



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

***“REVISTA INTERNA PARA EL
H. AYUNTAMIENTO DE CUAUTITLÁN IZCALLI”***

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA
SILVIA IVONNE GONZÁLEZ RESENDIZ**

Asesor: DR. ALEJANDRO BYRD OROZCO

JUNIO 2007



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.

AGRADECIMIENTOS

A mi Mamá por ser un gran apoyo en todas las decisiones que he tomado en mi vida y estar siempre conmigo

A mi Papá y Abuela les quiero decir que los extraño mucho y que también son una parte fundamental en mi vida.

A mis hermanos:

Elvis, por ser un gran ejemplo de vida y por tu apoyo

Vero, por tu apoyo

César, por tus ocurrencias, fortaleza y apoyo

Danny, por ser parte de esta familia.

A mis Sobrinos

Anny, por tus travesuras

Ángelito, por tus ocurrencias que me han despertado de nuevo la niña que llevo dentro.

A Charlie y Nico mis cachorros por ser mis compañeros y por ser los únicos que me aguantan cuando estoy de malas o de buenas.

A Faby, Mony, Claus, Sarita, Mariana y Daniel por todos los momentos que compartidos en la universidad por su apoyo en los tiempos difíciles, por su confianza y sobre todo por su amistad.

A mi asesor Alejandro Byrd por permitirme conocerlo y le agradezco el tiempo que dedico a este trabajo.

A la UNAM, en especial al CCH Naucalpan y a la FES Acatlán, por permitirme formar parte de esta gran institución y seguir poniendo en alto su nombre y mi corazón ya es azul y oro.

A TODOS MUCHAS GRACIAS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Capítulo 1	
Conociendo el Municipio de Cuautitlán Izcalli	
1.1 Antecedentes.....	9
1.1.1 Denominación y Localización.....	9
1.2.1 Fundación de Cuautitlán Izcalli.....	10
1.2 Estructura Organizacional.....	12
1.2.1 Organigrama.....	12
1.2.2 Dependencias.....	14
1.2.2.1 Coordinación de Comunicación Social.....	19
1.3 Matriz de Productos Comunicativos existentes.....	24
1.4 Análisis FODA.....	28
Capítulo 2	
La Revista Interna	
2.1 Definición teórica de este producto comunicativo.....	35
2.2 Proceso metodológico para la creación de la revista interna.....	38
2.2.1 La Técnica.....	38
2.2.2 El Método.....	43
2.3 Objetivo de la Revista Interna.....	44
2.4 Políticas Comunicativas.....	45
2.5 Lineamientos Generales.....	45
Capítulo 3	
La Descripción	
3.1 Descripción del Proceso Productivo.....	51
3.1.1 El Papel del Editor.....	51
3.1.2 Proceso Productivo.....	53

3.2 Descripción Estructural de su Contenido Temático.....	55
3.2.1 Descripción de Temáticas.....	55
3.2.2 Las Secciones.....	58
3.2.3 Esquema de Contenidos.....	64
3.3 Descripción de la Imagen de la Revista.....	66
3.3.1 Descripción de la Imagen.....	66

Capítulo 4

Toques Finales

4.1 Nombre.....	76
4.2 Diálogo.....	77
4.3 Especificaciones Técnicas.....	78
4.4 Periodicidad.....	82
4.5 Presupuesto.....	82
4.6 Distribución.....	83

CONCLUSIONES.....	85
--------------------------	-----------

REFERENCIAS.....	88
-------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda la comunicación en las organizaciones siempre está presente, pues en todo momento necesitan estar en contacto tanto con sus integrantes como con su entorno, es por ello que la comunicación organizacional es una herramienta fundamental, que permite identificar áreas de mejora e instrumentar programas de acción que ayuden a difundir el objetivo de la institución.

Para establecer ese contacto es necesario que las organizaciones utilicen los medios que estén a su alcance para poder enviar a través de ellos los mensajes que sirvan para generar una respuesta en sus empleados, que son su público objetivo, precisamente esta tesina presenta una propuesta de un producto comunicativo que las instituciones, y en particular esta organización, pueden emplear como un medio para apoyar, manifestar y comunicar su filosofía y cultura.

Dado que el comunicador organizacional estudia el flujo de mensajes de las organizaciones, su tarea no se limita en evaluar o diagnosticar los problemas comunicativos de alguna institución, sino en proponer los medios más adecuados para poder resolver las necesidades que tienen los integrantes de ésta.

Por lo cual el presente trabajo tiene como propósito exponer una propuesta de revista interna para el H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli, en donde no existe un medio por el cual se pueda informar a los integrantes de la institución sobre las actividades, metas, organización y del desempeño tanto de los mismos empleados como del municipio, ya que a través de ella se establecería un ambiente más propicio para que las relaciones sean mejores, además de abrir un canal permanente de comunicación entre gobierno municipal y su personal tanto sindicalizado como el de confianza.

El período en que se realizó la investigación de esta tesina fue de enero agosto del 2006. La elección de este tema, radica por el interés personal y sobre todo considero que es un aspecto de la comunicación organizacional que me gusta desarrollar como profesional.

Mis primeros acercamientos se dan cuando cursaba la preespecialidad, en específico el octavo semestre de la carrera en donde tuve la oportunidad de aproximarme más al tema, ya que tenía que desarrollar un manual sobre productos comunicativos, lo cual despertó mi curiosidad por ellos.

Por otro lado durante los seis meses que tuve la oportunidad de realizar mi servicio social en el H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli, en el área de Comunicación Social, el jefe de Comunicación Interna y Relaciones Públicas tenía el plan de realizar distintas acciones comunicativas, por ciertas circunstancias no se llevaron a cabo.

