máximo las oportunidades del rendimiento de la inversión y del negocio."<sup>65</sup>

Si bien, cuando se habla de la comunicación en las organizaciones se hace referencia también a la información como un activo, las respectivas necesidades de los públicos internos y externos van marcando la pauta para las actividades cotidianas de la organización en el ámbito de la comunicación, todo ello de acuerdo a las necesidades de conocer o informarse de lo referente a su área interés.

Pero tomemos en cuenta la siguiente acepción un tanto contradictoria "con la comunicación en un sólo sentido, el receptor puede experimentar angustia acerca de si entendió o no el mensaje y sentirse frustrado por no ser capaz de contestar. Una limitación de la comunicación bilateral es que normalmente consume más tiempo que la comunicación en un solo sentido."<sup>66</sup>

Sin embargo, al hablar de la comunicación organizacional "estamos hablando de infinidad de acciones, sentimientos, conceptos, productos, públicos, implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos",<sup>67</sup> así. "aún cuando la comunicación se define como un proceso complejo, lo cierto es que se trata de algo no sólo natural sino consustancial con la propia naturaleza humana."<sup>68</sup>

Por consiguiente, "... los mensajes que transmitimos en la vida familiar, personal o profesional están teñidos con un 'tono' particular, relacionado con personalidades,

---

<sup>65</sup> Escamilla, Lorena y Uribe Sandra, *Cuida tu información Seguridad informática ... ¿Por qué es necesaria para las empresas?* México D. F., *Revista Corporativa ING México*, p. 15, martes 1 de julio de 2003.

<sup>66</sup> Wexley, Kenneth N. y Yuki, Gary A. *Op. cit.* p. 105.

<sup>67</sup> Elías, Joan y Mascary, José. *Más allá de la comunicación interna*, España, Ediciones gestión 2000, 1998, p. 51.

<sup>68</sup> *Ibidem.* p. 52.

contexto o interrelaciones ocultas (conscientes o no)<sup>69</sup> las cuales se transmiten a partir de ideas formadas por mensajes en diferentes ámbitos y en diferentes formas dentro de la sociedad.

Al hablar de la comunicación como parte de las ciencias sociales tenemos que “... los griegos de la época clásica definen al hombre como animal político, en el sentido de habitante de la <polis> (ciudad - estado), mínima organización social de la estructura moderna, en la que el <ágora> ocupa su centro. En las organizaciones sucede lo mismo. La comunicación es el entramado – el sistema nervioso – que mantiene unidos a los distintos elementos componentes de la organización. Sin comunicación, las organizaciones no pueden sobrevivir, se desintegran.”<sup>70</sup>

De tal suerte que, “la comunicación no se agota en la transmisión de una información, ni siquiera con la certeza de que dicha información ha llegado fielmente a su destinatario, sino que va mucho más allá. (...) La comunicación, pues, consiste, en última instancia, en trascender la comprensión de un solo individuo”<sup>71</sup> y obtener la respuesta requerida a través de la retroalimentación.

Se dice que “hasta hace muy poco, la comunicación se desarrollaba en la empresa, básicamente, de dos formas diferentes:

- Una comunicación espontánea y natural (...) y los inevitables rumores.
- Una comunicación burocrática que consistía en la transmisión de órdenes o instrucciones de trabajo, orales o por escrito; notificaciones laborales, etc.”<sup>72</sup> Estas dos afirmaciones no han quedado del todo en el pasado, sin embargo, a últimas fechas ese desarrollo ha evolucionado.

Ahora “...trabajar en la cuestión de la comunicación en la empresa significa interesarse por diferentes aspectos:

---

<sup>69</sup> Bartoli, Annie. **Comunicación y organización**, (Stella Maris García, traductora) México, Paidós, 1992, p. 79.

<sup>70</sup> Elías, Joan y Mascary, José. *Op. cit.* p. 52.

<sup>71</sup> *Idem.* p. 51.

<sup>72</sup> *Ibid.* p. 53.

- ☑ información operativa o funcional (descendente, ascendente y lateral);
- ☑ sistemas de información manuales informatizados;
- ☑ sistemas y procedimientos de coordinación;
- ☑ comunicación interna en la vida de la organización;
- ☑ comunicación externa;
- ☑ intercambios informacionales; etcétera.<sup>73</sup>

Por consiguiente, si una organización llega a conciliar su comunicación con algunos de los puntos anteriores, se estará dando la pauta para la correlación exitosa entre personas enlazadas directa o indirectamente con cualquier organización, pues es de indicar a los individuos como "... las unidades más elementales de la organización",<sup>74</sup> y que las "... personas y / o grupos constituyen elementos imprescindibles de"<sup>75</sup> la misma.

Consiguientemente, "se utiliza una gran variedad de medios de comunicación en las organizaciones, (...) Existen uno o más 'receptores' a los que va destinado el mensaje. Cuando el receptor recibe el mensaje, éste es interpretado o 'decodificado'".<sup>76</sup>

Así, una gama de **comunicación ascendente**, **comunicación descendente** o de **comunicación horizontal** teóricamente permitirían, en una organización, establecer en sentido general un abanico inmenso de posibilidades e interacciones. Con esas interacciones, una organización podría abstenerse de fugas de información internas y, de la misma manera, todo aquel integrante de la misma, pudiera tener acceso fidedigno de lo ocurrido en el ámbito laboral.

Sin embargo, a pesar de que los tipos de comunicación mencionadas son en su mayoría fuentes innumerables de recolección de información, no siempre ocurre el mejor entendimiento, pues, "cuando existe una comunicación bilateral sin restricciones en las oportunidades de retroalimentación, el resultado generalmente será una mayor

---

<sup>73</sup> Bartoli, Annie. *Op. cit.* p. 71.

<sup>74</sup> De Quijano, S. D. *Introducción a la psicología de las organizaciones*, Barcelona, Ed. Promociones Publicitarias Universitarias, 1987, p. 72.

<sup>75</sup> *Loc. cit.*

<sup>76</sup> Wexley, Kenneth N. y Yuki, Gary A. *Op. cit.* p. 90.

satisfacción con la interacción por parte del receptor, así como una mejor comprensión del mensaje (...)."<sup>77</sup> Pero, desglosemos una a una; los tres tipos de comunicación mencionados. Éstas, se rigen por jerarquías, formales, internas y laborales de la organización.

La **comunicación descendente** tiene en su recorrido la tarea de dar mensajes comunicados (no sólo informarlos) jerárquicamente de un superior a algún miembro de menor rango en el **organigrama**. Este tipo de comunicación omite las órdenes de trabajo, pues estas, se consideran únicamente como información.

Así, la **comunicación ascendente** es el tipo de comunicación contraria a la **comunicación descendente**. La **comunicación ascendente** marca la pauta para que un subalterno envíe mensajes a personas de mayor rango dentro de la organización. Sin embargo, ésta no siempre es llevada a cabo debido a los complejos jerárquicos marcados formalmente dentro de una estructura rígida.

Sin embargo, la **comunicación horizontal** conduce a la comunicación entre personal del mismo nivel jerárquico. No es de arriba para abajo, ni va en el sentido contrario, la **comunicación horizontal** es un indicador de comunicación igual a igual organizacionalmente hablando.

Por otra parte, "... la **comunicación formal** y la **comunicación informal** deben complementarse útilmente en aras de la eficacia y de la 'salud' interna de la organización."<sup>78</sup> Si bien, estos dos conceptos no se encuentran separados por nada de los primeros tres tipos de comunicaciones explicados, es válido hacer la explicación de éstas.

"La dimensión **informal** de la comunicación (...). En la empresa se manifiesta mediante relaciones interpersonales e intercambios de información fuera de los marcos preestablecidos de comunicación. Puede referirse ya sea a intercambios circunstanciales

---

<sup>77</sup> *Ib.* p. 105.

<sup>78</sup> Bartoli, Annie. *Op. cit.* p. 111, 112.

sin alcance profesional, ya a intercambios de sólidos contenidos y durables.”<sup>79</sup>

De la misma manera, “la **comunicación informal** abarca:

- ☑ contactos espontáneos entre colegas de trabajo
- ☑ charlas sin ‘ton ni son’
- ☑ corrillos de ‘boca en boca’
- ☑ rápido intercambio entre un superior jerárquico y su colaborador
- ☑ circuitos de comunicación no previstos de manera ‘oficial’ ... “<sup>80</sup>

Dentro del tipo de comunicación informal se encuentra el **rumor**, el cual representa mensajes informales en aras de comunicar acontecimientos básicamente de dos tipos:

1. Mensajes que tienen que ver con acontecimientos sin relevancia para la organización; pláticas personales entre empleados, las cuales, no forman parte del envío y recepción de mensajes formales de la organización.

2. Mensajes que si bien, forman parte de los acontecimientos diarios de la organización, son sin fundamentos formales de algún miembro de la misma, es decir, únicamente son intercambios de información obtenidos de fuentes no precisas, pero que tienen que ver con aspectos laborales.

A diferencia de la **comunicación formal**, la **comunicación informal** tiene escondido su emisor inicial. A ciencia cierta no se sabe quien es el emisor del mensaje, además, conforme va pasando la información; tiende a transformarse en forma desmedida y en ocasiones, hasta llega a perder el control de lo dicho originalmente.

Con respecto a la **comunicación formal** “... un canal formal de comunicación tiene como característica distintiva la de ser autorizado y sirve como patrón para comparar los relatos atribuidos a todas las demás fuentes. Dentro de una organización, los canales formales ‘representan’ las líneas ‘oficiales’ de comunicación: las designadas en los

---

<sup>79</sup> *Id.* p. 111.

<sup>80</sup> *Loc. cit.*

organigramas y especificadas en las descripciones de los campos ... [Por su parte,] ... en la comunicación formal (...) la fuente de identificación es identificable y, por tanto, considerada responsable.”<sup>81</sup>

De tal suerte que la **comunicación formal** se estructura a partir de un emisor identificado, el cual hace llegar su mensajes a algún público también identificado, ya sea interno o externo. “A pesar de sus límites, la **comunicación formal** es indispensable tanto en el plano interno como en el externo,”<sup>82</sup> pues una organización se encuentra en constante intercambio de información entre su variedad de públicos a partir de un **entorno** representado a su vez por un sistema.

Así, “los canales formales de comunicación son bien organizados (...) se denominan también institucionales. Las noticias que por ellos se propagan se conocen como noticias formales y como noticias verificadas.”<sup>83</sup> De tal forma que, de la **comunicación formal** siempre es posible identificar su emisor.

Dentro de las formas de la **comunicación formal** tenemos a los medios (también formales) con los cuales una organización tiene la posibilidad de comunicarse con sus públicos. Los medios son canales transportadores del mensaje entre el emisor y el receptor. Justamente, “...el canal es la vía que utiliza el medio seleccionado para transportar el mensaje hasta el aparato receptor del destinatario.”<sup>84</sup>

Algunos de los modos de **comunicación formal** son las siguientes: “... la conversación cara a cara, conversaciones telefónicas, comunicaciones escritas, sistemas de altavoces, tableros de boletines, terminales de computadora y muchos otros.”<sup>85</sup>

Otros medios son los **impresos**, dentro de los cuales encontramos a los **boletines**

---

<sup>81</sup> H. Blake, Reed y O. Harolsen, Edwin. *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, México, Nuevomar, 1988, p. 22.

<sup>82</sup> Bartoli, Annie. *Op. cit.* p. 100.

<sup>83</sup> H. Blake, Reed y O. Harolsen, Edwin. *Op. cit.* p. 23.

<sup>84</sup> Arrieta, Erdozain. *Un concepto de comunicación organizacional*, México, Diana, 1991, p. 26.

<sup>85</sup> Wexley, Kenneth N. y Yuki, Gary A. *Op. cit.* p. 90.

o **revistas**, los **carteles**, o bien, los **manuales de organización** o **tableros de avisos**.

Para la exposición de los **impresos** se tiene lo siguiente: son todos aquellos medios que se utilizan para expresar un mensajes de forma escrita e impresa. Podríamos decir que estos representan a la comunicación escrita en el amplio sentido de la palabra; no tienen delimitación ni en su forma ni en su fondo y pueden ser útiles para la confirmación de mensajes distribuidos oralmente.

Si bien los **boletines** o **revistas** tienen variadas formas de ser utilizados por parte de la organización, son medios correspondientes a la estructura más formal del lugar. Generalmente los boletines son utilizados para la comunicación entre empleados, sin embargo, algunas de estas revistas son útiles para dar a conocer hacia el exterior mensajes diversos, de acuerdo al interés del público al que van dirigidos.

Por su parte, los **carteles** están muy relacionados con los **tableros de avisos** (**pizarras**, **tablones de anuncios**, **carteleras**), éstos dos medios tienen que ser actualizados constantemente y ser colocados en lugares estratégicos donde puedan ser observados por la mayoría de la gente.

En cuanto a los **manuales de organización** se tienen varios (bienvenida, identidad visual, procedimientos, inducción...). Dentro de la investigación se encontraron sinónimos de algunos de ellos, pequeñas variantes entre unos y otros, o bien, manuales únicos en algunos de los casos. No obstante los **manuales de organización** son representaciones escritas de las actividades de la organización, su estructura, forma de trabajo, historia, etc.

“No obstante, actualmente la invasión de soportes técnicos empleados para vehiculizar información en la empresa u organización sigue siendo impresionante; impresos teléfono, audiovisuales, informática, disco óptico, láser, videocasetes, telemática, fax, telecomunicación especial, etcétera.”<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Bartoli, Annie. *Op. cit.* p. 85.

Para la descripción del contenido de la propuesta se tienen también los medios **electrónicos y audiovisuales**, tal es el caso de la **intranet**, la **radio**, la **televisión** y el **video, película o film**.

Los medios audiovisuales, en su mayoría, representan a la **comunicación formal**. Estos medios como su nombre lo dice, tienen cierta dosis de emisión de mensajes por medio del sonido y otra parte, por medio de imágenes. El receptor puede oírlos y verlos.

En el caso de la **intranet**, es una red interna por medio de la cual los miembros de una organización pueden comunicarse entre sí, sin la necesidad de tener acceso directo a la internet. El envío de mensajes diversos es por medio de la red interna, la ventaja, según los analistas es al ahorro de papel.

Si bien la **radio** y la **televisión** son medios de comunicación masiva, la ventaja para las organizaciones en el envío de mensajes es variado; según el objetivo buscado y la capacidad económica con la que se cuente, es posible obtener beneficios a corto o largo plazo. Generalmente los mensajes emitidos en estos medios son con el fin de hacer **publicidad o propaganda (publicidad institucional)** a la organización.

De acuerdo al **video**, es una herramienta útil para la organización con un contenido variado. Por medio de una **película o film** es posible dar a conocer tanto a la organización, como un producto, algún elemento de la organización, un servicio, etc.

Ante los dos sistemas de comunicación de una organización: la interna y la externa, interdependientes entre sí "es necesario gestionar de una manera coordinada." Pues, "las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna."<sup>87</sup>

Justamente uno de los elementos con los que cuenta la comunicación para

---

<sup>87</sup> Puyal, E., *La comunicación interna y externa en la empresa*, España, viernes 22 de agosto de 2003, p. inicial: <http://ciberconta.unizar.es/>, p. consultada: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/comui/100.HTM>.

mantener la correspondencia entre los públicos internos y externos son las **relaciones públicas**, las cuales, buscan precisamente mantener esa correlación entre todos y cada uno de los públicos con los que cuenta la organización.

A partir de la óptima utilización de las **relaciones públicas** de y para la organización es como se forma, se mantiene o decae la **imagen corporativa**. Ésta **imagen** es en sí, la forma como es percibida una organización por los diferentes públicos, generalmente los exteriores.

Al mismo tiempo, esa **imagen corporativa** se forma a partir de varios elementos ligados al interior o al exterior de la organización, a lo cual se le llama **identidad**. Por tanto, “es necesario que la empresa posea un discurso que le permita ser identificada entre las otras empresas. La **identidad** es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia...”<sup>88</sup>

Así, la **identidad corporativa / organizacional** es con lo que se identifica la organización pero a partir de esa identidad tenemos también a la **filosofía**, al **logotipo**, al **símbolo** y a los **valores** de la misma.

Por su parte, la **filosofía** no pretende transformar la realidad ni crear una utopía de la organización; se compone a final de cuentas, por mensajes de índole ideológico que procuran fusionarse con la actividad cotidiana de la organización, dando congruencia consciente o inconsciente entre lo que se piensa y lo que se hace en la vida diaria de la misma.

Los **valores** corresponden a la experiencia expresa de la cotidianidad de una persona. A partir de los valores aprendidos por un individuo desde su niñez se va desarrollando su vida cotidiana, pero no sólo en la parte familiar sino también en la vida laboral. Con respecto a los **valores** de una organización cada grupo laboral va formando los propios que quiere practicar inculcándolo en sus empleados y poniéndolos en práctica.

---

<sup>88</sup> Bartoli, Annie. *Op. cit.* p. 108.

Por su parte, el **logotipo** y el **símbolo** son elementos identificadores de una organización. Un **logotipo** es una marca gráfica, la cual, refiere a una organización por sus colores, por sus formas o su estructura, es la combinación de un dibujo estilizado con cierta tipografía, en cambio un **símbolo**, no es más que eso una forma sencilla, la cual, también tiene la posibilidad de ser una marca gráfica identificadora de una organización.

Anteriormente ya se habló un poco de la comunicación interna de la organización, sin embargo, “es importante señalar que la cohesión integración de los individuos dentro de las organizaciones se logra por medio de **comunicaciones internas**, que son todos los mensajes que se intercambian dentro del sistema ...”<sup>89</sup> “En la empresa hay varios tipos de **comunicaciones internas**.”<sup>90</sup>

“Recientemente, se ha descubierto la importancia de la **comunicación interna** al considerarla como instrumento de gestión de los recursos humanos (...) la finalidad primordial de la **comunicación interna** es conseguir que los trabajadores conozcan y, sobre todo, acepten las políticas y directrices de la empresa. Con ello, se pretende conseguir dos objetivos básicos:

- Reducir la conflictividad laboral.
- Incrementar la productividad y la eficacia del funcionamiento de la empresa.”<sup>91</sup>

La **comunicación interna** es representada por redes, aquí, sin importar la comunicación ascendente, descendente u horizontal; lo que importa es la distribución de los mensajes de acuerdo a líderes grupales o interacciones interpersonales dentro del desarrollo laboral.

Las **redes** de comunicación son entonces, el flujo de mensajes entre dos o más

---

<sup>89</sup> Arras Vota, Ana María. **Comunicación organizacional**, Chihuahua, México, Ed. Dirección de Extensión y Difusión Cultural, 2002, 2ª ed., (Colección: Textos Universitarios), p. 137.

<sup>90</sup> Bartoli, Annie. *Op. cit.* p. 90.

<sup>91</sup> Elías, Joan y Mascary, José. *Op. cit.* p. 54.

miembros de la organización. Las hay centralizadas, descentralizadas, rueda, Y, cadena, círculo o abierta. Cada una de ellas representa la forma en la que la comunicación fluye dentro de los grupos “informales” que constituyen a la organización.

Por su parte, la **cultura corporativa / organizacional** constituye el conjunto universal de elementos tales como los **valores**, creencias, socializaciones, modos de pensar, **filosofía**, **estrategias**, competencia, promoción, **entorno**, tecnología, hábitos personales, roles organizativos, **redes**, emociones, ritos, mitos, etc., los cuales, suelen ser aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de la organización, ya que de lo contrario la adaptación y la convivencia no existe.

De la misma manera, la **misión** de la organización hace referencia a lo que hace la organización, a la forma en la que lo hace, cuál es el público al que se dirige, para qué lo hace y de la misma manera, la **misión** tiene un aspecto filosófico dentro de las acepciones cotidianas de una organización.

Con respecto a los **objetivos** de la organización no tienen mayor complicación, pues un objetivo se forma a partir de algo tangible que se quiere obtener a cierto plazo. Con base en lo que hace la organización y lo que quiere lograr a partir de la forma en la que lo hace. Sin embargo, los objetivos tienen que ser alcanzables, de lo contrario no vale la pena plantearlos.

La **visión** de la organización es una conceptualización a futuro, la **visión** debe ser un tanto ideal pero siempre con un tono de creíbles para que con ello, pueda ser correspondiente a la forma de trabajar de la organización y a su desempeño diario.

En lo concerniente a la “**comunicación exterior** con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.”<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Puyal, E., *Op. cit.*

Así, la **comunicación externa** tiene implicaciones en la organización, es decir, los mensajes se dan hacia el exterior de la misma. Ejemplos de este tipo de comunicación son la **propaganda** y la **publicidad** las cuales, representan un puente de interacción entre una organización y su público.

La **propaganda** o también llamada **publicidad institucional** es la acción de propagar una idea con el fin de obtener conversiones y adeptos a ciertas ideas con base en símbolos, creencias, ideas, etc. ejercidas sobre la gente como forma de poder y control social. Es una influencia ideológica cuyo fin es obtener adeptos a las ideas propagadas.

Por el contrario, la **publicidad** es el convencimiento del consumo de un servicio o producto por parte de una organización privada, a diferencia de la **propaganda**, la **publicidad** trabaja con fines económicamente explícitos y la **propaganda** hace un trabajo netamente ideológico en la mente de los receptores.

De esta manera, si hablamos de clima podemos hacer referencia a dos acepciones igualmente válidas; una es que “un **clima** favorable permite a los individuos sentirse a gusto en su trabajo, percibir su presencia como parte integral de la organización. Al propiciarse esta situación, el funcionamiento del ser humano se verá influenciado de manera positiva, porque genera sentimientos de satisfacción, motivación y autorrealización que, al conjuntarse con el ambiente físico – que proporciona los medios para lograr de manera eficiente los objetivos - incrementarán la efectividad y la eficiencia en el trabajo.”<sup>93</sup>

Una segunda acepción, pero no por ello menos importante es el hecho de decir que “el **clima** no se puede separar de la cultura organizacional ya que, a través de ésta, se determina la personalidad de una organización y se considera como un sistema de valores y creencias compartido por todos sus miembros. La cultura determina la manera en que se actúa (hábitos, actitudes, normas) y se ejecuta el trabajo en su interior e incluye el equipo y la tecnología que se emplean para llevarlo a cabo, así como la imagen que se tiene de la

---

<sup>93</sup> Arras Vota, Ana María. *Op. cit.* p. 137.

empresa.”<sup>94</sup>

En cuanto al **contexto** y al **entorno** se dice que “... las organizaciones son sistemas <abiertos>, no <cerrados>. Y precisamente una de las características fundamentales de los sistemas abiertos es su interdependencia y comunicación con el entorno, desde donde reciben inputs y a donde reexpiden outputs una vez realizados los procesos de transformación que tienen lugar en su interior. Ello comporta que los sistemas de que hablamos sean cambiantes y dinámicos, aunque, como ya hemos visto, por necesidades de sobrevivencia y de identidad propia, logren un cierto equilibrio que permita su continuidad en el tiempo.”<sup>95</sup>

Así, el **entorno** representa en sí a los factores externos de la organización en un sentido local, en un sentido en el que la organización y su entorno representan a todo un sistema, por medio del cual, una organización se ve influenciada y al mismo tiempo influye en la localidad.

Por su parte, el **contexto**, representa también a los factores externos de la organización pero en un sentido más amplio; es decir un contexto va más allá de factores locales. Es una relación de factores políticos, económicos, sociales, los cuales influirán de la misma manera en el entorno (sistema) de la organización. Precisamente, “... los sistemas humanos se consideran abiertos, por tanto, en comunicación constante con el entorno.”<sup>96</sup>

Ahora, el **diagnóstico**, permite hacer una evaluación para establecer los objetivos de comunicación, evaluar los programas a largo plazo e identificar las fortalezas y debilidades de la organización, así como señalar aquellos factores que requieren actividades o apoyos adicionales.

Por su parte, la **estrategia** es en sí un curso de acción que muestra la dirección o el

---

<sup>94</sup> *Loc. cit.*

<sup>95</sup> De Quijano, S. D. *Op. cit.* p. 82.

<sup>96</sup> Bartoli, Annie. *Op. cit.* p. 78.

empleo general de los recursos y esfuerzos para lograr objetivos ventajosos. lo cual determina la selección de medios, planificación de acciones, temporalización, establecimiento de mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante y al final de una implementación.

Si hablamos de **comunicación social** estamos hablando nada más ni nada menos de un instrumento natural para apoyar la conducción y corrección de fenómenos sociales; la cual, tiene como hilo conductor a la comunicación en el ámbito planteado desde el principio como el aspecto social.

Por su parte, el **organigrama** en la comunicación organizacional, nos habla de la representación en un sentido gráfico de los niveles jerárquicos de la organización. Los hay verticales, horizontales, circulares y mixtos.

Finalmente, "podemos agregar que la organización moderna es generalmente más eficaz que la organización antigua o medieval. Los cambios intervenidos en la naturaleza misma de la sociedad han devuelto el ambiente social más apropiado a las organizaciones."<sup>97</sup> "De ahí que la conveniencia de que el programa de comunicación integral también contemple como una meta de primer orden instrumentar y favorecer el desarrollo de las habilidades de comunicación del personal..."<sup>98</sup>

## 4.2. Propuesta conceptual

A continuación se presenta la construcción conceptual de los 41 conceptos delimitados, dicha construcción es el resultado del análisis de todas y cada una de las fichas de trabajo contenidas en la base de datos (elaborada en *access 97*).<sup>99</sup>

Para ello, al inicio de esta propuesta se tiene a la comunicación organizacional, la cual, forma parte de las ciencias de la comunicación. Ésta nos da la pauta para hablar de

---

<sup>97</sup> Etzioni, Amitai. *Les organisations modernes*, Bélgica, Prentice Hall, 1971, p. 12.

<sup>98</sup> Arrieta, Erdozain. *Op. cit.* p. 30.

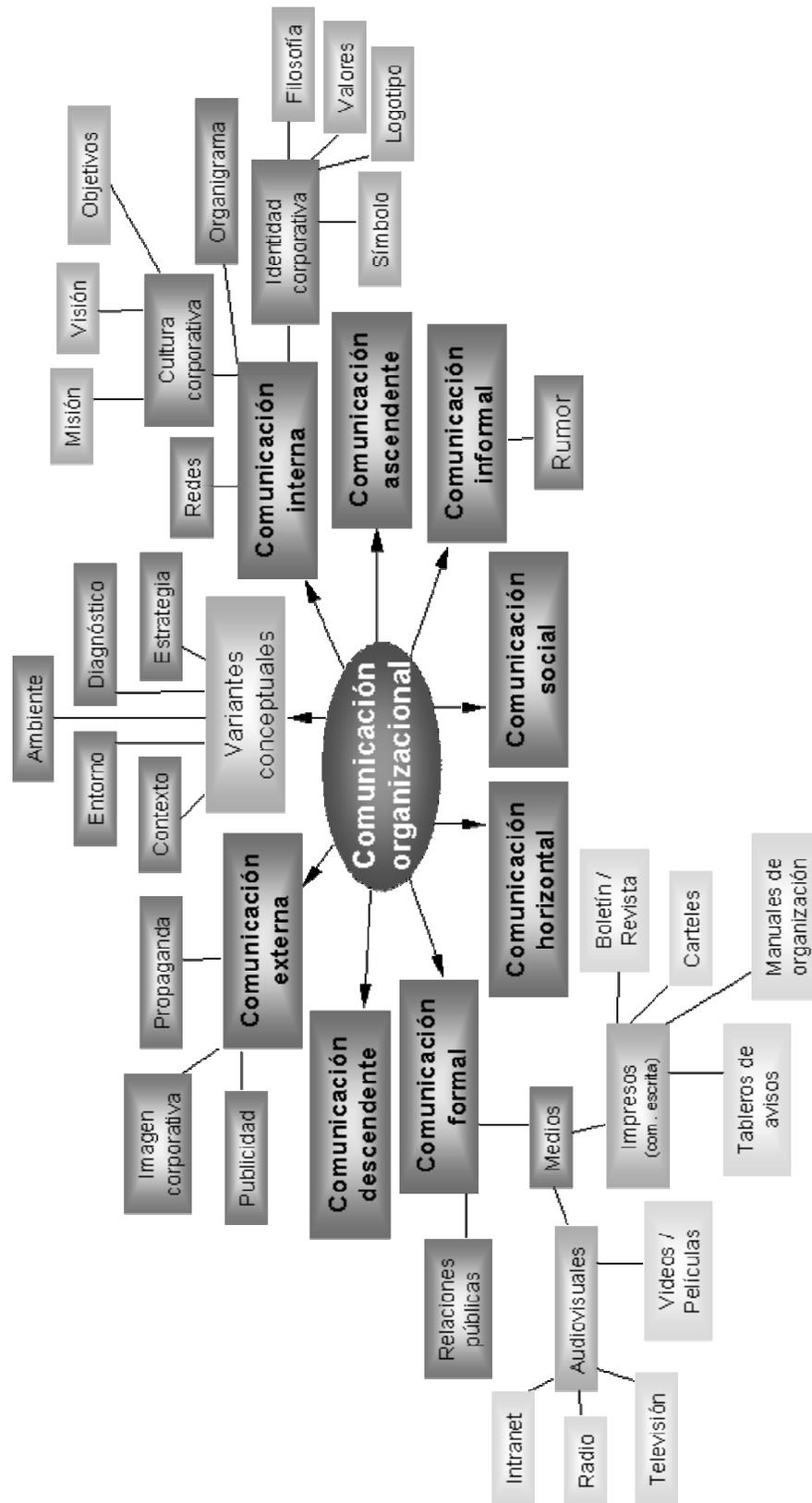
<sup>99</sup> Dicha base de datos puede ser revisada directamente en el disco integrado a esta tesis.

lo que conlleva: los grupos, los medios utilizados, su entorno, su contexto, sus formas de comunicación y a la organización en su conjunto desde el punto de vista comunicativo.

Sin embargo, la propuesta de la construcción conceptual va precedida de un mapa, en el cual, se presentan los 41 conceptos definidos. A partir de ese mapa se marca el camino para las definiciones posteriores.

Mapa conceptual: relación conceptual teórica

Relación conceptual teórica



**Comunicación organizacional / Comunicación institucional /  
Comunicación empresarial / Comunicación corporativa**

Si bien, la comunicación organizacional tiene varios niveles de conocimiento, diversos estilos de comportamiento, variedad en su composición, distintas etapas de estudio, diferentes estilos de comunicación y un basto sentido del reconocimiento de los elementos funcionales de la organización en su estructura social, en este apartado emergerán los puntos sobresalientes que la componen.

La comunicación organizacional (institucional) es el manejo óptimo de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes al interior y al exterior de cierta organización (pública / institucional o privada / empresa) para satisfacer las necesidades de sus públicos internos y externos.

Todo ello, para fomentar la productividad en los miembros de la organización y aumentar la calidad de trabajo en las mismas, esto por medio de flujos de mensajes verticales, horizontales, ascendentes y descendentes asimismo mediante redes de comunicación.

La existencia de la comunicación organizacional se desprende a su vez, de la antropología, sociología industrial, psicología industrial, teoría de la gerencia, teoría de la comunicación, oratoria, teoría de la administración y de la organización, por tanto, es una ciencia de la conducta humana dentro de un sistema complejo y abierto que influye y es influido por el medio, su contexto y su propio entorno.

Asimismo, la comunicación de las organizaciones es el desarrollo de estrategias orientadas a cumplir objetivos comunes: individuales laborales y organizacionales en conjunto; donde surgen las políticas, los programas, los objetivos, una misión, la visión y los valores organizacionales o institucionales.

La comunicación comprende todos los niveles de la organización y busca generar autoestima y sentido de pertenencia en el equipo laboral a partir del trabajo continuo, del envío y recepción de mensajes, en consecuencia busca, alcanzar los índices de rentabilidad propuestos en la organización.

Asimismo, la comunicación organizacional es un conjunto de imagen interna y externa: la arquitectura del inmueble, el ambiente interior, las instalaciones, las relaciones humanas cotidianas, los estilos de comunicación verbal y no verbal, la atención en la recepción, los comunicados, las publicaciones internas y externas, las conferencias y programas de capacitación etcétera, por consecuencia, debe valerse de una planeación para proyectar una imagen coherente entre lo interno y lo externo.

Así, una gama de comunicación, para la comunicación organizacional va desde la comunicación

ascendente, la descendente pasando por la comunicación horizontal la formal, informal, interna y externa. Este tipo de comunicaciones permitirían, en una organización, establecer en sentido general una serie completa de posibilidades comunicativas.

Uno de los elementos importantes de la comunicación organizacional es el rumor, el cual representa mensajes informales en aras de comunicar mensajes básicamente de índole organizacional o mensajes tendientes a ser chismes.

Debemos recordar que una organización es una entidad social en donde los miembros de las mismas son individuos sociales también, quienes están inmersos en un sistema, el cual se encuentra representado por un entorno caracterizado a su vez, por un sistema.

Los medios con los que cuenta una organización para que la comunicación se lleve a cabo son impresos, boletines, revistas, carteles, manuales de organización o tableros de avisos, entre otros, como los la intranet, la radio, la televisión, y el video, los cuales, a su vez son medios correspondientes a la comunicación formal.

Otros de los elementos de la comunicación organizacional son las relaciones públicas, la propaganda, la publicidad, los cuales trabajan en su cometido para fomentar al mismo tiempo una favorable imagen corporativa; esto a través de la exposición y el seguimiento de la identidad corporativa, filosofía, cultura organizacional, objetivos, un logotipo, el símbolo, los valores, etc.

A partir de las redes de comunicación los individuos se comunican y socializan en la organización, comparten cultura, identidad, objetivos, valores, clima, ... todo conjuntado forma parte de la organización, de su subsistencia y de su desarrollo, y por consiguiente de la comunicación organizacional.

### **Comunicación social**

En esta concepción se tiene a la comunicación social como representante de un acto de envío y recepción de mensajes a partir del uso de ésta dentro de la sociedad. Además, la comunicación social llega a conjuntar la presencia de los medios de comunicación y la utilidad de ésta misma para las relaciones públicas.

Según los autores consultados, la comunicación social es el invento y un adelanto en el tiempo, de acuerdo a su época y a las necesidades propias de la sociedad por conocer informaciones recurrentes dentro de su entorno y contexto.

Asimismo, tanto la comunicación social, como la comunicación personal, es un proceso de

significación realizado entre sujetos sociales a través de un sistema de significados (código) y un sistema de transmisiones (canal), los cuales deben ser conocidos tanto por el emisor y por el receptor para ser completada la comunicación y exista la retroalimentación.

Por tanto, la comunicación social es un fenómeno sociocultural, el cual, se lleva a cabo entre personas, conformando grupos, también sociales dentro de una misma cultura. Se lleva a cabo a través de dos canales, como lo son los medios de comunicación y, las instituciones, quienes tienen a su cargo la producción social de comunicación.

Para que el concepto y la práctica de la comunicación social sean ejecutados, ésta debe comprender cuatro acciones básicas: información, publicidad, propaganda y relaciones públicas pues, la comunicación social no puede sustituir de lleno a ninguna de las cuatro acciones.

Más bien, la misma comunicación social, por su naturaleza, no puede ser rectora de los mecanismos ni de esos cuatro procesos, sino esta comunicación será una herramienta o plataforma de apoyo para iniciar los acontecimientos deseados y mantenerlos en movimiento, a fin de conseguir lo que la organización se plantea.

Tal comunicación social orienta a la opinión pública, teniendo como base fundamental la vivencia de valores humanos, espirituales y sociales, increíblemente manejables en el vivir cotidiano de los actores o públicos allegados a una organización.

Dentro de los medios, la comunicación social seguramente entró tan bienintencionada como irreflexiva, sin embargo, ésta comunicación sirvió como escondite de un modelo unidireccional e impostor por parte del emisor, en la cual, nunca se les ha dado la palabra a los receptores para convertir las situaciones en algo realmente comunicativo y social, características rectoras, sin duda, de la comunicación social. Debido a ello, los medios han propiciado y mantenido una línea de refuerzo del orden económico establecido.

La presencia de otros medios favorecedores de los cambios han sido residuales y con poca eficacia; y cuando han adquirido mayor auge, poco a poco y súbitamente, los medios tradicionales (radio y televisión) se han visto en la necesidad de adecuar sus planteamientos pero, los han adaptado y camuflado en la línea según sus intereses.

Con sus innegables virtudes y aportaciones, la comunicación social se encuentra sujeta a influencias que deterioran su ejercicio y acortan su (s) área (s) de posibilidad (es); lo que resulta más evidente en tiempo de crisis, en donde la mayoría de las personas se encuentran sujetas a lo que se dice y la forma

cómo se dice dentro de la organización.

En toda acción de comunicación social, es necesario considerar dos actores indispensables: el emisor y el receptor, pero también el mensaje y el canal son importantes en el envío de la información. El receptor recibe el mensaje, lo descifra y reacciona con una respuesta, la cual, a la vez envía al emisor original por un canal adecuado. Este emisor original evalúa la respuesta y reacciona. Es donde vemos la posibilidad completa de la comunicación.

A pesar de eso, la comunicación social no se consume si no se presenta una retroalimentación, lo cual puede ser causado por varias razones, por un canal inadecuado, por la falta de sensibilidad en el receptor, la imposibilidad de descifrar el mensaje, por tener un emisor pasivo o por infinidad de otras causas.

La primera y más importante de las claves de la comunicación social reside, pues, en que antes de emprender alguna acción, el emisor ubique y estudie perfectamente a su receptor. No sólo debe saber dónde está, sino también cómo es, por qué es así, qué le gusta, que le disgusta, que espera del emisor, cómo quiere ser tratado, etc.

Contrariamente, los medios informativos tradicionales han dejado al descubierto mayores desigualdades comunicativas. No han contribuido a los equilibrios porque la comunicación social pretendida ha sido un mero señuelo pero no una realidad en donde se participe, se conviva y se esté de acuerdo.

Por consiguiente, tenemos que la comunicación social dentro de la comunicación organizacional pretende ser otra herramienta para lograr los objetivos organizacionales. Esta herramienta es meramente humana; por medio de la cual, una organización matiza su participación en la sociedad e intenta convivir mutuamente dentro de ella.

Del mismo modo, la comprensión de la comunicación humana o personal, como de la comunicación social, es necesaria para lograr armonía, consensos, convenios, acuerdos, equilibrio de relaciones (entre la sociedad y diferentes organizaciones), influencias positivas, logro de proyectos sociales en común, etc. entre la generalidad de la población, entre la misma organización con las demás y la organización con sus diferentes entornos.

Es preciso redefinir el concepto de comunicación social como una participación de todos los usuarios y como una atención a los más desfavorecidos para conseguir los equilibrios de todos los grupos sociales.

Por resultado, la comunicación social se ha convertido en un instrumento natural para apoyar la conducción y corrección de fenómenos sociales; influir positivamente con el cambio, acción y reacción de los

sectores comunitarios, para hacerlos avanzar en una dirección prevista que se juzga conveniente para el desarrollo tanto de la sociedad como de la organización.

Si bien es evidente que la comunicación social puede ocultar o generar desinformación a voluntad del emisor para efecto de control social, a favor de la organización o en contra de una idea; hay que volver a insistir en una auténtica comunicación social en donde todo se canalice a la información y a la respuesta social correspondiente, para usos comunicativos sociales, culturales y educativos en los que el objetivo sea la dinamización de la comunidad implicada en la cobertura de cada medio y de cada organización.

### **Comunicación ascendente / Comunicación vertical**

La comunicación ascendente es un tipo de comunicación que circula de los más bajos hasta los más altos niveles de la jerarquía de autoridad. Su principal función, es la de obtener información acerca de las actividades, decisiones y actuación del personal del nivel bajo por parte de los niveles altos. Permite a los trabajadores dar sugerencias, dar solución a problemas, hacer propuestas de mejora y en el peor de los casos, quejarse o comunicarel descontento.

Como en todo sistema de comunicación el, *feed back* es un complemento indispensable de este tipo de comunicación por que éste se convierte en una herramienta que proporciona, precisamente, una retroalimentación importante sobre la efectividad del recorrido de los mensajes.