Al mismo tiempo me percate de algunas necesidades comunicacionales que tenía esta organización, una de ellas era la falta de un medio por el cual la presidencia municipal pudiera comunicar y al mismo tiempo fortalecer el sentimiento de pertenencia en los empleados, así como incidir en la cultura de servicio, a través de transmitir la filosofía, la misión y los valores de la administración y a la vez comunicar las actividades y labores de los integrantes de la institución.

De tal forma que este trabajo se encuentra organizado en cuatro capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente manera, en el primer capítulo se expone el contexto en el que se encuentra el H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli explicando los antecedentes y la estructura de la organización para conocer el funcionamiento y la organización existentes en el municipio, es decir, lo que se pretende con este apartado es conocer al objeto de estudio de esta investigación.

En el segundo capítulo se retoman los conceptos que Luis Arrieta Erdozain (1991) desarrolla, ya que para fines de este estudio la visión de este autor resulta la más adecuada para cubrir las necesidades de esta tesina, también se encuentran las técnicas que se utilizaron para la investigación, las cuales son: la investigación documental analizando datos de archivo por medio de una ficha de registro como instrumento, además la observación haciendo la recolección de información por medio de una matriz de productos comunicativos y el análisis FODA, con lo anterior se construyó paso a paso la propuesta de este producto comunicativo.

Igualmente se expone algunos lineamientos generales de la revista interna, así como el objetivo, finalidad, perfil del público y actores comunicativos que intervienen en esta publicación.

En el tercer capítulo se presenta el proceso productivo que debe de seguir el editor para la realización de este medio, asimismo se expone el papel que tiene este actor en todo este proceso. Posteriormente se muestra la descripción de los temas y secciones que conformarán el contenido de la revista interna y por último se detalla la imagen, por medio de un dummy que describe la portada, contraportada, segunda y tercera de forros.

En el cuarto capítulo se explican los toques finales, para completar esta propuesta, éstas son: el nombre que se propone para este medio; en el diálogo se plantea la necesidad de establecer un canal entre gobierno y servidores públicos; las especificaciones técnicas en cuanto al tipo de papel, al tipo y tamaño de letra que se deberán de usar; la periodicidad, la cual será mensual, ya que resulta lo más conveniente para esta organización; y el presupuesto en donde, se propone la manera de asignar los recursos financieros para la revista interna.

Todo lo anterior es parte fundamental para finalizar la propuesta y quede completa. Por último se plantean las conclusiones que se tienen de este trabajo.

Capítulo 1

1. CONOCIENDO EL MUNICIPIO DE CUAUTITLÁN IZCALLI

En el siguiente capítulo se presentan los antecedentes, denominación y localización del H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli, con el fin de conocer cómo se conformó y el entorno en el que se encuentra la organización; asimismo, se explica la estructura de la organización para ello se muestra el organigrama y posteriormente se expone la función que tienen cada una de las dependencias que conforman el municipio; para así centrarnos en la Coordinación de Comunicación, en su funcionamiento como en su estructura, y por último se muestra la matriz de productos comunicativos existentes en la institución y el Análisis FODA sobre la comunicación interna.

1.1 Antecedentes

Como se sabe la historia y el entorno que rodea a la institución son parte esencial para saber y entender, por qué está conformada de esa manera y por qué es de ese modo, es decir, con ello se conoce la orientación general de la organización.

1.1.1 Denominación y Localización

El Decreto número 50 de la H. XLV Legislatura del Estado de México firmado el 22 de junio de 1973, estipula que la denominación oficial del municipio número 121 del Estado de México es Cuautitlán Izcalli.

El nombre del municipio de Cuautitlán Izcalli, tiene su origen en el idioma Náhuatl, y significa: Cuahuitl; árbol; titlán: entre; Iza: tu; Calli: casa. “Tu casa entre árboles”.

El Municipio de Cuautitlán Izcalli, se localiza en la parte noroeste de la cuenca de México. Tiene una extensión territorial de 109.9 km² por lo que representa el 0.5% de la superficie del Estado de México; colinda al norte con el Municipio de Tepetzotlán y Cuautitlán México, al este con Cuautitlán México y Tultitlán, al sur con Tlalnepantla de Baz y Atizapán de Zaragoza; al oeste con Villa Nicolás Romero y Tepetzotlán.

1.1.2 Fundación de Cuautitlán Izcalli

Hacia principios de la década de los 70's, la Ciudad de México y su zona conurbada se enfrentaba a un rápido crecimiento demográfico, el cual representaba una problemática de considerables repercusiones en todos los aspectos.

En este sentido, Cuautitlán Izcalli surge con el reto de constituirse en una ciudad capaz de absorber la expansión de la población del área metropolitana y que no desarticulara el desarrollo y el progreso tanto de la Capital de la República como del centro del país.

Ante estas circunstancias, la creación del nuevo polo poblacional requería que reuniera características específicas tales como la necesidad de crear un gran centro de población relativamente autónomo, emplazado en una zona geográfica favorable y sin riesgo de que creciera excesivamente; además era necesario buscar un sitio que permitiera el equilibrio entre las características de una ciudad moderna y las ricas tradiciones de las regiones que habrían de rodearla.

Así, el 31 de julio de 1971, se colocó la primera piedra de la fundación de Cuautitlán Izcalli. Tres meses después, el 23 de octubre de 1971, por medio de un Decreto del Gobierno Estatal, es creado el Organismo Descentralizado del Estado de México (O.D.E.M.) por lo que el municipio fue conocido como Cuautitlán Izcalli ODEM, la designación para dirigir y administrar el proyecto recayó en el C.P. Gustavo Mondragón Hidalgo, Director General del Organismo. De este modo las obras básicas para dar albergue a sus futuros pobladores dieron comienzo.

En materia de planificación, la ciudad marcó el inicio de la transformación de los terrenos donde se cimentaría Cuautitlán Izcalli, su proceso de crecimiento estaba ya determinado por medio de un sistema de metámeras; este sistema permitió ofrecer desde el inicio de su crecimiento las tres zonas esenciales para su evolución armónica: la zona industrial, la zona de servicios y comercios y la zona de habitación con un subcentro comercial; actualmente estas tres zonas están perfectamente definidas y comprenden secciones con vida propia que se han

desarrollado perpendicularmente a lo largo de una verdadera columna vertebral donde se sitúan los servicios públicos principales y de uso más intenso.

La función financiera primordial del entonces Cuautitlán Izcalli ODEM, fue canalizar la inversión privada, tanto de financieras como de particulares, de este modo los trabajos dieron principio con créditos iniciales que se utilizaron en obras de infraestructura directa para la creación de los fraccionamientos y parques industriales, todas éstas obras fueron autofinanciables y con el concurso de la inversión privada fue posible el desarrollo de Cuautitlán Izcalli.

El primero de mayo de 1972, el Presidente de la República, Lic. Luis Echeverría Álvarez, hizo la entrega simbólica de las primeras doscientas veinticinco casas. No fue sino hasta el 21 de agosto de 1972, cuando el Director General de Cuautitlán Izcalli ODEM, entregó las llaves de las primeras 227 casas a maestros normalistas de la entidad.

Desde la etapa de planeación de la ciudad, los espacios educativos cobraron una importancia primordial, ya que durante la primera etapa se construyó un complejo escolar ubicado al frente de la zona de servicios, en este sentido, la supermanzana estaba conformada por el Jardín de Niños, la Escuela Primaria y la Escuela Secundaria.

El año de 1973, fue sin duda un año muy importante para el municipio ya que en el mes de febrero se realizó la entrega de 216 lotes ubicados en la colonia Bellavista. Sin embargo, la fecha más importante en ese año, es sin duda alguna el 23 de junio, fecha en la cual apareció en la Gaceta de Gobierno del Estado de México el decreto número 50 (fechado el 22 de junio) por medio del cual se publicó la creación del municipio 121 del Estado de México: Cuautitlán Izcalli.

El día 24 de junio, entró en vigor este decreto y tomó posesión como primer Presidente Municipal el Lic. Gabriel Ezeta Moll, su período concluyó el 31 de diciembre de 1975. Para el segundo período de gobierno comprendido entre 1976-1978, fue construido el Palacio Municipal.

1.2 Estructura Organizacional

La finalidad de conocer la estructura del municipio permitirá saber la función que tiene cada integrante de la institución, por medio de la explicación a partir de la posición que ocupan dentro del organigrama de la organización y las funciones que tiene cada dependencia y en particular la Coordinación de Comunicación Social que es la oficina que se encarga de la comunicación interna y externa.

1.2.1 Organigrama

El H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli tiene como propósito el fortalecer los procesos administrativos y estrechar la coordinación y cooperación entre las diferentes áreas que la integran.

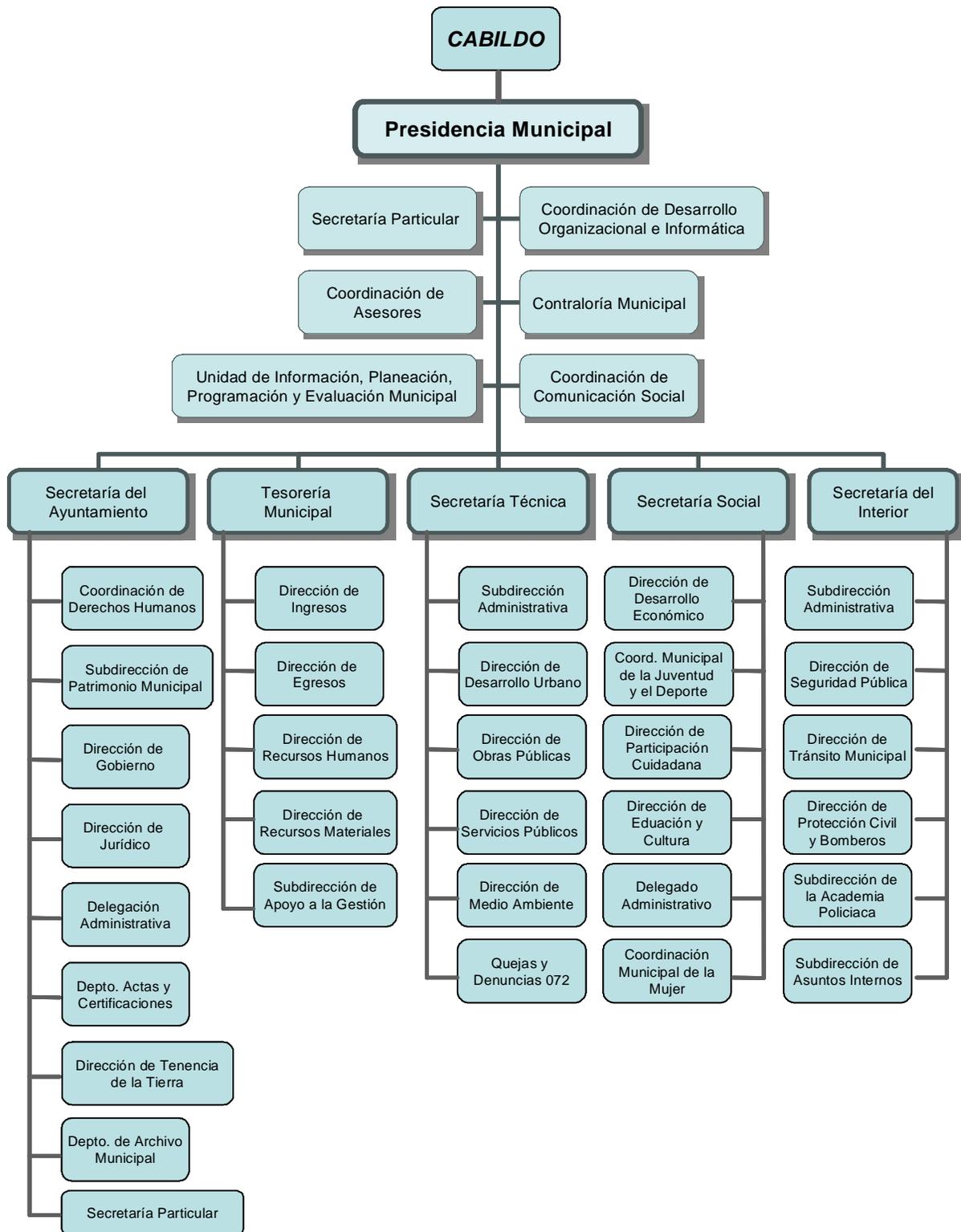
A continuación se muestra la manera en como está conformado el organigrama general, que es la estructura formal del gobierno municipal, el cual se compone de 10 áreas fundamentales, encabezadas por la presidencia municipal.