Para que la comunicación ascendente sea llevada a cabo son necesarios canales y redes de comunicación, estos consisten en:

- Entrevistas (asesoramientos, sistemas de discusión o charlas personales, política de puerta abierta, reuniones sociales, reuniones cara a cara, opiniones, quejas).
- Mítines
- Comunicación escrita (sistemas de sugerencias, recomendaciones o quejas, encuestas de opinión, cartas de los empleados, reportes de actuación, propuestas de presupuestos, sección en el periódico interno, correo, intranet)
- Teléfono
- Reuniones (con los empleados o con los representantes sindicales), comités de investigación especiales, entre otros que pudieran ser útiles a la organización y que no se mencionan aquí.

Los principales beneficio de este tipo de comunicación son dos:

1. Ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones o necesidades de los subordinados
2. Ser el canal por el cual los empleados pueden dar a conocer sus opiniones o necesidades a sus superiores.

Todo ello permite tener información recíproca del clima organizacional, además de permitir a la gerencia estar al tanto de las necesidades de los empleados y comprobar que estén comprendiendo la información que se les proporciona, permite conocer el clima social de la organización, contribuye a estimular la creatividad de los trabajadores, favorece su enriquecimiento y desarrollo personal, hace que el trabajo y la dirección sean más cooperativos desapareciendo elementos de tensión y conflicto en las relaciones interpersonales, aumenta el compromiso con la organización, y mejora la calidad de las decisiones.

Por el contrario, al llevarse a cabo este tipo de envío de mensajes se pueden presentar algunos problemas, como el retraso de información al tener que pasar por niveles jerárquico, filtración parcial o total del mensaje original. Estos problemas presentados en este tipo de interacción, afectan especialmente en las organizaciones más grandes y complejas, por el número de personal y por la capacidad de envío de mensajes, aunque esto anterior tiene que ver con el nivel de organización de la empresa o institución.

Sin embargo, para la mejora de la comunicación ascendente, en el caso de que existieran problemas, se tiene que desarrollar la capacidad de escuchar al emisor, - en este caso a un subordinado - lo cual, traería como consecuencia la mejoría de la percepción; estimular a los empleados a desarrollar su capacidad comunicativa con niveles más altos respecto a su jerarquía; desarrollo de la política de puertas abiertas en donde se hablara libremente con los supervisores para eliminar obstáculos comunicativos

Finalmente, se tendría a la participación en grupos sociales, en acontecimientos recreativos e informales, por medio de los cuales, se puede dar mejor comunicación ascendente no planeada (como un producto secundario), pues las relaciones son menos formales en ese tipo de situaciones y generalmente, la comunicación tiende a fluir con mayor facilidad.

#### **Comunicación descendente / Comunicación vertical**

Este tipo de comunicación constituye un paso de mensajes al contrario de lo constituido por la comunicación ascendente pues, la comunicación descendente fluye desde posiciones de alta dirección a funcionarios intermedios de, ahí a los administradores de bajo nivel y finalmente al personal no supervisor.

Se caracteriza por poseer un contenido muy específico, pues en su mayoría transmite mensajes relacionados con la ejecución y valoración de tareas referentes a la organización, órdenes y especificaciones de trabajo relacionadas con las funciones a realizar, los objetivos a alcanzar, las líneas de acción, el nivel de cumplimiento de la tarea, etc.

Las funciones de la comunicación descendente incluyen: dirección, instrucción, adoctrinamiento, evaluación, órdenes, instrucciones, flujo de información acerca de las metas organizacionales, políticas, reglas, restricciones, incentivos, beneficios, privilegios, mensajes de tarea o mantenimiento relacionados con directrices, objetivos, disciplina, órdenes o preguntas.

El proceso llevado a cabo de la comunicación descendente se forma de la siguiente manera:

- 1.- Instrucciones laborales a los subordinados
- 2.- Exposición de los trabajos a realizar
- 3.- Procedimientos y prácticas de lo decretado
- 4.- *Feed back* negativo o afirmativo (generalmente)
- 5.- Cumplimiento de objetivos

Los medios o canales por los que sería posible llevar a cabo este tipo de comunicación son:

Entrevistas (asesoramientos, sistemas de discusión o charlas personales, reuniones sociales, cara / cara)

Comunicación escrita (recomendaciones o quejas, cartas a los empleados, reportes de actuación, propuestas de presupuestos, sección en el periódico interno, correo, intranet, carteles, cartas a los hogares de los empleados, inserciones en los sobres de pago, panfletos, manuales del empleado, manuales de procedimientos)

Teléfono

Reuniones (con los empleados o con los representantes sindicales)

Comités de investigación especiales

Películas o videocintas de orientación y entretenimiento

Entre otros medios que pudieran ser útiles a la organización y que no se mencionan aquí.

Así, la comunicación descendente pone muy en claro la relación laboral entre los ejecutivos y los subordinados con respecto a ¿quién? debe hacer ¿qué? ¿cuándo? ¿cómo? ¿dónde? y ¿por qué?

Sin embargo, los problemas de la comunicación descendente se presentan por medio de:

1) La sobrecarga de comunicación, pues algunos gerentes piensan que una mayor comunicación es una mejor comunicación, pero por el contrario, pues lo importante es la calidad, no la cantidad de información que puede abrumar a los empleados y dificultar la comprensión.

2) La aceptación de la comunicación por medio: del reconocimiento de la legitimidad del emisor, de la capacidad de la percepción emisor con relación al contenido del mensaje, la confianza en el emisor como

líder y como persona por parte del subordinado, la percepción de la credibilidad del mensaje, la aceptación de tareas y metas que se tratan de lograr y el poder del emisor para imponer sanciones directas o indirectas.

3) Desentendimiento de los empleados de lo que se les trata de comunicar.

La clave está, más que en usar medios, en la orientación humana y social de los gerentes, sensibles a las necesidades de los empleados, la preparación cuidadosa y la previsión de problemas. Para el óptimo desarrollo de la comunicación descendente se propondría que las altas jerarquías se convenzan de adquirir una actitud positiva ante la comunicación. Pues la comunicación formaría parte importante de su trabajo.

Además que los gerentes o jefes, deben procurar constantemente obtener información para los subalternos, compartirla con ellos y ayudarles a sentirse informados, así como planear la comunicación en forma consciente y hacerlo al iniciar cualquier actividad, adquirir una actitud positiva ante la comunicación (convencerse de que es importante), procurar obtener información constante pero eficientemente, planear la comunicación en forma consciente.

A final de cuentas, es importante crear confianza entre los emisores y los receptores, pues, si los subordinados no confían en sus superiores, seguramente no escucharán o no creerán en los mensajes de ellos, por tanto, la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales, escritos y hablados.

### **Comunicación horizontal / Comunicación cruzada / Comunicación lateral**

En este tipo de comunicación no existe mayor complicación en la definición, la complicación viene a la hora de llevarla a cabo sin problemas y de manera eficiente, sin embargo, comenzaré por definirla en un plano muy preciso.

La comunicación horizontal la podemos encontrar nombrada de diferentes formas, es decir, comunicación horizontal, comunicación cruzada o comunicación lateral pues es un tipo de comunicación que como sus nombres lo indican se lleva a cabo de forma horizontal, cruzada o lateral, por decir lo más obvio.

El hecho de que se nombre horizontal, cruzada o lateral representa un sistema lineal en el recorrido de mensajes, pues este sistema de la comunicación organizacional se lleva a cabo entre personas del mismo nivel jerárquico, en la misma línea de rango y en donde los individuos llevan a cabo la interacción de mensajes directamente entre sí, sin intermediarios.

Sin importar el nivel jerárquico en el que se encuentren las personas, todos la llevan a cabo, pues la

comunicación horizontal, se desarrolla de un costado a otro, con la facilidad de coordinar el trabajo con miembros de distintos departamentos pero siempre en el mismo rango de acción.

Si bien este tipo de comunicación es en y desde un mismo nivel, se puede llevar a cabo entre miembros de distintos grupos, departamentos, coordinaciones, jefaturas, pero quizá, dentro de funciones laborales - totalmente - distintas; así también, entre equipos de trabajo, o bien, entre la línea y/o grupos de asesores especialistas, sin dejar de tomar en cuenta que es la comunicación horizontal/lateral/cruzada una interacción de envíos de mensajes entre personas en la misma jerarquía organizacional.

La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración, pero más que nada, la coordinación laboral del personal de un mismo nivel, para después organizarse hacia otra dirección o enviar mensajes a jerarquías mayores o de menor rango. Sin embargo, a través de las cadenas de mando es como se transmiten los mensajes.

El propósito principal representado por esta comunicación es proveer un canal de coordinación del trabajo y, la solución o la gestión de problemas de la organización por medio de medios escritos (cartas, oficios, memoranda, intranet, ...) o medios verbales (reuniones, teléfono, pláticas informales, ...).

Las razones de ser de la comunicación horizontal son que: debe haber una relación laboral entre los distintos departamentos de la organización para poder relacionarse mutuamente, ello para sacar adelante un trabajo en común, a lo cual, se le llamaría interdependencia funcional laboral.

Otra razón es que los individuos se comunican de manera más abierta con sus iguales que con los superiores o personas con puestos inferiores. Una de las ventajas sería que evita que el mensaje pierda detalles de información al pasar de persona en persona y por tanto, fomenta que los mensajes, se muevan más rápidamente, permitiendo la fidelidad del mensaje original y la interacción entre compañeros.

Todo lo anterior tiene como utilidad la satisfacción, coordinación y solución de problemas, aunque si la competencia desleal, los complejos de superioridad o de inferioridad se hacen presentes entre miembros de la misma jerarquía, los problemas tienden a agravarse y es cuando la competencia por ocultar, negar o dominar información se hace clara, conflictiva y sobre todo, repercute de forma negativa en la organización.

Del mismo modo, con la comunicación lateral se fomenta el muy nombrado trabajo en equipo, el cual si bien fomenta la interacción y la convivencia entre los miembros de las organizaciones, este tipo de comunicación no es garantía de la mejora de las relaciones interpersonales entre dichos compañeros de la organización, pero, tienen que haber relaciones entre diferentes personas de diferentes áreas, con el fin de sacar adelante un trabajo en común y a una misma organización.

## Comunicación informal

Como ya vimos en las afirmaciones anteriormente vertidas, cuando se habla de comunicación informal en una organización, se está hablando de un tipo de comunicación ambivalente, pues, por un lado no se considera una comunicación absolutamente seria, y por el otro, no se habla de ella como un tipo de comunicación totalmente descuidada, ya que la comunicación informal requiere de un emisor de cualquier jerarquía para emitir el mensaje y una información de cualquier índoles (formal o informal) para crearlo.

Así que, en primera instancia y en un sentido muy sencillo, la comunicación informal es un flujo de información. Éste, circula por la totalidad de la organización y puede presentarse en todo tipo de organizaciones. El surgimiento de esta comunicación se da principalmente por dos razones:

- La necesidad de información
- La necesidad de integración

Estas razones cumplen necesidades imprescindibles para el óptimo desarrollo de la organización, ya que disemina mensajes que no son distribuidos por medio de la comunicación formal, o bien, hace de la comunicación informal un vehículo efectivo para la integración porque generalmente, la comunicación informal representa la tendencia humana a interactuar entre miembros de subgrupos, los cuales, van a desarrollarse cotidianamente en su vida laboral.

Así, la interacción de los miembros de los diversos grupo con respecto a la comunicación informal se lleva a cabo por medio del establecimiento de relaciones sociales, indispensables para todo ser humano, las cuales, propician una comunicación más práctica, más sencilla y más rápida, además de que protegen al individuo del anonimato y le permiten desarrollar percepciones continuas sobre su rol dentro de grupo al que pertenece laboralmente.

La comunicación informal es entonces una comunicación que le pertenece a la organización en un marco de interacción social solamente pues, le facilita el manejo de información, cuya gestación se da en los individuos de cualquier nivel jerárquico y le permite alcanzar cierto grado de aprendizaje entre los mismos miembros.

Una de las funciones más importante que se le puede adjudicar a la comunicación informal es el mantenimiento de relaciones sociales entre los miembros de la organización por ejemplo, el surgimiento de amistades, la interacción de grupos también informales, la distribución de la información personal, la distribución de mensajes formales por este medio de comunicación, etc.

Sin embargo, este tipo de comunicación da pauta también para el surgimiento del rumor, ya que rara

vez, la comunicación formal, llena totalmente el vacío de información con la distribución de mensajes suficientemente completos acerca de las tareas formales a realizar, por tanto y por obvias razones, emergen usualmente algunos canales informales para llenar ese vacío. Aunque la comunicación informal aporta incuestionables beneficios a las personas implicadas en ellas, también pueden ser útiles a la organización.

Este tipo de comunicación beneficia a su vez la cohesión grupal entre miembros de la organización ya sea de la misma área o de diferentes, inclusive de distintas o iguales jerarquías. Asimismo, la comunicación informal favorece la creación y fortalecimiento de la cultura organizacional, ya que a través de mensajes informales puede ser distribuida la cultura predominante en la organización.

También es útil como apoyo para aclarar la comunicación formal ambigua o deficiente al momento de la comunicación descendente, pues a partir de diferentes factores (escasa explicación, información confusa, falta de atención del receptor, descuido al emitir o recibir el mensaje, ...) la comunicación formal no siempre es comprendida y para que ésta se lleve a cabo óptimamente, tiene que estar auxiliada de la comunicación informal ya que ésta última puede ayudar en la puntualización de la recepción del mensaje.

Si bien, en situaciones "normales" de trabajo, más de las tres cuartas partes de la comunicación informal es precisa porque puede transmitir noticias y/o comentarios benéficos para la organización; algunos autores la manejan como rumor, debido a que este tipo de comunicación es libre para moverse en cualquier dirección (ascendente, descendente, horizontalmente), brincar los niveles de autoridad y es probable que satisfaga las necesidades sociales de los miembros del grupo pero, al mismo tiempo, facilite la realización de las tareas laborales.

La comunicación informal, dentro de la organización, tiene relación con el movimiento de información dedicada a la aclaración de órdenes de trabajo, comentarios sobre las restricciones o beneficios laborales, comentarios sobre los cambios no oficiales de jerarquías, llegada de nuevos miembros de la organización, salida de algunos miembros de la organización y un sin fin de mensajes más.

Sin embargo, el común denominador de este ir y venir de información de la comunicación informal, se da a partir del intercambio de mensajes establecidos entre las personas en una organización, independientemente de los puestos que ocupan en ella y sin seguir canales ni procedimientos establecidos formalmente.

Una razón infalible del surgimiento de la comunicación informal en las organizaciones, es indudablemente cuando se crea incertidumbre laboral, es decir, cuando hay movimiento inesperado de personal, cuando el movimiento de personal (despidos, cambios o fusiones de áreas, ...) se ha venido gestando desde hace algún tiempo atrás, - en las instituciones gubernamentales - cuando hay cambio de

gobierno y por tanto, de jefes; cuando hay duda por la permanencia dentro de la organización, o bien, cuando van a ser modificadas las prestaciones (a favor o en contra), etc.

Así, el surgimiento de este tipo de comunicación se presta permanentemente a la formación y distribución de criterios a favor o en contra de la situación vivida dentro de la organización. Además de la necesidad de las personas de crear relaciones interpersonales y por entrar en contacto con los demás miembros de la organización, la mayoría de veces se busca la integración por el afán de obtener algún sentido de pertenencia dentro de los subgrupos, primero y posteriormente en la organización misma.

Otras de las razones por las que se manifiesta la comunicación informal es por el nerviosismo e inseguridad del personal al enfrentarse a lo desconocido, pues, cuando se carece de información sobre una situación dada, la gente trata de llenar los vacíos lo mejor que puede, recurriendo a la información que se halla en los canales informales y recurriendo con los miembros de la organización que pudieran dar esa información (sin importar la jerarquía de que se trate).

La comunicación informal "se adapta" a cualquier circunstancia organizacional, siempre existe y siempre se desarrolla para bien o para mal, por interés personal o emocional de los empleados, pues al no tener información y tener interés especial en cierta circunstancia, la gente llena esos huecos de información con sus propias percepciones o con cuestionamientos a personas allegadas a la información, ya sea información referente a la organización o a informaciones personales.

Del mismo modo, la información llegada a la organización con carácter de reciente es catalizador para la creación de la comunicación informal porque, los individuos participan más activamente en los rumores cuando reciben la noticia, o información nueva, que cuando la noticia ya es "vieja". Esto con el afán de diseminarla tan rápido como les es posible, aunque en estas situaciones la línea de la comunicación informal y el rumor se rompen ya que la información se permea dentro de canales no prescritos.

La comunicación informal es llevada a cabo por medio de la interacción cara a cara y, ocasionalmente por teléfono o correo electrónico, sin embargo, en las organizaciones se admite la presencia de la comunicación informal, pero no la consideran como un factor dinamizador en las relaciones de interdependencia pues, si bien puede ser una herramienta para medir el clima de una empresa, también puede ser una cadena de informaciones susceptible de convertirse en ruido o en rumor.

Esto anterior porque las disfunciones se producen cuando la cohesión se desarrolla en torno a normas contrarias a las pautas establecidas "oficialmente" o cuando estas comunicaciones se traducen en rumorología y dan lugar a un conocimiento generalizado y erróneo sobre temas que afectan a la organización o sobre incidencias personales de sus miembros.

De tal manera que la comunicación informal se vale de canales también informales para hacerse presente, no obstante, ésta sirve de dosificador imprescindible para el eventual entendimiento de órdenes de trabajo, para la difusión de mensajes formales entre los miembros de la organización, y para la integración de éstos cuando se es nuevo y se busca formar parte de un subgrupo y posteriormente de la organización en sí.

### **Rumor**

Ya que se encontró al rumor como una variante de la comunicación informal se puede decir que el rumor es una opción intermedia entre la llamada comunicación informal y el chisme; si bien el rumor es comunicación informal, no está compuesto únicamente de información formal perdida, sino también de información personal de los miembros de la organización o de la persona que emite esa misma información.

El rumor se distingue del chisme en que este último representa información convertida en mensajes personales y en ocasiones con intrigas referentes a algún miembro de la organización, algunas veces el chisme afecta a la organización y algunas otras no, sin embargo, el rumor se manifiesta generalmente como movimiento de mensajes referentes, en la mayoría de los casos, a la organización.

Tenemos que, el rumor es un movimiento de mensajes informales, los cuales, producen la interacción de personas a partir de cadenas interhumanas de comunicación, éstas generalmente suelen transportar información que proviene de fuentes desconocidas o difíciles de precisar por lo efímero, inexacto y débil en la calidad de la información, pese a ello, ese tipo de mensajes tienen contenidos interesantes y seductores, tanto para el emisor como para el receptor, aunque el destinatario no está obligado a creerlo debido a que la mayoría de las veces es "secreto" ... a voces.

Como en la comunicación informal, las causas del surgimiento del rumor en la organización es por el interés de saber sobre alguna situación que les afecta a los miembros de la organización o a los trabajadores en un ambiente de incertidumbre y/o confusión, así como por escasez de información alrededor de la situación dada, etc.

De la misma manera, el rumor es resultado del manejo de información que le dan las diferentes personas y del efecto que causa en ellas ya sea por la importancia del mensajes o del personaje que protagoniza dicho rumor. A medida que se transmite un rumor, si bien conserva el tema o el personaje central, cada persona lo filtra seleccionando de él aquello que satisface de alguna manera sus propias necesidades y expectativas, añadiendo nuevos elementos para que éste le sea atractivo al receptor.

Por lo anterior, el rumor es la parte de la comunicación informal que se da sólo con aquella comunicación sin fundamento o evidencia formal que se transmite también a través de canales informales, no va dirigida a personas específicas y se mueve también por canales no específicos.

Por el contrario, la utilidad del rumor estaría presente al momento de la difusión de un acontecimiento de importancia general pero que oficialmente se maneja como si no existiera, o bien, no se quiere dar a conocer abiertamente en ese momento por medio de los canales formales.

Si bien el rumor dentro de la organización sería considerado como una forma de comunicación nociva, el hecho de que exista, se manipule y se malinterprete por parte de los emisores y los receptores tiene sus razones de ser, pues muchas veces los rumores son sustitutos de noticias "oficiales" o formales.

Generalmente, cuando la información formal es insuficiente para los receptores miembros organizacionales, o bien, cuando sólo ciertas personas de la organización tienen acceso a ella – por la jerarquía - como información "confidencial" y ésta, por alguna razón, se escapa hacia un miembro de una jerarquía menor, es posible que éste a su vez, la difunda de la manera que más le convenga a él y al resto de sus compañeros.

De tal suerte que el rumor se convierte en una noticia que está por suceder o que ha ocurrido pero cuya veracidad permanece "sin confirmar". La diferencia del rumor con el chisme radica en que no es un relato deformado ni surge de la curiosidad por la vida íntima de los demás, sino que es un mensaje extraído o por casualidad o circunstancialmente de estratos oficiales para ser convertido en un mensaje informal pero referente a la organización.

Así, el rumor es consecuencia de la curiosidad por saber qué ha pasado o qué va a pasar respecto a algo que interesa con respecto a la situación laboral, pero ello, a partir de los canales informales en los que el rumor se distribuye. Para que éste se haga presente debe enterarse por lo menos una persona para formarse una cadena de información informal para darla a conocer a varias personas.

Asimismo, la información debe crear expectativas y reacciones frente a los hechos ocurridos, pues esto será factor preponderante para que el mensaje sea distribuido con mayor rapidez y con cierto grado de morbo. Además el rumor puede ejercer un papel preponderante en la generación de cierto clima de cualquier organización; a partir del tipo de mensaje de que se trate, se mantendrá la zozobra o estallará la tensión.

De la misma manera, el rumor sirve como medidor de la situación laboral ya que no siempre encuentra el momento propicio para ser expandido sino que debe haber un momento tal para su propagación como elemento de persuasión en la toma de decisiones y políticas, o simplemente cumpliendo

una función gratificante para los actores que lo emiten.

El rumor se dispersa rápidamente y llega a cubrir a toda la organización, o por lo menos, a todos y cada uno de aquellos miembros que pueden ser afectados, lo cual, puede traer consigo consecuencias negativas tanto para los emisores y receptores como para la organización en sí.

Si bien, el rumor es un mensajes informal a causa de las necesidades de información de los trabajadores, éste puede hacerse peligrosos, a causa de diferentes reacciones, como lo es el proceso de distorsión a que están expuestos, ello por la influencias personales de las personas por las que pasa el mensaje, según los valores, creencias y necesidades psicológicas de las personas en el proceso de la emisión y la percepción.

Otra causa de la modificación del rumor es por la rapidez de circulación y por el tamaño de la audiencia a la que llega, estos dos factores, en ocasiones haría al rumor, trascender los límites de la propia organización. Así, como consecuencia de los beneficios obtenidos por las personas transmisoras del mensaje, se tiene que: les permite encontrar un significado a lo acontecido y el poder de eliminar la incertidumbre, lo cual, traería como consecuencia el mejoramiento de su autoimagen al demostrarse ¡conocedores de información secreta!

Una cuarta razón de la alteración del rumor es la capacidad de convencimiento y credibilidad del emisor pues, según éste, el mensajes será la credulidad de la verdad debido a que raras veces se tratan de verificar los mensajes en medios formales, pues generalmente los rumores son transmitidos por amigos o compañeros de confianza a quienes no se suele cuestionar o bien porque ayudan a racionalizar o justificar los mensajes emitidos, sin embargo, cuando se busca la fuente formal para confirmar la veracidad, pero resulta difícil identificar su procedencia.

Una última razón de la alteración del rumor tiene que ver con la relación existente entre la persona protagonista del rumor y la cadena de personas que van emitiendo el mensaje. Aquí intervienen fuertes razones personales – a favor, en contra o neutras - para que el mensaje sea dado con veracidad o con modificaciones importantes ante el mensaje real.

Por tanto, la presencia del rumor es consecuencia directa de no mantener métodos informativos formales realmente eficientes y una favorable comunicación entre las diversas partes de la organización, pues, la comunicación informal provoca que la transmisión sea encadenada y exponencial ya que el emisor del rumor transmitirá el mensaje a otros receptores y éstos, a su vez, a otros que lo seguirán difundiendo de forma rápida y creciente hasta que se interrumpa la cadena o muera.

Además, el rumor representaría un factor de liderazgo ante el grupo en el que se desenvuelve pues, aquella persona suele saber siempre todo lo referente a la organización y el liderazgo se representaría porque esa persona recibe mayor número de confidencias y por ello, conoce mejor que nadie lo que pasa en el grupo, pues sería el mejor informado, aunque esto no garantiza la veracidad de la información, aunque si bien, cuanto más es reciente la información, tanto mayor la probabilidad de que la persona la transmita con menores distorsiones.

El rumor se transmite sin importar jerarquías pero según los autores, las personas en los niveles más altos de la autoridad reciben más información a través del rumor que las personas en niveles inferiores de tal modo que, cuando llega la información a niveles jerárquicos menores, el mensaje original ya fue varias veces dosificado y por tanto, modificado para bien o para mal, porque se pueden transmitir rumores destructivos y rumores maliciosos, pero también pueden servir como un importante suplemento al sistema de comunicación formal.

Sin embargo, cuando el rumor afecta negativamente a la empresa o a una persona de la organización se deben tomar medidas urgentes, de forma profesional y de manera formal, pero siempre teniendo en cuenta los mecanismos que originan y definen el fenómeno.

Ya para la comunicación organizacional, el rumor puede ser utilizado por la alta dirección para transmitir mensajes rápidamente y hacer anuncios no oficiales sin embargo, esta información debe ser transmitida con cautela ya que una característica preponderante del rumor es su velocidad, pues la comunicación informal, en este caso el rumor, viaja mucho más rápido que los mensajes emitidos a través de los canales formales.

Así, el rumor está continuamente presente en la vida organizacional y más que acostumbrarse a él, hay que aprender a convivir con él, ya que, si bien es un regulador de información, la organización no puede gestionar su comunicación, ni formal ni informal, a través de éste. Sin embargo, como comunicación oral interpersonal e informal, el rumor requiere su mediación.

Por su parte, una vez que el rumor ha comenzado a propagarse, la mejor solución es dar a conocer los hechos reales por una fuente digna de crédito y a partir de canales formales, como son circulares, memorandos, revistas internas, tableros de avisos, reuniones etc. ya que con estos se minimiza la ambigüedad que cada individuo pudiera tener, además, la mejor manera de controlar los rumores es ir al fondo de las causas y revertir su aparición a partir de la información de primera fuente, verídica y más que nada creíble para los miembros de la organización, pues esto constituye un uso sabio del sistema preventivo, en lugar del método correctivo tardío.

### **Comunicación interna / Comunicación institucional**

Dos de las formas de comunicación importantes existentes para las organizaciones son la comunicación interna y la comunicación externa pues, a partir de la forma en la que se desarrollan éstas se puede dar una imagen positiva o negativa a los públicos externos de la organización.

El tema de este apartado es la comunicación interna, la cual, se refiere al conjunto de actividades efectuadas por cualquier miembro de la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con, y entre sus miembros, no obstante, este tipo de comunicación se debería llevar a cabo principalmente por el departamento de comunicación.

La comunicación interna se desarrolla a través del uso de diferentes productos comunicativos que permiten mantener a los trabajadores informados, integrados y hasta cierto punto, motivados, para contribuir con su trabajo y al logro de los objetivos, misión, visión, ... organizacionales, esto dependerá también de la relación existente entre el departamento de comunicación con los otros departamentos.

Asimismo, esta comunicación es un tipo de comunicación dirigida totalmente al público interno, o lo que es lo mismo, al trabajador de la misma organización, lo cual permite:

Construir y constituir la identidad de la organización a partir del clima organizacional (positivo o negativo) desarrollado con base en la comunicación o la falta de ésta, así como profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad; coordinar, informar e integrar diferentes departamentos con la ayuda de los mensajes internos.

Del mismo modo, la comunicación interna permite hacer públicos (internamente) los logros (internos y externos) conseguidos por la organización, así como permitirle a cada uno de los miembros de la organización expresarse ante cualquier compañer@ y promover la comunicación, participación e interacción en todas las escalas, en todos los niveles y en todas direcciones; permitiendo con todo ello crear un ambiente favorable para gestionar el cambio hacia las actitudes positivas en el ámbito de la empresa.

Del mismo modo, la comunicación interna está constituida por todos los tipos de comunicación organizacional posiblemente existentes en una organización: comunicación formal (tableros de anuncios, boletín o revista interna, carteles, cartas al personal, políticas de puertas abiertas, reuniones informativas, entrevistas...), comunicación informal (rumores, chismes, murmuraciones), comunicación horizontal (en los diferentes niveles jerárquicos), comunicación vertical (ascendente y descendente).

Acompañado de ello, un sistema de comunicación institucional tiene la misión fundamental de

ejercer el derecho del personal a la información sobre la empresa pero, al mismo tiempo, propiciar el desarrollo de las relaciones públicas, hacer de la información mensajes eficaces y eficientes como paso para la participación e integración dinámica de todos los integrantes de la organización.

El sistema de comunicación interna de la organización debe orientarse principalmente al hecho de que el personal sepa ¿Qué es la empresa o institución? ¿Cómo funciona? ¿Cuál es su filosofía (misión, visión, objetivos...)? ¿Hacia dónde va la organización (misión, visión) y qué caminos se toman al exterior? ¿Cuáles son los beneficios que se esperan del personal y de la institución? Inclusive, debe fomentarse, el espíritu del grupo, el sentido de pertenencia y el "amor a la camiseta".

Esto anterior suena muy bien, sin embargo, en muchas de las organizaciones la comunicación preponderante es a razón de la comunicación externa, ya que se le pone más atención a los proveedores, compradores, etc. que a aquellos miembros de la organización quienes, a final de cuentas, trabajan para el mantenimiento y el éxito de la organización.

Asimismo, esta comunicación permite también la introducción, difusión, aceptación e interiorización de la filosofía y pautas de gestión del desarrollo organizacional. A su vez, es necesario que los trabajadores estén informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el mutuo reconocimiento. Por tanto, la comunicación al incrementar las posibilidades de participación, favorece las iniciativas y moviliza la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

En resumen, la buena administración de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos que conforman la organización, en consecuencia, la comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa, pues debe ser participativa y parte integrante de la organización; lo que no se debe olvidar es que tiene que ser coordinada de antemano por el departamento de comunicación de la misma empresa.

### **Redes de comunicación**

Cuando en una organización se dan las pautas para el flujo de mensajes, las redes juegan un papel nada despreciable para que esos mensajes recorran a emisores y a receptores como les sea posible recorrerlos. Así, tenemos que las redes en comunicación son precisamente el flujo de mensajes entre los miembros de la organización formando redes de comunicación o redes laborales.

De la misma forma, el sistema de las redes está diseñado para adquirir, transportar y procesar información, éste último incluye contenidos como el análisis, redistribución, duplicación, almacenamiento y recuperación de información.

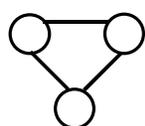
Estas redes existirán a partir de dos personas y hasta las que sea posible alcanzar con la emisión y recepción del mensaje. De la misma forma, los mensajes de las redes de comunicación pueden correr en el sentido que más convenga a la circunstancia, es decir, de manera vertical, horizontal, ascendente o descendente.

Para el fin de la comunicación, tenemos varias formas de redes, las cuales se presentarán gráficamente en esta parte, las variantes de redes representadas a continuación, fueron las variedades encontradas durante la investigación.

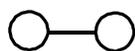
Sin embargo, antes de ello las redes se pueden clasificar en dos rubros, las **centralizadas**: más rápidas, capaz de librar errores para problemas simples y estructurados, el intercambio de información se hace de varios a uno, el cual, concentra la información más completa, sobrecarga de información en las personas que ocupan la posición central cuando la tarea es compleja, un emisor para varios receptores, ...

Por el contrario, las **descentralizadas**: menores dependientes de un solo individuo, son menos susceptibles a los efectos de saturación, hay conflicto en la transportación de la información pues ésta es transmitida entre varios individuos, mayor número de individuos son capaces de obtener información, un número mayor de posibles soluciones, mayor oportunidad para la retroalimentación y la corrección de errores, es probable que exista una mayor síntesis de ideas y puntos de vista diferentes, ...

Así, las redes que se tienen son conocidas con el nombre de **rueda**, **Y**, **cadena** (amorfa, horizontal o vertical), **círculo** (círculo o pentágono) y **abierta**. A partir de la formación de redes de comunicación se forman las redes de trabajo, las cuales, son pequeños grupos de personas que establecen cierto contacto permanente para intercambiar información informal o formal, generalmente de orden laboral.



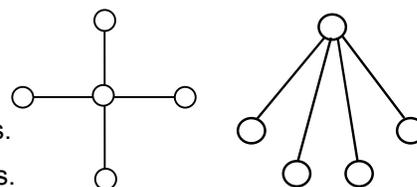
Triada



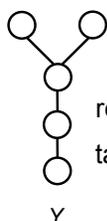
Diada

Las redes más sencillas son las redes llamadas diadas o triadas. Las redes diadas están formadas únicamente por dos personas y su relación es bidireccional. Las redes triadas son en las que participan tres personas y la relación entre ellos es horizontal entre sí.

La red más centralizada es la red de rueda por que todos los mensajes pasan primero por una persona y luego hacia los demás. Podría ser un mensaje emitido de un jefe hacia sus propios subordinados.

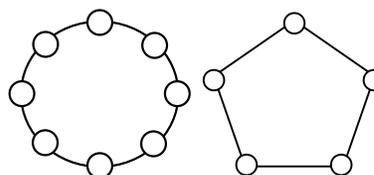


Rueda

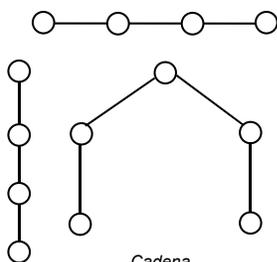


Otra red centralizada está representada por la red "Y", la cual gráficamente hace referencia a esta letra griega y formula una suerte de centrar la información en el ángulo central tanto de la letra como de la jerarquía de la organización.

Las redes en círculo representan a las redes descentralizadas en donde nadie tiene la prioridad de la información y el mensaje pueden ser distribuido de todos los individuos hacia todos los demás.



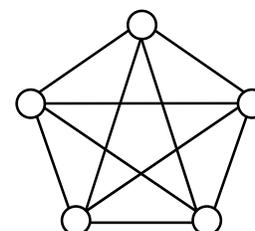
*Círculo*



*Cadena*

Otra forma de representación de las redes descentralizadas son las redes de cadena, ya que por su forma, permite distribuir "uniformemente" los mensajes y enviarlos de una dirección a otra, a partir de la posesión de información.

La red abierta es la red menos centralizada porque cada miembro se puede comunicar con todos los demás "al mismo tiempo".



*Abierta*

Las redes en una organización tienen como utilidad el envío de mensajes "sin un orden", pero más allá de ello, establece pautas en donde se precisa informalmente, claro está, quién concentra la información, quién se entera de nada, quién es el último miembro en enterarse de lo ocurrido, de quién se depende para resolver problemas (laborales), en quién se confía para difundir un mensaje (formal o informal) etc.

De manera formal, las redes permiten conocer la eficiencia y la eficacia del trabajo laboral, la satisfacción o insatisfacción de los miembros por su trabajo, el grado de centralización de mensajes sin importar el rango o jerarquía de que se trate, la comparación del número de canales de algún(os) miembro(s) del grupo a los que tiene(n) acceso, etc.

Las redes también establecen o mantienen contacto entre sí para intercambiar información formal o

informal de los individuos de la organización, pero casi siempre respecto a intereses comunes de los individuos a interactuar. Asimismo las redes ayudan a ampliar los intereses de los empleados, los mantienen informados, las redes a final de cuentas son formas de comunicación a partir de las cuales los empleados pueden obtener datos aislados o informaciones recurrentes de la propia organización.

Con las redes de comunicación en las organizaciones se abre la puerta a la posibilidad de mejorar la comunicación entre individuos pertenecientes a las organizaciones, a partir del diseño de redes de comunicación que reciban y emitan la información "centros de decisión" de manera eficiente y eficaz.

A su vez, las redes tienen la tarea también de representar a los subgrupos formados en todas las organizaciones; estos grupos se orientan a comunicarse informalmente, si bien en el trabajo, su grupo de interacción oscila simplemente en el intercambio de información formal de los mismos miembros del grupo, sin embargo, tienden a tener redes de comunicación de un tipo especial, a través de las cuales los miembros emiten y reciben información.

Dentro de la organización, si se presenta una red de orden centralizado se diría que es aquella red por medio de la cual la comunicación entre los miembros del grupo está restringida a unos pocos canales o a unos pocos individuos, de tal suerte que, la mayoría de los intercambios de información deben fluir a través de esos pocos miembros, los cuales, tienen una posición central dentro del sistema de red, ya que tienen el mayor acceso a la información y más control sobre la distribución de la misma.

Por el contrario, en las redes descentralizada, hay disponibles mayor número de canales de comunicación para los miembros del grupo y ninguna persona tiene una ventaja significativa respecto a otra de la información. Una de las ventajas de las redes descentralizadas es que la responsabilidad para la solución de problemas y la toma de decisiones puede ser compartida por los miembros del grupo más que concentrarse en un líder.

Afortunadamente para las organizaciones, las redes de comunicación en un grupo de trabajo tiene implicaciones en la actuación del mismo, la emergencia del liderazgo y la satisfacción de sus miembros, ya que las redes de comunicación formal en las organizaciones prescriben y limitan el flujo de información entre el personal organizacional.

Por tanto, las redes son formas de interacción de los individuos dentro de la organización al ser realizada la distribución de información generalmente formal, pero, sin dejar de lado la informal, ya que por medio de las redes se transmite información formal, informal, rumores y todo tipo de comunicación existente en una organización.

### **Cultura corporativa / Cultura organizacional**

Para la definición de este concepto se encontraron varios elementos de la comunicación organizacional indispensables para la definición de la misma.

Tenemos que, la cultura corporativa de una organización es un conjunto universal de elementos tales como los valores, creencias, socializaciones, modos de pensar, filosofía, estrategias, competencia, promoción, entorno, tecnología, hábitos personales, roles organizativos, redes, emociones, ritos, mitos y un sin fin de elementos cotidianos personales y de la organización, los cuales suelen ser aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de la misma, pues de lo contrario, la adaptación y la convivencia no existe de la manera más óptima.

La cultura corporativa en sí se integra por los caracteres del entorno que comparte la organización con la sociedad en su calidad de sistema abierto; la existencia o falta de tecnología en la organización, pues ello afecta o acelera los procesos laborales y beneficia o afecta a los usuarios o consumidores; los hábitos y modos de conducta de la vida organizacional, sea burócrata o no; el valor dado a los puestos de trabajo y funciones, es decir, su estratificación.

Asimismo, los roles formales o informales que se instalan para mantener cohesionados o apartados a los subgrupos; los actos simbólicos cotidianos y populares que no están normados pero funcionan como rutinas; las redes de comunicación formales e informales que comunican y afectan a los participantes en razón de la afectividad o emocionales y no necesariamente por motivos técnicos, laborales o burocráticos; el sistema de valores, mitos y creencias personales y laborales compartidos o contrarios en los grupos de trabajo.

Se podría decir que los elementos anteriores son los elementos globales e integradores de la cultura corporativa de toda organización. Sin embargo, para la descripción de ésta y en particular para cada organización, habría infinidad de aspectos analizables y descriptivos, los cuales, irían de acuerdo a las reglas, mitos y ritos formales e informales de la cotidianidad laboral. Sin embargo, la conjunción debe hacerse con todas y cada una de las vidas "personales" de los miembros de la organización.

De tal suerte que, cada una de las organizaciones forma su cultura corporativa con un cúmulo infinito de interacciones sociales y relaciones interpersonales de los integrantes de la organización. Los modos de pensar, de creer y de hacer rutinas en el sistema, están establecidos y son aplicados por los participantes mientras pertenecen tanto a los grupos de trabajo como a los grupos personales, los cuales a su vez se desarrollan en un marco de intercambios recíprocos con el medio social.