Se puede apreciar como en el primer nivel se encuentra ubicado el Cabildo Municipal. Asimismo, en el cuarto nivel se muestra la composición de las diferentes Secretarías, las que están subdividas en varias direcciones, subdirecciones y coordinaciones, las cuales primordialmente son de apoyo para las funciones que debe realizar el área a la que pertenecen.

En el tercer nivel se encuentran ubicadas las áreas que sirven de apoyo y reportan directamente a la Presidencia Municipal, por ejemplo la Secretaría Particular, Contraloría Municipal y la Coordinación de Comunicación Social, entre otras.

La ubicación de la Coordinación de Comunicación Social en el organigrama, es favorable para el desempeño de las funciones que tiene pues la mayoría de las estrategias de comunicación tienen que ver con los programas y actividades que se llevan a cabo en la Presidencia Municipal.

ORGANIGRAMA GENERAL



1.2.2 Dependencias

Enseguida se presentan algunas dependencias que integran al actual gobierno de H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli, así como los organismos descentralizados que tiene este municipio.

CONTRALORÍA MUNICIPAL

Genera confianza entre gobernantes y gobernados cumpliendo funciones de normatividad, vigilancia, control, evaluación y fiscalización del desempeño de la Administración Pública Municipal, así como la correcta aplicación de sus recursos humanos, materiales y económicos, esto a través de tres subdirecciones, como lo son Contraloría Social, Auditoría Financiera y Auditoría de Obras.

COORDINACIÓN MUNICIPAL DE LA MUJER

Ofrece servicios como asesoría jurídica, capacitación laboral, promoción del empleo y habilitación de las mujeres como sujetos económicos generadores de ingresos. También está orientada a ser un instrumento de apoyo para acercarlas a programas gubernamentales federales y estatales de acceso a distintos tipos de apoyos.

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Es la dirección responsable de dar soporte material, técnico, humano, administrativo y organizacional a los servicios públicos del H. Ayuntamiento, mismo que permite atender las demandas ciudadanas y cumplir con sus funciones.

DIRECCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO

Promueve y fomenta el desarrollo económico sustentable del municipio, facilitando e impulsando la actividad de los sectores primario, secundario y terciario, creando condiciones favorables para la conservación de las empresas

establecidas y el establecimiento de nuevas empresas en el territorio municipal, obteniendo como resultado la reactivación económica y una mayor generación de empleos, ofreciendo así un territorio con ventajas competitivas que atraigan la inversión que fortalezca la economía municipal.

DIRECCIÓN DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL E INFORMÁTICA

Mejora la calidad de los procesos del Ayuntamiento, aprovechando los recursos humanos, técnicos y materiales; con el fin de proporcionar a las áreas lo más avanzado en tecnología.

DIRECCIÓN DE DESARROLLO URBANO

Otorga la licencia de construcción, ya sea para una obra nueva, ampliación, modificación o reparación que afecte elementos estructurales de una obra existente. También señala el alineamiento de una propiedad privada respecto de la vía pública y asigna el número oficial que le corresponde.

DIRECCIÓN DE GOBIERNO

Es la responsable de calificar faltas administrativas al bando municipal. De supervisar que la actividad comercial y de servicios que se desarrolla en establecimientos se apegue a la legalidad, así como la que se desarrolla en vías públicas, procurando el respecto total a la imparcialidad y a la legalidad. También otorga la autorización y la renovación de permisos para venta en vía y áreas públicas así como para el desarrollo de eventos públicos y privados.

DIRECCIÓN DE JURÍDICO

Ejecuta la defensa del Ayuntamiento y de las dependencias de la Administración Pública Centralizada, en los procesos administrativos, penales, civiles, mercantiles, amparos, laborales y agrarios en los que estos son parte, agotando las etapas procesales que integran cada una de las instancias conducentes, al realizar procesales tales como: contestación de demanda,

ofrecimientos de pruebas, formulación de alegatos, interposición de recursos, renuncias, todos aquellos asuntos que encomiende el ayuntamiento o el presidente municipal.

DIRECCIÓN DE ECOLOGÍA

Controla y previene en lo posible los impactos ocasionados al ambiente como producto del modelo de gestión industrial y aprovechamiento del agua, suelo y los recursos naturales municipales; poniendo especial atención en aquellos que conservan aún sus características originales. Con esto trata de establecer una nueva conducta hacia la protección del ambiente.

DIRECCIÓN DE OBRAS PÚBLICAS

Le propone al Ayuntamiento un programa Operativo Anual tomando como base las solicitudes que se reciben en materia de obra pública, para su ejecución de las obras que se derivan de los programas anuales que ya han sido autorizados por el gobierno, coordina con las autoridades competentes de la Federación u otros municipios, en caso de que se realicen obras públicas en él municipio, con recursos de dichas instancias de Gobierno.

DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN CIVIL Y BOMBEROS

Da el visto bueno a instalaciones de ferias y juegos mecánicos, así como capacita en materia de protección civil a escuelas, comunidades y comités vecinales. Atiende llamadas de emergencia; realiza simulacros en empresas y escuelas; y apoya a la ciudadanía que así lo solicite, para verificar las condiciones físicas de un bien inmueble, construcción, entre otras.

DIRECCIÓN DE SEGURIDAD PÚBLICA

Planea y ejecuta acciones orientadas a cuidar la integridad física y el patrimonio de la población que radica en el municipio o de quienes transiten en el

mismo, por medio del diseño y operación de mecanismos para la prevención de los actos delictivos.

DIRECCIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS

Mantiene en óptimas condiciones el funcionamiento del alumbrado público en todo el territorio municipal, además de brindar mantenimiento a las áreas verdes de todo el territorio municipal y proporciona el servicio de limpia, recolección de basura e implementa operativos y campañas de limpieza en las comunidades.

DIRECCIÓN DE TRÁNSITO MUNICIPAL

Formula la normatividad que en materia de tránsito se requiere para preservar la paz y la vialidad en el territorio municipal y dicta las normas restrictivas en materia de tránsito vehicular en la vía pública, que coadyuven a mejorar la circulación.

MAVICI

Surge como un Organismo Descentralizado del Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli, con el objetivo de mantener en buen estado las vialidades de este municipio y otorgar al público en general un servicio de calidad en mezcla asfáltica.

OPERAGUA

Es el Organismo Público Descentralizado Municipal que se encarga de la prestación de los servicios de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de Cuautitlán Izcalli. Trabaja en coordinación con la Comisión Nacional del Agua (CNA) a nivel federal, y con la Comisión de Agua del Estado de México (CAEM) en el plano estatal.

SECRETARÍA DEL AYUNTAMIENTO

Notifica a los miembros del H. Ayuntamiento la expedición de la convocatoria para la celebración de las Sesiones de Cabildo, así como de los acuerdos a los que se llegan y es el responsable de la publicación de los Acuerdos del Cabildo. Tiene a su cargo la Coordinación Municipal de Derechos Humanos.

DIRECCIÓN DE DESARROLLO SOCIAL

Por medio de la Subdirección de Acción Comunitaria le corresponde propiciar la participación ciudadana a través de promover los diversos programas municipales, detectando y gestionando las necesidades y demandas de las personas que habitan en el municipio, con la finalidad de mejorar el nivel de vida de los izcallenses.

SISTEMA MUNICIPAL DIF

Promueve el desarrollo integral de la familia a través de la instrumentación de programas y acciones encaminadas a incrementar los niveles de las comunidades más vulnerables, los infantes abandonados, las mujeres, los senescentes y los discapacitados.

TESORERÍA MUNICIPAL

Organiza la recaudación de ingresos, controla las erogaciones de las dependencias y unidades administrativas que conforma el H. Ayuntamiento, registra las operaciones financieras y contables con base en las disposiciones jurídicas vigentes y coordina las funciones catastrales en el territorio municipal, mediante la elaboración del Manual Integral de Organización y Procedimientos.

1.2.2.1 Coordinación de Comunicación Social

Se creó para apoyar y difundir las acciones y programas del gobierno municipal, así como para ser un puente de acercamiento y difusión con la sociedad. Hoy en día esta área se vincula con todas las dependencias del gobierno local para informar, tal y como lo establece la Constitución Mexicana, a la población sobre el quehacer de su administración.

Dentro de la estructura de gobierno es un área que depende de la presidencia, pero su ámbito de influencia es de trabajo directo con todas las áreas de la administración pública, además que tiene la responsabilidad de mantener una buena imagen y proyección del municipio y del gobierno.

OBJETIVO

Mejorar y aplicar las políticas de comunicación social con el fin de impulsar una adecuada y respetuosa relación informativa del gobierno con los medios de comunicación y con la propia sociedad.

MISIÓN

Difundir a la sociedad acciones de gobierno que busquen el desarrollo integral de los habitantes de Cuautitlán Izcalli, con programas de comunicación y servicios periodísticos oportunos, objetivos y eficaces, y con ello motivar la credibilidad y la confianza en la institución gubernamental y el desarrollo permanente de los colaboradores de la Coordinación de Comunicación Social.

VISIÓN

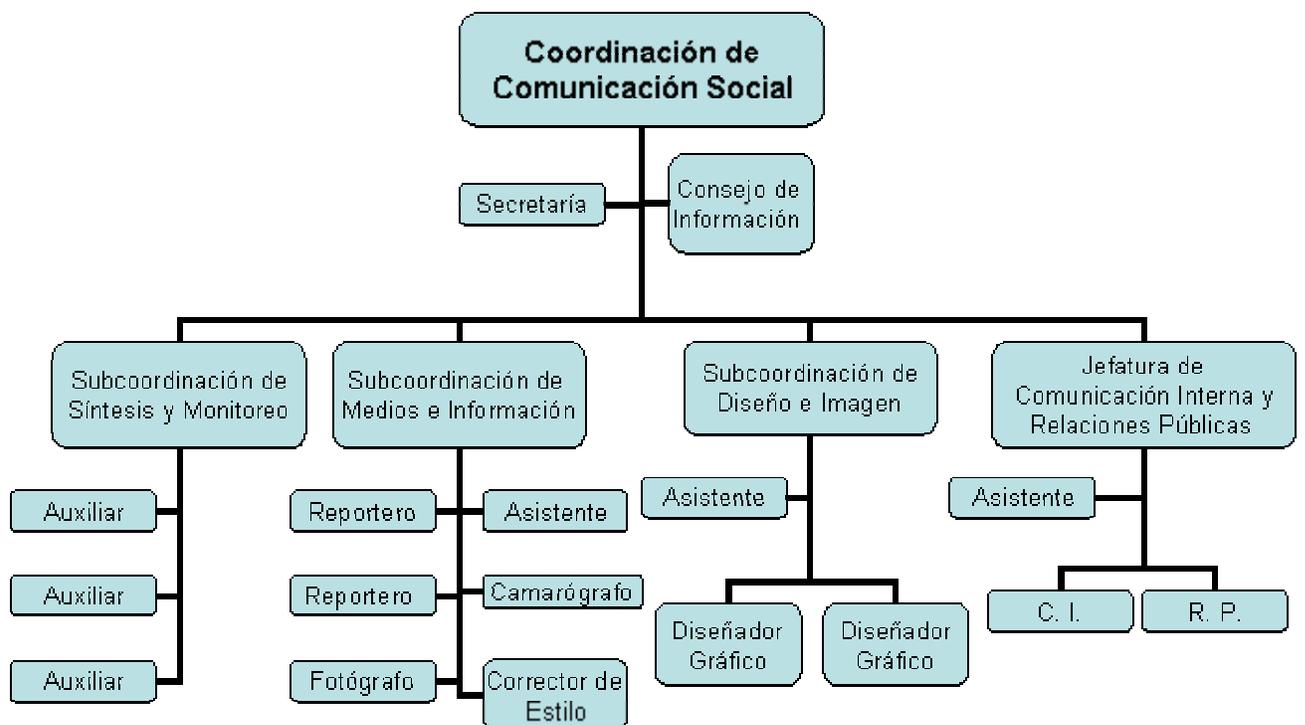
Lograr que la población que requiere nuestros servicios perciba una actitud de cambio y quede satisfecha; corrobore que se labora con transparencia y con una norma ética basada en la responsabilidad social, la objetividad y la calidad de servicio, además de que se nos perciba como un área de imagen gubernamental respetuosa de todas las formas de pensar.