Desde los eslóganes, los símbolos, las anécdotas, pasando por los mitos, las creencias, los rituales, aterrizando en los modelos de comportamiento de la vida cotidiana laboral, representan la vida organizacional, la cual a su vez, forma un marco de referencia no siempre compartido por los miembros de los grupos de la organización y se convierte en valores aceptados que indican cuál es el modo esperado de pensar y actuar frente a situaciones concretas.

Dicho de otra manera, significa que el director debe desafiar el *status quo* de sus subordinados y desarrollar una visión y misión para la organización, unir a la gente y traducir todo eso en tareas que la organización pueda realizar para el bien de la misma.

La cultura organizacional tiene la utilidad de conservar una integración, para establecer una estética y una cotidianidad interna de la organización y de los mismo grupos formados en ella. Asimismo, determina las pautas de comunicación del sistema y, por consecuencia, ésta nos puede acercar a la sociedad cuando se les analiza con detenimiento y cada una por su parte. De tal forma que toda organización tiene una cultura corporativa no escrita pero no por ello informal, la cual, define las normas de comportamiento diariamente aceptables o inaceptables para los empleados.

Por consiguiente y de forma cotidiana, en unos cuantos meses, la mayoría de los nuevos empleados entienden la cultura de su organización, por ejemplo, las forma de vestirse para laborar, la aplicación u omisión de las reglas, los tipos de comportamiento ante un problema, la importancia de la honradez e integridad y/o aspectos semejantes.

La mayoría de las organizaciones tienen subculturas creadas en torno a los grupos de trabajo, no obstante, se tiene una cultura dominante que comunica a todos lo empleados aquellas acciones que la organización considera fundamentales.

Dentro del concepto de la cultura organizacional es inevitable tomar en cuenta para su existencia diversos aspectos sociales, tales como los factores religiosos, procesos educativos y símbolos de prestigio, apreciados, reconocidos o rechazados por la comunidad interna de la organización, ya que en la cultura corporativa se refleja el modo particular del sistema social como la educación, salario, salud, familia, religión, tiempo libre, lo cual muestra a la organización como un sistema abierto.

De tal suerte que, las organizaciones son mini-sociedades que tienen sus propios patrones o modelos de cultura y subcultura representados en grupos (pequeños, medianos o grandes). Así, los integrantes en una organización, pueden verse a sí mismos y entre ellos como un equipo, como amigos entrañables o como una familia, o por el contrario, como enemigos despreciables con total indiferencia. Ello dependerá de las relaciones interpersonales con que se manejen las relaciones humanas de cada quien.

Tales patrones de convivencia, de creencias compartidas, divididas o integradas y soportadas por normas operativas y rituales laborales, pueden ejercer una influencia decisiva en la eficiencia y eficacia de la organización pues con ello, es posible conseguir o malograr los retos que afronta la organización habitualmente.

Si bien la cultura de una organización representa un paralelismo hacia la cotidianidad de una comunidad, tanto en una organización como en la sociedad, se observa una envoltura de práctica social que es influenciada por muchas complejas interacciones entre las personas, los hechos, las situaciones, acciones y circunstancias en general pues, la comprensión de la cultura es generalmente más fragmentada y superficial que la realidad misma.

Este tipo de cultura corporativa es tan especial y específico en cada organización que, cada uno de los hábitos, de los acontecimientos y de los sucesos diarios son particulares de cada organización (la relación entre jefes y subordinados, el festejo de los cumpleaños, las políticas de puertas abiertas, las fiestas de fin de año, la relación con la prensa o con sus públicos, etc.) Todo ello conforma una cierta y muy particular cultura.

La cultura organizacional y las pautas de comunicación se relacionan entre sí por que se establecen entre sus miembros relaciones estrechamente unidas. La primera va a afectar a las segundas y determinará, en muchos casos, su frecuencia, su calidad, su grado de formalidad, su adaptación, su aceptación y su dirección. Por que el hecho de flujo libre de mensajes provoca que la comunicación formal tenga un alto grado de credibilidad. Sin embargo, la cultura se transmite generalmente por comunicación informal o más bien, por los rumores, los cuales acaparán la atención del personal por su modo y su capacidad de distribución.

La forma de comunicar la cultura de la organización (abierta, cerrada, franca, informal, formal, rígida, protocolaria, directa, indirecta, eufemística, oculta, distorsionada, ...) va a realizarse de acuerdo a la forma en la que se esté acostumbrado direccionar los mensajes por medio de las relaciones interpersonales.

Definitivamente, la cultura es un marco de referencia compartido entre seres humanos dentro de una organización. Son valores aceptados o restringidos por los grupos de trabajo que indican cuál es el modo esperado de pensar y actuar frente a situaciones concretas ello, significa que coexisten culturas locales con distintos grados de compatibilidad, las cuales forman en su conjunto la cultura organizacional.

Sin embargo, las subculturas son posibles y existentes en tanto no contradigan los rasgos básicos de la cultura e identidad general de la organización, ya que, se instala por imitación, interacción, aprendizaje

y conocimiento de uno hacia el otro. Esa cultura se forja y se modifica en la cotidianidad de las relaciones humanas (internas y externas) de la organización.

De tal forma que la cultura nunca es totalmente aceptada ni totalmente rechazada, siempre existen diversas formas de percibir los diversos acontecimientos. Asimismo, los hechos culturales están en continuo movimiento y son el resultado de una síntesis de cambios antagónicos cotidianos de la vida de los empleados.

Las categorías de sistemas culturales organizacionales, se basan en cuatro aspectos fundamentales: fuertes o débiles, concentradas o fragmentadas, tendientes al cierre o hacia la apertura y las autónomas o reflejas.

Las categorías **fuertes** o **débiles** se refieren al hecho de que entre más fuertes sean los rasgos culturales, determinarán los modos de conducta de sus participantes e impondrán rituales y procedimientos a los integrantes de otras organizaciones contextualmente relacionadas.

Las categorías **concentradas** o **fragmentadas**, se refieren a la cantidad de unidades culturales componentes de la organización.

Las categorías tendientes al **cierre** o hacia la **apertura**, se refieren a la capacidad de cambios culturales sufridos por la organización de acuerdo a la permeabilidad del sistema con respecto a los cambios en su entorno.

Las categorías **autónomas** o **reflejas**, se refieren a la capacidad de la organización por crear su(s) propia(s) pauta(s) cultura(s) o la imitación de las pautas de modelos externos.

Por otra parte, los elementos de la cultura organizacional son componentes estructurales denominados de adaptación cuando se les estudia junto con las transformaciones que ocurren en el entorno bajo la mirada del observador, pero ello sería evidente, gracias a la cualidad de sistema de cada organización.

Es indiscutible que una organización no existe sin cultura; ésta puede ser consciente o inconsciente, fuerte o débil, manifiesta o encubierta, compartida o asumida, adecuada o inadecuada para el desarrollo de la organización, a pesar de ello siempre está ahí por que la cultura es también, lo que determina la manera como se llevan a cabo los acontecimientos, la conformación de los valores y las creencias de la organización.

Lo que si es muy cierto es que los miembros de los grupos de trabajo tienen que aceptar las normas implícitas en la cultura dominante de la organización, si desean mantener una buena reputación, de lo contrario quedará fuera de las relaciones interpersonales de la organización

Es importante agregar que una cultura corporativa no va a cambiar por un solo miembro de la organización, debe haber un consenso laboral formal o informal para que las acciones o actividades sean diferentes y se piense de diferente forma a lo acostumbrado, más si la organización es burócrata y se encuentran afianzados los pensamientos: "es lo que se acostumbra", "así siempre se ha hecho aquí", "aquí nunca se ha hecho eso".

### **Misión**

Dentro de la organización, uno de los componentes de la identidad conceptual es sin duda la misión, la cual, más allá de describir las capacidades de la organización y el trabajo de la misma, toma un giro filosófico al saberse integrada a caracteres de la filosofía misma.

Ese afán por describir quién se es, qué se hace, cómo se hace, para qué o para quién se hace no representa solamente el quehacer de autodefinirse, ni representa tampoco el afán de estar a la vanguardia de los acontecimientos organizacionales.

La misión no es sólo un convencionalismo para cumplir con una identidad conceptual definida en una organización, tampoco es una simple argumentación representada por un enunciado, sino por el contrario, este hecho va más allá y representa un fundamento filosófico referente a la vida cotidiana, a sus valores, a sus acciones, a la vida pública obtenida por la organización a través del tiempo de existencia. La misión es más que nada un pensamiento filosófico y estético equiparado con la existencia misma de un ser humano.

Así, en la vida cotidiana de la organización ocurrirán muchas situaciones en las cuales se tendrá que hacer análisis para saber lo que se debe hacer. Ello habrá que constituir una actitud apreciable, especialmente aquellas que se puedan considerar situaciones críticas dentro el plano organizacional.

Para ello, en algunas de las situaciones se podrá recurrir a la misión para aclarar el plano inmediato futuro y tomar la decisión más adecuada, pues, la misión es la forma en la que la propia organización se propone hacer realidad la visión que se ha planteado, ya que es la conjunción tanto de la cultura organizacional, los valores, los objetivos y la visión a futuro de lo que la empresa es, busca ser y obtener y quiere ser.

Si bien, la misión no es el único componente dentro de la identidad conceptual, sí será un factor de aliciente para elucidar una parte del trasfondo del problema surgido en la organización, pues el conocimiento que se propone alcanzar a través de la misión es altamente valioso tanto para la organización como para los miembros de la misma.

Una de sus características más importantes está regida por la idealización de lo que a la organización le gustaría ser, de sus ambiciones en un sentido proactivo, de sus valores, aspiraciones y obligaciones; con la convicción de seguir la línea productiva de la empresa, siempre y cuando siga el trazo de lo que hacen sus miembros al interior de la organización para proyectarlo al exterior.

Para ello, la misión debe ser formulada en términos tan claros que se puedan entender dentro de toda la empresa y por todos los públicos. Asimismo, es una actitud que denota la forma como espera trascender más allá de su propio entorno, esto denota una actitud proactiva orientada a forjar un espacio a partir de un escenario previsto, en lugar de ser un pasajero de los acontecimientos.

La misión tiene como características agregadas la descripción de **lo que es** la organización a partir de su desarrollo laboral y ente los miembros que la integran, así como la definición de lo que la organización **aspira a ser** con el desempeño laboral de todos y cada uno de sus miembros.

Del mismo modo, para que la misión cumpla con su cometido, la organización busca distinción entre lo que es una empresa y lo que es alguna otra, pues dos empresas no pueden ser iguales a pesar de dedicarse a lo mismo. Con la misión se desea que una organización sea lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo tanto de los trabajadores como de la propia organización.

La misión explora en un determinado marco, las referencias que le sirven para evaluar las actividades presentes y futuras de la organización. Empero, debe suministrar a los gerentes una unidad de dirección que trascienda las necesidades individuales, locales y transitorias, pues no debe ser tan local que se quede en el interior de la organización, ni tan exteriorizada que no alcance a tocar el sentido más sensible de los empleados.

En conjunto con los miembros de la organización, la misión, debe consolidar los valores de la empresa hacia el futuro y estar por encima de los grupos de interés pues debe mantenerse en el nivel de todos y cada uno de los miembros para estabilidad de la organización, sin embargo, no debe dejar de tomar en cuenta el presente en el que se desarrolla la organización.

Así, a través de la misión se debe proyectar el sentido y la dirección de los valores que hagan fácil la identificación de la empresa sin que se tenga que hacer referencia a otras; porque la misión denota los

objetivos más importantes de la organización y se integran con los objetivos individuales, utilizando al máximo los recursos humanos, materiales, tecnológicos etc. de la organización.

Ahora, para poder definir la misión de cada una de las organizaciones con mayor facilidad se toma un camino a partir de cuatro cuestionamientos fundamentales, esto, con el objetivo de lograr una definición "tangible" dentro del campo del entendimiento organizacionalmente hablando, esos cuestionamientos son los siguientes:

- ¿Quiénes somos? Como organización, empresa o institución.
- ¿Qué hacemos? En el desempeño diario, es decir, ¿cuál es el giro de la empresa? ¿a qué nos dedicamos?
- ¿Cómo lo hacemos? Cuáles son los elementos indispensables para hacer lo que la organización hace.
- Y ¿Para quién lo hacemos? ¿qué clientes son los beneficiados? y/o ¿a qué públicos van dirigidos los mensajes? del trabajo de la organización. (vid en la base de datos ejemplo de misión).

Estos cuestionamientos responden lo relevante de la empresa para que la misión en su conjunto, involucre tanto a sus empleados como al público externo.

Así, una misión clara permite sostener el esfuerzo y transmitirlo hacia los demás, es de alguna manera el cimiento de la organización, la cual, juega un papel de integrador y a la vez, actúa como punto de unificación en el cual, se ordenan todas las acciones, desde las estrategias más elaboradas, hasta las actividades más cotidianas.

Al ser formada la misión tiene que ser fortalecida de acuerdo al quehacer cotidiano de los miembros de la misma, pues a partir de ella se plantea la base de la empresa, de lo que hace, hacia dónde y hacia quién emite su campo de trabajo.

Justamente, la misión es considerada también como el principio basado en el servicio que deben brindar los empleados administrativos a sus respectivos usuarios, misma que identifica el propósito fundamental para el cual fue creada cada la institución, empresa u organización.

Finalmente, la misión no trata de una sabiduría caracterizada por la vastedad cuantitativa, sino por un rasgo cualitativo que se debe tener en la vida cotidiana, tanto de la organización en su conjunto como por todos y cada uno de aquellos miembros que constituyen al organismo completo.

## Objetivos de la organización

Uno de los elementos para que una organización tenga vida y un fin hacia donde llegar es conformado por los objetivos, los cuales representan una acción a seguir dentro de la labor diaria del lugar. Todos los tipos de organizaciones, privada o públicas tiene sus objetivos, pero estos no se desarrollan por “arte de magia”, debe haber un trabajo detrás de ello para obtenerlos, pero lo más importante, para llevarlos a cabo y cumplirlos. Los objetivos se desarrollan poco a poco y a partir de ciertas experiencias vividas por los miembros de la organización y por los directivos o jefes de la misma.

Así, podría decirse que un objetivo es un deseo serio de llegar a cumplir algo real y a su vez, deben responder a los principios, propósitos y funciones institucionales, establecidos en el estatuto orgánico, ya que son enunciados para utilizar los recursos y energías en la preparación del futuro de la organización.

De la misma manera, un objetivo es un resultados a seguir, un fin que la empresa quiere lograr en un tiempo determinado y que proporciona las pautas y directrices básicas hacia dónde dirigir los esfuerzos, recursos y las acciones deseadas, las cuales, quedan plasmadas en los mismos.

Del mismo modo, los objetivos son propósitos concretos con un tiempo específico para llevarse a cabo, pero sin dejar de tomar en cuenta la misión, las creencias, la visión y los valores de la empresa.

De tal suerte que, los objetivos dentro de una organización marcan un punto de partida y un punto de llegada en el afán de sobresalir, de sobrellevar la realidad con base en algo escrito, intangible en la percepción simple, pero tangible en la ejecución.

Los objetivos son diversos puntos de partida que llevan a pensar, a los integrantes organizacionales hacia dónde quieren ir con tal o cual proyecto, hasta dónde quieren llegar con tal o cual campaña, hasta dónde quieren aterrizar en el mercado con tal o cual producto o servicio, etc. todo ello con base en objetivos, de acuerdo a los objetivos generales y particulares de la organización.

Si bien, existen diferencias imprecisas entre lo que es una meta y lo que representa un objetivos tenemos lo siguiente: los objetivos son concretos, precisos, definidos, fijos, son reales; por el contrario, las metas son abstractas, vagas, en ocasiones indefinidas, fluidas, fantásticas. De tal manera que una meta se encuentra contenida dentro de los objetivos, sin embargo, éstas, al irse cumpliendo, van convirtiéndose en los propios objetivos.

Por su parte, para que los objetivos queden establecidos de la mejor manera posible dentro de la organización, primeramente tienen que ser asentados por escrito, esto para no presentar vaguedades en su

cumplimiento; los objetivos, no deben ser confundirlo con los medios, las estrategias, las metas, la misión y la visión de la organización.

Para su formulación deben hacerse siempre estas seis preguntas: ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Porqué? ¿Qué? y ¿Quién? Los objetivos deben ser perfectamente bien conocidos y entendidos por los miembros de la organización, específicamente por los dirigentes de la misma, asimismo deben de ser estables.

Asimismo, otras de las características importantes para su elaboración es que deben ser escritos en infinitivo (implantar, realizar, corregir, ...), deben ser concretos con respecto a lo que se quiere lograr, pueden ser generales (globales) y/o particulares (específicos); con respecto al tiempo de cumplimiento, pueden ser de corto, mediano o largo plazo.

A pesar de las anteriores características, los objetivos tienen tres características, las cuales, deben ser reales, alcanzables y tener una intención precisa para ser cumplidos. Así, los objetivos de una empresa son enunciados y formulados dentro de una organización para establecer un rumbo preciso de acuerdo a su tiempo, a su intención y a la realidad de la propia organización.

## **Visión**

La visión consiste es aquella conceptualización plasmada en un argumento que se tiene respecto de la organización a futuro. En una versión idealizada, la visión es un deseo fundamental, el cual, a largo plazo se busca sea cumplido por la organización. Si bien en un sentido sencillo, lo anterior describe a la visión, pero va más allá de esta descripción, pues la visión tiene un carácter filosófico representado en sí por la descripción humanamente posible de la relación entre lo filosófico con lo organizacional.

Así, el conocimiento filosófico es un instrumento esencial en la vida cotidiana de la organización, el cual, sirve para desenvolverse en ella de la mejor manera posible para que en la organización se acostumbre a reflexionar constantemente.

Si analizamos estas palabras y las relacionamos con la visión, permite el razonamiento para que en una organización no se obre de forma precipitada antes de adoptar decisiones, actitudes, conductas importantes, cuyas consecuencias deben medirse, meditarse y ponerse en marcha cuidadosamente.

Si bien, la visión representa una expectativa a largo plazo, el lapso de ese plazo representa a su vez, condiciones desconocidas para la organización, por ello se deben emplear al máximo las capacidades intelectuales del hombre, de su razonamiento, de la reflexión y especialmente de la comprensión para el

desarrollo del mecanismo por medio del cual, el instrumento del razonamiento inteligente ha de conducir a conclusiones correctas con la ayuda de la lógica.

Por su parte, en una idea más realista, la visión de la organización es a futuro y expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés, el desafío empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades desarrolladas al interior y al exterior de la empresa.

El beneficio de la visión en la organización radica en trazar un camino imaginario a través del cual, la organización se plantea hasta dónde quiere llegar, a partir del cumplimiento de los objetivos y las metas planteadas; asimismo, la visión consolida con claridad conceptual sobre aquello que se requiere implementar a futuro en la organización, permitiéndole enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su trabajo permanente para alcanzar sus resultados deseados o logros.

Al igual que la misión, el resultado de la visión se logra a través de una serie de cuestionamientos analíticos, los cuales, representarán la imagen futura de la empresa, estas respuestas tratarán de prospectar el desarrollo de la organización y el logro de las metas estratégicas propuestas:

- ¿Qué / quién queremos ser / hacer a largo plazo?
- ¿Cuál es nuestro, giro, negocio o línea de trabajo?
- ¿Con qué elementos de la organización lo queremos lograr?
- ¿Para qué lo queremos hacer?

Por tanto, la visión (vid en la base de datos ejemplo de visión) estará basada en las respuestas resultantes, en la capacidad de ver hacia el futuro, en la proyección de cómo quiere verse a la empresa dentro de la realidad, en el estado deseable, en el estado ideal, en una expresión de optimismo sobre la organización y en su forma aproximada de lo que se quiere ser en el largo plazo.

La visión representa un desarrollo conceptual de la organización, de lo que quieren llegar a hacer más allá de los objetivos y de las metas; una visión representa un enfoque a un plazo mayor de lo que son los objetivos y metas. La visión se encuentra a dos pasos de los objetivos y a un paso de la meta.

De tal suerte que la visión, forma parte de una prospectiva respectiva al desarrollo posterior de la organización, sin embargo, ésta debe ser complementada con el cumplimiento diario de los objetivos, las metas y la conjunción con la misión. Asimismo, lo deseable es que la visión se adecue a las demandas del entorno, del contexto y de los públicos de la organización, de lo contrario se estará prospectando a partir de la nada para arribar al mismo lugar.

Recordemos que una organización no se maneja sola, que definitivamente existe y se desarrolla en un entorno, el cual influye en la organización y viceversa, de la misma forma influye en otras organizaciones y en el desarrollo mismo de los empleados. Por lo cual, todo ello debe ser tomado en cuenta para la redacción e instrumentación de la visión.

Finalmente, la visión viene a ser un planteamiento ideal, de cómo se concibe o se espera que sea la organización en un largo plazo (cinco o diez años). Ha de ser ideal, pero creíble, posible pues no se puede planear sobre la nada y dar vueltas sobre lo mismo.

El mismo nivel de credibilidad de la visión llevará a la empresa a la excelencia, será creíble por aquellos que la hicieron y por aquellos que la llevarán a cabo. A su vez, desencadenará el entusiasmo de la ilusión y de la credibilidad. Así, como en la vida de una persona, todo está en formularse un propio plan de vida, en este caso, de la organización, una porción del plan de vida está representado por la visión.

### **Identidad corporativa / Identidad organizacional**

Los elementos para la definición y descripción del concepto identidad corporativa son variados. Todos ellos de carácter necesario en su participación al momento de elaborar éste. Se halló la concepción etimológica, biológica, del diseño gráfico y su combinación de todo esto con el punto de vista organizacional.

Se puede decir que la palabra identidad, proviene de “idem”, que significa, idéntico, (diferente de todos los demás). La identidad corporativa se presenta como imagen, y su percepción depende de la posición de quien la percibe, de sus experiencias, de su manera de ver las cosas y de identificarse con ellas.

La identidad es el ADN de la empresa. Ese ADN es la herencia de los caracteres del emprendedor o fundador; pero la identidad también es entendida como un conjunto de símbolos, grafismos y colores que conforman la imagen visual identificable de una organización, es decir, es un instrumento estratégico recibido por la organización.

La identidad de una organización puede definirse mediante dimensiones, la cuales, en conjunto, constituyen su espacio. Esas dimensiones de la organización son el tiempo en el que se forma, el tamaño de la misma, su localización física y dentro de la sociedad, la arquitectura de los conjuntos, la tangibilidad o intangibilidad del producto o servicio ofrecido, el ciclo de vida del mismo, la relación costo-beneficio del producto, la influencia sobre su entorno y viceversa, influencia del contexto sobre ella, necesidades que el producto o servicio propicia o satisface, etc.

Todos estos elementos se engloban para la existencia de la identidad corporativa en una

organización, pues todos ellos son la representación en abstracto de dicha identidad. Si bien, ésta tiene como bases visuales las normas estructuradas del diseño gráfico, la concepción de un sistema de identidad visual necesita un constante análisis y actualización. Para ello se deben tener en cuenta tres puntos específicos:

1. Los elementos de la identidad visual de la organización (logotipo, símbolo, colores corporativos, slogan, ...), así como los elementos respectivos a su filosofía (historia de la organización, evolución de la misma, estructura, producción, sus realidades presentes, misión, visión, valores, etc.).

2. La percepción de esta identidad por los diferentes públicos, sin importar lo que se quiera emitir, pero dando preponderancia a lo que se entiende o deja de entenderse.

3. La dinámica estratégica, dentro de la cual, la firma se proyecta a través de la publicidad, propaganda, mercadotecnia, relaciones públicas, etc.

Por su parte, la identidad de una organización es conformada por un todo. Ese todo se materializa a través de la estructura física tanto de su imagen corporativa como de la estructura y arquitectura de los edificios con que cuenta. Por los recursos con que dispone (materiales, económicos, informacionales, humanos, ... ) y el uso que hace de ellos.

Por las relaciones intrapersonales de sus integrantes y la interrelación de la organización con el entorno; por los modos que dichas relaciones adoptan; por los propósitos y objetivos que orienta las acciones; y por los programas existentes para su implementación y control.

La identidad corporativa se torna más complicada, que el simple hecho de la existencia de la organización, la intercomunicación de sus miembros y su interacción con el entorno. La identidad corporativa de la organización se constituye de cuatro parámetros fundamentales:

1. Lo que dice la organización
2. Lo que hace la organización
3. Lo que es la organización
4. Lo que se percibe

1. Lo que dice

Tiene que ver con todos aquellos mensajes emitidos explícitamente por la organización hacia sus diferentes público (internos, mixtos, externos). Lo que dice se hace manifiesto a través de la publicidad, la

propaganda o de las relaciones públicas, pero siempre con respecto a su producto o servicio y con base en su identidad conceptual.

De la misma forma, no sólo lo que dice la organización es importante, sino también la forma en la que lo dice y los medios que utilice para emitir sus mensajes.

## 2. Lo que hace

Este apartado tiene conjunción con lo que dice y lo que es la organización, pues a partir del producto o servicio de que se trate, fomentará diversidad de mensajes (positivos o negativos) para tratar de dar congruencia a las actividades a realizar. A final de cuentas, una organización nunca hará de las actividades realizadas un acto positivo para todo el tipo de público al que llega.

Si se habla desde la perspectiva publicitaria, una organización debe tener delimitados a los públicos a los que debe llegar para la venta de su producto o servicios, sin embargo, existe un universo de públicos a los que llegará de todas maneras, ese universo, versará a favor o en contra de lo que hace la organización; ello a partir de los intereses, de las percepciones, de los mensajes, de la forma de los mensajes, etc.

## 3. Lo que es

Lo que es la organización es su forma de ser. Representa la estructura institucional (su estatuto legal, su historia, su trayectoria, su dirección actual, su domicilio social, el organigrama, su capacidad económica, su representación física, etc.) La forma de ser de la organización consiste en el hecho de mostrarse de la empresa, la forma en la que se comporta y se hace reconocer por sus públicos. De tal forma que, es el todo de la organización.

## 4. Lo que se percibe

A partir de los tres apartados anteriores tenemos la respuesta de los públicos, es decir, lo que se percibe. Este apartado nos documenta la relación de los receptores (públicos) con los emisores (organización). A partir de un cierto mensaje, la percepción del público es a favor o en contra de la organización.

Esa percepción se define a partir de dos formas: la forma en la que se emite el mensaje y la forma en la que la recibe el receptor (a partir de las experiencias de vida de éste), pero no es sólo lo que dice la organización, sino la forma en cómo lo dice y lo que da a entender sin decirlo (mensaje con doble sentido, mensajes subliminales, apariencias, etc.).

No sólo es lo que hace la organización, sino la forma en la que lo lleva a cabo. No sólo es la organización sino la forma que tiene para emitirlo u omitir lo que se es (sus progresos, sus pérdidas, sus ventajas, desventajas, su honestidad, su interés por la sociedad, su avaricia, su caridad, etc.).

Todos estos puntos, son fenómenos de significación. Lo que dice se relaciona con lo que es y con lo que hace para formar un todo, el cual, hace de la identidad corporativa un conjunto real. De tal suerte que la identidad corporativa no trabaja sola, hace equipo con las relaciones públicas, las relaciones laborales, la arquitectura exterior e interior, la filosofía de la dirección y comunicación interna, la publicidad, la propaganda, etc. con el objetivo de mirar al futuro y al progreso de la organización.

El mensaje que se quiere dar de la identidad corporativa debe ser no sólo de carácter cosmético, o con el fin de "quedar bien" sino debe ser un mensaje profesional, racional y sistematizado en el uso de los recursos del diseño, mercadotecnia directa (o indirecta), capacitación, comunicación interna, comunicación externa, estrategias de mercado, de las formas de relacionarse con sus distintos públicos y a través, también, de diferentes medios y soportes, humanos y materiales.

A pesar de que toda organización posee una identidad-esquema (compartida con todas las que pertenecen a su misma rama) y una identidad-construcción (surgida y elaborada en su interior); sin más ni más, la identidad corporativa es el concepto que permite distinguir a cada organización como singular, particular y distinta de cualquier otra en el universo existente. Pero también es la manera cómo se relaciona y cómo se comporta la empresa en su modo propio con sus diferentes públicos. Es la aceptación de las causas de interés cívico y cultural, con la sociedad, con su entorno y con su contexto.

Por tanto, la identidad no pasa necesariamente por los objetivos o los productos de la organización al momento de poner en práctica las actividades, pues es un supervalor que genera a su vez otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen, de tal forma que la identidad corporativa es la causa latente de la imagen corporativa.

De tal forma que los productos y las marcas pueden ser imitadas, e incluso falsificar. Pero la identidad queda "intacta" por las expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen, ello a razón de las actitudes, productos, servicios, falsedades, verdades, personalidades, actitudes, etc. de cada una de las empresas que busque o simplemente encuentre una identidad corporativa estable y fuerte.

### **Filosofía / Filosofía organizacional / Identidad conceptual**

Para el desarrollo de este concepto, tenemos que la variedad de acepciones encontradas durante la investigación, tomaron tres vertientes principales, primero, se encontró la vertiente evidentemente filosófica; segundo, la vertiente cotidiana, respecto de la vida de una persona, y tercero, la vertiente más importante para esta investigación durante la búsqueda fue la vertiente filosófica de una organización.

Tenemos que la filosofía etimológicamente hablando está compuesta de raíces griegas, una es *phylos*, afinidad y *sophia*: interés por algo; que se posee el conocimiento o bien, sabiduría que distingue al más sabio. Pero desde el punto de vista de una vida personal y cotidiana sostiene lo siguiente, la filosofía humana se considera como el conjunto de ideas, imágenes y valoraciones que utiliza una persona para conocer e interpretar su propia realidad, para intentar alcanzar el conocimiento y los objetivos personales de la forma más objetivamente posible.

Podría decirse que para el desarrollo de la filosofía de una organización, es recomendable acudir al pensamiento de los fundadores, (o a los fundadores mismos) socios y junta de socios de la organización; dar mayor importancia al papel que cumple la empresa en la sociedad, sus actividades "personales" y la información que desea emitir día a día a partir de la evolución de la misma organización.

Dentro de la filosofía se debe explicar por qué y para qué fue creada la organización, señalar su campo de acción y las condiciones especiales que la caracterizan y la distinguen de las demás, definir la visión y la misión dentro de la misma filosofía con base en los clientes, productos y/o servicios a ofrecer, mercados o públicos, ventajas sobre otras organizaciones (calidad, sabor, servicio, tamaño, trato, capacidad, resistencia, ...).

La filosofía es también una declaración duradera de los objetivos que distinguen a una organización de otras similares, así como la razón de ser de la empresa. A final de cuentas, es la respuesta a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio? y esa respuesta debe llevar a la definición por mostrar lo que la organización quiere ser y a quién quiere servir en el mediano o largo plazo.

Por su parte, el estudio de la filosofía ya sea personal u organizacional determina, por encima de todo, adoptar una actitud intelectualmente inquieta ante la cantidad de cuestiones y circunstancias que la misma vida cotidiana presenta; y en valerse del conocimiento filosófico (por ejemplo ético) adquirido en el proceso evolutivo para poder afrontar de la mejor manera los problemas de la vida cotidiana.

Por consiguiente, la ideología filosófica de una organización se conformará por un sistema razonable de valores, los cuales darán explicaciones o argumentos específicos convincentes, principalmente en la

forma de pensar y de comportarse en su vida cotidiana, con los clientes, con sus públicos, con el mercado; es decir, en la forma de llevar a cabo su identidad organizacional.

Asimismo, la filosofía no pretende transformar la realidad ni crear una utopía de ella, sino busca conocer verdaderamente la forma de ser de la organización, y comprender las razones por las cuales es así, tal y como se desarrolla. Por su parte, la filosofía de una organización representa el principio y el fin de la misma; es, al mismo tiempo, origen y destino; por qué y para qué se ha constituido y para qué y para quién se trabaja.

Da verdadero sentido al quehacer de la organización en medio de la interacción de su entorno; de ahí su relevancia y la consecuente necesidad de mantenerla actualizada a fin de garantizar la pertinencia institucional dentro de la circunstancia social que la anima y a la cual, inevitablemente responde.

Asimismo, la filosofía organizacional permite reconocer las razones reales, la armonía y la esencia de la realidad, tanto en el orden del hombre individual como en el de su relación con los demás a través de la vida social, económica o política, de su vida e interacción cotidiana con el entorno.

Ésta, se compone a final de cuentas, por mensajes de índole ideológico que procuran fusionarse con la actividad diaria de la organización, dando congruencia consciente o inconsciente entre lo que se piensa y lo que se hace. Si bien lo anterior suena a identidad corporativa, parte de la filosofía si la integra. De tal forma que estas dos conceptualizaciones no se separan ni por hechos, ni por acciones, simplemente representan el coexistir dentro de la organización.

Asimismo, la filosofía tiene relación con la identidad conceptual. Sin embargo, la última se encuentra integrada por la primera. Así, la filosofía es adoptada por la identidad conceptual y aporta a su vez los elementos formales e intelectuales de los rasgos particulares de la organización, siempre basándose principalmente en la ética profesional puesta en práctica en la cotidianidad de la organización a base de la excelencia, la competitividad y productividad.

Definitivamente podría pensarse que la filosofía llega a ser especulativa y utópica, con elementos ajenos a la realidad de la organización, sin embargo, para evitar lo anterior debe tomarse en cuenta la vida cotidiana, el desarrollo de la organización, los triunfos, los fracasos, su evaluación, crecimiento, el entorno, el contexto, sus habilidades, defectos, virtudes, etc. aplicados todos ellos a la formación y actualización de la filosofía para que un día no se halle obsoleta o se vea como una ilusión.

## Logotipo / Marca verbal

Para la definición de este concepto será necesaria la mención del símbolo, ya que, en ocasiones uno se encuentra con la confusión entre un sencillo símbolo o un complejo logotipo. A decir verdad, se dará generalmente la referencia, los puntos comunes y las diferencias entre estos dos elementos integrantes también del diseño gráfico.

Antes de empezar de lleno con la definición del logotipo se tiene que hacer mención al hecho de que un logotipo tiene una estructura un poco más elaborada que un símbolo. Ya que el logotipo, desde el sentido gráfico, se define como una ligadura de dos o más letras, y un símbolo se representa por convencionalismos sociales, pero es sólo una imagen sencilla pero eso sí, muy emotiva.

Justamente, el término logotipo se ha generalizado y se usa indistintamente entre un símbolo y éste. Algunos autores hacen mención de lo que no es un logotipo, es decir, un logotipo no es una figura ni una forma gráfica icónica, pero lo que sí, es una palabra diseñada: el nombre de la empresa o de la marca en cualquiera de sus expresiones: anagrama, sigla, etc., dotada de una característica formal fuertemente identificada por cualquier tipo de público.

De tal suerte que un logotipo es la forma particular tomada por una palabra escrita, o una gráfica, un nombre, unas siglas, un anagrama o un conjunto de palabras o letras, con la cual se designa, y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo, una institución, una organización, una empresa, etc.

La palabra logotipo tiene tres diferentes acepciones:

1. Denotativa (es el elemento semántico, enunciable gráficamente por la escritura y, recíprocamente decodificable por el receptor, es decir, el logotipo es legible, es una palabra que designa arbitrariamente a una organización).
2. Psicológica (el logotipo es una forma connotativa de determinados atributos e interpretaciones).
3. Gráfica (es el elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable de la organización por su imagen característica, es decir, el logotipo es visible, es una identidad óptica con base en gamas cromáticas, tipografías, tamaño, etc.).

Por tales motivos, el logotipo es una representación gráfica que simboliza a una organización. El logotipo debe incluir el nombre de la empresa en su tipografía característica, aunque esta denominación se ha quedado genérica para designar cualquier símbolo de una empresa. Así, el uso de la palabra logotipo tiene un sentido más general que excluye el conjunto de los signos gráficos simbólicos constitutivos de la marca para un producto o una firma.

Una de las formas que dan origen al logotipo, y la cual, es muy sencilla en su estructura, es la sigla la cual, se compone exclusivamente de las iniciales del nombre de la organización (ICIC [Instituto de Capacitación de la Industria de la Construcción]).

Aunque en ocasiones son secuencias de letras no legibles, inpronunciables de modo articulado, y exige por tanto ser deletreada (SHCP [Secretaría de Hacienda y Crédito Público]). Según algunos autores consultados, en ese caso ya no se puede hablar de logotipo propiamente dicho, sino de símbolo de marca.

Por el contrario, algunos otros autores recalcan que los vocablos nombre, anagrama, sigla o inicial, son indiscutiblemente de naturaleza lingüística, lo que hace que un nombre, un anagrama o una sigla sean también logotipos y formen parte de esa imagen de la organización.

Cuando el nombre que designa a una organización, está formado por un conjunto de palabras, y en consecuencia resultan largas en exceso las siglas, indiferenciado, poco fonético, limitado idiomáticamente o confuso con otra organización se tiende a hacer juegos de letras para formar palabras o designaciones fácilmente reconocibles o diferentes.

Por ejemplo, las dos siguientes Secretarías de Gobierno: Secretaría de Economía y Secretaría de Energía, podrían llevar las mismas siglas (SE), sin embargo, la solución fue la siguiente: Secretaría de Economía tiene como siglas SE y la Secretaría de Energía es SENER.

Asimismo, de las problemáticas mencionadas anteriormente al momento de formar un logotipo deseables, nace el anagrama: SEDENA [Secretaría de la Defensa Nacional], SEMARNAP [Secretaría de Marina y Pesca], o BANAMEX [Banco Nacional de México]. Así, el anagrama es el complemento de tomar sílabas de la extensión fonética del nombre completo de la organización y adaptarlo, de manera que resulte fonéticamente legible el nombre y la referencia sea específica.

De tal modo que un logotipo es a su vez una representación de una organización, es un nexo asociativo entre lo que hace la organización y lo que la identifica (moda, alimentación, utensilios, libros, etc.) con los atributos, bienes o servicios de la marca o de la firma que debe reforzar (modernidad, fortaleza, tradición, dinamismo, potencial, ...). Así pues, el diseño del logotipo deberá reunir una intencionalidad expresiva y una serie de premisas formales de acuerdo a la marca y a la imagen que quiera adquirir.

Generalmente los logotipo son utilizados en el momento de hacer publicidad de la marca, del producto, del servicio, etc. y va formando parte al mismo tiempo de la identidad gráfica de la organización y por consiguiente, un logotipo, va a ser formador y reforzador de una imagen corporativa fructuosa o irreparable.

En cierto modo, el logotipo tiene por misión el hacer identificable a la organización, su identidad, la razón social, la razón de existir, el objeto de trabajo, etc. No obstante, el logotipo, en tanto es una transposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter: visible y legible.

El logotipo para ser tal debe presentar una de las formas originales logotipadas o enlazadas. Las superposiciones de letras, los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo (Ades), e incluso la supresión de algunos de ellos, así, para alcanzar una relevancia notoria, el logotipo necesita también un espacio propio. Por eso en ocasiones, la forma de contorno que lo encierra para aislarlo (Los cuadros de Gamesa y Clemente Jacques).

De la misma manera, el contorno de los logotipos, en ocasiones se encierran con figuras de un escudo, una forma geométrica simple, una orla envolvente, otras veces es un rasgo mismo de la escritura que se extiende para circundar la palabra, o también un subrayado, un sombreado, o algún recurso gráfico que, al operar alrededor del nombre, lo destaca, le crea un espacio propio, lo aísla y facilita su localización y distinción dentro de un contexto visual.

De tal modo que de lo anterior, se descifra que el logotipo es una forma más elaborada por los colores, las formas, las superposiciones exageraciones, etc. que un sencillo símbolo, el cual, sería una única forma al ser representada, aunque con mayor peso emotivo que un logotipo.

Por consiguiente, y con base en lo dicho anteriormente, podría decir que la definición de un logotipo es una representación de letras o palabras (modificadas), símbolos o figuras, y gamas cromáticas que simbolizan visualmente a una organización con el sólo hecho de ver al logotipo.

Por tanto, el diseño del logotipo debe estar hecho con base en caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas, ni cause confusión con ellas; tal especificidad debe hacerlo único y exclusivo, que no esté disponibles y no se pueda copiar, sino ser un diseño original, creativo pero legible (gramatical o visualmente).

Por ese motivo la estética es esencialmente importante para la identificación, por que éste, antes de ser leído, es percibido, y cuando un logotipo posee de por sí un cierto peso acumulado, ya no es leído, sino simplemente reconocido.

Un punto importante para el mantenimiento del logotipo de una organización es el hecho de tener un manual de identidad gráfica. Este es un instrumento en el cual se marcan las reglas de utilización del logotipo en todas sus acepciones (blanco y negro, gama cromática, tipografías, tamaño de letras, uso del

mismo en productos o documentos, características de las mismas, etc.).

Finalmente, los logotipos son símbolos, que en realidad significan mucho más que un distintivo para los grupos; dichos logotipos diferencian a una organización de otra y a un producto de otros. El producto o servicio puede ser representado de acuerdo a lo que el emisor desea transmitir de manera intencional, aunque puede ser malinterpretado por los receptores; es por ello que es importante saber cuándo y cómo usarlo, ya que en la medida en que un logotipo sea característico, una organización será más reconocida.

### **Símbolo**

En cuanto a la definición de este concepto será necesaria la mención de logotipo, ya que, en ocasiones uno se encuentra con la confusión entre un sencillo símbolo o un "complejo" logotipo. A decir verdad, en este segundo acercamiento veremos la definición de un símbolo y la manera gráfica como se utiliza en la organización, a partir de su utilización social y su referencia, los puntos comunes y las diferencias entre estos dos elementos integrantes también del diseño gráfico, el símbolo y el logotipo.

Para el punto de vista organizacional, el símbolo se compone de dos acepciones básicas, una, la social y otra, la gráfica. En cuanto a la acepción social se tiene que, cualquier organización va obteniendo sus propios símbolos al momento en que va desarrollando su vida. Surgen también sus mitos, ritos y héroes; descubrirlos, reconocerlos y aprovecharlos es fundamental para crear, reforzar o modificar su cultura organizacional y proyectarla hacia el exterior.

Muchos de estos símbolos no son exclusivos de la organización, son parte del simbolismo generalizado de la comunidad o de la población universal, sin embargo, la penetración es inevitable, se enraizan, e influyen en el progreso de la organización y de su vida cotidiana (la Virgen de Guadalupe, las canciones navideñas en los centros comerciales en diciembre, ...).

Otros símbolos, se llegan a generar dentro de la convivencia organizacional, ello de acuerdo a la historia y características, tanto del personal como del lugar; todo integra los recursos simbólicos de la organización y los hace uno solo, interactúan y se llevan a cabo como parte cotidiana de la convivencia social organizacional.

Así, un símbolo, es una expresión (física o verbal) que se utiliza deliberadamente para representar una cosa, pues parte de una unidad básica de los sistemas de comunicaciones (verbales o no verbales). Un símbolo es un tanto como los valores, pues son convencionalismos inconscientes que se van adquiriendo con la experiencia y la convivencia con los demás miembros de la comunidad o de la organización.

De tal manera que el símbolo es una forma de comunicación intuitiva, emotiva y expresiva, más que racional, conceptual y lógica, es un objeto que llevan en sí un significado perceptible instantáneamente, con el cual, no se necesita de expresiones complejas para ser explicado y entendido. Podríamos decir que un símbolo es la expresión más sencilla de un ser humano con un significado bastante específico.

Asimismo el entorno donde el hombre nace, vive, se reproduce y muere es, un mundo de símbolos, los cuales, son aceptados convencionalmente.

A partir de la elocuencia de las características de un símbolo, podemos afirmar que para la comunicación organizacional los símbolos entran dentro de la publicidad y la propaganda, pues, son instrumentos muy efectivos. No necesita de elementos complejos para ser entendidos y correspondidos en la incitación masiva. Una bandera, un himno nacional, un gran hombre, un color, una letra, etc.

De la misma manera, un símbolo, forma parte importante en la creación de la imagen e identidad corporativa de una organización, pues, puede manifestarse directamente a toda clase de públicos y de nacionalidades; aunque los idiomas no sean los mismos, o los públicos no sean los mercadológicamente disponibles. (la M, amarilla de Mc Donal's)

Dentro de la comunicación organizacional el uso que se le da a los símbolos es por medio de objetos, letras, frases, palabras, animales, colores, figuras, personajes, rituales, relaciones especiales que reflejan el "inconsciente" de la misma, a su vez, esta identificación hace una proyección de las actitudes y actividades de los miembros de la organización.

Uno de los elementos relacionados con el símbolo es el mito, ya que los símbolos serían interpretaciones simbólicas del origen y desarrollo de la organización, las cuales, conforman la historia, con sus héroes, sus batallas, sus monstruos, sus gestas y todos los elementos que explican figurativamente por qué y cómo la organización llegó a ser lo que es.

Así, para la organización el diseño de un símbolo forma parte inherente de la identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal. (El pelícano de la Comercial Mexicana, la carita sonriente de Sabritas, etc.)

Por tanto, un símbolo al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora. En este caso no hay una equivalencia de la palabra de la organización con el nombre o el logotipo mayormente desarrollado, sino de la misma marca o empresa a partir de una sencilla representación gráfica.

En ocasiones, un símbolo es la figura que permite caracterizar la imagen corporativa de una institución o empresa y por tanto, al símbolo se le puede llamar marca icónica o marca gráfica, y éste en ocasiones, sustituye al mismo nombre de la organización, marca o producto, con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora al lenguaje visual y se puede convertir en universal (HP, de Hewlett Packard).

De este modo, un símbolo puede pasar a ser un logotipo, pero no siempre un logotipo puede ser un símbolo, debido a las sencillas características de un símbolo y a la parte compleja de un logotipo.

Consiguientemente, el hombre mismo es el creador de los símbolos que utiliza, les da significados, los estandariza y los hace útiles en su entorno social, en este caso en su entorno con la organización, el mismo hombre es el que decide la relación del símbolo con lo bueno y lo malo, con lo permitido y con lo prohibido.

## **Valores**

Para la definición de los valores, es necesario combinar diferentes aspectos de una misma cotidianidad y de una misma realidad marcada por la filosofía, adentrada ésta en el estudio de la ética y la moral. Sin embargo, etimológicamente la palabra valor proveniente del sustantivo griego *ézos*, nos da el significado de costumbre, hábito; ésta a su vez se deriva de los verbos *ézos*, que al mismo tiempo quiere decir tener costumbres, estar acostumbrado y *ezídsó*, acostumbrarse, habituarse.

De tal suerte que, en una acepción general, los valores representan una costumbre habituada, a partir del aprendizaje en la vida cotidiana de una persona, es la representación diaria de lo puesto en práctica por alguien, por influencia psicológica, sociológica, política, económica, cultural y/o religiosos y con ello desarrolla lo que cree que personalmente es correcto o incorrecto.

De la misma manera, un valor guarda una relación relativa con respecto a las creencias, pues los valores son formados de acuerdo a los tipos de creencias que las personas sostienen respecto a lo que consideran importante, bueno o malo, correcto o equivocado.

Así los valores, con base en las creencias, se basan en elementos internos del individuo, los cuales se desarrollan a través del entorno más cercano del sujeto, es decir, un valor surge, se mantiene o se fortalece a través de la familia, de los amigos, de las instituciones, (escuelas, iglesia, ...) del trabajo, etc. Igualmente los valores son ideales que se comparten y aceptan, explícita o implícitamente, a tal grado de llegar a la influencia social del comportamiento.

De la misma manera, los valores son pautas de conducta deseables en un individuo o en un grupo. Los mismos miembros de un grupo son los que proporcionan los parámetros que determinan las conductas, es decir, los valores. Esos mismos parámetros son "convenidos" formal o informalmente por el grupo u organización con la certeza de que serán cumplidos o de lo contrario, el individuo en conflicto será, en primera estancia, exhibido y por consiguiente, expulsado o aislado del grupo por no cumplir con las convencionalidades.

Si bien, los valores representan características internas y personales de un individuo o un grupo, la relación guardada entre las personas, los valores y las organizaciones representan aspectos igualmente importantes e imprescindibles al momento de las conjunción y la práctica.

De tal manera que, la vida cotidiana y de creencias de una organización va a desarrollarse a partir de los valores arraigados en sus integrantes, pues el punto de partida es de que las creencias son estructuras del pensamiento, surgidas y arraigadas a lo largo del aprendizaje personal pero implementadas en la vida cotidiana de la organización.

De acuerdo a los autores consultados para esta definición, la diferencia entre los valores y las creencias es que los primeros son aspectos emocionales del ser humano y las segundas son pensamientos claramente racionales del pensamiento. De tal forma que para la psicología y la vida cotidiana, los valores son relativos y subjetivos, de acuerdo a cada persona, a cada vivencia, a cada entorno y a cada experiencia.

En las organizaciones los valores se van tomando como una conceptualización implícita del individuo para cada organización y viceversa. Este parámetro es un tanto como la eterna incógnita de ¿qué fue primero, el huevo o la gallina? ya que un individuo va formando desde su propio entorno y desde sus primeros aprendizajes, sus propios valores.

Al arribar a la organización, la persona ya va influenciada de acuerdo a sus experiencias con la familia, las instituciones, los amigos, etc. De tal manera que, siguiendo la lógica, los valores que conlleva serán aplicados a las relación diaria del ambiente laboral, pero, ¿Qué pasa con los valores implantados y sobrellevados en la organización? es decir ¿El nuevo miembro aportará sus valores o éstos serán modificados por la organización (compañero, jefes, ...)?

Por otra parte, los valores son atributos y representaciones individuales que afectan las actitudes, percepciones y necesidades de la organización, de la misma manera, el valor faculta a los miembros de la organización a tomar decisiones de una manera más confiable para la organización, ya que en un proceso de toma de decisiones se escogerán las opciones ajustadas al mayor número de valores que la jerarquía

presente o que la mayoría de los empleados acepte como valor positivo o idóneo para ser seguido.

Para la definición final de los valores dentro de la comunicación organizacional debe mencionarse que los valores en una organización van muy de la mano con las acepciones filosóficas, ya que los valores tienen su origen en ésta, y la organización la toma como un soporte mental llevado a la práctica para el argumento esencial de la práctica diaria de los miembros de la organización, en un afán de mejorar el trabajo y la capacidad de desarrollo.

Se podría decir que los valores representan normas de "control" sobre lo bueno y lo malo del comportamiento dentro de la organización, tanto del individuo en particular como de la organización en general. Los valores a su vez, auxilian en el equilibrio de conductas pues sirven como un estándar o norma para el individuo, su entorno y su relación laboral.

De la misma manera, y desde el punto de vista organizacional, los valores son una parte de la base de la toma de decisiones de la organización, son cualidades, las cuales califican a las organizaciones y a su personal por que los valores constituyen a su vez, elementos importantes de la identidad y por ende, de la cultura e imagen organizacional.

En un momento de la existencia de la vida organizacional, los valores son inconscientes, los cuales, forman parte de los principios ético-morales cotidianos. A su vez, estos valores dan a conocer en qué se cree, lo que se desea y lo que se satisface al mismo tiempo, y permiten darle una personalidad propia a la organización.

### **Organigrama / Carta de organización / Gráfico de organización**

Para entrar de lleno a la definición de un organigrama se tiene que éste, es una representación gráfica de la estructura formal de una organización, el cual tiene la posibilidad de mostrar las interrelaciones, funciones, niveles jerárquicos y autoridades formales de la organización, representados todos ellos con objetividad, por la estructura constituida por el organigrama.

Cada puesto se representa por un cuadro, el cual, encierra el nombre del puesto (y en ocasiones de quien lo ocupa). Las uniones entre cuadro y cuadro se hacen a partir de líneas, cuya representación da a la comunicación, la responsabilidad y la autoridad.

Durante la investigación se encontraron cuatro tipos de organigramas:

- Vertical
- Horizontal

- Circular
- Mixto
- Escalar

Los niveles jerárquicos del organigrama **vertical** quedan determinados de arriba hacia abajo. De tal manera que cada puesto subordina a otro. De cada cuadro se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente. Este tipo de organigrama es de los más usados y, por lo mismo, fácilmente comprendido.

Los organigramas **horizontales** se representan de izquierda a derecha. Se comienza por el nivel máximo jerárquico colocado a la izquierda, se ubican los niveles jerárquicos menores hacia la derecha de él y así sucesivamente. Este tipo de organigrama siguen la forma en la que acostumbramos leer los occidentales, aunque resultan ser poco utilizados en la práctica.

Los organigramas **circulares** como su nombre lo indica, son los organigramas en los que los niveles jerárquicos van desde el centro hacia la periferia. La autoridad principal se encuentra representado en un cuadro central, y a su derredor, trazados círculos concéntricos, cada uno de los niveles de la organización. En cada uno de esos círculos se coloca a los jefes inmediatos y se continua con los demás.

Estos organigramas señalan muy bien los rangos, dan la debida importancia a los niveles, eliminan o disminuyen la idea del status entre el más alto o el más bajo, permite colocar mayor número de puestos en el mismo nivel. Contrariamente, resulta confuso y difícil de leer por la escasa utilización que se hace de ellos, obstaculiza la colocación de niveles donde hay un sólo funcionario y fuerza demasiado los niveles.

El organigrama **mixto** se utiliza por razones de espacio. En este tipo de organigramas se pueden utilizar tanto el organigrama horizontal, como el vertical y el circular, con ello se busca la optimización del espacio en el que se encuentran trabajando.

Los organigramas **escalares** señalan con distintas sangrías en el margen izquierdo los distintos niveles jerárquicos, ayudándose de líneas que señalan dichos márgenes, a final de cuentas este tipo de organigramas es como un índice temático, en el cual se van utilizando escalones para hacer la separación entre nivel y nivel.

Para la elaboración de este organigrama pueden usarse, distintos tipos de tipografías, aunque al igual que el organigrama circular, es poco usado todavía.

Si bien, ya se describieron los tipos de organigramas, debe mencionarse que todos éstos modelos se utilizan para mostrar gráficamente las interrelaciones, las funciones, los niveles, las jerarquías, las obligaciones y las autoridades formales existentes dentro de una organización.

Se menciona la formalidad de las relaciones por que en la práctica, las relaciones informales y la existencia de las redes dentro de la vida laboral cotidiana, - en ocasiones - vienen a menguar la práctica formal y se conforman las prácticas informales, aunque sean empleados de diferentes jerarquías.

De la misma manera, los organigramas representan: la división de funciones, los diferentes niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de comunicación, la naturaleza lineal o staff del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc., las relaciones formales existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección, etc.

Igualmente, un organigrama se usa como un medio para comprender y asimilar el trabajo realizado en la organización. No obstante, un organigrama tradicional tiende a ser vertical, jerárquico, estático, esquelético y frío; por el contrario, no define a las personas de carne y hueso ni explica como se hacen los trabajos, ni presenta las relaciones personales, ni la comunicación interpersonal, las múltiples relaciones informales, ni la cantidad de autoridad existe en cualquier punto de la estructura.

Asimismo, los organigramas señalan la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad, lo más usual es marcar la autoridad con líneas completas, y al staff con línea punteada. De la misma manera, el organigrama también le muestra a los gerentes y al personal de nuevo ingreso, cómo encajan dentro de toda la estructura.

Consiguientemente un organigrama, más allá de la estructura gráfica (vertical, horizontal, circular, mixta o escalar) es la representación jerárquica formal, de las relaciones laborales llevadas a cabo dentro de una organización en la vida cotidiana. De la misma manera, es la representación del poder de una organización, plasmado gráficamente en papel y con tinta.

Así, para formular un organigrama es necesario:

- Tener en cuenta el diseño de organigramas a realizar.
- Los niveles de mando o jerarquías en la organización.
- Ser muy claro.
- Número óptimo de cuadros y puestos.
- Espacio entre cuadros.
- Comenzar con el director, o gerente general y terminar con los jefes o supervisores del último nivel.

- Colocar nombres de funciones y no de personas.

En algunas ocasiones y según el tamaño de la organización, los organigramas son realizados por áreas, por jefaturas, etc., todo debe ir de acuerdo a las necesidades y formación de cada una de las organizaciones. Así, con estas sencillas recomendaciones quedará, un organigrama sino perfecto, por lo menos con las características necesarias para ser entendido por todo aquel que se acerque a conocer la estructura de la organización.

### **Comunicación externa**

En un sentido bastante sencillo, la comunicación externa sería la comunicación contraria de la comunicación interna, es decir, la comunicación externa se compone de la conjunción de la emisión de mensajes por parte de los miembros de la organización a cualquier cantidad de gente llamada públicos externos. Dicha comunicación se lleva a cabo por todos y cada uno de los miembros organizacionales y por los diferentes medios existentes, todo ello en la acepción formal, informal, escrita, oral o no verbal de la comunicación.

De tal forma que, serán comunicaciones externas formales los mensajes emitidos conscientemente por las áreas de relaciones públicas, marketing, comunicación, imagen corporativa, opinión pública, investigación de mercados, etc. De tal suerte que la comunicación externa es también aquellas que se origina entre miembros de organizaciones.

Por el contrario, será comunicación externa informal todo aquello que salga del alcance y del control de la organización, lo que no esté planeado, lo que no esté confirmado, lo que no tenga un precedente de la organización. Todo ello forma o deforma mensajes positivos o negativos de la organización en un sentido verbal o no verbal.

La comunicación externa está encaminada simplemente a crear, mantener o mejorar las relaciones con sus públicos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios, de tal suerte que no siempre lo logra por el manejo "incorrecto" de la comunicación o la incapacidad de crear mensajes formales para no crear mensajes negativos y ser contrarrestados.

Así, este tipo de comunicación tiene en su haber diferentes tipos de públicos a los cuales puede tener acceso sin la necesidad de ir muy lejos, es decir, una organización tiene como públicos a los a)accionistas, b)sectores de la opinión pública, c)familiares de los empleados, d)vendedores en general, e)público externo en general, f)compradores, g)consumidores y hasta los mismos empleados o trabajadores de la organización.

Asimismo, la comunicación externa tiene y mantiene la función de conservar la comunicación misma entre la organización y los públicos, a partir de publicaciones específicas y planeadas de forma distinta y diferenciada para cada uno de los públicos, o bien, a partir de mensajes orales también debidamente planeados para cada público (accionistas, proveedores, familiares de los empleados, vendedores, consejo administrativo, líderes de opinión, visitantes, ...)

Para el desarrollo de la comunicación externa se debe tener en cuenta primeramente la diferencia entre todos y cada uno de los públicos a los que llega la organización de acuerdo a su actividad económica o social. Una vez mantenida esa diferencia y con la información al alcance se deberán realizar los debidos mensajes para cada unos de los públicos existentes.

Los temas deben ser adaptados de acuerdo al público al que se va a dirigir el mensaje, la información debe mantener una periodicidad para mantener la presencia de la organización entre los públicos, las publicaciones deben dirigirse especialmente al público específico (tecnicismos, palabras sencillas, dibujos, trípticos, libros, folletos, catálogos, etc.)

Es muy importante mantener información sobre la organización, de acuerdo a asesoramientos, avisos, apoyos, explicaciones, noticias técnicas, consejos, acontecimientos recientes, eventos importantes, etc. Pero sobre todo, es importante mantener cuidadosamente la imagen gráfica y corporativa de la organización.

Algunos de los medios o publicaciones aptas para mantener la comunicación externa con los públicos son las publicaciones de carácter institucional, impresos varios como folletos para los visitantes, cartas, circulares, folletos descriptivos, catálogos, etc. de la misma manera, actualmente existen servicios de atención personal al cliente, los cuales son representados por el *call center*, infomóvil, oficina comercial virtual y/o el *telemarketing*.

Con base en los medios anteriores, los públicos pueden mantenerse siempre bien informados sobre temas respecto de la organización, pues éstos tienen la capacidad de formarse opiniones de la organización respecto a los mensajes emitidos, ya que a final de cuentas son diversos medios de contacto con los públicos y éstos se basan en dichas emisiones para emitir posteriores juicios.

La información debe ser actualizada, con cierta periodicidad – de acuerdo a la publicación y al público al que se le dirigirá - sobre los productos, servicios o resultados obtenidos en cierto periodo, pero algo que no debe olvidarse es la interacción de los públicos con la misma organización. Es muy recomendable intercambiar mensajes y entablar comunicaciones fluidas y efectivas para que la comunicación se lleve a cabo, de lo contrario, solamente será información.

Si bien los medios impresos son muy importantes y auxilian en el contacto con los públicos externos, las nuevas tecnologías y los nuevos elementos tecnológicos auxilian en el intercambio de mensajes entre la organización y los públicos también, ya que por medio de ellos se puede entablar una comunicación directa y más rápida, en un afán de intercambiar elementos recurrentes para el manejo de los mensajes y por consiguiente, de la comunicación.

Ejemplo de ello son los casos del *call center* (relación con usuarios, clientes), el infomóvil (unidad rodante de atención al público) o *stands* de información, las oficinas comerciales virtuales (servicio interactivo en entorno web) o el *telemarketing* (sistema de relación entre cliente-empresa a través de llamadas o correos electrónicos).

Dentro del campo de la comunicación organizacional, si bien existen variantes en las formas de llevar a cabo la comunicación (formal, informal, escrita, verbal, no verbal, ascendente, ...), las formalidades en los mensajes se cumplen a partir de los departamentos encargados de ello, claro, de acuerdo al nombre que cada organismo le da (imagen corporativa, relaciones públicas, comunicación social, prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, comunicación, etc.).

No obstante, si bien la comunicación externa se debiera mantener formal, no siempre se lleva a cabo de tal manera, pues entre la organización y los públicos, la comunicación se llega a convertir en un acto inconsciente, pues, cualquier persona miembro de la organización, son portadores (consciente o inconscientemente) de la emisión y difusión de mensajes de la identidad de la organización, y con ello de la formación de la imagen corporativa.

Así, entre mayor sea la compenetración del empleado con la organización (sentido de pertenencia, trabajo en equipo, integración entre compañeros, afinidad con superiores, llevar la “camiseta puesta”, identificación con la organización, ...), mejor será la emisión de mensajes con respecto a ésta, por tanto, la percepción de la imagen por parte de los públicos externos, por consiguiente, será positiva.

De tal manera que, el círculo se completará, pues la identidad positiva emitida traerá por consecuencia la satisfacción de necesidades de status, prestigio, objetividad, verdad, solidez, ... tanto de la organización como de los empleados, ello será absorbido y percibido por la sociedad de manera persuasivamente convincente y positiva.

Es importante señalar que de ocurrir lo contrario con el personal, la imagen de la empresa también se volcará hacia una imagen negativa, ya que la organización misma promueve su identidad pero crea su imagen a través de la comunicación externa, a través de la comunicación formal e informal y con base en

ello se tendrá la facultad de emitir juicios positivos o negativos por parte de sus públicos o de la generalidad de las personas.

**Propaganda / Publicidad institucional / Publicidad de servicio**

*... la propaganda es una buena palabra que ha tenido mala suerte.*

Eulalio Ferrer.

Para la definición en esta parte, se tomaron los elementos más esenciales de las características de la propaganda extraídas de las infografías. Así el término propaganda se deriva del verbo latino propagare, que quiere decir propagar, generar o producir.

De hecho, la palabra y la acción en sí, se deriva en sus orígenes, de la actividad eclesiástica católica. Sin embargo, en la actualidad la lucha de ideas religiosas representadas en todo el mundo, también es una representación de la propaganda, por supuesto, una propaganda religiosa.

En su acepción más específica, la propaganda es la acción del proselitismo o de la predicación, con el fin de obtener conversiones y adeptos a ciertas ideas, con base en símbolos, creencias, ideas etc. ejercidas sobre la gente como forma de poder y control social. Al contrario de la violencia explícita, los propagandistas actúan sobre la mente de la gente a través de características emotivas y sentimentales.

Asimismo, la propaganda es el conjunto de los medios empleados en todos los tiempos por los hombres políticos para hacer triunfar su causa, y que se relacionaban con la elocuencia, la poesía, la música, la escultura y, en suma, con las formas tradicionales de las bellas artes.

Alrededor de ella se agrupan, toda clase de propósitos y deseos pues en el mismo campo de batalla, se desenvuelven los que aspiran a convencer y los que quieren vencer, los que inventaron el lavado del cerebro y los que son influenciados. La propaganda es usada por diversidad de grupos, entre los cuales se encuentran de manera más evidente los políticos y sus partidos; pero no hay que dejar a un lado a las religiones, asociaciones civiles, secretarías de gobierno y en menor medida, las organizaciones privadas.

Con anterioridad ya se explicó por qué se le llama a la propaganda así, a pesar de ello, dentro de los textos consultados se encontró un sinónimo para la misma. Éste fue: publicidad de servicio o institucional. Esta conceptualización se integra aquí mismo por que no se encontró gran diferencia entre ésta y la propaganda misma.

La característica esencial de la publicidad de servicio o institucional, solamente radica en el hecho

de ser promotora de una institución o un servicio. En cierto sentido, esta vertiente de la propaganda es la parte más importante del aspecto publicitario de las relaciones públicas, puesto que tienden a "vender" la organización y todo lo que conlleva, no pretende vender un determinado producto o servicio y menos en el sentido ampliamente económico.

Se dice que prácticamente todas las organizaciones efectúan publicidad institucional, aunque sólo sea para anunciar un evento importante (aniversario, congreso, presentación de un producto, presentación del nuevo presidente, teletones, juguetones, ...)

Por su parte, la propaganda política, ha llevado la palabra, de dominio del hombre, a dominadora del hombre por el mismo hombre. A fuerza de usarse indistintamente, la propaganda política, ha pasado a ser un campo de batalla de todos y a la vez de nadie, en donde se organizan batallas campales y adonde el público es el único zarandeado.

Así, en vez de fijarse en sus fines más generosos y ardientes, el de una patria humana sin fronteras, por ejemplo, lo que ha logrado la propaganda política es borrar éstas únicamente, en el mundo de las palabras para pasar a una propaganda con fines mayormente personales.

Resultado de ello, la propaganda política, lo mismo que toda otra propaganda, tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en los sentimientos y necesidades reales de una sociedad, o cuando proporciona nuevos horizontes, da pautas de crecimiento, esperanza, certidumbre del futuro, confianza en tiempos de angustia y confusión pública, ilusiones en cumplimiento, etc.

Si bien, la propaganda busca los mismos fines, en ocasiones nos encontramos con propaganda de tipo abierta, con un propósito confesado, o bien oculta, con intenciones escondidas. La propaganda, se encuentra situada siempre dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni llevar a cabo sus rasgos psicológicos, culturales o sociales.

Los organismos gubernamentales la emplean para promover planes locales de carácter político-económico, en su momento, también puede ser usada como un aspecto de la guerra psicológica entre naciones, tanto en la paz como en la guerra. Simplemente recordemos que fue hasta el siglo XX cuando la propaganda política fuera uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo a raíz de Hitler y sus acciones.

Una de las utilidades positivas representadas para una organización – principalmente gubernamental - se halla en inducir actitudes y/o valores, deliberados para, la enseñanza de valores nacionalistas básicos a través de la historia, la geografía y la literatura, dependiendo del giro de la institución, (honestidad, salud,

paz, civismo, ...)

Por consiguiente, una propaganda puede ser efectiva si está controlada y va en una sola dirección, si está relacionada estrechamente con los programas de educación formal para niños y adultos ("¡En febrero son las inscripciones!" ... ), o con los programas de salud (vacunación, prevención de enfermedades, ...) y si está constantemente unida a los programas del gobierno.

Se podría decir que la propaganda es el arma favorita del Estado moderno, suele preceder y seguir a cada uno de sus propósitos y acciones a partir de ella. Es la gran palanca que orienta, persuade, dirige, ablanda o modifica actitudes, influye o cambia opiniones, que se abre camino, muchas veces, para llegar a la completa domesticación de la mente humana.

Justamente el político revolucionario, la oficina de propaganda de una nación en guerra y el grupo reformista, despierta en sus seguidores un deseo, o bien trabajan sobre un deseo ya existente, y proceden entonces para señalar el camino para su satisfacción.

Al hacer esto, naturalmente, el propagandista selecciona cautelosamente las motivaciones sobre las cuales quiere ejercer influencia y escoge cuidadosamente el material simbólico mediante el cual va a indicar la solución. Para producir mejor efecto, adapta a menudo su mensaje al medio de comunicación con que cuenta o con el que se va a "asociar" para distribuir su mensaje y establece un objetivo particular del público al que quiere llegar.

Desde el punto de vista psicológico, la fabricación consciente, por parte del propagandista, de eslóganes, estereotipos, leyendas, mitos, etc. sólo difiere de la producción inconsciente de dichos materiales verbales, por la intención evidente de modificar las creencias, convicciones, actitudes y comportamientos de los individuos receptores de los mensajes.

De tal modo que se emplean medios puestos a su disposición por la ciencia, para convencer y dirigir las masas formadas; es una técnica de conjunto, coherente, que puede ser sistematizada hasta cierto punto.

Para las organizaciones, la propaganda y/o publicidad institucional tiene la capacidad de convencer a los consumidores de las virtudes del servicio, del producto o de la calidad de servicio o humana representada por la organización, se ocupa de insertar ideas positivas de la misma al público receptor de los mensajes.

La propaganda, como comunicación externa (vid comunicación externa) de la organización provoca la asociación mediante la técnica de sugestión, añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de

acontecimientos, todo ello calculado con el fin de despertar los más profundos sentimientos (miedo, cólera, angustia, amor, melancolía, felicidad, rechazo, aceptación, simpatía, irritación, ...) hacia tales o cuales circunstancias, las cuales reflejan los vínculos con un grupo en particular y las actitudes negativas hacia otros.

Esa persecución es deliberada, pues se busca influir sobre las opiniones o acciones de otros individuos, con objetivos determinados y apelando a las actitudes emocionales y a los sentimientos, para lograr la aceptación velozmente de un punto de vista determinado sin necesidad de una reelaboración ya sea del símbolo o del significado.

Se localizaron algunas características atribuidas "injustamente" a la propaganda, debido a las descripciones contenidas y a la forma en la que la propaganda es practicada por los propagandistas:

Expresarse mal de una idea para rechazarla, condenarla, rehusar a su aceptación (prohibición del uso del preservativo por parte de grupos religiosos radicales).

Asociar algo con una virtud. Se utiliza para aceptar o aprobar algo al ser escuchados los argumentos (Teletón y Juguetón, en un entorno de compasión, y precisamente, en el uso de sentimentalismos).

Transporta la autoridad, ratificación y prestigio a algo representado y reverenciado a algo más para volverlo aceptable. También transporta la autoridad, ratificación y desaprobación para hacer que rechacemos o desaprobemos algo que el propagandista quisiera que rechacemos o desaprobáramos.

Hacer que una persona respetada u odiada afirme que una determinada idea, programa o persona es buena o mala. (Cada presidente afirma que los programas sociales o económicos son los mejores que los de "otros sexenios").

Por medio de un orador convencer a su auditorio de que él y sus ideas son buenas por que son pueblo, de la gente común (en el debate del año 2001, entre candidatos a la presidencia. El señor Francisco Labastida repitió los apodos que le habían dado sus adversarios, él erróneamente dispuso que esos sobrenombres se los daban a toda la sociedad mexicana y no sólo a él).

Seleccionar y utilizar hechos o falsedades, ejemplos o confusiones y afirmaciones lógicas e ilógicas para dar la mejor o peor defensa de una idea programa, persona o producto (Afirmar que la abogada Digna Ochoa se había suicidado en un entorno de violencia al ocuparse de problemas sociales).

El propagandista intenta convencernos de que todos los miembros de un grupo del cual formamos parte aceptan su programa y que, por lo tanto debemos seguir a nuestro círculo y 'subir al vagón de la cola' (claro ejemplo de los líderes religiosos – con base en religiones no católicas - o los ahora llamados líderes morales).

Así, dentro de las características de la propaganda surge otra clasificación. Se dice que hay la

propaganda blanca y la propaganda negra; siendo la primera percibida como ideas surgidas en una fuente externa a las propias filas; por su parte, la propaganda negra se le percibe como ideas proveniente de las propias filas.

De esta suerte, a medida que se han perfeccionado, multiplicado y popularizado los instrumentos de la comunicación, han ido extendiéndose, enriqueciéndose y afinándose el poder de la propaganda política - principalmente -, la propaganda religiosa y la propaganda social hasta erigirse en uno de los signos más representativos y constantes de la vida contemporánea y de la vida diaria de la población.

Para ello, apoyada en los medios comunicativos y en todas las formas creadoras de su extenso repertorio. Es el arte concentrado de presentar las ideas o argumentos bajo las formas más adecuadas y sugestivas para que sean aceptadas por los demás en medios completamente llevados a las creencias y emociones.

La propaganda, al igual que la censura, tiene lugar en distintos niveles de la organización social, sin embargo, en los grupos primarios puede adoptar la forma de la comunicación informal como el rumor o la murmuración.

No obstante, hay quienes entienden la propaganda como un freno y sustituto de la violencia y quienes la aceptan como un estímulo o suplemento. Quienes procuran realizar, a sangre fría, lo que de otro modo habría que hacer con ferocidad. No es extraño que un enfrentamiento de tal magnitud, bajo el denominador común de una palabra idéntica, se confundan medios y fines, audacias y temores, causas y efectos, con sacrificios o detrimentos del valor que más importa propagar: la inteligencia humana junto con su bienestar.

Por otro lado, y para concluir esta definición, se presentarán algunas diferencias y particularidades entre la propaganda y la publicidad:

La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto las dos tienden a crear, transformar o confirmar opiniones, pese a ello, la propaganda persigue un fin político o social y no un fin comercial.

De la misma manera, las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aún las convicciones religiosas o filosóficas.

La propaganda, por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano a partir de verse influenciado en su necesidades de seguridad, estima, pertenencia, aceptación, ... por el contrario, la

publicidad se dirige a las necesidades biológicas y fisiológicas del ser humano para lograr el consumo del producto o la utilización del servicio.

Quisiera abrir un paréntesis para decir que con base en la pirámide de Maslow, la publicidad se va, principalmente, al primer peldaño de las necesidades humanas (Fisiológica), a diferencia de la propaganda quien utiliza el resto de los peldaños (Seguridad, Pertenencia social y amor, Estima, Relación personal) para acentuar su capacidad de influencia y satisfacer necesidades igualmente importantes para la población.

A la publicidad pertenece el eslogan comercial y a la propaganda el eslogan "político". Por tanto, la propaganda es parte del proceso más amplio de formación de leyes y mito (tanto en la sociedad como dentro de la organización). Eulalio Ferrer lo dice claramente, la propaganda "abre el camino, muchas veces, para llegar a la completa domesticación de la mente humana."

### **Publicidad**

En este apartado, iniciaré por decir que la publicidad es calificada como una ciencia inexacta por los términos con los que se conduce. Se trabaja con la sociedad y ésta a su vez se encuentra influenciada por diferentes factores de su entorno. No existen fórmulas de respuesta en el trabajo de la publicidad y el consumidor, por que las necesidades van cambiando y los momentos se transforman también.

No obstante, esta ciencia inexacta utiliza a su vez, a los medios masivos para hacerse presente en la mente y en las actitudes de la sociedad. Estos medios utilizados por la publicidad son la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, folletos, espectaculares, postales, entre otros. Un medio más reciente y recurrente para desarrollar y evidenciar a la publicidad es la internet, ello a través de banners o rótulos publicitarios.

Desde el surgimiento de este método no sólo ha evolucionado la publicidad en sí, sino todo lo que la conlleva, una infraestructura de publicidad on-line, diseño de anuncios en la web, compra de anuncios, venta de anuncios, administración de anuncios, etc.

Así, tenemos que la publicidad es un conjunto de técnicas comunicativas, las cuales, causan efectos colectivos, estas técnicas son persuasivas y son utilizadas con fines lucrativos en beneficio de una empresa o un grupo de empresas.

Para llevar a cabo la publicidad, el anunciante lanza un mensaje a un público determinado según la mercancía a ofrecer, utiliza los medios de comunicación y busca la respuesta de su público a corto plazo, esa respuesta es considerada como el consumo del servicio o producto que se está ofreciendo.

La publicidad lleva implícita la paga de los mensajes para ser emitida, de la misma forma, ésta debe ser innovadora. De ahí que la publicidad se manifiesta a partir del surgimiento también del capitalismo pues, publicidad y comercio parecen estar ligados desde sus orígenes.

Asimismo, las actitudes y conductas de los consumidores pueden verse influidas por las técnicas utilizadas para publicitar el producto, pues influye sobre la gente creando relaciones –no siempre positivas– entre el consumidor y la marca o el consumidor y sus propios hábitos de consumo diario.

La utilidad y el beneficio propio de la publicidad es hacia la empresa propietaria del producto o servicio. La publicidad le es útil para incrementar su adquisición económica –generalmente–. Las estrategias publicitarias se realizan con el fin de persuadir al público consumidor a adquirir y preferir el producto o el servicio sobre las demás marcas existentes en el mercado.

Por diferentes factores, la publicidad no es llevada a cabo de la misma forma por todas las empresas, si bien, las que hacen uso de ello tiene que pedir la ayuda a empresas dedicadas y especializadas en la materia, las consideraciones a tomar en cuenta par la contratación de una empresa serían: elegir la agencia de publicidad correcta, pues cada agencia tiene su personalidad, cultura, forma de trabajo y ésta debe ser compatible con la del cliente o con las necesidades del solicitante.

Cabría abrir un paréntesis para decir que la apreciación de empresa publicitaria “correcta” dependerá de la fama, el trabajo, la imagen, etc. con que cuenten las agencias publicitarias conocidas por el empresario solicitante.

Asimismo debe dársele suma importancia a la planeación estratégica de la marca, pues, debe de identificarse las asociaciones que existen entre una marca y el consumidor, definir qué acción tomar: reposicionar la marca, contrarrestar su imagen negativa, revitalizarla, darle mayor promoción al producto, redirigir el anuncio a otro tipo de público, etc.

De la misma forma, para invertir en la publicidad, el empresario debe analizar puntualmente si el presupuesto requerido para la inversión será redituable en la posteridad, si la campaña publicitaria le traerá más beneficios (económicos, sociales, de imagen, ...) que perjuicios a su marca, si las ventajas serán mayores que las desventajas, si existe real competencia o ésta es nula, y decidir, qué tipo de creatividad se requiere, el tipo de medios de que se echará mano para darse a conocer o promoverse, cuál será el mercado al que se desea llegar, etc.

En conclusión a lo anterior, lo más importante para el éxito de una estrategia publicitaria reside en la

creatividad con que se comunique el mensaje que se quiere dar a conocer, pues se pueden dar las mejores virtudes de la marca, pero puede que nadie lo escuche realmente, todo debe girar en torno a la creatividad del anuncio.

De tal forma, todos los factores que rodean a la marca (estrategia, imagen, relaciones públicas, marketing, patrocinios, empaque, novedad, economía, credibilidad, etc.) deben formar una cinergia congruente con el mensaje a emitir y ser recibido de la mejor manera posible por el público para el que se formuló el mensaje.

En lo que toca a la publicidad dentro de la comunicación organizacional tenemos que la primera, formaría una parte de dicha comunicación, pues la publicidad vendría a ser sólo una herramienta para dar a conocer – a largo plazo - la imagen corporativa de la empresa a partir de una marca, de la formación de credibilidad en el cumplimiento del servicio, de la calidad del producto, de la capacidad del cumplimiento de lo que se vende, etc.

La publicidad tiene a su cargo la creación de formar o deformar opiniones sobre "x" o "y" marca. Los medios como la radio, la televisión, los impresos y hasta la misma red mundial (internet) hacen de la publicidad un elemento formal de comunicación para la emisión de mensajes positivos –la mayoría de veces- de las empresas interesadas en dar a conocer o difundir productos o servicios.