ORGANIGRAMA

La Coordinación de Comunicación Social está integrada por tres subcoordinaciones, una jefatura y un Consejo de Información. Éste último se encuentra en el segundo nivel del organigrama.

Se puede observar que en el tercer nivel se muestran las subcoordinaciones de Síntesis y Monitoreo; la de Medios de Información; la de Diseño e Imagen; y la Jefatura de Comunicación Interna y Relaciones Públicas, las cuales están conformadas por auxiliares, reporteros y asistentes que apoyan en la realización de las diferentes tareas que se llevan a cabo en esta área.

A continuación se presenta el organigrama del área:



SUBCOORDINACIÓN DE INFORMACIÓN Y MEDIOS

Objetivo

Generar información periodística sobre las actividades, obras y programas que desarrolla la administración pública municipal, con el fin de que sea transmitida por los diferentes medios de comunicación al mayor número posible de personas que integran la sociedad izcallense.

Funciones

Esta área se encarga de efectuar las coberturas periodísticas de eventos que realizan las diferentes áreas de la administración pública municipal, así como elaborar boletines informativos, gestionar entrevistas con funcionarios municipales para radio, televisión y prensa escrita, así como realizar conferencias y enlaces directos con los distintos medios de comunicación.

Procedimientos

La difusión y cobertura periodística de las diferentes actividades del Gobierno Municipal se realizan a través del contacto directo y respetuoso con los medios de comunicación, a los cuales se les brinda información oportuna sobre los eventos a desarrollar, o bien se les coordinan las entrevistas o datos que requieran para el cumplimiento de su trabajo.

SUBCOORDINACIÓN DE SÍNTESIS Y MONITOREO

Objetivo

Recabar y analizar las noticias que se generan en torno a Cuautitlán Izcalli, el estado, la nación y, en general, todas aquellas que pudieran tener un impacto político, económico o social en el ámbito del municipio, todo ello con fin de tener un panorama informativo que permita a la autoridad tomar acciones que beneficien a los habitantes de la demarcación.

Funciones

Elaboración de síntesis informativa, tanto matutina como vespertina; monitoreo en televisión y radio, así como análisis cuantitativo y cualitativo de la información que se genera en torno a la administración pública municipal.

Procedimientos

A través del apoyo tecnológico, como la Intranet, se brinda el servicio de la síntesis informativa a todos los usuarios de la administración. Para ello se hace una recopilación diaria de información periodística, tanto de medios impresos como electrónicos, de las notas vinculadas a la demarcación o a su ámbito de influencia.

SUBCOORDINACIÓN DE DISEÑO E IMAGEN

Objetivo

Crear y posicionar la imagen institucional de la Administración Municipal entre los habitantes de la demarcación, a través de la realización de diseños que nos identifiquen como administración y nos permita tener una mayor cercanía y comunicación con la sociedad.

Funciones

Creación de conceptos y diseños creativos de los logotipos de programas y acciones de la actual administración, así como la edición y diseño de las distintas publicaciones como periódicos, trípticos, publlirreportajes, entre otros productos impresos; así como diseño de mantas y pintas publicitarias exteriores.

Procedimientos

La creación de la imagen institucional se desarrolla a partir de los objetivos establecidos en los programas de gobierno, reforzados por los principios y valores establecidos por la actual administración.

JEFATURA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo

Establecer un vínculo directo y permanente con las diferentes áreas y organismos que integran la administración pública, así como con instituciones públicas y privadas que nos permitan elaborar acciones que impulsen el desarrollo y la difusión del municipio en beneficio de la sociedad izcallense.

Funciones

Realizar enlaces con las diferentes instancias del gobierno municipal, así como empresas, instituciones educativas y culturales, con la intención de establecer puentes de acercamiento y trabajo conjunto con las diferentes áreas que integran el Ayuntamiento.

También se encarga de realizar actividades enfocadas a la integración de quienes conforman la administración, se encarga de la publicación del boletín “Cabildos”, la cual tiene como objetivo informar de las actividades del Ayuntamiento, además de generar otros medios de comunicación interna.

Procedimientos

Se desarrollan conforme las políticas de comunicación social que se instrumentan en la Coordinación y que se dirigen hacia los medios, la población u otras instituciones públicas o privadas, según las necesidades de difusión del momento.