Si bien los beneficios de la publicidad por internet es a largo plazo y hasta cierto punto incierto, la evolución de ésta se da a partir de los elementos creativos de los publicistas, pues mientras más concisos, específicos y creativos sean sus mensajes, los resultados serán a su vez más acertado también.

Otra de las aproximaciones que la publicidad tiene hacia la comunicación organizacional es que la publicidad facilita las relaciones con los clientes, fomenta la creación de ciber-marcas, proporciona servicios al consumidor, genera ventas electrónicas de artículos y servicios, envía eficientemente mensajes de venta a la audiencia – adecuada - y logra crear una personalización tanto de marca como de servicios para gran número de consumidores, así como la creación de un mercadeo directo e interactivo del público.

Si bien, la publicidad influye a su vez en el cambio de las asociaciones en la mente del consumidor este cambio lleva su tiempo, pues el primer paso del proceso es construir para después controlar o mantener al público cautivo.

En este ir y venir de circunstancias positivas o negativas con que cuenta la vida activa de una marca, tenemos los indicadores mínimos para que una empresa pueda invertir en la publicidad, durante la investigación, los siguientes puntos son los que se encontraron coherentes para que una marca (de

cualquier tamaño) se decida a invertir en la publicidad:

1. Al darse un cambio de administración y el nuevo empresario quiera darle un nuevo giro a la marca.
2. Siempre que sea evidente que no existe un rumbo claro para la marca y se quiera dar apertura a los cambios necesarios para ese nuevo rumbo.
3. Cuando la marca enfrenta cambios competitivos y desea abrir mercado entre un nuevo público.
4. Al momento en el que la marca empieza a aparecer cansada o anticuada; esto dependerá de los años en el mercado, del prestigio o la imagen corporativa que el público perciba de la marca, del servicio o del producto.
5. En cuanto el consumidor demande una nueva visión para la marca al tiempo que necesite apertura de mercado.
6. Cuando después de un caso de crisis de la empresa, la imagen del producto no quedó afianzado o decayó.
7. Si la empresa busca mantener o engrandecer su imagen positiva y hace uso de promociones – publicidad - consumo = imagen positiva; Ya sea en el afán de promocionar juguetes, rompecabezas, productos de regalo, dinero en efectivos, electrodomésticos, etc. o en la pretensión de donaciones a instituciones u organizaciones no gubernamentales.

No obstante, todo lo anterior nos da la pauta para que una empresa según su tamaño, su peso en la sociedad, su imagen corporativa, su aceptación con el público al que va dirigido, etc. haga de la publicidad su medio para publicitarse y lograr el objetivo económico o encaminarse a soluciones menos ostentosas dentro de la competencia de cada quien.

Así, lograr que una marca sea tan fuerte para influir en las actitudes y conductas de los consumidores, más allá del producto o servicio, es una función primordial de la publicidad, aunque no por ello fácil. Si bien el objetivo de la publicidad dentro de la empresa es alcanzar un crecimiento en ventas, sólo lo cumplirá al establecer relaciones positivas entre los compradores y la marca, cumplir las promesas y destacar las ventajas competitivas que tiene un sello respecto de sus competidores.

Así que, cuando una marca no cuenta con el apoyo de la publicidad, su margen de maniobra con relación al consumidor se limita; sin embargo, se podría decir que la publicidad no es una prioridad para todas las empresas, por ejemplo, la grasa de zapatos "el oso", a pesar del surgimiento de nuevas marcas o nuevas competencias en el mercado no han logrado ser desbancada. De tal suerte que, la mejor forma de constatarlo es a través del tiempo.

Es posible convencer al público también a partir de elementos menos masivos, todo dependerá del

público al que se quiera llegar, por poner otro ejemplo tenemos el evento llamado Construtec.04 (09 y 10 de septiembre de 2004), organizado por la CMICDF. Éste evento no se difundió en forma masiva, sin embargo, esto no es necesario ya que el público al que estaba dirigido se encuentra en grupos y esos mismos grupos son los que emiten la información.

### **Imagen corporativa / Imagen empresarial / Imagen institucional**

Para la propuesta descriptiva de imagen corporativa se tomaron en cuenta aspectos referentes al diseño gráfico y a las estructuras de la organización, a partir de referencias espontáneas. La imagen corporativa de una empresa se entiende como un conjunto de mensajes emitidos a los públicos externos, los cuales, se convierten en sensaciones recibidas y predisuestas a favor o en contra de la organización.

La imagen de una empresa no se forma únicamente por un logotipo, unos colores, un eslogan, sino a partir de la emisión de muchos más mensajes que la organización está emitiendo continuamente en una comunicación, tanto consciente como inconscientemente.

La imagen corporativa va muy de la mano con la identidad de una organización. Sin embargo, la imagen consiste en construir la personalidad de la empresa en la medida del consumidor más exigente. Una organización que se adecue a las necesidades del consumidor y además adquiera el compromiso de fidelidad en el consumo de la marca.

Una imagen que invite a conocer mejor cada día a la organización, que invite a la adquisición de nuevos productos. Lo anterior se obtiene, en gran medida, con el manejo positivo de la identidad organizacional.

Según lo investigado, el objetivo de la imagen corporativa sería mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público, mantener o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa, y a través de su símbolo o icono, respaldar las campañas publicitarias, fomentar la publicidad espontánea y reducir costos de publicidad.

Con base en el anterior objetivo citado, se puede ver que la imagen corporativa como tal, busca el bienestar y el fomento de la imagen positiva de una organización; a través de elementos espontáneos y de bajo costo, pero sobre todo, que causen una positiva impresión en el público externo por medio de líneas esquemática de comunicación gráfica e icónica, la cuales, deben estandarizar la presencia de la organización para evitar confusiones.

Vemos que dentro de la imagen corporativa se requiere la intervención de las relaciones públicas

pues, este tipo de imagen es el conjunto de ideas que el público relaciona con una determinada empresa o institución. De tal forma que, no pueden existir dos organizaciones con una imagen icónica igual. Si fuera el caso, traería como consecuencia el caos referencial entre los públicos de las organizaciones, debido al reconocimiento y la aceptación del todo de cada una de las organizaciones.

Para la contribución del desarrollo de la imagen corporativa se tienen varios elementos como, la opinión del público sobre la organización, actividad de la empresa, calidad del producto o servicio, atención al cliente, solvencia económica, cobertura de mercado y distribución, rapidez y eficiencia, trato al cliente, disposición de resolución de problemas, congruencia con lo que dice y con lo que hace, limpieza en el área de servicio (sector restaurantero), etc.

Si bien, las relaciones públicas son el contacto entre la organización y los públicos, es de vital importancia tener en cuenta los siguientes pasos para obtener una imagen visual y por consiguiente, un diseño corporativo ante éste aspecto:

1. Fijar la identidad conceptual de la organización: para ello se debe afianzar los objetivos de la organización, pero también todo lo que conlleva una identidad de este tipo (filosofía: misión, visión, valores, ...).

2. Examinar la información disponibles: Tanto de lo establecido previamente en el paso uno, como del análisis de los mercados potenciales, de la imagen visual – actual - de la empresa, comparar las alternativas visuales (gama cromática, formas logotipadas, tipografía, ...) coherentes con la identidad conceptual planteada.

3. Selección: De los elementos disponibles o propuestos tanto de identidad visual como de identidad conceptual. Para ello, debe trabajarse en común entre las dos identidades, así como con el personal de la organización, para la elección adecuada de lo que la organización requiera y desee proyectar.

4. Recomendación de lo seleccionado: Una vez que se trabajó a fondo tanto con la identidad conceptual como con la identidad visual; a partir de bocetos en limpio, etiquetas, fotografías, ejemplos específicos, etc.

En este cuarto paso se identifican a su vez cuatro partes: a) Selección de **marca gráfica** (logotipo, isotipo, símbolo o escudo) que identifique a la empresa, b) Elección de 1, 2, 3 o más **colores corporativos** y la reglamentación de su uso, c) Selección de la **tipografía**, es decir, un tipo o familia de letras a utilizar, d) Definición de redes de diagramación, esto es, los formatos de las letras o imágenes seleccionadas.

5. Normalización: Una vez elegidos los diseños finales, la agencia o departamento de publicidad debe desarrollar un manual de aplicación de la identidad visual y elementos considerados por la empresa en su respectivo manual de identidad gráfica.

6. Revisión y Seguimiento: Después de elaborado el manual de normalización o de identidad gráfica o corporativa es de gran importancia que tanto el personal de marketing como el de ventas y de relaciones públicas revisen cada que consideren necesario el uso de su imagen gráfica o icónica e impidan su caducidad.

Con base en los anteriores puntos, las organizaciones deben hacer lo posible por que la imagen corporativa que crean sea la más fiel a la imagen corporativa de la misma organización, pues esa imagen es la que hablará de ella en todo momento.

Así, la creación de la buena o mala imagen corporativa que los público se formen de una organización dependerá en gran medida de la óptima difusión que se haga de ella una vez que fue creada, sin dejar de tomar en cuenta los fines con los que se creó.

A final de cuentas, y de forma masiva, la imagen corporativa de una organización, se forma y se difunde a través de los medios de comunicación, pero debe tenerse cuidado de hacer y decir lo que se dice, para no correr el riesgo de que la imagen corporativa sea construida por alguien más y ésta sea negativa.

Toda organización "goza" de imagen corporativa, ya sea buena, mala o indiferente sin embargo, a pesar de que la imagen corporativa y la identidad corporativa van muy de la mano con las actitudes de la organización. son don conceptos vinculados pero diferentes, es decir, la identidad corporativa es la percepción que una empresa pretende conseguir en el mercado, y la imagen corporativa es la percepción que el mercado tiene sobre la organización.

Las organizaciones deben hacer lo posible para que la identidad corporativa sea la más fiel a la imagen corporativa ya que la imagen, es la que a final de cuentas atrae a los públicos. El tener una imagen positiva, alta calidad y precio competente en sus productos o servicios, eficiencia, eficacia, etc. aseguran una fórmula exitosa en la planeación de las imagen corporativa.

Sin embargo, en ocasiones, un comentario sincero y positivo (de un medio de comunicación, de un vendedor, de un consumidor, etc.) goza de más credibilidad que un aviso publicitario – por ejemplo - lo cual, da a la misma imagen corporativa puntos a su favor sin tener que hacer inversiones económicas.

## Comunicación formal

Para la definición de la comunicación formal se tienen varios elementos importantes, los cuales hacen por sí mismos referencia a otros tipos de comunicación, como lo es la horizontal (oral, escrita) o la vertical (oral, escrita, ascendente, descendente).

Se podría describir a la comunicación formal como los mensajes que siguen caminos oficiales de acuerdo a la jerarquía y al organigrama de la organización, generalmente, estos mensajes fluyen de manera horizontal por la necesidad de comunicar información entre personal del mismo rango laboral.

Cuando fluye de manera vertical descendente es por la naturaleza de los requerimientos de los mensajes. Esta comunicación vertical se relaciona con aspectos laborales, tareas, órdenes y en menos casos, de pláticas informativas de los sucesos en tal o cual acontecimiento importante de la organización.

Generalmente la comunicación formal utiliza la escritura como medio para difundir los mensajes requeridos (comunicados, memoranda, cartas, boletines, manuales, carteles, periódicos o revistas, tableros de información, folletos, correspondencia, instructivos, etcétera.) A pesar de ello, en ocasiones esta comunicación también es de manera oral (reuniones, juntas, telefonemas, cara a cara).

La comunicación formal siempre lleva un contenido deseado y ordenado por la organización, y entre más comunicación formal exista, menos creación de rumores habrá o bien, si los rumores están presentes ya, la comunicación formal será una herramienta indispensable para minimizar ese tipo de comunicación informal.

No obstante, cuando la comunicación formal es escrita, la velocidad de la misma se vuelve lenta debido al cumplimiento de las formalidades burocráticas requeridas para la difusión del mensaje, pero no por ello será efectiva, o inservible.

Así, la comunicación formal tiene la capacidad de aminorar mensajes informales dentro de la organización (rumores, chismes, murmuraciones) pues, cuando estos surgen, los medios escritos serán apropiados en especial, para minimizar los mensajes errados y contrarrestarlos por medio de mensajes detallados y de naturaleza formal; ya que la comunicación formal surge en la estructura jerárquica de la organización y debe fluir, de la misma manera, por canales formales organizacionales.

Es importante la mención de lo siguiente, los mensajes escritos dificultan más la recepción de mensajes respecto a las comunicación oral, pues, el emisor de una comunicación escrita no sabe a ciencia cierta hasta qué grado el receptor lo está entendiendo, por que la primera no tiene a su alcance la

comunicación no verbal (gesticular) para hacerse entender de la mejor manera posible.

Por tanto, la comunicación formal es el envío de mensajes, los cuales, se basan única y exclusivamente en informaciones con características verídicas, contundentes, detalladas, reales, ciertas, incuestionables, legítimas, innegable, pero lo más importante, comprobable, pues a pesar de que tiene a su alcance la difusión de mensajes representativos de la organización, de sus problemas, de sus soluciones, de los triunfos o de las pérdidas, siempre habrá una fuente precisa de dónde salió la información.

La comprobación de la fuente del mensaje y lo contundente del asunto es lo que limita a la comunicación formal de la informal, pues esta última puede tratarse de un camino de rumores, de los cuales, no se tiene certeza del mensaje en sí, ni de quien lo dijo exactamente.

Así, una comunicación formal representa, dentro de la organización, al complemento preciso de informaciones referentes al ámbito “exacto” de la comunicación interna y externa de la organización.

### **Medios**

Para definir los medios es indispensable aclarar que en esta acepción se dará el significado de los medios internos y externos con los que cuenta la organización para hacer de sus mensajes el puente entre el receptor y la organización.

Los medios de comunicación internos y externos son los medios a través de los cuales una organización puede alcanzar el objetivo deseado, de la misma manera, a través de los medios, la organización puede hacer llegar sus ideas, actitudes, valores, su cultura, identidad, imagen, idiosincrasia y los propios hallazgos trascendentes, etc.

Así la comunicación, a través de los medios, establece una significación social, pues son canales de comunicación que transmiten mensajes. Mensajes que inspiran a la adopción de ideas, al consumo de un producto o servicio o a una simple recepción de información intrascendente para el receptor.

Existen los canales por medio de los cuales se emite publicidad, éstos, serán aquellos transmisores de mensajes emitidos por un anunciante a un público delimitado. Los medios son los canales cuyo fin es el de conseguir objetivos específicamente determinados.

De la misma manera, un medio representa un vehículo empleado para transportar el mensaje del emisor al receptor. En publicidad y propaganda se usan básicamente: televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, volantes, correo electrónico, entre otros.

Mercadológicamente hablando, los tipos de medios encontrados durante la investigación fueron los siguientes:

- Medio de refuerzo: buscan mantener una constante presencia de marca, aún cuando la publicidad en los otros medios haya cesado.
- Medios locales: se refiere a la compra de espacios comerciales de cobertura local.
- Medio principal o básico: es el medio de comunicación al que se destina la parte más importante del presupuesto y el mayor número de inserciones.
- Medio secundario: es el medio que complementa a los demás.

Con base en características sensoriales, la diferencia entre uno y otro medio encontrado fue la siguiente:

- Medios audiovisuales: dirigen su mensaje a través de imágenes y sonidos, por ejemplo el cine y la televisión.
- Medios auditivos: dirigen su mensaje únicamente a través del oído, por ejemplo la radio.
- Medios visuales: dirigen su mensaje a través de imágenes exclusivamente; los impresos, la prensa, los carteles, la publicidad exterior, la publicidad directa, etc.
- Medios de difusión publicitaria: órganos de información y entretenimiento que alternan éstos con la de difundir noticias o espectáculos, tales como la prensa, la radio, el cine y la televisión.

Dentro de las utilidades existentes para los medios de comunicación utilizados por una organización tenemos que, los medios sirven como soporte o complemento de una acción publicitaria o propagandística, para agradecerle al consumidor su preferencia, para mantener presencia en el mercado, para conseguir adeptos a ciertas ideas, etc. Sin embargo, también son un medio de apoyo en la difusión de mensajes benéficos para la organización.

Así, es importante decir que los medios de comunicación, tienen un valor neutro, no son ni buenos, ni malos, todo va de acuerdo a la forma en la cual sean utilizados. Lo cierto es que todos ofrecen ventajas y desventajas, dependiendo de cómo, para qué y para quién sean utilizados.

Generalmente, cuando se edita el *house organ*, cuando se hace uso del tablero de avisos, cuando se da uso a carteles, etc. lo que se está diseñando es un complejo de mensajes que buscan estimular los sentidos en el grueso del público destinatario, de acuerdo a la fabricación de los mensajes, a la utilización de los colores, de los sonidos, de las imágenes, de los símbolos, etc.

De tal suerte que, los medios transportan o vehiculan información potencialmente significable tanto para la organización como para los públicos a los que se dirige, siendo estos influidos e impactados por el mensaje directamente con estímulos directos a los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato). De modo que la percepción del individuo estará marcada de acuerdo a la subjetividad de sus experiencias, intereses, objetivos, etc.

Por tanto, un medio en comunicación organizacional (interno o externo) es un canal por medio del cual la organización logra comunicarse con sus diversos públicos, con el afán de conseguir adeptos, informar a sus públicos, invitar al consumo, fomentar la simpatía hacia la marca o crear fortalecer una buena imagen de la organización.

De este modo, cada medio tiene un lenguaje propio, cada uno supone un lenguaje determinado, con posibilidades expresivas diferentes, de tal manera que los contenidos tienen una variación cualitativa importante, sobre todo por las posibilidades de expresión de los elementos con que son articulados los mensajes, pero no por ello alejados unos de otros.

Así, el comunicador hará uso indistinto de diferentes canales y medios para difundir, propagar o publicitar. Ello irá de acuerdo a las posibilidades económicas, al público deseado o a las necesidades que en ese momento tenga. Ya sean publicaciones, semanarios, conferencias, eventos, tableros de comunicación, cómics, encuestas, concursos, audiovisuales, sistemas de videocomunicación, video, etc., de modo tal que se logre conseguir la finalidad última y los objetivos prefijados.

### **Impresos / Comunicación escrita**

Como su nombre lo dice, este concepto se refiere a la voz impresa que una organización dirige a sus públicos. Estos a su vez, están representando a la comunicación escrita y a la comunicación no verbal, pues los mensajes se presentan por medio de impresiones en papel y dilucidaciones formales de lo que se quiere emitir.

Ejemplo de esos impresos son: cartas (personales, del editor, de la gerencia a los empleados), telegramas, tarjetas postales, revista o boletín (interno), manuales de organización (del empleado, de inducción, de identidad gráfica, ...), reportes (a los accionistas, financieros, anuales, internos, ...), informes (anuales...), folletos, volantes, trípticos, panfletos, correo directo, insertos (en diarios, en estados de cuenta...), mantas, carteles, guías, bolsas, caballetes de mesa ...

... recordatorios económicos (tarjetas postales, sobres, telegramas, facturas, parabrisas, ventanas, puertas, ...), anexos, adjuntos, cheques bancarios, insignias de solapas, periódicos de empleados,

exhibidores de productos, publicidad, guías y manuales para los empleados, películas, diapositivas, fotografías, anaqueles de lectura y un sin fin de ellos.

Si bien en otro apartado de este trabajo se habla de la comunicación formal, los escritos también forman parte de ella, ya que éstos conforman una suerte de mensaje físico y palpable; conseguidos y enviados a través de estructuras distribuidas, entregadas y la mayoría de veces leídas.

Por consiguiente, las ventajas de la comunicación escrita son las siguientes:

- Es concisa
- Es directa
- La distribución es sencilla y eficaz
- Su elaboración no produce gran costo
- Se puede guardar para la posteridad y sirve de consulta
- Se puede llevar un mensaje a más gente en menos tiempo
- Pueden ser personalizada
- Pueden controlarse los destinatarios
- Se mantiene contacto directo
- Permite información completa a todos los niveles
- Sirve para relacionarse
- Da importancia al empleado que las recibe
- Pueden ser tratados temas que no se pueden tratar en conversaciones

Por consiguiente, el mensaje contenido en los impresos se usa comúnmente con propósitos institucionales (eventos, reuniones de afiliados, envío de noticias, avisos de nómina ...) de promoción (productos, servicios, innovaciones, ...) y difusión (convocatorias, seminarios, congresos, cursos, ...). Sin embargo, el formato, el estilo y la presentación deben estar de acuerdo con el fin determinado que se persigue.

Este tipo de mensaje es enviado hacia cualquier tipo de público, tanto al interior como al exterior. Según la investigación, la comunicación escrita es todavía la forma más importante de comunicarse dentro de la organización. Además de los ejemplos dados en párrafos anteriores, la carta es el medio impreso más recurrente para comunicarse. Existen cartas para todos los propósitos posibles (para vender productos, para lanzar ideas, con propósitos personales, ganar votos, incitar a acciones de todo tipo, cartas individuales o impersonales, ...).

El principal uso de los medios impresos es el de complementar la comunicación oral con los públicos. El contenido de toda publicación ha de estar íntimamente relacionado con los intereses tanto de los

lectores para los que se edita el escrito, como para el emisor de los mismos. Pues, los intereses de los receptores varían, en ocasiones, de acuerdo a los intereses de la organización, por lo que hay que tener en cuenta las circunstancias del momento, el entorno, el contexto, el público, la razón del escrito, el objetivo de utilización, etc.

De forma tal que para obtener óptimos resultados en el envío, la recepción y la respuesta del escrito, los siguientes elementos ayudarán:

- Listas y contactos actualizados.
- Contenido (formas, apariencia, tipografía, continuidad de ideas, redacción, ortografía, firma, asunto, mensaje claro, receptor específico, ...) de acuerdo al emisor.
- Anexos o adjuntos (si fueran necesarios).
- Prueba (s) previa (s).

Los impresos escritos y presentados eficientemente tienen una gran ventaja sobre todos los demás medios, pues se pondrá verdadera atención por parte del receptor. Por el contrario, un problema que plantean las cartas es que casi todo el mundo las escribe y hay demasiada competencia, por tanto, debe hacerse con el mayor cuidado posible.

De la misma manera, los medios impresos carecen del enfoque personal (cara a cara), mediación, flexibilidad y la retroalimentación de la comunicación oral. Así, si se comete una equivocación en lo dicho por carta, no es posible rectificar como en una conversación, habrá tiempo, pero será posteriormente. Así, las inflexiones de la voz son mucho más significativas que lo que pudiera leerse entre líneas en una carta.

De este modo, un impreso dentro de la comunicación organizacional juega un papel de refuerzo de mensajes orales, logra contactar personas al exterior de la organización y sustituye la utilización de medios costosos. Por tanto, el hecho de que no sea suficiente una sola publicación de la organización en la mayoría de los casos se debe a la variación de los intereses de los diversos públicos.

Por consiguiente, las publicaciones de la empresa, cuando están bien hechas, no tendrán mayor problema tanto en el contenido como en el aspecto económico, sin embargo, se corre el peligro de perder el tiempo y dinero si no se planea conscientemente el trabajo de difusión.

Para mantener siempre vivo el interés, es conveniente recurrir a éstos métodos, únicamente cuando sean absolutamente necesarios ya que se puede caer en el cansancio visual y mental. También estos instrumentos de comunicación deben caracterizarse por la mayor claridad en el mensaje y sencillez en el lenguaje.

En cuanto a los impresos entregados hacia el exterior de la organización los trípticos repartidos en la vía pública no tienen importancia ni impacto primordial, pero pueden ser útiles en algunos casos. Sin embargo, si dicho reparto no se efectúa con cierto cuidado puede originarse indiferencia entre los receptores.

El manual del empleado, la revista de la empresa, el reporte de los accionistas, la publicidad, etc. debe estar cuidadosamente coordinado de acuerdo a los propósitos de la organización y a las necesidades del receptor, de forma tal que la mayoría de las organizaciones necesitan utilizar, en uno u otro momento, estos medios de comunicación.

Para ello, es conveniente editar impresos en ocasiones especiales, (aniversarios, conmemoraciones, exposiciones, actos de trascendencia pública ...), cuando se tenga algo importante que decir, y vaya a ser redituable para la organización, pues, en ocasiones se juzga a una organización por sus publicaciones, con el fin de que causen una impresión favorable y fomenten o aumenten la imagen positiva de la misma.

#### **Boletín / Hoja informativa / House organ / Revista: impresa, on line, electrónica**

Para la construcción de esta definición, se obtuvieron varios y variados elementos considerados para la integración total de lo que es un boletín y las partes que lo componen.

En una concepción general, el boletín es necesariamente un órgano de información y, al menos, de comunicación entre la organización y su(s) público(s).

Existen tres clases principales de boletines:

- Órganos internos: se dirigen al personal de la organización.
- Órganos externos: se dirigen a personas del exterior de la organización.
- Órganos mixtos: es una combinación de ambos estilos.

Para que una publicación interna sea efectiva, es necesario que cumpla con los siguientes elementos:

1. **Planeación** de todo lo que conlleva la publicación del boletín (formato, periodicidad, público al que se dirige, contenido, tamaño ...).
2. **Compromiso** de la dirección general, del cuerpo directivo y de los encargados de la publicación, para publicar la revista en su tiempo y con un contenido interesante para sus públicos.
3. **Efectividad** comunicativa, tanto en el mensaje como en el formato.
4. **Distribución** si una publicación no se distribuye no sirve de nada.

5. **Evaluación** permite la retroalimentación, ajustar, reorientar y mejorar la publicación en función de los intereses tanto del emisor (organización) como del receptor (personal, consumidores, distribuidores, afiliados, proveedores, asociados, ...).

Igualmente, una publicación debe tener objetivos de comunicación claros, para ello es preponderante primero impactar, para después interesar. Para eso, se conjuntan los siguiente elementos:

- Coherencia respecto al diseño y al público
- Orientación directa de lo que se quiere emitir
- Definición de secciones, contenido y formato
- Organización del trabajo
- Búsqueda y delimitación de temas de interés
- Coordinación de las acciones del proceso de producción
- Extensión del documento

Asimismo, una publicación interna debe responder a las necesidades de comunicación de la organización por medio de temas útiles para la organización, a través de la promoción y el reforzamiento de la cultura organizacional - por ejemplo – el de una sana y productiva integración de objetivos y esfuerzos para satisfacer intereses del personal, así como fomentar un ambiente armonioso del trabajo.

Es recomendable involucrar al personal por medio de mecanismos tales como cartas a la redacción, entrevistas con miembros del personal, reportajes sobre temas de interés o encuestas en las que el personal aporte todo tipo de opiniones.

Así, para la publicación externa es preponderante propiciar una imagen positiva de la organización, fomentar una sana integración de objetivos y esfuerzos para satisfacer intereses de la organización con sus públicos externos.

En algunos casos este tipo de publicación tiene características análogas a los catálogos de productos, a pesar de ello, la temática girará en torno a las preferencias de dichos públicos externos, siempre y cuando, lo publicado sea información de acuerdo a los acontecimientos reales de la organización.

Al publicar los diferentes ejemplares se sugiere evaluar la efectividad del proceso, la calidad del producto, la satisfacción del (los) público (s) y, del cumplimiento de sus objetivos, de manera que permita la medición de los resultados y la evaluación para la mejorar, distribución y continuación de la publicación.

Dentro de las diferencias existentes en este órgano de comunicación se encuentra la periodicidad

(mensual, bimensual, semestral, ...), pues no todas las revistas son publicadas en los mismos tiempos. La periodicidad varía según las necesidades de información, la existencia de la misma, la capacidad del personal de la organización para emitir la publicación, la facultad de distribución, ...

No obstante, si se tiene periodicidad específica para la publicación o el envío de la publicación, es de vital importancia llevarlo a cabo de tal manera. Si existen retrasos en la publicación, al mismo tiempo se va conformando una imagen – positiva o negativa - de la organización y de su compromiso real por comunicarse con sus públicos.

La forma de entrega de ésta, varía de acuerdo a las posibilidades económicas de la organización, a la extensión física de los inmuebles, al número de receptores, así como al número de ejemplares disponibles, al tipo de tecnología con que cuenta para el envío (físico o electrónico), etc.

La hoja informativa de la empresa debe reflejar los acontecimientos sociales y las noticias del momento. Dedicar espacios a relatar las formas en las que la empresa y sus empleados participan en la labor social y al igual que un periódico, un *house organ* utiliza géneros periodísticos para dar a conocer los mensajes.

De acuerdo al diseño, el color, la calidad de impresión, las imágenes, el papel (si el documento es impreso) o la pantalla, atraerán o retraerán la lectura del público. De la misma manera, las temáticas pueden ser variadas, sin embargo, las revistas deben contener artículos o temáticas con respecto al interés de los receptores o de la actividad económica de la organización.

Si bien, el boletín es un canal de comunicación formal de la organización, la utilidad práctica referiría al auxilio de la disminución en la distribución de los mensajes informales. Otra utilidad es dar a conocer a sus públicos, temas variados como: la organización y su entorno, medio ambiente, salud, mención y reconocimiento de los trabajos relevantes, productos de la empresa, necesidades de los públicos, ciencia, presentación de mercancías, fases de fabricación, tecnología, campañas de seguridad o prevención de enfermedades, temas literarios, noticias, asuntos laborales, temas técnicos, estímulos económicos, normas y objetivos internos, proyectos de la empresa, actividades familiares realizadas por la organización, etcétera.

De la misma manera, un boletín permite difundir información inmediata, su ventaja radica en la sencillez tanto de la redacción como de la producción, ya que puede elaborarse con un diseño y un formato prediseñado. Un valor agregado de la revista es el de representar o construir un elemento integrado a un sistema de comunicación de la organización; sistema que a su vez, viene a ser parte de un programa articulado de relaciones públicas, pues, la revista es ideal para la comunicación con públicos especiales.

Evidentemente, este medio es preferido para informar a los colaboradores, es un canal por medio del cual la organización puede comunicarse directamente con sus públicos, apoyando los objetivos de la organización al propiciar un mayor compromiso de su personal, promoviendo la cultura de la empresa y fomentando objetivos e intereses entre la empresa y sus trabajadores.

Algo significativo es que la publicación, debe satisfacer dos tipos específicos de clientes con intereses diversos: los directivos de la empresa y el público al que se dirige; de manera tal, que pueda contribuir eficazmente a un mejor entendimiento de las relaciones entre la dirección y los empleados. Siempre y cuando la organización consiga hacer de la revista una herramienta formal para transmitir sus mensajes e incentivar la capacidad de la misma.

Por tanto, tenemos que un boletín, revista, *house organ*, virtual o físico, no representa en sí y por sí sólo, un objetivo; ni siquiera una meta de integración con el personal. Se trata tan sólo de un instrumento de comunicación el cual, ayuda en las tareas de integración, pero no es, en sí, catalizador para la integración formal de los públicos.

Una variante más de este instrumento es el boletín de prensa o bien, boletín de medios. Aunque éste también tiene variaciones en formato, extensión y contenido, de acuerdo a la organización; generalmente la información emitida por este boletín, contiene noticias muy recientes de algún acontecimiento importante ocurrido durante las últimas hora de la organización, la información contenida en el boletín es contundente, pues contiene información concisa y muy precisa de lo acontecido.

El boletín de prensa, es una publicación que se envía de manera muy oportuna a los diferentes representantes de medios comunicativos (radio, televisión, prensa, ...), o bien, a otras organizaciones interesadas. Este tipo de boletín habitualmente es elaborado cuando ocurre un caso de crisis en la organización, un accidente, un cambio de director de última hora, etc. es decir, una noticia relevante de interés general y quiere difundirse de manera inmediata.

De tal suerte que un boletín de información debe ser aprovechado igualmente en todas las oportunidades susceptibles de afianzar los lazos que unan a la comunidad y a la empresa. Aunque, contrariamente los lectores desconfíen sobre la imparcialidad y autenticidad de los temas publicados, por tanto, debe hacerse el esfuerzo por ser objetivos y no tomar partido en la redacción del documento.

Así, cada vez son más los boletines que se están diseñando de manera electrónica lo cual, enriquece o dinamiza, la inclusión de *banners*, menús interactivos y apariencia general, entrega inmediata, etc. con respecto al del tradicional boletín. Sin embargo, hay que estudiar con detalle el efecto de estos cambios en los suscriptores y contar con la tecnología necesaria para el óptimo envío y la recepción de

éstos.

Lo que no se debe olvidar es el hecho de que un instrumento comunicativo como lo es el *house organ*, debe tenerse, mantenerse y consecuentarse sólo si es realmente útil y se está cumpliendo con los objetivos del mismo; de lo contrario, puede ser un canal inútil, el cual, se convierte en una pesada carga al realizarlo, distribuirlo y leerlo.

## **Cartel**

Para la construcción de esta definición, si bien, el cartel es un elemento común a otras áreas de la comunicación como la publicidad o la propaganda y las características no son tan herradas de lo representado para la comunicación organizacional; se consideró necesario incluir la definición de los carteles en esta investigación para especificar las características físicas y persuasivas de los mismos, así como la forma en la que pueden influir en los diferentes públicos de la organización.

Inicialmente, el vocablo cartel, se liga a la palabra carta, lo cual, hace referencia a un tipo de escrito o dibujo realizado en gran tamaño, conteniendo un anuncio o aviso. En términos físicos, un cartel es un soporte impreso o una cartelera en miniatura, el cual, contiene piezas gráficas, generalmente. Un cartel se caracteriza por exhibir una gran ilustración o fotografía acompañada de un texto muy corto y de una marca.

En conjunto, estos elementos (texto e imagen), por el corto tiempo de aparición que tiene, debe ser muy claro y no usar detalles decorativos ni retóricos, pues, la eficacia del cartel radica en tomar por sorpresa al transeúnte en plena calle; algo que debe quedar muy claro es que un cartel nunca puede comunicar más de un mensaje, por que provocaría la distracción del receptor.

Una de las características materiales que distinguen al cartel de otro tipo de mensajes comunicativos impresos es la de estar realizado, habitualmente, en copias múltiples sobre soportes tales como el papel, cartulina, tela u otro tipo de material semejante.

Según el tamaño, cualidades, mensaje (ideológico o comercial), el material y el propósito de un cartel (o espectacular) debe estar colocado en lugares de paso o públicos, aglomeraciones, dentro del edificio de la empresa, en los escaparates, en los postes telefónicos, calle, en los edificios, en la parte lateral de tranvías y autobuses o bien, en otros lugares en donde puedan contemplarlo el mayor numero de receptores a quien va dirigido.

Los hay carteles publicitarios, carteles propagandísticos y carteles de difusión. El primero incluye todos los carteles creados en beneficio de industrias, servicios, organizaciones y productos de consumo y de

la actividad comercial en general. El segundo comprende cuantos carteles se emplean en la propagación de ideologías (política, religión, social, ...), tendencias, creencias, doctrinas, valores, etc.

Recordemos que el cartel empezó a tener auge a partir de la invención de la imprenta, por la posibilidad de realizar mayor número de impresos en menor tiempo. De tal manera que el contenido del cartel moderno ha de ser atractivo y con un texto breve, conciso y directo.

Los carteles con tales características buscan sorprender y propiciar la rápida comprensión del mensaje por parte del receptor en su paso efímero. El cartel debe conquistar la atención del receptor y, en un segundo momento, buscar la influencia en el receptor a partir de una respuesta favorable, de acuerdo a lo planteado en el objetivo inicial.

Así, el cartel más que lleno de mensajes escritos y explícitos, debe contener símbolos por medio de colores, figuras, logotipos, íconos, etc. por medio de símbolos denotativos o intencionales (producto, uso, ventajas, ...), símbolos connotativos o interpretativos (elementos culturales o estéticos ...) que induzcan reacciones afectivas, emocionales, suprasensoriales, etc. en el receptor.

Actualmente, el uso de la imagen en un cartel funciona como un estímulo más fuerte que cualquier otro elemento, el cual, puede y debe atrapar la atención por medio del color y la composición dinámica. Por su parte, el texto funciona como estímulo débil, pues su propósito es el de reforzar el mensaje visual y evitar o corregir los mensajes ambiguos que la imagen por sí sola pueda sugerir por asociación mental del observador (con base en sus experiencias personales).

Si bien, el texto nombra el producto, resalta los valores distintivos que uno desea, amplía el mensaje principal de todo cartel, debe ocupar el menor espacio posible dentro de la ilustración. El cartel en conjunto debe hablar por sí sólo, recurrir a elementos sencillos, expresiones cotidianas pero explícitas y a argumentos espontáneos de los cuales, el receptor indicado entienda.

La utilidad de los carteles radica según la perspectiva que se tenga de ellos. Para la organización, la utilidad, al exterior del cartel, radica en el hecho de propagar una idea, promocionar un producto / servicio o difundir un evento. Cuando un mensaje se presenta por medio del cartel al interior de la institución, generalmente es con el objeto de emitir mensajes con asuntos laborales.

De alguna otra forma, un cartel es un puente entre el emisor y el receptor. La organización da a conocer su mensaje publicitario o propagandístico y el receptor, hace del mensaje una conversión de percepciones con base en su interés o su experiencia. De la misma manera, el emisor recibe el mensaje y lo

procesa en su mente para convertirlo más tarde en retroalimentación, a partir del consumo del producto / servicio o de la afiliación a las ideas.

Económicamente, los carteles son instrumentos de costo limitado y pueden utilizarse en infinidad de casos, por ejemplo, para poner de relieve conceptos durante una exposición. Debe representarse con anterioridad, pero son medios de bajo costo y que pueden utilizarse repetidas veces.

Las funciones que desempeña un cartel las clasifican en dos niveles primordiales:

a) Un nivel directo que transmite los objetivos inmediatos de todo cartel (que agrupa las funciones de información, seducción, convicción y la función económica).

b) Un nivel de estimulación psico - sociológica en la mente del espectador (que reúne las funciones ambiental, estética y creadora) y que lo influencia.

Dentro de estas funciones se encuentran las siguientes: ser institucional, comercial, formativo, informativo, persuasivo, económico, de seguridad, educativo, ambiental, estético, creativo, promocional (productos, eventos artísticos y políticos), propagandístico, etc.

El uso dado a los carteles es, por lo general, en lugares de paso o afluencia de personas para dar conocimiento público de su contenido. A final de cuentas, los carteles son un instrumento de comunicación auxiliar de gran importancia, los cuales, representan además la ventaja de su bajo costo, su facilidad de realización, sin embargo envejece rápidamente y, por tanto, para su utilización correcta hay que prever un cambio frecuente.

De la misma manera, se cuenta con una fácil distribución y colocación sobre muros, paredes o cualquier otro elemento, no sólo fijo, permitiendo así su renovación, actualización o sustitución por otro, lo que no ocurre con las pinturas murales, manifestación ésta tomada por algunos autores como precedente histórico del cartel.

Los carteles pueden ser colocados sobre los tableros de avisos ya que necesitan informaciones breves y concisas que puedan ser leídas, recordadas y asimiladas con rapidez y con el mínimo esfuerzo posible por parte de los receptores.

Por tanto, dentro de la comunicación organizacional se tienen a los carteles con fines informativos, primero, y posteriormente comunicativos; con la esperanza de que éstos mensajes tengan cierta influencia en los receptores, quienes a su vez reciben el mensaje en pocos minutos, lo cual, debe ser suficiente para que dicho mensaje sea recibido, canalizado, codificado y respondido.

Consecuentemente, el cartel como medio de comunicación resulta ser, a pesar de los medios audiovisuales de que hoy se disponen, un elemento indispensable en la difusión pública de mensajes, dada su permanente exposición a las miradas de los receptores. A pesar de su caducidad, un cartel puede permanecer físicamente en un espacio sin que sea significativa su prescripción.

De tal manera que el cartel se identifica, en primer lugar, como un anuncio realizado con fines publicitarios. Luego como un aviso oficial procedente de las distintas instituciones de la administración pública. Por último, como una manifestación de la actividad ideológica y política propia de las campañas electorales, de la propaganda efectuada por los partidos políticos o por otras instituciones a favor de determinadas ideas o creencias.

### **Manuales de organización / Manuales de oficina**

Existen dos opiniones generales sobre los manuales de organización / oficina, la primera y la menos optimista nos dice que es un escrito confuso, aburrido y complicado en el cual se presenta un conjunto de reglas sobre lo que se debe y no debe hacerse dentro del desarrollo laboral de los empleados. Otra de las opiniones dice que los manuales de organización / oficina son instrumentos útiles, en donde se muestra la forma y el fondo de lo que se debe hacer y cómo se debe hacer en la organización.

De tal forma que el término manual, como tal, significa folleto, libro o carpeta de organización. Estos manuales son documentos en los cuales se contiene información sobre la estructura, funciones de la oficina, organigramas, objetivos, misión, visión, valores, identidad, logotipo, imagen institucional, etc., lo anterior se presenta generalmente de manera general, aunque en ocasiones también es común encontrarlo de manera específica, ello, de acuerdo a las diferentes áreas de la estructura administrativa de la organización, o según el manual del que se trate.

Se encontraron diferentes tipos de manuales de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

**Manuales de introducción o inducción:** son los manuales distribuidos a los nuevos integrantes de la organización. Estos manuales contienen todas las noticias e informaciones que pueden ser de utilidad para el recién llegado, de manera tal, que se le facilite un armónico y correcto acoplamiento al trabajo, por ejemplo, la historia de la organización, los derechos y obligaciones del empleado, etc.

**Manuales del empleado o de bienvenida** una variante de los anteriores manuales son los manuales del empleado o de bienvenida; son aquellos que le dan al nuevo integrante un acercamiento de lo que es la organización en su conjunto, presentándosele, de modo general, todo lo que les interesa conocer al empleado al ingresar a la organización.

De la misma manera, un **manual del empleado** se dirige primariamente a desarrollar mejores relaciones posibles entre ellos mismos, pero al mismo tiempo, es un efecto medio para establecer y contribuir a sostener buenas relaciones con la comunidad en general. Por tanto, éste es un instrumento básico en el establecimiento de buenas relaciones con los empleados, es la introducción del empleado hacia la organización. Este manual, además proporciona información sobre la empresa, sus compañeros, y en algunos casos, sobre la comunidad.

**Manuales descriptivos de los servicios y facilidades ofrecidas por la organización:** las publicaciones de este tipo son útiles para todos los empleados. Sirven para ilustrar los servicios y facilidades de que disfruta el personal, haciendo que se aprovechen mejor. Sus características fundamentales deben ser claridad y sencillez del lenguaje para ser leído, facilidad de consulta, comodidad de formato, actualización continua, etc. Debido a que no todas las personas tienen los mismos conocimientos de lenguaje específico utilizado en la organización, el manual debe estar hecho para ser entendido por todos.

**Manuales de procedimientos** estos manuales incluyen información clasificada sobre la estructura de producción, servicios y mantenimiento de la oficina. Indican los procedimientos por medio de los cuales se debe llevar a cabo el trabajo. Conllevan especificación de producción, descripción de las operaciones secuenciales para lograr el producto, normas que le afectan y gráficas de proceso, etc.

Sólo en el caso en el que la producción sea la cabeza de la organización, en caso contrario, se darán las especificaciones necesarias por medio de las cuales un empleado está obligado a hacer su trabajo, paso por paso, sin la necesidad de producir algo.

De la misma manera, los **manual de procedimientos** explica detalladamente la estructura de organización, señala los puestos y muestra la relación existentes ente ejecutivos y departamentos. Las gráficas de organización, las de descripción específica del trabajo son las que generalmente constituyen el contenido de este manual.

Asimismo, se presentan sistemas y técnicas específicas, por ejemplo instrucciones de uso de un equipo y los manuales que señalan el procedimiento preciso a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina que desempeña responsabilidades específicas. No sólo contiene prácticas de oficina sino también reglamentos que tratan sobre las condiciones de empleo, informes sobre varios acuerdos para pensiones, asuntos legales o relativos a normas que sustentan los procedimientos, etc.

**Manuales de funciones** este tipo de manual contiene información válida y clasificada sobre la descripción de las funciones de cada unidad organizativa, así como de sus correspondientes productos,

servicios o actividades. Aunque bien este manual de funciones podría formar un sinónimo del manual de procedimientos

**Manuales departamentales** son los manuales en los que se recogen todas las políticas, reglas correspondientes a cada departamento, por tanto, la especificidad es lo que caracteriza a este tipo de manual. Van de acuerdo al departamento de que se trate y contienen los objetivos y políticas, organigramas del área, gráficas de flujo, análisis de puestos, reglamentación, etc.

Dentro de la definición anterior cabría ahondar en los **manuales interdepartamentales y departamentales**, son similares en su contenido al anterior manual, sin embargo, su diferencia radica en el hecho de que estos integran todos los departamentos de la organización, describen los procedimientos y la relaciones que abarcan tales departamentos.

**Manuales de identidad gráfica o corporativa**, éste es un documento en donde se plasman las reglas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todos los soportes de comunicación de la organización. su uso radica en una coherencia perfecta y homogeneidad en las aplicaciones de los códigos de logotipos, emblemas o símbolos gráficos, la tipografía, los códigos de colores, los códigos de estructuración en el espacio, etc.

Este manual se encuentra generalmente estructurado en 6 grandes partes:

1a parte: el concepto de identidad y la definición de la estructura del logotipo.

2a parte: las aplicaciones de todo aquello concerniente a los soportes administrativos.

3a parte: las aplicaciones sobre los productos o servicio.

4a parte: las aplicaciones exteriores: signos, emblemas, fachadas ...

5a parte: las aplicaciones interiores: arquitectura del interior.

6a parte: las aplicaciones en edición: PLV (publicidad sobre el lugar de venta) y anuncios en prensa.

De la misma manera, este manual presentan de manera cuidadosa las reglas que se deben respetar para asegurar, en todo momento, la coherencia y la integridad de la imagen, así como el estilo visual de la utilidad y uso de la misma.

Todos los tipos de manuales mencionados anteriormente están destinados a la educación del personal sobre temas concretos, ya sea en el uso del logotipo, o bien, en el conocimiento de la estructura organizativa de la organización, etc.

Para tales fines, un manual debe ser un documento de fácil manejo que se utiliza para brindar, en forma ordenada y sistemática, información de diversa índole para la operación de una organización: atribuciones, estructura orgánica, objetivos, políticas, normas, puestos, sistemas, procedimientos,

actividades, y tareas, así como instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de las labores

Si bien los manuales son documentos administrativos, también forman un puente directo e inmediato entre la organización y sus empleados. La capacidad de los manuales para entablar una relación entre el individuo y la organización dan la pauta para que una persona conozca la organización, mantenga una relación estrecha y especifique su papel dentro de ésta.

Los manuales de oficina sirven también para informar, controlar el cumplimiento de las funciones de la empresa, explicar actividades, responsabilidades y funciones, ayudan en la coordinación, previenen la duplicidad de información laboral así como las fugas de responsabilidad, a final de cuentas, un manual de organización, es una base para el mejoramiento de los sistemas comunicativos y de convivencia entre la organización y sus miembros.

De la misma manera, cualquier manual es una ventana a través de la cual el empleado obtiene a menudo su primer contacto de parte de la organización, el recibimiento por haber ingresado a la misma, la explicación de su trabajo, de las normas, de sus deberes y derechos, etc.

Un manual, como fuente comunicativa entre el empleado y la organización, puede prepararse y emplearse de forma que incluso la información rutinaria se presente agradablemente, concisa pero entendible, procurando favorecer las relaciones entre el empleado y la organización, pretendiendo al mismo tiempo mantener la difusión de los elementos organizacionales y el empleado.

El uso del manual es específico para explicar los detalles más importantes de la organización (objetivos, políticas, historia, funciones, nombres de los departamentos, responsabilidades, organigramas, etc.) Como se vio con anterioridad, todos y cada uno de los manuales tienen un fin concreto, el cual es el de orientar y uniformar la conducta que se presenta en cada grupo humano en la empresa.

La estructura del mismo varía de acuerdo al contenido y al tipo de manual de que se trate, sin embargo, en una generalización de temas, podríamos mencionar que un manual está estructurado de la siguiente manera:

1. Índice
2. Objetivos y antecedentes del manual
3. Cada sección debe llevar la fecha en que se termine, emita y quede vigente
4. Créditos del manual (nombre de las personas que elaboraron el manual)
5. Instrucciones de uso

6. Redacción clara, concisa y ordenada, de acuerdo a las características del manual
7. Gráficas o imágenes como complemento del contenido

Finalmente, un manual de organización es una explicación, ampliación y comentario de lo realizado en la organización, generalmente de su vida al interior. Así, lo que no se debe olvidar es que un manual mal elaborado y estructurado puede ser peor que carecer de él.

#### **Tableros de avisos / Pizarras / Periódicos murales / Tablones de anuncios / Carteleras**

Cuando se desea hacer la descripción física de un tablero de avisos, una pizarra o de una cartelera (sinónimos, ellos) nos encontramos con diferencias, no todas tienen las mismas características, algunos son pizarrones adaptados, otros son estructuras de corcho, algunas más de plástico sobre las paredes, estructuras movibles o bien, tras vitrinas.

El caso es que en todas ellas es posible colocar anuncios, o carteles ya sea hechos a mano o impresos. Es posible utilizarlas siempre que se quiera dar a conocer un mensaje, ya sea laboral, administrativo, económico, incentivos, etc.

Sin embargo, el tablero de avisos es una herramienta de la comunicación que se coloca en un lugar de paso, el cual, comunica, abre al diálogo, es receptivo de lo que un individuo quiera dar a conocer y da especificaciones por medio de mensajes escritos respecto a lo que se quiere o no se quiere, lo que se difunde o se omite, etc.

A pesar del avance tecnológico y al hecho de que durante años, los tablones de anuncios fueron considerados como canales de información de segunda, relegados generalmente a la publicación de la información exigida por las leyes federales, sindicatos y de que la mayoría de los empleados no solían consultarlos, ahora son considerados como uno de los medios más antiguos y sencillos, pero de los medios más económicos y más cercanos al público de la organización.

El lugar en donde se debe colocar un tablero no siempre resulta efectivo para una organización y otra, cada una de las organizaciones tiene un número de trabajadores "x", una construcción diferente, el flujo de personas no siempre es el mismo entre un pasillo y una oficina, la capacidad de lectura es diversificada, el entendimiento de los mensajes puede ser errado, etc. Por ello, para colocar y hacer uso de este instrumento, es recomendable antes que nada:

1. Realizar un diagnóstico de ubicación o reubicación de las carteleras.

2. Identificar las áreas a informar.
3. Identificar la forma de informar.
4. Identificar los mensajes a emitir.
5. Mantener, cambiar (si existieran) o establecer el diseño de la estructura de las carteleras.
6. Retirar información obsoleta.
7. Identificar a los responsables de las carteleras y definir las funciones a realizar.
8. Establecer las funciones del tablero.
9. Mantener actualizada la información.
10. Obtener o entregar la papelería necesaria para poner en práctica la comunicación.
11. Revisar con estricta periodicidad los mensajes publicados y desechar los obsoletos.
12. Mantener contacto (amigable, permanente, constante, motivante, efectivo, de integración, ...) entre el emisor y el receptor.
13. Dar seguimiento a los anuncios de las carteleras.

De tal suerte que, el tablero de anuncios puede ser también un eficiente instrumento para integrar al personal, ayudarlo al desarrollo laboral, mejorar su convivencia y hacerlo partícipe de todo lo que en su seno se desarrolla, todo dependerá de la forma en la cual se maneje.

Asimismo, las pizarras se utilizan como instrumento para aumentar la eficacia de los mensajes orales. Su utilización no requiere especiales reglas y puede ser útil en todas las ocasiones, con el único límite del número de participantes porque, como es lógico, todos tienen que estar en condiciones de ver lo que se escribe y debe haber un orden utilitario y estético.

De la misma manera, el programa de carteleras se crea tanto para apoyar al área de comunicación en su objetivo de mantener a los trabajadores informados, como para el trabajo conjunto de un mismo departamento con las demás áreas. El comunicador debe trabajar en conjunto con los demás para la mejor distribución y apoyo en la emisión de mensajes de la organización en su conjunto.

Las generalidades de uso del tablero de avisos son: utilización de textos, muestra de imágenes comprendidas por la mayoría (quizá para ilustrar el texto), avisos de la organización, ilustraciones discretas (ni muy llamativas, ni desapercibidas), claridad en los mensajes, distribución equitativa de la información (no amontonar), etc.

Sin embargo, al momento de su uso, no siempre pasa esto, mas hay que aprovecharlo de la manera más óptima, pues, se dice que el tablón de anuncios se ha convertido en una fuente importante de comunicación con los empleados, ya que es posible la participación y reconocimiento de los colaboradores quienes, en ocasiones, gustan de externar sus opiniones.

De la misma manera, las carteleras bien ubicadas, actualizadas, con mensajes claros y oportunos despiertan el interés y la atención permanente del personal; pues, a partir de ello, se muestra el verdadero interés por informar y mantener en movimiento la comunicación.

Los tableros deben convertirse en un medio atractivo visual y gráficamente hablando a partir de publicación de información, del diseño atractivo de la misma, de la motivación del personal, de la retroalimentación, de la realización de comentarios y de las sugerencias para mejorar el medio de comunicación.

De este modo, el tablero, pizarra o cartelera - como se le quiera llamar - es un instrumento de comunicación interna, en el cual, se publica información de interés para los empleados y en donde es posible la transmisión de cualquier cantidad de mensajes (en el amplio sentido del término).

Por tanto, no hay en lo interno, otro medio similar de rápida lectura que lo supere; y así, para estimular su lectura, es suficiente con mantenerlo actualizado con la revisión periódica (semanal o por mucho, quincenal). De tal forma que, el tablero de avisos no debe ser exclusivo de un departamento, en este caso, del de comunicación, pues siempre habrá algún miembro de la organización que quiera dar a conocer algo y pueda hacer uso de este medio para emitir su mensaje.

### **Audiovisuales y Electrónicos**

Un instrumento de especificaciones audiovisuales, como su nombre lo induce, son medios con los cuales es posible el envío de mensajes con sonoridad e/o imágenes, por tanto, los públicos harán la recepción de éstos por medio del oído y/o la vista.

Los medios fundamentalmente audiovisuales utilizados en la organización son:

- a) grabadoras
- b) amplificadores y micrófonos
- c) radioteléfonos
- d) tocadiscos
- e) circuito cerrado (televisión y radio, cintas sonoras y grabaciones en cinta de video)
- f) omniscopio
- g) proyectores fijos (proyecciones privadas, transparencias, filminas o diapositivas)
- h) películas o tiras fílmicas (mudas, sonoras, en blanco y negro, en color, [8 mm. 16 mm. 32 mm. 35 mm.])
- i) rotafolios

Algunos de los medios mencionados anteriormente son una muestra de los medios audiovisuales. Si bien, para algunos el sentido predominante de recepción es el oído y para otro son la vista se decidió hacer un sólo apartado de éste para poner muestra de los medios útiles en la organización.

Ciertas virtudes de los medios electrónicos son:

- Información: Breve, instantánea y concreta.
- Temáticas: Ideales para transmitir información de impacto.
- Datos: Cifras concretas, datos globales y testimonios breves.
- Emisión: Mensaje indispensables para la organización.

Una de las ventajas de las películas o los circuitos cerrados de televisión es que se pueden combinar palabras e imágenes, dando con ello, una infinidad de posibilidades de transmisión del mensaje. A partir de esa sonoridad y esas imágenes, se puede dar información suficientemente requerida para la emisión de los mensajes de la organización, ello dependerá de la creatividad del emisor.

Los medios audiovisuales comúnmente, se utilizan al interior de la organización para apoyar la tarea de capacitación, entrenamiento, educación, nuevos mensajes, etc. Al exterior son útiles para la presentación de nuevos productos, publicidad, propaganda, así como en programas de mercadeo, y para adiestrados en métodos gerenciales modernos.

De la misma manera, persuaden al receptor por sus imágenes en movimiento y por el sonido, lo cual, en la actualidad es una forma indispensable de manejar mensajes para ser captados de la mejor manera.

Por el contrario, las principales desventajas de las diapositivas y tiras fílmicas – específicamente - son la carencia de movimiento, al cual se han acostumbrado los espectadores en las películas por ejemplo.

Los mencionados anteriormente son los instrumentos audiovisuales más generales, los cuales, ofrecen posibilidades de uso. Ellos se pueden utilizar en todos los tipos de organizaciones, teniendo en cuenta que su uso no tiene que ser indiscriminado, sino atentamente estudiado y programado según el manejo de la situación, los recursos de la organización y los resultados que se deseen alcanzar.

#### **Intranet / Red privada / Net privada / Red local**

Si consideramos las recientes usanzas de las nuevas tecnologías en el aspecto laboral de una organización, tenemos que una de esas nuevas tecnologías son las llamadas redes locales (LAN), las cuales, sirven en la

circulación local de información, a la economía en el uso del papel y a la pronta comunicación entre el envío y la recepción de mensajes (comunicación); esta tecnología es nombrada: intranet.

Como primera instancia, la intranet es una extensión de la red mundial internet, por tanto, utiliza las mismas siglas de inicio, es decir, el World Wide Web (w.w.w.) de la internet. Sin embargo, la intranet es una red privada dentro de una organización, la cual, generalmente está protegidas de usuarios externos, al contrario de la internet, estas protecciones son barreras propias de la informática, es decir, la intranet es una red propia de y para los empleados de una organización.

Asimismo, podríamos decir que la intranet ayuda en el manejo de información en las empresas, cualquiera que sea su tamaño, giro, perfil o infraestructura tecnológica disponible, etc. Quiero decir con esto que la intranet podría ser tan útil en una empresa pequeña como en una de mayor tamaño.

Para la construcción y el mantenimiento de esta red existen personas dispuestas para ello, quienes publican información que se desea dar a conocer a través de la páginas electrónicas, que lo mismo contienen texto, imágenes (con animación y sin ella), gráficas, noticias actualizadas, voz, manuales de organización (procedimientos, identidad gráfica, bienvenida, inducción, ...), listas de vacantes, directorio, según lo que se quiera dar a conocer.

Dentro de las organizaciones generalmente existe un encargado del área de sistemas, al cual, se le hace llegar la información requerida para su publicación, esto dentro de las página internas de dicha red, pues él es el especializado de la parte informática y él es el indicado para llevar a cabo esta actividad.

Uno de los objetivos de la existencia de la intranet es conectar entre sí a todos los trabajadores y empleados de la empresa, utilizando tecnologías de cómputo; esta red ayuda a crear, compartir y a transmitir información de manera ágil, eficiente y en tiempo real, es también un gestor de información al que los empleados podrían tener acceso en busca de soluciones puntuales, siempre y cuando, se esté capacitado para ello.

Asimismo, por medio de la net interna se tiene la posibilidades de publicar información, clasificarla por área, sección y tópico, obteniendo con esto un enriquecimiento diario mediante las participación activa de cada una de las áreas en la difusión de información importante hacia el interior de la organización, y dando a conocer todas y cada una de las informaciones requeridas para el conocimiento del personal.

A través de la intranet, es posible realizar la incorporación de aplicaciones operativas, administrativas y de control, con la posibilidad de brindar soluciones inmediatas a las necesidades de la organización, pudiendo extender el uso de las aplicaciones a otras regiones o a otros países vía *web*, con

información de y para la misma organización.

Consecuentemente trae consigo un ahorro representado por la implantación del concepto 'papel less', así como por la optimización en el uso en el ancho de banda, disminuyendo envíos de archivos a través de correos electrónicos y frenado el uso de papel en un oficina.

El uso de esta herramienta representa liberación de espacios en los discos duros de los equipos de escritorio, posibilita la consulta de documentos en línea a través del buscador (en el caso de que existiese como opción dentro de la página), comunica eficaz y eficientemente, produce rapidez en la toma de decisiones, etc.

Por tanto, se infiere que la intranet sirve de manera particular, ya que la red local es propiedad de la misma empresa y por consiguiente, el manejo de la misma podría fomentar la integración y la sinergia del grupo, así como una tendencia a promover factores como la comunicación y el trabajo en equipo para el logro de los objetivos, estrategias, misión y visión de la organización.

Asimismo, para que la intranet tenga razón de ser dentro de una organización tiene que ser rápida. La interfaz gráfica de la Intranet debe ser ligera y cargarse rápidamente, para ello, hay que procurar diseñar elementos simples: tablas con pocos datos, muy específicos y reveladores, pero no por ellos, inservibles para aquél que los consultará, pues cuanto más datos elaborados porte la página, más tardará en cargarse.

Igualmente, los servidores de la intranet deben adaptarse a las necesidades de la organización y a los hábitos de uso de quienes la utilizan. Del mismo modo, el enorme volumen de datos que puede transportar podría generar una sobrecarga de mensajes que dificulte su procesamiento y bloquee a la misma comunicación justamente, la nueva organización corre el riesgo de ser entonces, una organización de la desinformación.

La intranet es realmente útil cuando la información presentada está debidamente digerida o bien estructurada, y es de verdadera utilidad para los empleados, pues por el hecho de saberse unidireccional a la información, muchos empresarios piensan que la intranet es eficaz por sí misma porque contiene información y por ello la abandonan al criterio heterogéneo de sus usuarios obteniendo resultados catastróficos.

Sin embargo, no se trata únicamente de publicar información por el único hecho de publicarla. Hay que saberla condensar por medio de esquemas, cuadros, imágenes, títulos llamativos, formato de letra, colores, etcétera y darla a conocer a los usuarios para que exista una verdadera forma de comunicación y por consiguiente, la muy nombrada retroalimentación.

Por todo ello, se infiere que la intranet es una red interna de comunicación la cual, debe ser concebida como un instrumento de comunicación y no sólo de información. Ello implica que haya una retroalimentación pues, si una persona se dedica a leer lo escrito en alguna página de la red, sólo se está informando, pero cuando se comunica, es cuando hay interacción.

Por tanto, la intranet facilita un proceso de comunicación (de ida y vuelta) entre quien emite el mensaje y aquél que lo recibe. Desde el momento en el que se produce esta interacción, se convierte en un vehículo comunicacional, el cual, está ganando posiciones como **medio de comunicación** que desplaza a la tradicional comunicación a través de relaciones personales y medios escritos e impresos, trayendo como ventaja la omisión de la utilización del papel.

Si bien, el uso del papel dentro de las organizaciones no se llegue a eliminar, sin embargo, la disminución de este fomentaría la capacidad de reciclaje además, la capacidad de informarse así como la capacidad de comunicarse por parte de los receptores, sería con mayor rapidez.

La pretensión final del uso de la intranet es que el usuario la domine y lo más importante, que esté capacitado para ello. Que conozca todas sus posibilidades, que alcance cada uno de sus rincones y esa meta sólo se obtendrá a través de la infraestructura, capacitación y práctica, pues después existirán redes más complejas, las cuales permitirán a los empleados desarrollar tareas más complicadas de las que existen en la actualidad.

## **Radio**

La palabra radio surge a partir del término radiodifusión o radiofonía, principalmente. En este apartado, la radiodifusión se entiende como la transmisión pública de sonido a distancia mediante ondas electromagnéticas, las cuales se convierten en sonidos y hacen de ellos un fenómeno muy interesante para la comunicación, específicamente para la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, el entretenimiento, la cultura, la difusión, etc.

Así como la tecnología nos ha llevado a grandes avances en la vida de la transmisión de los mensajes de la comunicación, hay testimonios que afirman que las estaciones de radio ahora es posible escucharlas a través de un medio globalizado como lo es la internet. Por ello se ha dejado atrás a la transmisión por onda corta en frecuencias SW.

Si bien, la radio surgió como un sencillo sistema de comunicación, aunque en poco tiempo se convirtió en un medio de comunicación de masas caracterizado, fundamentalmente, por la flexibilidad y la

instantaneidad de la difusión de los mensajes, en su momento emitidos sin mayores elementos radiofónicos, ahora son elementos elaborados con técnicas de producción.

Actualmente, la radio se ubica y se utiliza entre los que se han dado en llamar medios de comunicación masiva, junto con la televisión por ejemplo, con sus debidas diferencias y puntos en común. La radio, participa así de las características de este tipo de medios de difusión, de estas técnicas sociales, pero a su vez, presenta su propia singularidad, su modo particular de ser medio masivo.

Son bastos los fines, utilidades y usos que hacen de la radio un medio tan utilizado, en lo general son tres fines los que conforman a la capacidad de la radio: 1. informativo, 2. enseñanza y 3. esparcimiento.

En forma de lista se abarcará la mayoría de las características de este medio, virtudes, ventajas de su uso y formalismos de la comunicación que acompañan la utilidad de éste.

Amplio cubrimiento geográfico: aunque, según la estación escuchada y la capacidad radial de la frecuencia, la cobertura del espacio radiofónico será lo suficientemente extenso para escucharla en cualquier lugar. Sin embargo, llega a personas que no usan otros medios con tanta frecuencia (personas mayores, por ejemplo).

Tamaño de su audiencia: llega a un gran número de personas de manera eficaz.

Elección de programación: por parte de los oyentes; gracias a la diversidad de emisoras (según edades, clases sociales, gustos, etc.) de acuerdo también, a los intereses, gustos o alcances mismos de la estación radiofónica, pues existen diversidad de programas de acuerdo a la estación y a la hora del día – o de la noche -.

Eficacia en la comunicación: de acuerdo a la actualización de la información, es posible informarse de acontecimientos mundiales de un segundo a otro por medio de la radio, existe, rapidez de todos en la transmisión de informaciones de última hora.

Fácil utilización: a partir de la fabricación de aparatos portátiles, la radio es un medio importante en la distribución de mensajes radiofónicos. Es posible escuchar una radio en el transporte, en establecimientos, ...

Impacto en las audiencias: con base en el manejo de creatividad y sentimentalismo utilizado en la elaboración de mensajes.

Económico: (según los autores) con respecto a la televisión, tanto para la producción como para la utilización de los espacios al aire.

Capacidad de realización: para lograr publicidad muy efectiva cuando se mezclan creativamente voces, música, efectos de sonido y hasta silencios.

Capacidad imaginativa: de parte del escucha; contrario a los límites de la vista en la televisión y los medios gráficos, la radio, exige la imaginación del oyente.

- Acompañante permanente: en espacio, tiempo, momento, por medio de aparatos portátiles...
- Noticias al minuto: así como Información vial. En nuestros días, la mayoría de estaciones radiofónicas presentan programas noticiosos por las mañanas. De la misma manera, los reportes noticiosos se van presentando durante el día, a intervalos regulares.
- Simultaneidad de actividades: una persona puede "hacer y deshacer" mientras escucha la radio, (planchar, comer, coser, afeitarse, desayunar, etc.) pues dan los boletines de noticias locales, difunden eventos noticias, etc. No hace falta verlo ni leerlo, tan sólo escucharlo.
- Compañía: al levantarse de la cama, en el coche, como radio ambiental en muchos lugares de trabajo, locales públicos, etc.
- Proporciona servicio de tiempo: hora y temperatura.
- Servicios sociales o comunitarios.
- Música variada: particularmente en las frecuencias de FM (frecuencia modulada). Suelen brindar horas programas de música de acuerdo a la preferencia del auditorio.
- Servicios en particular: a aeropuertos, grandes almacenes, restaurantes, transmitiéndoles música ambiental, etc.
- Entretenimiento
- Fidelidad del escucha: se ha comprobado que los oyentes desarrollan un sentimiento afectivo por su emisora favorita, lo que no ocurre con ningún otro medio.
- Lenguaje más directo: menos elaborado, más cercano a un sistema formal de comunicación oral interpersonal.
- Permite el feed-back: la respuesta del oyente, la comunicación entre el emisor y el receptor.
- Adaptable: a las necesidades de la audiencia.
- Efímera: el mensaje radiofónico es fugaz, transitorio y efímero.
- Sustitución: A partir de la presencia de la televisión, la radio ha perdido algunos espacio: por ejemplo, las radionovelas han sido sustituidas por las telenovelas; cada uno en su propio medio.

A partir de las voces, la música, los efectos de sonido y los silencios en su conjunto, es posible la formación de elementos auditivos, los cuales, conforman programas, anuncios, cápsulas informativas, etc. Éstos, pierden efectividad o pasan inadvertidas cuando:

- a) el tema no le interesa al oyente.
- b) el tema es monótono y plano.
- c) el texto está mal formulado y no se comprende instantáneamente.
- d) la producción y los efectos son demasiados y ahogan la locución.
- e) el contenido tiene más de un mensaje.
- f) la locución es gritadas.
- g) no hay buena dicción.

- h) los textos humorísticos carecen de gracia o son demasiado tontos.
- i) hay poca fidelidad del sonido grabado, etc.

Así que, cuando se piensa en una composición radiofónica para ser presentada directamente al escucha debe estar escrita pensando en el oído y en la vista, para asegurarse de que el texto pinte en la mente la imagen deseada; cuanta más fuerza memorable posea, más efectividad tendrá en el radioescucha.

Por su parte, la radio es un medio que no está aún agotado. Es un medio en el cual es posible hacer propuestas de cualquier tipo, pues está abierto a las posibilidades de creación. Esta es una de las razones que determina que la radio, como medio de expresión, ejerza gran atractivo para individuos capaces y ¿por qué no? para aquellos que quieren incursionar o reavivarse en el mercado de la transmisión por medio de la internet.

Así, para la comunicación organizacional la radio es un canal de comunicación, generalmente externo, ideal para difundir materiales propios de la organización (particular, gubernamental, o asociaciones civiles), mensajes publicitarios (promociones, venta de productos, venta de servicios, ...), difusión de eventos o mensajes propagandísticos (religiosos, comunicación política, ...), siempre tomando en cuenta las tres características propias de la radio: informar, formar y entretener.

## Televisión

*... el más influyente medio de comunicación jamás soñado ...*

Philip Lesly

Para la conceptualización de la televisión, es preponderante insistir que la televisión en este caso es un instrumento de la comunicación, tanto interno como externo, el cual, le sirve a la organización para la emisión de mensajes tanto publicitarios como propagandísticos, como de relaciones públicas o de identidad corporativa, respectivamente.

La televisión desde el punto de vista tecnológico, es una "visión a distancia", obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales.

La televisión ha logrado sobrellevar su existencia junto con otros medios de comunicación, los cuales, si bien tienen sus públicos, no es la misma capacidad de transmisión con que cuenta la radio. De la misma manera, la televisión es un medio de comunicación que actúa algunas veces como educadora, otras como informadora y otras únicamente de entretenimiento, pero siempre con base en la división existente de

los géneros periodísticos (los informativos, los educativo-culturales y los programas de entretenimiento).

La televisión en su conjunto, ofrece una oportunidad de mediar entre las diversas organizaciones y el público en general. Si bien la existencia de programas televisivos es infinita con respecto a sus públicos, la capacidad del publicista, relacionista público, etc. debe ser también infinita para poder transmitir a partir de un horario o una determinada programación su mensaje, con el fin de causar el efecto deseado en el público deseado.

Las principales características utilitarias de una televisión son:

1. Proximidad e identificación: Los(as) observadores(as) tienen la capacidad de relacionarse con personajes o ideas presentadas a través de la televisión. Las personas son capaces de participar al mismo tiempo de la transmisión en ideas y acontecimientos, e identificarse con tal o cual personaje o con tal o cual circunstancia recurrente de la vida cotidiana.

2. Emisión de mensajes directo a los sentidos: La televisión, al ser un medio audiovisual reúne las características necesarias para que un individuo utilice la vista y el oído a través de las imágenes y sonidos emitidos / percibido, lo cual, al mismo tiempo produce sensaciones y emociones al auditorio de manera casi personal.

3. Muestra acontecimientos universales o particulares: De acuerdo con las posibilidades de los emisores, es factible mostrar imágenes ocurridas al instante, con décadas anteriores locales o globales.

4. Rapidez en la emisión: Actualmente la tecnología ha tenido avances significativos capaces de emitir acontecimientos ocurridos segundos después de haberse producido.

5. Reconocimiento de un producto: A partir de la delimitación del mercado, se tiene la posibilidad de hacer demostraciones visuales de los beneficios de un producto o un servicio, a su vez, se tiene un amplio margen de cubrimiento, ya sea local, nacional o internacional hacia el público seleccionado.

6. Educa, entretiene e informa: Según la posibilidad de la programación es la capacidad de entretenimiento demostrado por la televisión, pues ésta educa en los canales comerciales y ofrece ya por las emisoras locales o por las redes nacionales (telesecundarias) diversidad de programación educativa.

Las desventajas de la utilización de los espacios televisivos son los costos y las restricciones con las que cuenta. Sin embargo, según la organización y según el objetivo perseguido, será la selección del mensaje y la determinación también del medio a utilizar para proponer el mensaje.

La televisión es usada en las organizaciones de manera interna y externa: a continuación se darán los usos de la misma a partir de necesidades de comunicación de la organización:

1. Circuitos cerrados de televisión: estos circuitos facilitan oportunidades de informar a los diferentes públicos con los que cuenta la organización.

2. Muestra o exhibición de nuevos productos o servicios: a través de la publicidad o propaganda hacia un público externo, a través de televisoras comerciales o a partir de exposiciones, ferias, etc.

3. Producción de videos corporativos: representan temáticas como de inducción, de capacitación, entrenamiento, presentaciones de proyectos, presentaciones de resultados, historia de la organización, procesos de fabricación, publrreportajes, ... y ¿por qué no? la producción de revistas internas o tele-revistas.

Por su parte, tenemos que la televisión dentro de la organización significa un gran medio de difusión, el cual, llega a infinidad de individuos, lo cual hace del mensaje un elemento creador e influyente dentro de las mentes de quienes lo ven.

Hay que recordar que un mensaje debe ser creativo, atinado, tener un objetivo específico (vender, promocionar, anunciar, influir, dar a conocer, ...). También debe haber un conjunto de circunstancias adecuadas para que el mensaje sea recibido conforme a lo planeado y produzca el efecto deseado.

Justamente, entre los publicistas se dice que la televisión es el medio publicitario por excelencia, pues permite darle mayor espectacularidad al uso de imagen, sonido, color y movimiento. Pero no hay que olvidar que la influencia de los mensajes televisivos se llevan a cabo sólo, si no se está consiente de ello.

### **Video / Película / Film / Proyección de televisión**

Cada que se trata de la definición de un elemento electrónico, ya sea sonoro, visual o audiovisual, cada uno de los autores consultados en cada una de las ramas, da sus propios argumentos para enaltecer al medio del que se está hablando para sugerir que es sin duda el mejor medio para promocionar, publicitar o simplemente difundir tal o cual mensaje.

Entre la gama de medios audiovisuales útiles en la comunicación para la emisión de mensajes tenemos varios, sin embargo, cada uno de ellos tiene sus virtudes y sus desventajas. En este caso, se hablará de las películas o videos como herramienta para la emisión de mensajes de parte de una organización hacia los públicos internos o externos.

Como dato curioso, la primera película de relaciones públicas fue patrocinada en 1899 por la Northwest Transportation Company. Los especialistas dicen que la comunicación visual es uno de los métodos más efectivos para transmitir ideas, pues, opinan que las impresiones visuales reciben 25 veces más atención con respecto a las recibidas acústicamente y, el sentido de la vista, es con mucho el más rápido para registrar imágenes en la mente humana.

De la misma manera, se dice que por medio de la visión se obtiene el 83 % de todo el conocimiento adquirido, alejándose en proporción de 4 a 1 de todos los demás sentidos combinados. Justamente, cuando se combina el sentidos visual y el auditivo, el impacto recibido es aún más poderoso en la comunicación, de tal forma que, las películas son uno de los audiovisuales más completos.

De tal suerte, una película es un audiovisual, el cual, por medio de cortometrajes, medimetrajes, reportajes, spots, publrreportajes, notas informativas, crónicas, entrevistas, etc. da un panorama organizacional, cuyo giro va en torno a las actividades de la organización, ya sea económica, publicistas, del entorno, histórico, corporativo, etc. El objetivo del video es informar y persuadir, principalmente.

A los videos también se les llama películas documentales, educativas y no populares, las cuales, constituyen un importante medio de comunicación pública o particular, ya sea al exterior de la organización o al interior con los mismos integrantes de la organización.

Para la emisión de mensajes de parte del video se exige a los espectadores un esfuerzo incomparablemente menor que el esfuerzo hecho para la lectura en medios impresos o la audición de la radio. De tal suerte que una película es más recomendable con respecto a los demás medios.

Entre las ventajas que presenta podemos citar los siguientes:

- Permite montajes especiales que pueden ser útiles para representaciones especiales también.
- Fija acontecimientos y los conservar para su futura utilización ya sea películas producidas especialmente para ello, o eventos extraordinarios de la organización.
- Ofrece infinidad de combinaciones de sonidos e imágenes (movimiento, color, símbolos, música, ilustrar hechos, voces, cosas en movimiento, movimientos de fotografía, ...).
- Mantiene despierta la atención del espectador durante toda la proyección (siempre y cuando la dinámica del video sea activa y no sea muy largo).
- Pueden utilizarse para acercar el pasado o para delinear situaciones y acontecimientos futuros.
- Muestra detalles de cosas y objetos que pueden no ser visibles para el ojo humano.
- Otorga a las relaciones públicas cierta superioridad de comunicación frente a los demás medios de comunicación utilizados, pero, si una información se presenta en forma aburrida, es como si no existiera o

como si fuera falsa.

La reproducción de videos le sirve a la organización como herramienta que expone el mensaje contenido, y deja menos márgenes a las interpretaciones personales con respecto a los mensajes de otros medios menos complejos; esto, gracias a la posibilidad de construir un mensaje más directo con la ayuda tanto de imágenes como de sonidos, con la finalidad de causar siempre un efecto.

Son varias las formas de utilización de los videos dentro de la organización:

1. Presentaciones y promociones de ventas: con el objetivo de entablar buenas relaciones con sus públicos, desarrollar mejores relaciones con los consumidores, demostrar ventajas y posibilidades competitivas ante la competencia, etc.

2. Adiestramiento y relaciones con los empleados: puede ser muy útil en las relaciones con empleados, para desarrollar el amor propio en el cumplimiento de su labor, comprensión de las normas de la empresa, alcance de métodos de operación, fórmulas para incrementar la producción y las ventas, desarrollo personal, etc.

3. Presentaciones institucionales: resalta la identidad de la organización a partir de actitudes benéficas hacia la comunidad. Por tanto, enaltecimiento de la imagen corporativa de la organización. Así, pudiendo realizar esto a partir de publrreportajes, por ejemplo.

4. Educación del consumidor: de lo que es el producto y sus características específicas precio, poniendo de relieve el origen y los beneficios de la alta calidad.

5. Películas para reclutamiento de empleados: su uso se atribuye a la parte de recursos humanos, pues, da explicaciones de la empresa, sus productos y servicios, e indica las posibilidades de empleo o de desarrollo dentro de la misma.

6. Videos de capacitación: por medio de las cuales es indispensable la comprensión del mensaje para que el empleado quede satisfecho con la información recibida.

Sin importar el género "cinematográfico" de la película, el mensaje debe simplemente, adecuarse a los objetivos de la organización, sin que sea censurado una u otra característica para su recepción. Puede ser más reconfortante para los receptores un género cinematográfico, que un simple cuadro insípido de información cargada de números y sin un sentido creativo.

Debe haber una conjunción de creatividad, para combinar la distracción con la instrucción. Para que

un video tenga la atención esperada, el público no puede irse, sino hasta terminar la presentación para evitar las interrupciones, distracciones y la pérdida de información.

Así, cuando se produce un video es recomendable el uso de escenarios locales, pues, permiten a los espectadores identificarse rápidamente con la película. Prescindiendo de lo complicado del tema, éste puede ser presentado habitualmente en forma fácil de comprender.

Por consiguiente, a diferencia de otros medios, la información que se obtiene de las películas se recuerda durante más tiempo. A su vez, la capacidad de comunicar simultáneamente información a un grupo, resulta con menor costo, que una comunicación individual. Con una comunicación en grupo, es posible hacer llegar el mensaje a mayor número de personas en menos tiempo, que distribuir el mensaje una a una.