1.3 Matriz de Productos Comunicativos existentes

Para conocer la existencia de los medios de comunicación que se utilizan en el H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli, se creó una matriz de productos comunicativos, la cual ayudará a saber que tipo de mensajes se transmiten por medio de ellos y a quién van dirigidos.

<i>Producto Comunicativo</i>	<i>Descripción</i>	<i>Mensaje</i>	<i>Dirigido a:</i>	<i>Periodicidad</i>
<i>Cartel</i>	Publicación que se coloca por todas las oficinas del Palacio Municipal con información de programas, acciones de gobierno y actividades culturales	Informativo	Todo el personal y ciudadanía	Atemporal
<i>Videos</i>	Imágenes institucionales con mensajes diversos, de acuerdo con el tema	Informativo	Ciudadanía	Atemporal
<i>Periódico</i>	Publicación en la que se informa sobre las actividades del presidente y bando municipal	Informativo Integrador Motivacional	Ciudadanía	Cada dos meses
<i>Buzón</i>	Hay tres: en contraloría, en tesorería y en la planta baja del edificio municipal se utilizan	Informativo	Todo el personal y ciudadanía	Permanente

	para quejas y sugerencias sobre los servicios o/y servidores públicos			
<i>Pizarrones</i>	Hay uno en cada piso del palacio municipal, en donde se publican los comunicados internos, tales como circulares, convocatorias para programas deportivos o culturales, carteles, así como información propia de la oficina donde se encuentren	<p>Informativo</p> <p>Integrador</p> <p>Motivacional</p>	Todo el personal y ciudadanía	Permanente
<i>Intranet</i>	Existe este medio para ligar a los empleados a información y comunicados de la organización	<p>Informativo</p> <p>Integrador</p>	Todo el personal que tenga computadora	Permanente
<i>Internet</i>	Se utiliza para ampliar el contacto con la ciudadanía e informar sobre los servicios, dependencias y demás acciones, eventos y programas municipales	<p>Informativo</p> <p>Integrador</p>	Todo el personal que tenga computadora y Ciudadanía	Permanente
<i>Folletos</i>	Existen para informar a la ciudadanía sobre algunos programas	Informativo	Ciudadanía	Permanente

<i>Circulares</i>	Se emplean para dirigirse a los empleados, ya que por este medio se dan avisos importantes que realizan las autoridades	Informativo	Todo el personal	Permanente
<i>Memos</i>	Se utilizan para comunicar algunas acciones de gobierno a los directivos para que a su vez sean transmitidos por ellos a sus subordinados	Informativo	Directivos	Permanente
<i>Teléfono</i>	Se ocupa para acortar la distancia entre las diferentes oficinas, así como para dar avisos y agilizar en muchas ocasiones las tareas	Informativo	Todo el personal que tenga un teléfono en su área de trabajo	Permanente
<i>Programa de Radio "Radio Izcalli"</i>	Se utiliza para dar información sobre los programas y acciones que se realizan en el municipio y también se transmite música	Informativo Integrador Motivacional	Ciudadanía	Permanente
<i>Boletín de prensa</i>	Se utiliza para informar sobre las actividades de la presidencia municipal y de las dependencias	Informativo	Prensa local y nacional	Permanente

<i>Conferencia de prensa</i>	Se emplea para presentar a la prensa local y nacional algún programa o acción que se están realizando en el municipio	Informativo	Prensa local y nacional	Atemporal
<i>Correo electrónico</i>	Es un medio por el cual la ciudadanía tiene la oportunidad de comunicarse con alguna dependencia o servicio público	Informativo	Todo el personal y ciudadanía	Permanente
<i>Periódico Mural</i>	Se emplea para exponer temas relacionados con alguna dependencia o acción municipal	Informativo	Todo el personal y ciudadanía	Permanente
<i>Síntesis Informativa</i>	Selección de notas periodísticas relacionadas a la política nacional como local	Informativo	Todo el personal y ciudadanía	Permanente

Al observar la matriz de productos comunicativos se puede dar cuenta de que entre los diferentes productos comunicativos que existen no hay un medio interno que sea exclusivo de los trabajadores, es decir, que llegue a todos sin excepción, por ejemplo el Intranet es un producto de este tipo, pero sólo pueden ser utilizado por alguien que tenga una computadora como herramienta de trabajo, por tal motivo se concluye que se necesita un producto por el cual los empleados se enteren de las actividades, metas y organización tanto de ellos como de la misma institución, ya que hasta el momento la comunicación es vertical.