Para la proyección de una película ante un cierto público debe seleccionarse el auditorio de acuerdo al sexo, edad, ocupación o interés especial. Asimismo, las películas proporcionan un registro de eventos pasados, para poder ser vistos en cualquier época. No solamente son usados ante públicos externos de la organización, sino también ante el público interno.

Las películas son un efectivo complemento a otros métodos de comunicación como discursos, exhibidores, material impreso (trípticos, folletos, ...) o viceversa. Las películas también se emplean para informar a los nuevos trabajadores acerca de la historia de la compañía, organización, productos y prestaciones.

De tal suerte que, para la comunicación organizacional, una película es un audiovisual (corporativo) que representa, en todas las gamas posibles, una herramienta lo suficientemente completa para plantear la comunicación entre públicos y organización.

Con base en imágenes y sonidos, la organización complementa el recurso comunicativo entre los productos, servicios, eventos, avances, ganancias, virtudes, valores, identidad, etc. de la organización y la relación recíproca de los público (internos y externos) y ésta, para atraer más y mejores relaciones "interpersonales" entre un individuo y la entidad organizada.

### **Relaciones públicas**

Desde el primer acercamiento a las relaciones públicas se ponen de manifiesto las características necesarias para hacer saber la diferencia de ésta, y la propaganda y la publicidad. Sin duda después de esta lectura quedará más clara esa respectiva distancia.

Las relaciones públicas representan el instrumento funcional por excelencia del cambio social de la organización pues no son – como se ha dado en llamar - un aditamento ni un ornato, más bien es una herramienta cuya función es aglutinar propósitos, buenas voluntades y esfuerzos, en torno a un objetivo predeterminado con el objetivo de crear, preservar o alcanzar la imagen positiva de una organización; ello, a través de todas y cada una de sus acciones.

Las relaciones públicas le serán útiles a una organización siempre y cuando le sirvan para desarrollar las potencialidades de las relaciones interpersonales entre sus públicos; lo cual, puede lograr a través de sus grandes aliados: los medios de comunicación - internos o externos – procurando siempre la emisión de mensajes de manera formal.

Para la relación de la organización con los medios masivos de comunicación, para el envío de mensajes de la organización a través de éstos es importante:

- Que la información, no sea demasiada, ni escueta, sino suficiente para formalizar los efectos multiplicadores y causar efectos de relación e integración social.
- Contribuir al flujo idóneo, libre, completo, veraz y diversificado de la información.
- Hacer que la información no quede de sí, no se disperse en la fase de la difusión noticiosa, que se informe realmente, que no haya pérdida de la misma, que aporte algo a los públicos receptores.

Para poner en práctica las relaciones públicas de una organización se tienen los siguientes pasos:

- Contar con profesionales en relaciones públicas.
- Definir el ámbito de interés en donde se puedan darse convergencias productivas.
- Respetar el carácter informativo de los medios.
- Tener un conocimiento y experiencia profundos sobre las funciones, objetivos, mecanismos, estructuras y posibilidades de los medios.
- Conocer a fondo los intereses y necesidades del público.
- Establecer y desarrollar programas de información.
- Contribuir con los medios a la generación y conformación de la opinión pública.
- Definir una conducta social frente al universo de la información así como una clara línea de servicios a los medios de comunicación.

Por contrario que les parezca a algunos, las relaciones públicas no sólo se desarrollan al exterior de la organización, los empleados también reciben dosis de ésta al aspirar a las buenas relaciones entre miembros de los diferentes departamentos, o bien, al proyectar e informar las acciones y acontecimientos

generales de la organización hacia el interior de la misma.

Así, las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.
- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Fortalecer los lazos entre los diferentes públicos y la organización.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con los diferentes públicos.
- Entablar un clima laboral agradable y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la organización pretende al exterior.

De tal forma que las relaciones públicas, como parte de la comunicación organizacional, son un conjunto de técnicas de comunicación que buscan crear disposiciones favorables en un público hacia una organización mediante la creación, el fortalecimiento o enaltecimiento de la buena imagen de la organización con sus públicos, a través de la investigación de actitudes, las relaciones humanas, el diagnóstico de los problemas de inter-relación, el diseño de estrategias de comunicación efectiva, la implementación de programas, causas participativos, etc.

Asimismo, hay quien dice que las relaciones públicas usan como herramienta a la propaganda / publicidad institucional porque por medio de ésta se puede hacer del conocimiento de los públicos las actividades, anécdotas, la difusión, etc. sin que se tenga que vender – en el sentido amplio de la venta económica – algo, ya sea un producto, un servicio o la propia organización, sino sólo una idea o una imagen a partir del manejo de los sentimientos, principalmente.

Otra de las herramientas con las que cuenta las relaciones públicas para llegar a su objetivo "social" (al interior y al exterior) de la organización, es la publicidad, la cual, se vale de un objetivo muy específico contrario al de las relaciones públicas; la publicidad tiene un fin de lucro explícito: vender un producto o servicio por medio de la persuasión para lograr el consumo de éstos.

De esta manera, se establece la diferencia inherente entre la propaganda, la publicidad y las relaciones pública. Cada una de ellas tiene su modo de ser y la reacción ante cada uno de los públicos seleccionados.

**Ambiente laboral / Clima laboral / Clima institucional /  
Clima organizacional / Clima psicológico / Clima humano**

Para la definición de este concepto, se tiene que entre el clima y el ambiente interno de una organización no se encuentran diferencias representativas que puedan ser características para hacer una división oportuna entre uno y otro, lo que si es necesario mencionar es el hecho de que aquí se habla de ambiente, clima o medio interno de los integrantes internos de la organización, de los miembros que laboran en la misma día a día.

Las dimensiones múltiples del clima, se refieren a los muchos y distintos elementos que conforman al clima de la organización, por ejemplo la influencia de la organización ejercida sobre los individuos y al exterior de la misma. Por su parte, la fragmentación de este mismo se refiere al clima que se subdivide en los diversos microclimas, los cuales, se dan dentro de distintas zonas, jerarquías y grupos dentro de la organización.

Así, la palabra clima tiene su etimología en una raíz griega que significa pendiente o inclinación. De tal forma que el clima es un concepto situado en el mismo nivel que la ecología, el ambiente, el sistema social o la atmósfera, por que el clima organizacional es un componente multidimensional de elementos al igual que el clima atmosférico.

Específicamente, el ambiente refleja el estilo de vida completo de una organización, el grado de soporte del crecimiento, la función de las características de la organización, la interacción de los elementos, las condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de una organización (ventilación, iluminación, espacio, etc.) y la convivencia de las personas que colaboran.

Por consiguiente, el clima organizacional es el ambiente humano dentro del cual realizan su trabajo los empleados. Este ambiente, constituye una configuración de las características de una organización, y por tanto, las características personales de un individuo pueden constituir al mismo ambiente.

De la misma manera, el clima dentro de la organización puede descomponerse en términos de estructuras organizacionales, tamaño de la organización, modos de comunicación, estilo de liderazgo de la dirección, etc. Todos estos elementos se suman para formar un clima particular y cierta convivencia establecida dentro de los marcos de relación entre los miembros, es decir, el clima es el resultado de la interacción del sujeto con el ambiente, respecto a la actividad cotidiana.

En ocasiones, el ambiente es relativamente estático o bien, muy dinámico, lo cual trae consigo cambios dentro de la misma organización. Según llegue a moverse el ambiente, la organización tenderá al

movimiento también. Sin embargo, este clima, por razones obvias, no puede ser estable en el tiempo, ni uniforme dentro de una organización o departamento, puede entonces cambiar según el humor o a las actividades de los individuos de los que se integra.

Y por supuesto, los ambientes estáticos crean considerablemente menos incertidumbre para las organizaciones que los dinámicos, puesto que la incertidumbre es una amenaza a la eficiencia y eficacia de la misma.

El ambiente vive una reciprocidad en la organización, pues determina su aceptación como un hecho integrado a la vida organizacional y de los empleados, pero su relación, fines y aspiraciones de los individuos dentro de la organización, actúan igualmente sobre los fines y los objetivos de la organización misma.

Ya que el ambiente es el resultado inmediato de la actualización de la cultura, de la identidad y la consolidación de la imagen en el juego del ser y el deber ser, siempre con la marcada pretensión de lograr una estabilidad y control de los factores que constituyen a la organización.

Algunos de esos factores son las actitudes, los valores (tanto personales, como organizacionales), normas, infraestructura, mantenimiento, mobiliario, control ambiental (calefacción, refrigeración y purificación), espacios (estacionamiento, armarios, vestuarios, cafetería, lugar de recreo, actividades médicas, deportivas, sociales, ...), etc.

No obstante, el clima no se ve ni se toca, pero tiene una existencia real. Al igual que el aire en una habitación, un ambiente se siente y se sabe de su existencia, pues se desarrolla y manifiesta a través de sistemas de comportamiento. De la misma forma, el clima varía a lo largo de un continuo que va de favorable a neutro y a desfavorable, aunque es de gran importancia mantener un clima más favorable debido a sus beneficios, por el mejor desempeño y la satisfacción en el empleo.

El clima influye en la motivación, el desempeño y la satisfacción en el empleado, debido a que estos esperan ciertas recompensas y satisfacciones, basándose en la percepción que tienen del ambiente en la organización, cuando éste es favorable.

Por tanto, el ambiente laboral describe en lo interno a una organización como tal y la distingue de otras, gracias a las relaciones de sus empleados, específicamente, pero también de sus productos, servicios, orientación económica, organigrama, estructura, capacidad física, etc.

El ambiente es una conjunción de las relaciones interpersonales de los miembros de la organización, la cuales afectan de manera directa e indirecta a la organización a través de su cultura, identidad y por consiguiente de la imagen proyectada hacia el exterior.

Así, el clima también es muy importante en el desarrollo de una organización, en su evolución y en su adaptación al medio exterior, pues un clima demasiado rígido, una estructura organizacional mal definida y no evolutiva harán que una organización se deje llevar fácilmente por sus competidores y entre en una fase de decrecimiento incontrolable.

Por tanto, el ambiente también es constituido por la calidad de liderazgo, el grado de confianza, la comunicación llevada a cabo, los sentimientos de realizar un trabajo útil, la responsabilidad, las recompensas, las presiones razonables del empleo, las oportunidades dadas a los empleados para desarrollarse, los controles razonables, la estructura y la burocracia, el compromiso del empleado, la participación, el gusto por el trabajo, etc.

Con base en las interpretaciones de los individuos sobre la organización y el clima que experimentan, sus opiniones arrojarán datos sobre los valores, aspiraciones y demandas de los miembros de la organización, y con base en la satisfacción o no de estos, es posible realizar una valoración del clima.

Pues éste puede ser sentido por un individuo sin que esté, necesariamente, consciente del papel y de la existencia de los factores que lo componen, ya que resulta difícil medir el clima, puesto que nunca se sabe muy bien si el empleado lo evalúa en función de sus opiniones personales o de las características verdaderas de la organización.

No se debe olvidar que a partir de lo dicho y de las características de un ambiente laboral la capacidad de estudio del mismo se hace con base en estudios cuantitativos por tratarse de un elemento típico de la organización social y de las dependencias interpersonales de cada uno de los individuos en acción.

A pesar de que se han desarrollado diferentes instrumentos para medir el ambiente de una organización, generalmente estos instrumentos identifican un número indeterminado de elementos que los empleados califican. Los analistas deben tomarlos en cuenta y deben combinarlos e interpretarlos de manera tal que configuren un plano respectivo para la integración tanto del individuo como de la organización misma.

Por consecuencia debe establecerse que dentro de una organización puede haber climas organizacionales diferentes, ya que entre más grande es la organización, mayor será también el número de ambientes existentes.

Por último, es de mencionar que las experiencias de las organizaciones son las que demuestran la existencia del ambiente y clima ya que son la consecuencia de su influencia en la conducta de los miembros de la organización, incluso, la experiencia de los miembros es directa, con particularidades dentro del conjunto ambiental que es la organización.

### **Contexto / Ambiente externo / Factores externos**

Para la definición del contexto se tomaron en cuenta las diferentes acepciones de los diferentes autores, quienes identifican al contexto como un factor externo para la organización. Si bien, se plantean características afines para el contexto y el entorno, aquí se hará la separación óptima entre uno y el otro.

De tal forma que el contexto se caracteriza por ser un conjunto de factores y circunstancias exteriores (sociopolíticas, culturales y económicas) al sistema de la organización, pero que influyen decididamente en ésta, formando una relación mutua de contexto - sistema.

Asimismo, el contexto condiciona el comportamiento entre la organización y la sociedad para verse influenciada de forma inconsciente, pues ésta no es capaz de controlar totalmente la capacidad obtenida por el contexto de ejercer influencia en la organización. De tal forma que, entre el sistema de la organización y el contexto, existen infinitas relaciones.

Debemos tener en cuenta que las organizaciones se desarrollan en sistemas abiertos, las cuales, la mayoría de veces, deben adecuarse a su ambiente externo, en este caso al contexto.

De esta manera, los factores del contexto tienen una importancia primordial en el desenvolvimiento de la organización, ya que ésta se puede ver influenciada por: fuerzas externas, inestabilidad del ambiente o bien, por la tecnología. Por consiguiente, la autonomía de una organización es relativa pues un factor social, ambiental y más que nada económico, pueden hacer de la organización un ente susceptible a cambios de un momento a otro.

Las organizaciones que sufren con más frecuencia los cambios a partir de lo que ocurre en un contexto son las instituciones de tipo gubernamental, pues, existe una relación recíproca entre estas unidades y los acontecimientos sociales, económicos y políticos de un país.

Algunos de los factores de los que se ha hablado anteriormente son:

- Demográficos (naturaleza de la población, edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación y educación).
- Físicos naturales: condiciones climáticas, cantidad y disponibilidad de recursos naturales.
- Políticos o legales: naturaleza del sistema político y leyes que rigen el país.
- Socioculturales: estructura de clase, movilidad, normas valores e ideologías de la sociedad ...
- Tecnológicos: desarrollo y aplicación de los conocimientos científicos para el beneficio de la humanidad.
- Económicos: política monetaria y fiscal del país, ciclos económicos, empleos, inversión en plantas y equipos, gastos del consumidor ...

A pesar de existir modelos de desarrollo, prácticas laborales específicas, desarrollo interno del personal, influencia de la organización en la sociedad, variedades de organizaciones, etc. el contexto social y las formas de llevar a cada país influirán en el éxito o en el fracaso de la tarea autoasignada a cada organización.

De tal forma que, la inestabilidad del ambiente o la estabilidad de la organización se puede medir por medio de la posibilidad de la empresa para predecir el cambio al que se enfrenta gracias al contexto. Las organizaciones que se encuentran en ambientes extremadamente inestables tienen con frecuencia un tipo diferente de estructura que las que esperan en ambientes predecibles y muy estables.

Por tanto, un contexto es el conjunto de factores globales que influyen en la organización; esto de acuerdo a las características internas, externas y/o al giro de la misma. Sin olvidar que esas características son introducidas "inconscientemente" a la organización por ser organismos existentes dentro de sistemas.

Aunque también es de recordar el hecho de que, las organizaciones son autónomas por demostrar su capacidad para sobrevivir a pesar de los cambios de las condiciones diferentes a las de su creación.

### **Diagnóstico / Auditoría de comunicación**

El diagnóstico es una palabra de origen griego que significa acto o arte de conocer. Una vez extraída la palabra del campo de la medicina, un diagnóstico se refiere a la actividad que determina la naturaleza de la enfermedad, la observación e identificación de los síntomas y el análisis y reconocimiento de sus causas de la problemática dentro de la organización, también un diagnóstico es la identificación fundada en el análisis de los síntomas constatados de un trastorno que afecta a un sistema, en este caso organizacional.

En el terreno de la organización, se puede establecer una equivalencia del diagnóstico al hablar de

la auditoría, es decir, sería la referencia real para designar el caso en el cual una organización se encuentre en dificultades y necesite de la ayuda de profesionales para dosificarlos o por lo menos para minimizarlos.

Así, un diagnóstico se convierte en una herramienta al servicio de la voluntad del cambio, del progreso, de la mejora y exige un examen multidisciplinario de la situación: tanto en el ámbito tecnológico, organizacional, fisiológico, informático, sociológico, psicológico, económico, etc. conjuntadas estas disciplinas recogen y exploran informaciones sobre el sistema en cuestión, su funcionamiento y su posible transformación.

A final de cuentas, a partir de un diagnóstico, es posible establecer cuál es el especialista más apto para continuar más eficazmente el análisis dentro de su disciplina, por ejemplo, en psicología del trabajo el diagnóstico abarca los trastornos de los sistemas hombre-máquina.

Consiguientemente, el diagnóstico es un medio de información que permite identificar un determinado grupo de variables externas e internas, en las cuales, se canalizan las desaveniencias de una organización y su conformación para diversificar su conciliación.

Por medio de un **diagnóstico global** es posible el análisis de la organización desde una perspectiva global, a partir de las funciones, de la organización. Este diagnóstico pondrá al alcance los puntos fuertes y débiles de la organización, buscará comprender los resultados pasados y delimitará las amenazas y las oportunidades futuras según el entorno.

En el **diagnóstico expreso** el análisis tendrá el objetivo de identificar el motivo de las dificultades y formular medidas de salvamento rápidas, la utilización será factible para la comunicación en caso de crisis de una organización, pues es el momento necesario para trabajar lo más rápido posible e identificar los sucesos según su urgencia e importancia. Por tanto, consiste en crear medidas de gestión a corto plazo, cuyos efectos sean inmediatos.

El **diagnóstico funcional** consiste en el análisis de una función concreta (diagnóstico técnico, diagnóstico comercial) y está destinado a solucionar problemas de funcionamiento interno y a mejorar sus resultados. El análisis se identifica y localiza en una función determinada para después efectuar un análisis más profundo en esa función.

Con el **diagnóstico funcionalista** se tienden principalmente las evaluaciones estructurales de los sistemas, las redes y canales de comunicación en la organización. La búsqueda de la eficiencia en el traspaso de la información a través de canales, así como la interacción del sistema total con el entorno será la medida más recurrente para la evaluación.

El **diagnóstico Interpretativista** tiende a evaluar la comunicación desde la perspectiva de los espacios de libertad, desarrollo y credibilidad que la organización entrega a los sujetos. El significado y el contexto de los soporte utilizados, así como lo subtextual en el entorno de trabajo, en este tipo de diagnóstico predomina la información cuantitativa.

Por su parte, el **diagnóstico integralista** tiende a unificar los criterios de evaluación de la comunicación en una perspectiva corporativa, provocando una mayor conciliación entre los aspectos de convivencia directa e indirecta, o bien, entre las formas cualitativas y cuantitativas de acercamiento al fenómeno y a la convivencia, pero siempre desde una perspectiva sistémica, considerando un mayor entrecruzamiento de variables y posibilidades surgidas entre ambas perspectivas para la integración. Tiende a unificar los criterios de funcionalistas e interpretativistas.

Algunas de la herramientas básicas para auxiliarse en la investigación del diagnóstico son: la entrevista, los cuestionarios, el análisis de redes y mensajes, los focus groups, la observación, encuestas, los análisis de soportes de comunicación de la unidad estudiada (cualitativo y cuantitativo), etc.

Asimismo, el diagnóstico ayuda al investigador a ofrecer soluciones para lograr la curación, explota los datos de los análisis, los cuales, pueden orientarse mejor y centrarse más directamente en sus objetivos una vez establecido el diagnóstico.

Un diagnóstico sirve también para indagar y reconocer los procesos de comunicación que ocurren en la organización al momento de actuar sobre ella y los posibles problemas presentados, así como la elección de tratamiento apropiado.

De la misma manera, la auditoría en comunicación permite establecer los objetivos de comunicación, evaluar los programas, identificar las fortalezas y debilidades, señalar aquellas que requieren actividades adicionales, recurrir a las capacidades integrales de la organización, etc.

Justamente, un diagnóstico sirve para medir el grado de satisfacción que experimenta una persona con las diferentes prácticas de la comunicación en la organización y en las diferentes dimensiones: información, políticas, objetivos, estrategias, mercadeo, misión, cambios, filosofía, imagen, economía, valores, identidad, visión, desarrollo y forma de actuar la organización, etc.

Existen dos motivos para la posible realización de un diagnóstico:

1. Por necesidad: para identificar la causa del problema y definir medidas que mejoren las circunstancias de la organización.

2. Por propia voluntad: para mejorar el rendimiento de la organización.

De la misma manera, para el establecimiento del diagnóstico se debe identificar y recoger gran número de documentos para establecer los “síntomas”. Además, es necesario identificar la extensión del tipo de diagnóstico que se llevará a cabo:

1. Análisis interno o de funciones: se realizará sobre las diferentes funciones de la empresa.
2. Análisis externo o del entorno: se realiza a través del análisis del funcionamiento de su entorno.

Las fases – a grandes rasgos - de un diagnóstico se ilustran en los siguientes puntos:

Fase No. 1: Definición del diagnóstico (objetivos, planteamiento de la problemática, consideraciones físicas de la realización de la investigación, plan de acción, duración del diagnóstico, resultados esperados, ...).

Fase No. 2: Definición y diseño del instrumento para recolectar datos (encuesta, cuestionario, entrevista, observación, personalizada, buzones, ...).

Fase No. 3: Definición de la población y de la muestra.

Fase No. 4: Comunicar a los colaboradores de la organización sobre la importancia de la investigación que se va a realizar y motivarlos a la participación.

Fase No. 5: Trabajo de campo o recolección de los datos (reunión de información acerca de los problemas, preocupaciones y cambios necesarios de los miembros de la organización). El agente de cambio formula preguntas, entrevista a los empleados, revisa los registros y escucha las preocupaciones de los empleados.

Fase No. 6: Sistematización de los datos.

Fase No. 7: Análisis cuantitativo y cualitativo de lo investigado.

Fase No. 8: Elaboración del informe (introducción, desarrollo, conclusiones y recomendaciones).

Fase No. 9: Presentación de resultados ante el equipo de trabajo en lo particular.

Fase No. 10: Presentación de resultados ante los demás trabajadores (a través de las carteleras, boletín, hojas informativas, revistas, charlas, ...).

Así, tenemos que un diagnóstico o auditoría de comunicación, representa todo análisis de la comunicación al interior o al exterior de una organización, el cual, debe evaluarse al menos una vez al año para garantizar que todos los públicos han recibido los mensajes.

El diagnóstico de comunicación, como herramienta utilitaria, constituye un importante instrumento para el incremento o generación de cambios en la empresa. Así, su importancia radica en las decisiones que se tomen, incluso, las perspectivas teóricas que subyacen en las auditorías de comunicación e imagen de la empresa, aclaran las tendencias y visiones desde los que observan la realidad de la comunicación

empresarial.

Finalmente, un diagnóstico es, una herramienta de dirección, que permitirá ayudar a comprender (el pasado y presente) y a actuar (en el presente y en el futuro).

### **Entorno / Tareas**

Para hablar de entorno, es primordial mencionar que una organización se desarrolla en un sistema, cuyos factores influyen a la organización a partir del mismo entorno en el cual se desarrolla. Esos factores están representados básicamente por: las competencias, el consumidor, los clientes, los públicos, proveedores, trabajadores, etc.

Así, el entorno es la influencia externa socio-cultural de la organización, a partir también de aspectos económicos, comerciales, tecnológicos, socioculturales, administrativos, financieros, políticos, etc. pero de un ámbito más pequeño en comparación con el contexto.

Una organización vive dentro de una comunidad en la cual habita y se desarrolla. Por tanto, la organización necesita detectar cuáles son los escenarios del movimiento, retroceso o evolución de dicha población, para así, crear las bases interactivas y modificar sus hábitos laborales, económicos y sociales, con el fin de mantenerse allí un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

La dinámica es una sola y es un tanto obvia, la institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin embargo, mientras transcurre el tiempo, la población es la que va amoldándose a las condiciones de la organización. Es decir, es una actitud recíproca entre la organización y el entorno, pues, ésta va amoldándose por el entorno y éste es condicionante de la organización.

De tal suerte que, el entorno está constituido por las condiciones locales más específicas de la región, y puede verse también como un producto de la creatividad humana, ya que está conformada por las acciones de los individuos, los grupos y las organizaciones que lo conforman.

Igualmente, el entorno conforma factores externos de la organización. Las organizaciones y su entorno están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información recíproca. El entorno relevante proporciona a los miembros de la organización información para procesar y con la cual se trabaja para la conformación de las "reglas de desarrollo y convivencia".

La misma organización sienta las bases para actuar en relación con el entorno, con el sólo objeto de producirse, evolucionar y desarrollar su papel en sí misma. Por que dar y recibir información son actividades

comunicativas importantes e interrelacionadas, pues, al "enviar" información de la organización a los representantes del entorno se "busca" al mismo tiempo, información pertinente del entorno para ser regresada a la organización.

Ese flujo de información no es del todo consciente, pues, existe una guerra de mensajes tanto del entorno hacia la organización, como de la organización hacia el entorno; los cuales, influyen más a la organización que al propio entorno.

El entorno organizacional está compuesto en gran medida por otras organizaciones y una vez reconocido esto, comienza a estar claro que la organización es, en principio, capaz de influir en la naturaleza de su entorno.

Así, un entorno significa ser una gama de características externas de la vida cotidiana de una organización, específicas o locales. A diferencia del contexto, el entorno influye en la organización con los diversos factores de la sociedad, pero esos factores son de menor escala que los del contexto.

Si bien los factores de influencia, tanto en el entorno como del contexto, son de índole socio-cultural, económicos, políticos, etc. el entorno de una organización se delimita a las influencias de la población, es decir, al flujo de mensajes dentro del sistema. Por el contrario, la influencia del contexto está representada del exterior hacia el sistema de la organización, en niveles de índole global.

Asimismo, la organización al desempeñar su trabajo en un sistema social, ese sistema se encuentra afectado por lo que pasa a su alrededor de manera particular, por que la influencia general se le deja al contexto. Finalmente, se puede decir que, el entorno de la organización es también un elemento que forma parte de la comunicación de la misma y que no debe ser desperdiciado ni dejado al azar, sino ponerle singular atención al ser observado.

## **Estrategia**

La estrategia está conformada por varias partes, sin embargo, delimitémoslas y comencemos por decir que una estrategia es el conjunto de decisiones, a través de las cuales se encamina la consecución de objetivos establecidos inicialmente, de acuerdo a lo que se quiera lograr, de la misma manera, la estrategia es auxiliada por una planificación de acciones, por un diagnóstico, por análisis, la retroalimentación, evaluaciones, etc. Una estrategia plantea un camino para andar en la consecución de objetivos organizacionales pero referentes a los cambios o modificaciones de la comunicación.

Uno de los fines de la estrategia dentro de la organización es promover la fortaleza de la misma a

través de la emisión de mensajes con contenidos positivos hacia sus diferentes públicos. La forma de usar esa fortaleza representa la satisfacción de las necesidades de los mismos, ello, mediante la utilización eficiente y eficaz de los recursos de una organización, de los canales comunicativos dispuestos para eso y de las herramientas adaptadas para su óptimo desarrollo.

Las estrategias son, de la misma manera, cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección o el empleo general de los recursos (materiales, humanos, tecnológicos, financieros, etc.) y esfuerzos de la organización, con el fin de lograr los objetivos, ello a través de la formación de condiciones óptimas de convivencia, de socialización, de manejo de emociones, de flujo de mensajes, etc.

Así, podríamos hablar de estrategias a corto, mediano y largo plazo; la temporalidad de las mismas se determinará a partir de los planes establecidos y de acuerdo a los cambios comunicativos deseables. De la misma manera, una estrategia se convierte en un selector de negocios y cobra sentido como una búsqueda para lograr ventajas sostenibles en contra de las demás organizaciones o de su mismo entorno, de acuerdo incluso, a las fortalezas resaltables.

Otra delimitación de las estrategias consiste en la estrategia de acción general y empleo general. La primera nos habla del establecimiento a nivel estratégico, que debe seguirse en la organización sin indicar a detalle cómo emplear los recursos. La segunda argumenta su ventaja en el hecho del empleo de la planeación, los programas, los presupuestos y los procedimientos, de manera más específica.

Una estrategia está compuesta de los siguientes pasos:

1. Adquirir un firme compromiso de la alta dirección para el desarrollo de la estrategia, de lo contrario, será imposible la introducción de cualquier tipo de cambio en la organización.
2. Realización anticipada de un diagnóstico (vid diagnóstico) de la situación de comunicación en la organización.
3. Por medio del diagnóstico, detectar los flujos de comunicación, cuáles son sus puntos débiles y dónde se producen los problemas.
4. Conocer las necesidades y expectativas de las personas implicadas con el nuevo plan de comunicación.
5. Proyectar una visión del estado de futuro deseable para la organización (prospectar).
6. Diseñar un plan, a partir de definición de objetivos, selección de medios, planificación de acciones, temporalización, establecimiento de mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante y al final de la implementación.
7. Tener en cuenta la finalidad que se trata de conseguir con el mensaje comunicado (motivar, integrar, transmitir, informar, etc.) y el tipo de información que se desea comunicar (hechos objetivos, noticias, sentimientos, acontecimientos, temas controvertidos o delicados).

8. Aplicación simultánea del cambio de valores, cultura e identidad corporativa – en caso necesario -.
9. Plantear la estrategia de comunicación, sensibilización y negociación.
10. Sensibilizar, mentalizar y formar a los empleados de todos los niveles para tomar conciencia de la importancia de la estrategia; con la ayuda de la propia comunicación.
11. Difusión del proyecto a toda la organización.
12. Buscar y alcanzar el cambio actitudinal y el compromiso de los distintos actores para llegar al éxito.
13. Implantación de las propuestas de comunicación seleccionadas.
14. Dar seguimiento.
15. Evaluar la estrategia con la ayuda de la retroalimentación, por medio de cuestionarios, análisis de clima laboral, entrevistas, observación, ...
16. Identificar desviaciones a los objetivos planteados y diseñar acciones correctoras.

Por tanto, una estrategia sirve para seleccionar los elementos fallidos de la comunicación, tanto en lo interno como en lo externo del ámbito de la organización. No obstante, cada uno de ellos debe ser analizado desde perspectivas diferentes, ello, para darle mejor seguimiento a las problemáticas correspondientes en las áreas internas y externas respectivamente.

Es importante señalar que la falta de comunicación, o el directo conducto de los mensajes, nunca llegará a eliminarse, sin embargo, a partir de una estrategia de comunicación óptimamente desarrollada, se hará lo sustancialmente indispensable para que la comunicación tenga los menores ruidos posibles en su transmisión.

Por consecuencia, una estrategia es una conjunción de elementos, por medio de los cuales, es posible hacer cambios estratégicos comunicacionales de una organización ello, en una suerte de ayuda mutua, pues, la estrategia se auxilia de los recursos (humanos, financieros, tecnológicos, materiales ...) y los recursos, a su vez, se optimizan con la estrategia, logrando con ello la mayor eficacia y eficiencia en la convivencia cotidiana de la organización en su conjunto.



## **CONCLUSIÓN**

En el recorrido itinerante referente a toda esta investigación, se ha llegado aquí para dar conclusiones contundentes tanto del trabajado realizado, como de la comunicación dentro de las organizaciones. Asimismo, se presenta la conclusión de la forma en la cual se trabajó y el tiempo en conjunto destinado para este trabajo.

En ocasiones, si la estructura de la organización no permite el desarrollo de la comunicación, ésta no llegará a producirse, afectando la existencia de la misma, pues no florecerá el desarrollo del intercambio de mensajes ni la interacción social entre miembros de la organización.

La propuesta se hizo de una forma diferente - en comparación a otras tesis -, con características especiales y con un contenido de acuerdo a la comunicación organizacional. La contribución resulta ser una serie de aportes teóricos y prácticos con cierto enfoque dirigido a la investigación de la conceptualización de cada una de las formas de la Comunicación Organizacional.

De acuerdo a lo planteado al principio, no se hizo un simple y sencillo glosario. Se alcanzó una aportación a partir de lo ya redactado en otras áreas de donde se comparte teoría, conceptos y prácticas. Más allá de un glosario, este trabajo es una recopilación y una proposición de lo existente en áreas diferentes a la comunicación, como la administración, la psicología industrial, la publicidad, la propaganda, diseño gráfico, etcétera.

Es importante hablar de la confirmación tanto de los objetivos (generales y particulares) como de la hipótesis, si bien era una investigación de la cual no se tenía dispuesto conscientemente el alcance conllevado, los dos objetivos generales se vieron consolidados.

Por el hecho de identificar 41 conceptos referentes a la comunicación de la organización, al análisis de la información extraída de infografías, a la jerarquía dada a las definiciones, a la consolidación de la base de datos, al manejo de la misma a partir de dichos conceptos, al proponer un documento informático para la consulta de la propuesta, etc. se logró el cumplimiento de los objetivos generales.

Por su parte, los objetivos particulares planteados, se alcanzaron con base en la explicación de las características de los conceptos de Comunicación Organizacional, a la determinación y relación propia entre cada uno de los conceptos trabajados y a la diferencia hecha de conceptos, en su momento, confusos.

De la misma manera, la hipótesis tuvo su trascendencia al identificar y definir semánticamente los conceptos relacionados con la Comunicación Organizacional y permitir una mejor comprensión del conocimiento en esta área.

Por tanto, debemos preguntarnos ¿Cómo no ser consciente de la presencia de la comunicación en todas partes (con o sin lenguaje verbal)? ¿Cómo conformarse con organizar algunos dispositivos cuando se sabe la manera en la cual la comunicación puede ser fuente de poder tanto por la información en sí como por el derecho a la palabra? ¿Cómo olvidar su dimensión estratégica para una organización, cuya finalidad, sea cual fuere, no puede cumplirse sin comunicación interna y externa?

Las respuestas a las preguntas anteriores, se conjuntaron y trasladaron a la comunicación para llegar a un resultado óptimo, del cual se obtuvo la **relación teórica de conceptos y definiciones** sobre la **Comunicación Organizacional**. Este resultado tiene en su haber características variadas de acuerdo a su peso y extensión.

Tal como en la comunicación de una organización, se buscó la mayor fidelidad posible tanto del canal como del mensaje, así como el establecimiento de elementos que ayuden a disminuir los efectos del ruido posible e indeseado dentro de las definiciones y de la información obtenida de infografías.

A pesar de todo lo sobrellevado, este trabajo es una propuesta realizada por una persona egresada de la UNAM (F. C. P. y S.), dando como resultado un texto y una herramienta lista para ser consultada por las nuevas generaciones, por personas ya egresadas, o bien, por todos aquellos interesados en saber algo -más- sobre la comunicación organizacional.

Si bien es cierta la caducidad que con el tiempo, los documentos o los textos llegan a tener; más allá de la actualización de conceptos, proponemos a esta tesis como una nueva forma de definir conceptos ya existentes por aquí y por allá. Siguiendo siempre un eje en el área de la comunicación. Ese eje, constantemente respetó las ideas necesarias y definitivas para el aporte de nuevas propuestas útiles a esta materia.

A final de cuentas, se crearon conceptos de comunicación humana con respecto a la comunicación en las organizaciones, se hizo un "colage" semántico de una y de otra área para conseguir el aporte final. Dos herramientas de búsqueda de conceptos de la comunicación organizacional en un mismo plano y en un mismo lugar. En donde se puede obtener información sin tener que buscar en otras fuentes.

Para todo ello fue necesario la búsqueda en otras áreas del conocimiento del ser humano pues, la comunicación aquí referida aún no es tan basta como para tener todos sus elementos íntegros en una sola concepción teórica, sin embargo, con este trabajo, se busca coadyuvar a lograrlo.

Por otra parte, en el **capítulo II**, se explica la forma en la cual se llevó a cabo toda la investigación; desde la elaboración del proyecto, pasando por los pasos y las etapas realizadas, hasta llegar a la conclusión de la forma como se realizó la tesis.

Esta descripción metodológica puntualiza tanto la elaboración del texto impreso como la conjunción de información dentro de la base de datos y del documento de consulta. Se habló de las características específicas seguidas para poner en marcha tanto

la investigación documental como la obtención de la información, la manera en la que ésta pasó a la base de datos; de allí se transformó y pasó al documento “html”.

Asimismo, la primera herramienta propuesta es, la base de datos, cuyo objetivo fue la captura y el resguardo de la información (definiciones de conceptos), la consulta de lo allí capturado con respecto a infografías (bibliografías, hemerografías, cibergrafías) y sus respectivos datos y, la capacidad electrónica para omitir fichas de trabajo físicas al momento de la investigación.

La segunda herramienta tuvo como objeto la presentación de la propuesta conceptual de este trabajo, es decir, contiene la construcción de las definiciones de toda la tesis. El documento “html” presenta de forma digerible las definiciones creadas y adaptadas a la comunicación organizacional, ello a partir del mapa conceptual del **capítulo IV**.

La metodología de esta investigación tuvo a bien llevarse por medio de etapas, las cuales, a su vez, estuvieron divididas en pasos. Todo ello se hizo para tener un orden en dicha metodología; por medio de este orden se estableció la mecánica más óptima para completar todas y cada una de las etapas y a su vez, de llevar a cabo toda la tesis en su conjunto.

Desde el inicio de la investigación, las perspectivas del trabajo fueron cambiando de acuerdo a las necesidades surgidas en cada etapa o paso, sin embargo, la forma de plantear el **capítulo II** es la forma como finalmente se hizo la tesis (texto, base y documento “html”). Desde el acercamiento a infografías, pasando por el uso y la terminación de la base de datos hasta llegar al documento de consulta.

Por tanto, para la explicación de la base de datos, se formularon ciertos apartados para que el manual fuera entendido y usado de la mejor manera posible por todo aquel individuo que así lo requiera.

Por tal motivo, en el **capítulo III** se incluyeron las formas detalladas de cómo se capturaron todos y cada uno de los datos obtenidos dentro de la base, pues, al momento de tener la base y la tesis terminada, la posibilidad de captura o edición de la información finalmente es nula.

No obstante, se elaboró el manual para mostrar la forma de captura de todos y cada uno de los datos contenidos, los cuales a su vez, sirvieron para construir a final de cuentas, la propuesta. Se incluyó también la explicación de pantallas pequeñas, como lo es la pantalla de autores, países, publicaciones y editoriales.

Finalmente para el **capítulo IV** se dieron propuestas precisas de todos y cada uno de los conceptos obtenidos para la definición. En 41 conceptos se abarcaron temáticas básicas de la comunicación organizacional, ello con el fin de dispersar dudas personales pero, lo más importante, dudas de otros individuos (nuevos investigadores, miembros de otras generaciones de la UNAM ...).

De la misma manera, en los anexos se presentó información utilitaria, complemento mismo de esta investigación. Respectivamente se da el manejo del documento cibernético ("html") cuyo contenido es la construcción conceptual; se alcanzó también un índice analítico por medio del cual una persona es capaz de conocer conceptos directamente en el texto y por último, se compendió el contenido de datos curiosos numéricos de toda la investigación.



## ANEXO 1

## Pantallas del documento “html”

Las pantallas descritas a continuación pertenecen al documento “html” cuyo contenido es la construcción conceptual de esta tesis. A través del mismo se podrán hacer consultas específicas de las definiciones creadas de acuerdo a dos variantes; **comunicación en las organizaciones** y **variantes conceptuales** (ver disco).

De manera resumida se explican las características de las páginas para su fácil utilización y su óptima comprensión. Cada uno de los vínculos de las pantallas cambia de color al pasa el cursor por encima del cuadro. La siguiente, es la página principal del documento, la cual contiene el mapa conceptual del capítulo IV.

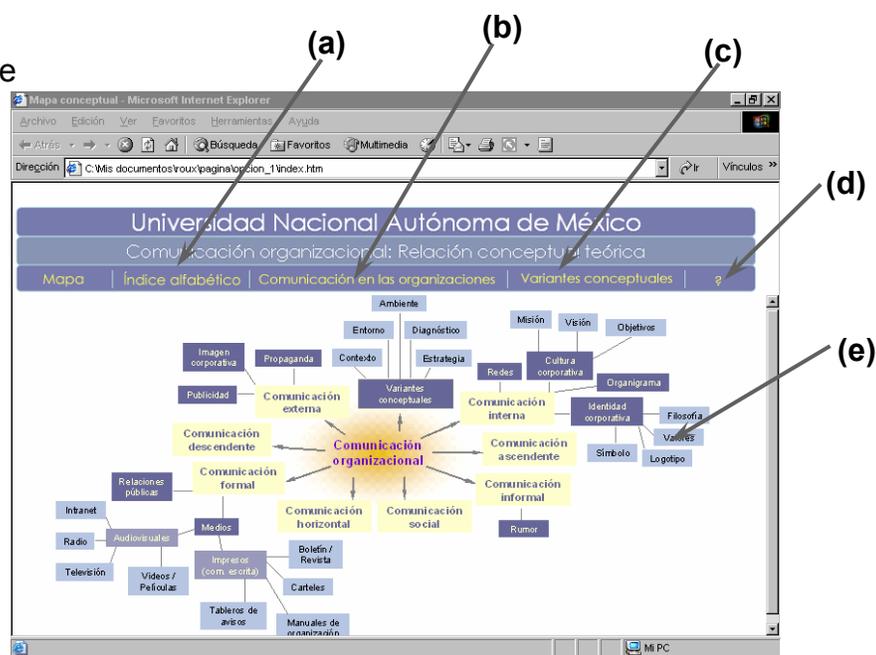
(a) Lleva a la página del índice temático y lo presenta de modo alfabético.

(b) Da los conceptos ordenados alfabéticamente en la categoría de **comunicación en las organizaciones**.

(c) Hace aparecer la definición de cinco conceptos en la categoría de **variantes conceptuales**.

(d) Despliega los créditos de la elaboración de este documento

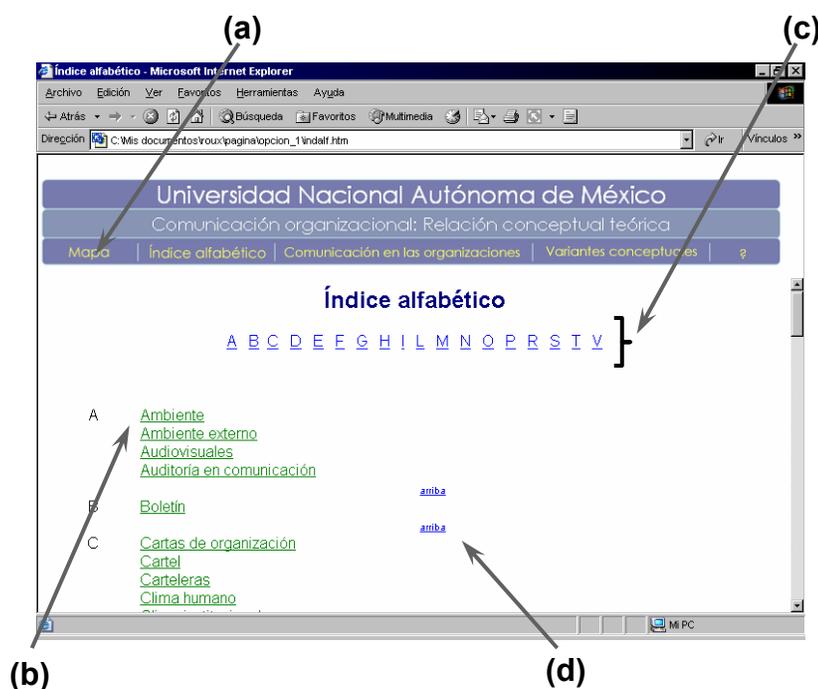
(e) Es uno de los 41 recuadros que contiene vínculos. Al darle clic, aparece su definición, misma que se puede ver en este documento impreso, en el **capítulo IV**.



## Índice temático

El índice temático se caracteriza por presentar en forma de lista y, en orden alfabético, los

nombres de las construcciones conceptuales; esta pantalla presenta las opciones restringidas para conocer el significado de diversos conceptos de la comunicación organizacional.



(a) Lleva a la página principal, al mapa conceptual.

(b) Listado de conceptos dispuestos para su definición.

(c) Letras del alfabeto cuya selección conllevan a las palabras con ese carácter.

(d) Vínculo dispuesto para llevar a la parte superior de la página.

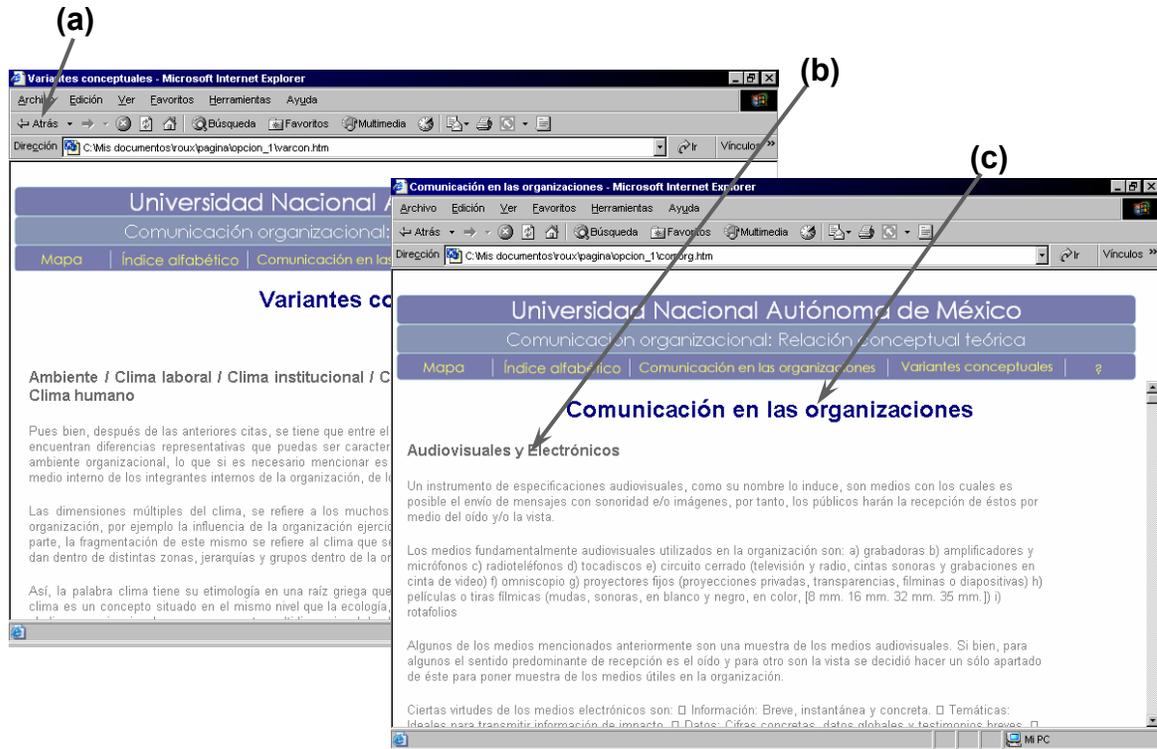
## Construcción conceptual

Las dos siguientes pantallas permiten conocer las definiciones de los conceptos seleccionados, de acuerdo a los vínculos: **comunicación en las organizaciones** o **variantes conceptuales**, respectivamente.

(a) Permite ir hacia atrás o delante de las pantallas, de acuerdo al trabajo ya realizado.

(b) Identifica al nombre de los conceptos.

(c) Título de la parte en la que se encuentra la definición (comunicación en las organizaciones o variantes conceptuales).



## Búsqueda específica

Si se desea realizar una búsqueda más específica de alguna palabra, es recomendable hacer lo siguiente:

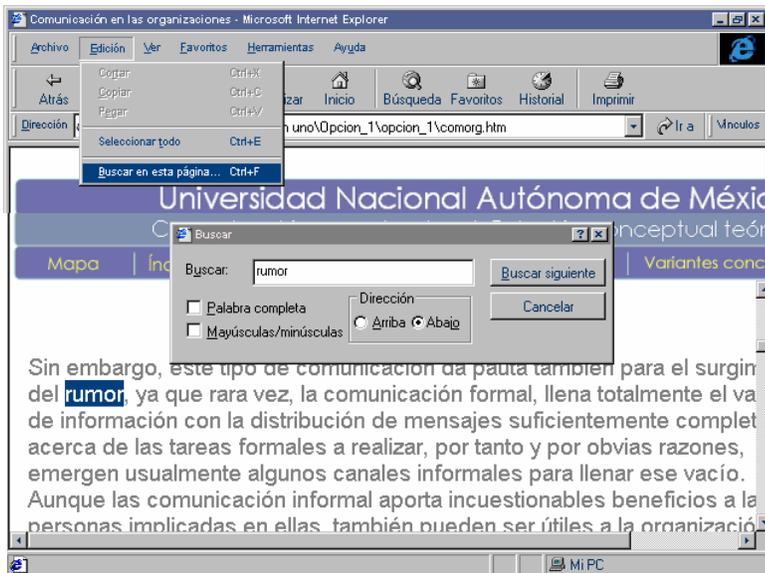
1. Ir a la parte de **comunicación en las organizaciones, variantes conceptuales o índice alfabético.**

2. En la barra de menú, seleccionar **edición o ctl + F.**

3. Dentro de la cortinilla desplegada, escoger **buscar en esta página.**

4. En la pequeña pantalla aparecida, escribir la palabra a buscar.

5. Ordenarle las características



deseadas de búsqueda de acuerdo a las posibilidades (palabra completa, mayúsculas / minúsculas, arriba, abajo ...).

6. Dar clic a "buscar siguiente".

7. La palabra escrita en la pantalla, aparecerá las veces correspondientes al texto en donde se encuentre.

## ANEXO 2

### Índice Analítico

Para este índice, se tomaron en cuenta 82 palabras, las cuales, de la misma manera, forman parte de la construcción conceptual del **capítulo IV** y del documento “html”. La nota aclaratoria aquí tiene que ver con el hecho de que en esta lista se incluyen todos y cada uno de los sinónimos de los 41 conceptos trabajados para esta tesis.

Ambiente laboral	230	Comunicación interna	150
Ambiente externo	233	Comunicación lateral	141
Audiovisuales y Electrónicos	215	Comunicación organizacional	134
Auditoría de comunicación	234	Comunicación social	135
Boletín: impreso, <i>on line</i> , electrónico	202	Comunicación vertical	138, 139
Carta de organización	178	Contexto	233
Cartel	206	Cultura corporativa	155
Cartelera	213	Cultura organizacional	155
Clima humano	230	Diagnóstico	234
Clima institucional	230	Entorno	238
Clima laboral	230	Estrategia	239
Clima organizacional	230	Factores externos	233
Clima psicológico	230	Film	224
Comunicación ascendente	138	Filosofía	169
Comunicación corporativa	134	Filosofía organizacional	169
Comunicación cruzada	141	Gráficos de organización	178
Comunicación descendente	139	Hoja informativa	202
Comunicación empresarial	134	<i>House organ</i>	202
Comunicación escrita	199	Identidad conceptual	169
Comunicación externa	181	Identidad corporativa	165
Comunicación formal	196	Identidad organizacional	165
Comunicación horizontal	141	Imagen corporativa	193
Comunicación informal	143	Imagen empresarial	193
Comunicación institucional	134, 150	Imagen institucional	193

Impresos	199	Publicidad de servicio	184
Intranet	216	Publicidad institucional	184
Logotipo	171	Radio	219
Manuales de oficina	209	Red local	216
Manuales de organización	209	Red privada	216
Marca verbal	171	Redes de comunicación	151
Medios	197	Relaciones Públicas	227
Misión	159	Revista impresa, on line, electrónica	202
Net privada	216	Rumor	146
Objetivos de la organización	162	Símbolo	174
Organigrama	178	Tableros de avisos	213
Película	224	Tablón de anuncios	213
Periódico mural	213	Tareas	238
Pizarras	213	Televisión	222
Propaganda	184	Valores	176
Proyección de televisión	224	Video	224
Publicidad	189	Visión	163

## ANEXO 3

### Datos numéricos curiosos de la investigación

- La investigación se llevó a cabo durante **dos años**
  
- Se definieron **41** conceptos
  
- Las palabras definidas en su totalidad son **82**
  
- El número de páginas de la tesis es de **269** de las cuales
  - El capítulo I tiene **30** páginas
  - El capítulo II tiene **27** páginas
  - El capítulo III tiene **39** páginas
  - El capítulo IV tiene **125** páginas
  
- El número mínimo de definiciones por cada concepto es de: **5**
  
- El concepto con más definiciones es: **manuales de organización**, con **16** definiciones.
  
- El total de fichas de trabajo de la base de datos es de **239**
  - De las cuales **136** son **bibliográficas**
  - De las cuales **18** son **hemerográficas**
  - De las cuales **85** son **cibergráficas**
  
- El número total de notas al pie de página es: **100**
  - El número total de notas al pie de página del capítulo uno es: **49**
  - El número total de notas al pie de página del capítulo dos es: **10**
  - El número total de notas al pie de página del capítulo tres es: **5**
  - El número total de notas al pie de página del capítulo cuatro es: **36**

- El capítulo con mayor número de:
  - Notas al pie de página es el **uno** (con **49**)
  - Páginas es el **cuatro** (con **125**)
  - Fichas infográficas utilizadas es el **cuatro**
  
- El concepto que consta de mayor número de:
  - Páginas es **propaganda**
  - Fichas infográficas es **manuales de organización**
  
- Para la elaboración del llenado de la base de datos se utilizaron **101** infografías, de la cuales:
  - 49** son bibliografías
  - 18** son hemerografías
  - 34** son cibergrafías
  - 17** son sin autor
  
- El número de editoriales en el catálogo es de: **60**
  
- El número de autores en el catálogo es de: **76**
  
- El número de lugares de edición en el catálogo es de: **18**
  
- El número de publicaciones en el catálogo es: **7**
  
- El número de pantallas de la base de datos es: **22**
  
- La ficha infográfica más utilizada fue:  
Guevara, Liliana. ***Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa***,  
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/lguevara.html> con **13**  
apariciones.

La ficha bibliográfica más utilizada fue:

Lacasa, S. Antonio. ***Gestión de la comunicación empresarial***, España, Ediciones Gestión 2000, 1998, 256 p. con **12** apariciones.

Las fichas hemerográficas más utilizada fueron:

Navarrete Navarrete, Carlos. ***Marco para el cotejo de las funciones de comunicación social***, Revista mexicana de relaciones pública, México, D. F. 15 de enero de 1985, p. 9. con **2** apariciones.

Tercero Gallardo, Luis. ***Tres cuestiones sobre comunicación social y relaciones públicas***, Revista mexicana de relaciones públicas, México, D. F. 1 de diciembre de 1983, p. 12, 13. con **2** apariciones.

Treviño, Rafael. ***Identidad corporativa, a cacaraquear con maestría***, Expansión, México, D. F. 9 de junio de 1999, p. 159, 160. con **2** apariciones.

La ficha cibergráfica más utilizada fue:

Guevara, Liliana. ***Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa***,

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/lguevara.html>



## INFOGRAFÍAS

### Capítulo I

#### Bibliografía

1. Campos, Alonso et. al. ***Nuevo Espasa Ilustrado 2000***, España, Espasa, 1999, 1800 pp.
2. Costa, Joan. ***La comunicación en acción***, México, Paidós, 1999, 161 pp.
3. H. Blake, Reed y O. Harolsen, Edwin. ***Una taxonomía de conceptos de la comunicación***, (Leticia Halperin Donhhi, trad.), México, Nuevomar, 1988, 157 pp.
4. Putnam, Linda L. Et. al. ***Comunicación empresarial***, España, Ediciones Gestión 2000, 2002, 125 pp.
5. Rodríguez Estrada, Mauro. ***Psicología de la organización***, México, Trillas, 1978, 230 pp.
6. Sin autor. ***Plan de estudios de la licenciatura en ciencias de la comunicación 1997***, México D. F., F. C. P y S., 1998, 188 pp.
7. Wexley, Kenneth N. y Yuki, Gary A. ***Conducta organizacional y psicología del personal***, (Lic. Rafael Hernández, trad.), México, Compañía Editorial Continental, 1990, 592 pp.

#### Hemerografía

1. Casares, Pablo y Mier, Luis Javier. ***Comunicación, las palabras y las formas***, Expansión, México D. F., miércoles 14 de octubre de 1992, p. 129, 130.
2. Casares, Pablo y Mier, Luis Javier. ***Comunicación organizacional El olvido de la administración***, Expansión, México D. F., miércoles 8 de noviembre de 1989, p. 77-79.

#### Cibergrafía

1. ABA Colombia. ***Comunicación y habilidades sociales***, Asociación Colombiana para el avance de las Ciencias del Comportamiento (ABA), Colombia, p. inicial: <http://www.abacolombia.org.co/index.htm>, p. consultada: <http://www.abacolombia.org.co/areas/organizaciones/comunicacion.htm>, viernes 22 de agosto de 2003.
2. Sin autor. ***Unamos apuntes, conocimiento y saber***, México D. F., p. inicial: <http://www.unamosapuntes.com>, p. consultada: <http://www.unamosapuntes.com/code3/admoni2.html>, viernes 22 de agosto de 2003.

## Capítulo II

### Bibliografía

1. Baena Paz, Guillermina. ***Instrumentos de investigación***, México, D. F. Editores mexicanos unidos, 1984, 12ª ed., (Colección: Textos y diccionarios), 134 p.

### Cibergrafía

1. UNAM, México, D.F. p. inicial: <http://dgbiblio.unam.mx>, p. consultada: <http://dgbiblio.unam.mx/clase.html>, 2004.
2. [www.google.com](http://www.google.com)

## Capítulo IV

### Bibliografía

1. Alcántara Martínez, Meztli Arendi. ***Propuesta de una guía de diagnóstico de Comunicación Organizacional***, (Tesis, FCPyS), México D. F., 2003, 132 pp.
2. Arras Vota, Ana María. ***Comunicación organizacional***, Chihuahua, México, Ed. Dirección de Extensión y Difusión Cultural, 2002, 2ª ed., (Colección: Textos Universitarios), p. 237.
3. Arrieta Erdozain, Luis. ***Un concepto de comunicación organizacional***, México, Diana, 1991, 142 pp.
4. Bartoli, Annie. ***Comunicación y organización***, (Stella Maris García, traductora) México, Paidós, 1992, p. 221 p.
5. Benito, Ángel. ***Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación***, España, Ediciones Paulina, 1991, 1374 pp.
6. Brunet, Luc. ***El clima de trabajo en las organizaciones***, (Lorena Paéz de Villalpando, trad.), México D. F., Trillas, 1987, 121 pp.
7. Campos, Alonso et.al. ***Nuevo Espasa Ilustrado 2000***, España, Espasa, 1999, 1800 pp.
8. Chaumely, Jean y Huisman, Denis. ***Las relaciones públicas***, (Mireya Reilly de Fallard, trad.), Argentina, Eudeba, 1970, 5ª ed., 116 pp.
9. Cirigliano, Gustavo F. J. ***Manual de relaciones públicas***, Buenos Aires, Hvmantas, 1976, 172 pp.
10. Costa, Joan. ***Identidad corporativa***, México, Trillas, 1993, 125 pp.
11. Costa, Joan. ***La comunicación en acción***, México, Paidós, 1999, 161 pp.

12. Davis, Keith y Newstrom, John W. ***El comportamiento humano en el trabajo, comportamiento organizacional***, (Alicia Escamilla Agea, trad.), México, Mc Graw Hill, 1987, 7ª ed., 608 pp.
13. De la Mota, Ignacio. ***Diccionario de la comunicación***, Madrid, Paraninfo, 1988, V. I, 374 pp.
14. De la Mota, Ignacio. ***Diccionario de la comunicación***, Madrid, Paraninfo, 1988, V. II, 367 pp.
15. De Quijano, S. D. ***Introducción a la psicología de las organizaciones***, Barcelona, Ed. Promociones Publicitarias Universitarias, 1987, 72 pp.
16. Duhalt Krauss, Miguel F. ***Técnicas de comunicación administrativa (Manual para jefes o supervisores)***, México, UNAM-FCPyS, 1974, 3ª ed., 136 pp.
17. Domenach, Jean Marie. ***La propaganda política***, (Horacio de Lenos, trad.), Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 2001, 10ª ed., 135 pp.
18. Elías, Joan y Mascary, José. ***Más allá de la comunicación interna***, España, Ediciones gestión 2000, 1998, 306 pp.
19. Etkin, Jorge Ricardo y Schvarstein, Leonardo. ***Identidad de las organizaciones invariancia y cambio***, (Etkin y Schvarstein, prologuistas), Buenos Aires, Paidós, 1997, 2ª ed, 316 pp.
20. Etzioni, Amitai. ***Les organisations modernes***, Bélgica, Prentice Hall, 1971, 221 pp.
21. Fernández Collado, Carlos. ***La comunicación en las organizaciones***, México, Trillas, 1999, 368 pp.
22. Ferrer Rodríguez, Eulalio. ***Por el ancho mundo de la propaganda política***, México D. F., Ediciones Eufesa, 1975.
23. Fraser P., Seitel. ***Teoría y práctica de las relaciones públicas***, (Yago Moreno, trad.), Madrid, Prentice Hall, 2002, 8ª ed., 572 pp.
24. Friesleben Goff, Chistine (coord.). ***El proceso de las relaciones públicas***, (Carlos Chimal García, trad.), México, Publigráficos, 1995, 3ª ed., 305 pp.
25. G. A., Roggero. ***Relaciones públicas***, (Lorenzo Agostini, trad.), España, Deusto, 1978, 2ª ed., 381 pp.
26. Gallardo Cano, Alejandro. ***Curso de teorías de la comunicación***, México, UNAM-FCPyS, 1990, 169 pp.
27. Garrido, Francisco Javier. ***Comunicación estratégica***, España, Ediciones Gestión 2000, 2001, 243 pp.
28. Goldhaber, Gerald M. ***Comunicación organizacional***, (José Manuel Balaguer, trad.), México, Diana, 1999, 423 pp.
29. Graham Kellog, M. ***Preparación del manual de oficina***, México D. F. Reverté, 1963, 3ª ed., 70 pp.

30. H. Blake, Reed y O. Harolsen, Edwin. **Una taxonomía de conceptos de la comunicación**, (Leticia Halperin Donhhi, trad.), México, Nuevomar, 1988, 157 pp.
31. Jennings, Marie y Churchill, David. **Como gerenciar la comunicación corporativa**, (Eduardo Calado Noguera, trad.), Colombia, Legis, 1991, 166 pp.
32. Kimbal, Young et al. **La opinión pública y la propaganda**, (Eliseo Veron y Jorge Siroli, trad.), México D. F., Paidós, 1995, 236 pp.
33. Lacasa, Antonio S. **Gestión de la comunicación empresarial**, España, Ediciones Gestión 2000, 1998, 256 pp.
34. Leplat, J. y Cuny, X. **Psicología del trabajo enfoques y técnicas**, (Javier Iraeta, trad.), España, Pablo del Río-Editor, 1977, 192 pp.
35. Lesly, Philip. **Manual de relaciones públicas**, (Juan Francisco López, trad.), Barcelona, Ediciones Martínez Roca, 1973, 4ª ed., 502 pp.
36. M. Hodgetts, Richard y Altman, Steven. **Comportamiento en las organizaciones**, (Hortensia Corona de Cotín, trad.), México, Mc Graw Hill, 1981, 450 pp.
37. Martínez Chávez, Víctor Manuel. **Diagnóstico administrativo**, México, Trillas, 1998, 2ª ed. 319 pp.
38. Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. **Comunicación Organizacional práctica: manual gerencial**, México, Trillas, 1988, 111 pp.
39. Meerker, Mary. **La publicidad en internet**, México, Granica, 2001, 353 pp.
40. Moore, H. Frazier y Canfield Bertrand, R. **Relaciones públicas, principios, casos y problemas**, (Alfonso Garza Rusca, trad.), México, Continental, 1982, 541 pp.
41. Morgan, Gareth. **Imágenes de la organización**, México, Alfaomega, 1991, 408 pp.
42. Nielander, William A. y Miller, Raymond. **Las relaciones públicas**, (Fernando Ruíz Gabás, trad.), Barcelona, Hispano-europea, 1970, 7ª ed., 418 pp.
43. Proenza Segura, Rafael. **Diccionario de publicidad y diseño gráfico**, Santa Fé de Bogotá, 3R editores, 1999, 484 pp.
44. Putnam, Linda L. Et. al. **Comunicación empresarial**, España, Ediciones Gestión 2000, 2002, 125 pp.
45. Regouby, Christian. **La comunicación global**, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1989, 189 pp.
46. Robbins, Stephen P. **Comportamiento Organizacional teoría y práctica**, (Adolfo Deras Quiñones, trad.), México, Prentice Hall, 1996, 7ª ed., 752 pp.
47. Rodríguez Estrada, Mauro. **Psicología de la organización**, México, Trillas, 1978, 230 pp.

48. Sánchez Guzmán, José Ramón. **Breve historia de la publicidad**, (Carlos Seco Serrano, prologuista), España, Ediciones Pirámide, 1976, 150 pp.
49. Scheinsohn, Daniel. **Comunicación estratégica**, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1999, 170 pp.
50. Thibaut, Jean Pierre. **Manual de diagnóstico en la empresa**, (Jacques Margerin, prefacio), España, Paraninfo, 1994, 329 pp.
51. Washington, Dante Illescas. **Como planear las relaciones públicas**, Argentina, Ediciones Macchi, 1997, 220 pp.
52. Wexley, Kenneth N. y Yuki, Gary A. **Conducta organizacional y psicología del personal**, (Lic. Rafael Hernández, trad.), México, Compañía Editorial Continental, 1990, 592 pp.

### Hemerografía

1. Acle Tomasini, Alfredo. **Misión bien entendida**, Expansión, México D. F., miércoles 24 de noviembre de 1993.
2. Bonilla Gutiérrez, Carlos. **Responsabilidad con el público interno**, Revista Mexicana de Comunicación, México, jueves 1 de diciembre de 1983, p. 6 - 8.
3. Cañal, María Josefa. **Tips para negocios de clase mundial**, Expansión, México D. F., miércoles 9 de junio de 1999, p. 166.
4. Casares, Pablo y Mier, Luis Javier. **Comunicación organizacional El olvido de la administración**, Expansión, México D. F., miércoles 8 de noviembre de 1989, p. 77-79.
5. Casares, Pablo y Mier, Luis Javier. **Comunicación prometer y cumplir**, Expansión, México D. F., miércoles 7 de junio de 1995.
6. Casares, Pablo y Mier, Luis Javier. **Comunicación una revista efectiva**, Expansión, México D. F., miércoles 10 de noviembre de 1993, p. 151, 152.
7. León, Othón. **Congruencia entre fondo y forma**, Mundo Ejecutivo, México D. F., domingo 1 de octubre de 2000.
8. López, Alma. **La publicidad agrega emoción a las marcas**, El Financiero, México D. F., viernes 20 de agosto de 2004, p. 12, 13.
9. López, Alma. **Quienes anuncian sus productos, son líderes**, El Financiero, México D. F., viernes 20 de agosto de 2004, p. 13.
10. Martínez Pous, Laura y Quiroz, Adolfo. **Intranet ¡Una herramienta de carácter global!**, Revista Corporativa ING México, México D. F., martes 1 de julio de 2003, p. 18.
11. Mistreta, Mónica. **El internet que toda empresa llevará dentro**, Expansión, México D. F., sábado 1 de junio de 1996, p. 50-58.

12. Navarrete Navarrete, Carlos. **Marco para el cotejo de las funciones de comunicación social y las relaciones públicas**, Revista Mexicana de Relaciones Públicas, México D. F., martes 15 de enero de 1985, p. 9.
13. Sin autor. **¿Cómo evaluar su revista interna?**, Revista Mexicana de Relaciones Públicas, México D. F., domingo 15 de mayo de 1983, p. 6 y 7.
14. Tercero Gallardo, Luis. **Tres cuestiones sobre comunicación social y relaciones públicas**, Revista Mexicana de Relaciones Públicas, México D. F., jueves 1 de diciembre de 1983, p. 12, 13.
15. Treviño, Rafael. **Identidad corporativa A cacaraquear con maestría**, Expansión, México D. F., miércoles 9 de junio de 1999, 159, p. 16.

### Cibergrafía

1. ABA Colombia. **Comunicación y habilidades sociales**, Asociación Colombiana para el avance de las Ciencias del Comportamiento (ABA), Colombia, p. inicial: <http://www.abacolombia.org.co/index.htm>, p. consultada: <http://www.abacolombia.org.co/areas/organizaciones/comunicacion.htm>, viernes 22 de agosto de 2003.
2. Arras Vota, Ana María. **Organizaciones inteligentes**, Universidad Autónoma de Chihuahua, México, p. inicial: <http://www.uach.mx/>, p. consultada: <http://www.uach.mx/universitario/34/organiza.htm>, viernes 22 de agosto de 2003.
3. Buendía, Manuel. **Definiciones, proceso, aplicaciones, canales e instrumentos para un manual de comunicación social**, Revista mexicana de comunicación, México D. F., p. inicial: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/>, p. consultada: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/anteriores.htm>, miércoles 6 de octubre de 2004.
4. Cebrián Herreros, Mariano. **Reinventar la comunicación social**, Revista mexicana de comunicación, México D. F., p. inicial: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/>, p. consultada: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc85/mirador.html>, miércoles 6 de octubre de 2004.
5. Climente, Carlos. **¿Cuáles son las características de una buena intranet?**, Gabinete informático de Galicia, España, p. inicial: <http://winred.com/>, p. consultada: <http://winred.com/EP/articulos/intranet/0020060100100011.html>, viernes 22 de agosto de 2003.

6. Climente, Carlos. *¿Qué es la oficina sin papel?*, Gabinete Informático de Galicia, España, p. inicial: <http://winred.com/>, p. consultada: <http://winred.com/EP/articulos/intranet/a20.html>, viernes 22 de agosto de 2003.
7. Corrales Díaz, Carlos. *Comunicación social*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México, p. inicial: <http://iteso.mx/>, p. consultada: <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/comntci.htm>, viernes 17 de diciembre de 2004.
8. Gillezeau B., Patricia. *Análisis y reflexión de la cultura y la práctica administrativa a partir de la ética y los valores*, Universidad del Zulia Venezuela, Venezuela, p. inicial: <http://unpan1.un.org/>, p. consultada: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044120.pdf>, martes 7 de septiembre de 2004.
9. Guevara, Liliana. *Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa*, Revista Electrónica Razón y Palabra, México, p. inicial: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>, p. consultada: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/lguevara.html>, martes 29 de abril de 2003.
10. Hincapie, Luis Carlos et.al. *La comunicación informal en la organización, otra mirada desde la intersubjetividad*, Revista Electrónica Razón y Palabra, México, p. inicial: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>, p. consultada: [http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n23/23\\_osuarez.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n23/23_osuarez.html), martes 29 de abril de 2003.
11. Mano Carrillo, Marianela S. *Organigramas*, p. inicial: <http://orbita.starmedia.com/>, p. consultada: <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntos/organigramas/organigramas.htm#organigramas>, viernes 17 de diciembre de 2004.
12. Muñiz González, Rafael. *La comunicación integral en el marketing El rumor como herramienta de marketing y comunicación*, Centro de Estudios Financieros, España, p. inicial: <http://www.marketing-xxi.com/>, p. consultada: <http://www.marketing-xxi.com/el-rumor-como-herramienta-de-marketing-y-comunicación-120.htm>, viernes 22 de agosto de 2003.
13. Muñiz González, Rafael. *La comunicación integral en el marketing La comunicación interna*, Centro de Estudios Financieros, España, p. inicial: <http://www.marketing-xxi.com/>, p. consultada: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-interna-119.htm>, viernes 22 de agosto de 2003.

14. Plasencia, Federico Hernández. **Los boletines, una herramienta emergente para el marketing online**, Emarketeer.net, p. inicial: <http://www.articulos.astalaweb.com/>, p. consultada: <http://www.articulos.astalaweb.com/E-mail%20-%20Boletines%20electr%C3%B3nicos/Los%20Boletines,%20>, martes 5 de octubre de 2004.
15. Poblete Ruiz, Manuel. **Visión, Misión y Estrategias Organizativas**, España, p. inicial: <http://sirio.deusto.es/>, p. consultada: <http://sirio.deusto.es/mpoblete/VISI%C3%93N.htm>, viernes 22 de agosto de 2003.
16. Puyal, E. **La comunicación interna y externa en la empresa**, España, p. inicial: <http://ciberconta.unizar.es/>, p. consultada: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/comui/100.HTM>, viernes 22 de agosto de 2003.
17. Rodríguez Camilloni, Christian. **Remozando la imagen corporativa post-fusión**, Andrea Consultores, p. inicial: <http://www.andreaconsltores.com/11PDF>, p. consultada: <http://www.andreaconsltores.com/default.htm>, lunes 30 de junio de 2003.
18. Sin autor. **Comunicación**, Instituto Tecnológico de la Paz – Baja California Sur, México, p. inicial: [http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema5\\_4.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema5_4.htm), p. consultada: <http://www.itlp.edu.mx/>, martes 7 de septiembre de 2004.
19. Sin autor. **Comunicar con los géneros periodísticos. La noticia**, Periódico Virtual País Rural, Colombia, p. inicial: <http://www.proyectodfidcolombia.org/>, p. consultada: <http://www.proyectodfidcolombia.org/radio/capitulo05.htm>, miércoles 30 de abril de 2003.
20. Sin autor. **Comunicación social**, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, p. inicial: <http://www.utpl.edu.ec/>, p. consultada: <http://www.utpl.edu.ec/internas/espanol/formar/carreras/social.html>, viernes 17 de diciembre de 2004.
21. Sin autor. **Imagen corporativa**, p. inicial: <http://members.tripod.com/admusach/ici2.htm>, p. consultada: <http://members.tripod.com/admusach/doc/imagcorpo.htm>, lunes 30 de junio de 2003.
22. Sin autor. **La filosofía general de servicio inmediato nacional limitada S.I.N.**, Servicio Inmediato Nacional, Colombia, p. inicial: <http://www.sin.com.co>, p. consultada: [http://www.sin.com.co/la\\_filosofia\\_general\\_de\\_servicio.htm](http://www.sin.com.co/la_filosofia_general_de_servicio.htm), viernes 22 de agosto de 2003.
23. Sin autor. **La visión en la empresa**, Universidad de Valparaíso, Chile, p. inicial: <http://www.regulacioncomercial.com/>, p. consultada: [http://www.regulacioncomercial.com/tema\\_detalle.asp?n=30](http://www.regulacioncomercial.com/tema_detalle.asp?n=30), viernes 22 de agosto de 2003.
24. Sin autor. **Proceso: Administración de las comunicaciones (Carácter del proceso para su normalización)**, Universidad Champagnat, Argentina, p. inicial: <http://www.uch.edu.ar/>, p.

consultada:

<http://www.uch.edu.ar/rrhh/Management/Comunicacion%20Organizacional/Administracion%20de%20la%20Co>, viernes 22 de agosto de 2003.

25. Sin autor. **Qué es la filosofía**, El liceo digital, p. inicial: <http://www.liceodigital.com/>, p. consultada: <http://www.liceodigital.com/filosofia/introdfilos.htm>, martes 7 de septiembre de 2004.
26. Sin autor. **¿Qué es un organigrama?, ¿Cuáles son las clases de organigramas?**, Gestipolis, p. inicial: <http://www.gestipolis.com/>, p. consultada: <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/30/organig.htm>, viernes 17 de diciembre de 2004.
27. Sin autor. **Reglamento general de las oficinas administrativas de la universidad de Costa Rica**, Gaceta Universitaria de la Universidad de Costa Rica, Costa Rica, p. inicial: <http://cu.ucr.ac.cr/>, p. consultada: <http://cu.ucr.ac.cr/alcance/2003/a04-2003.html>, viernes 22 de agosto de 2003.
28. Sin autor. **Soluciones Integrales en Comunicación Infosol**, Infosol, México, p. inicial: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tiposco.htm#3>, p. consultada: <http://www.infosol.com.mx/>, martes 7 de septiembre de 2004.
29. Sin autor. Universidad Intercontinental, México, p. inicial: [http://www.uic.edu.mx/contenidos/pag\\_entrada.asp?ids=3&ida=&subnivel=&subsubnivel=](http://www.uic.edu.mx/contenidos/pag_entrada.asp?ids=3&ida=&subnivel=&subsubnivel=), p. consultada: <http://www.uic.edu.mx/>, martes 7 de septiembre de 2004.
30. Sin autor. **Teoría General de los sistemas**, Universidad Nacional Autónoma de México, México, p. inicial: <http://www.tuobra.unam.mx/>, p. consultada: <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/010820192601.html>, viernes 17 de diciembre de 2004.
31. Sin autor. **Tutorial de proceso administrativo**, Instituto Tecnológico de la Paz-BCS, México, p. inicial: <http://www.itlp.edu.mx/>, p. consultada: [http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema3\\_3.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema3_3.htm), viernes 17 de diciembre de 2004.
32. Sin autor. **Unamos apuntes, conocimiento y saber**, México D. F., p. inicial: <http://www.unamosapuntes.com>, p. consultada: <http://www.unamosapuntes.com/code3/admoni2.html>, viernes 22 de agosto de 2003.
33. Tovar Luna, Alejandro. **Comunicación organizacional con objetivos**, Revista Electrónica Razón y Palabra, México, p. inicial: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>, p. consultada: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/palabra/2001/15oct.html>, martes 29 de abril de 2003.

34. Vázquez Aguilar, Javier. **Nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas**, Conocimientos web, p. inicial: <http://www.conocimientosweb.net/portal/modules.php?name=Texto&file=print&sid=418>, p. consultada: <http://www.conocimientosweb.net/>, martes 7 de septiembre de 2004.

## Epítome

### Bibliografía

1. Arrieta Erdozain, Luis. **Un concepto de comunicación organizacional**, México, Diana, 1991, 142 pp.
2. Bartoli, Annie. **Comunicación y organización**, (Stella Maris García, traductora) México, Paidós, 1992, 221 pp.
3. De Quijano, S. D. **Introducción a la psicología de las organizaciones**, Barcelona, Ed. Promociones Publicitarias Universitarias, 1987, 244 pp.
4. Elías, Joan y Mascary, José. **Más allá de la comunicación interna**, España, Ediciones gestión 2000, 1998, 306 pp.
5. Gallardo Cano, Alejandro. **Curso de teorías de la comunicación**, México, UNAM-FCPyS, 1990, 169 pp.
6. H. Blake, Reed y O. Harolsen, Edwin. **Una taxonomía de conceptos de la comunicación**, (Leticia Halperin Donhhi, trad.), México, Nuevomar, 1988, 157 pp.
7. Wexley, Kenneth N. y Yuki, Gary A. **Conducta organizacional y psicología del personal**, (Lic. Rafael Hernández, trad.), México, Compañía Editorial Continental, 1990, 592 pp.
8. Etzioni, Amitai. **Les organisations modernes**, Bélgica, Prentice Hall, 1971, 721 pp.

### Hemerografía

1. Escamilla, Lorena y Uribe Sandra, **Cuida tu información Seguridad informática ... ¿Por qué es necesaria para las empresas?** México D. F., Revista Corporativa ING México, p. 15, martes 1 de julio de 2003.

### Cibergrafía

1. Puyal, E. **La comunicación interna y externa en la empresa**, España, p. inicial: <http://ciberconta.unizar.es/>, p. consultada: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/comui/100.HTM>, viernes 22 de agosto de 2003.

2. Arras Vota, Ana María. **Organizaciones inteligentes**, Universidad Autónoma de Chihuahua, México, p. inicial: <http://www.uach.mx/>, p. consultada: <http://www.uach.mx/universitario/34/organiza.htm>, viernes 22 de agosto de 2003.