1.4 Análisis FODA

Con el análisis FODA se pretende conocer las Fortalezas y Oportunidades, que son los puntos fuertes en la organización y sus puntos frágiles que son las Debilidades y Amenazas que presenta el Ayuntamiento, pues permite conformar un cuadro de la situación comunicativa actual, de esta manera se obtiene un diagnóstico preciso que habilita en función de ello tomar las decisiones acordes para resolver la problemática encontrada, ya que las Fortalezas hacen que se puedan aprovechar las Oportunidades, en tanto que las Debilidades se convierten rápidamente en Amenazas que pueden dejar a la institución con carencias.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La organización se comunica principalmente de forma escrita, lo que evita que la información se distorsione, por lo que son útiles y eficaces. ✓ El uso del cartel, periódico, programa de radio y folletos que se utilizan para difundir las actividades del presidente municipal y programas municipales son efectivos. ✓ Existen pizarrones en cada piso o instalación del gobierno municipal. ✓ Todos los días se realizan boletines de prensa, sobre los eventos del presidente municipal o de otros funcionarios. También se utilizan las conferencias de prensa para la difusión de programas o acciones de gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Los memos y circulares que van dirigidos a los empleados la mayoría de las veces su contenido no es difundido. ✗ En ocasiones los documentos oficiales carecen de identidad gráfica. ✗ Los productos comunicativos que son usados para la difusión de las actividades de gobierno y programas municipales no están enfocados para informar a los empleados. ✗ Los pizarrones están llenos y con demasiada información, además de que no se procura renovarla y/o quitarla. ✗ La mayoría de los empleados no tienen acceso a los boletines de prensa y muchos menos a las conferencias, así que no se enteran de las actividades o programas puestos en marcha.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ El uso de algunos medios como el teléfono, Intranet, Internet y correo electrónico provocan que la comunicación sea formal, ágil y además son útiles y eficaces. ✓ La institución tiene una comunicación constante con sus principales públicos. ✓ Los empleados están contentos con su trabajo y área en que se desempeñan. ✓ Los empleados tienen confianza para acudir con sus superiores en cualquier momento. ✓ En la organización se goza de confianza, cooperación y buenas relaciones de trabajo entre compañeros y jefes. ✓ Los trabajadores tienen una buena imagen de su institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ No todas las áreas del Ayuntamiento cuentan con computadora con Internet y teléfono, lo que provoca que el personal que se encuentra en ellas no se informen de lo se comunica por esos medios. ✗ Los productos comunicativos no satisfacen las necesidades de los empleados de la institución. ✗ La institución se comunica más con la prensa y ciudadanía que con su personal. ✗ La institución no le da importancia al rol del trabajador. ✗ No todos los jefes se preocupan por informar y tener una relación estrecha con sus subordinados. ✗ No todos los empleados mantienen una buena relación con sus superiores y con sus compañeros. ✗ No todos los empleados se sienten atendidos en sus dudas y comentarios. ✗ El ayuntamiento no se preocupa por informar a todos los trabajadores sobre las actividades que se realizan hacia ellos. ✗ Los empleados no tienen idea de con quién acudir en caso de tener algún problema.
---	---

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliar y fomentar los canales de comunicación en todas las áreas del ayuntamiento. ✓ Se debe de rediseñar los pizarrones, discriminar la información y darle mejor uso. ✓ El personal está interesado en conocer la identidad de la institución. ✓ Hay disposición de los empleados por conocer su ideología, lo que provocaría una identidad institucional. ✓ Al tener informado al trabajador se tendrá un mayor desempeño laboral. ✓ Los empleados consideran que es importante estar informados de las actividades que realiza el gobierno municipal, pero de igual manera las que hace el mismo personal, lo que podría abrir un canal de comunicación entre jefes y subordinados. ✓ Al crear y mejorar los productos comunicativos para los empleados se podrán saber sus dudas y comentarios, para hacer una mejora de la institución y de la misma forma hacer sentir que ambos son tomados en cuenta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Los empleados que no tienen alguna herramienta como el teléfono o/y computadora con Internet como parte de sus labores se sienten excluidos de la información que se transmite por estos medios. ✗ Los directivos y/o jefes no hacen del conocimiento de los trabajadores del contenido de los documentos oficiales que van dirigidos a todo el personal. ✗ La información puesta en los pizarrones es poco valorada e interesante para los empleados, además tales espacios están descuidados sin presentación, ni identidad y sin diseño organizacional. ✗ Los boletines están enfocados para informar a la prensa, por lo tanto los empleados no tienen un producto comunicativo, por el cual no se puedan enteran de las acciones, programas y actividades del gobierno municipal. ✗ Los productos comunicativos para todo el personal son pocos y no son del todo satisfactorios. ✗ La precariedad en el diseño en los pizarrones, carteles, folletos, entre otros, aleja a los empleados de cualquier información.

	<ul style="list-style-type: none">× La información que se presenta en los pizarrones y demás productos comunicativos no informa sobre las metas, organización y actividades, ya sean deportivas o culturales, del personal.× La falta de un plan de comunicación interna que organice y planee que productos son los más convenientes para difundir la información.× Los públicos internos son informados limitadamente de lo que hace el personal, aunque existan los productos comunicativos para hacerlo; lo cual provoca que uno de los principales fines de la comunicación no cumpla con su fin que es el de informar.× El empleado quiere estar informado de todo lo que afecte su trabajo.× No se propicia el trabajo en equipo en los empleados.× No hay una mediación de los jefes cuando se presenta algún problema.× Al no tener una comunicación con los directivos, los empleados pueden tener una falta de motivación y no sentirse escuchados ni tomados en cuenta.× La falta de interés de los directivos provoca que no exista el diálogo entre ellos y sus empleados.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> × Que los directivos no se interesen en qué es lo que hace y requiere su gente y qué cosas pueden lograr si se comunican y escuchan las peticiones de sus empleados, provoca falta de motivación por parte de ellos. × Es nulo el fomento del trabajo en equipo, el promover esta forma de trabajo podría ayudar a hacer las relaciones laborales más sólidas y fuertes, pero simplemente no existen.
--	--

Después de haber observado el cuadro del análisis FODA se considera importante realizar una propuesta de un producto comunicativo, como lo es la revista interna, que sirva como instrumento para minimizar las Debilidades y aumentar las Fortalezas, es decir con esta publicación se pretende dar respuesta a la problemática de la falta de un canal de comunicación exclusivo para los empleados y al mismo tiempo sirva como enlace entre directivos y trabajadores, por lo cual el personal se sienta motivado y satisfecho de recibir la información necesaria tanto de las actividades que ellos realizan como las que efectúa el gobierno municipal, de esta forma se sienten tomados en cuenta e involucrados en todo lo que pasa en su ambiente de laboral.

Es decir, con esta revista se busca aprovechar las Oportunidades que existen en la organización para lo cual resulta vital potenciar las Fortalezas y superar las Debilidades, que es necesario convertirlas en Fortalezas, para que no se conviertan en Amenazas que impidan mejorar el funcionamiento de la institución.

A lo largo de este capítulo se conoció los antecedentes históricos del Ayuntamiento, también se mostró como es su estructura organizacional y se explicó las funciones y objetivos de la Coordinación de Comunicación Social y para finalizar se presentó la matriz con los productos comunicativos existentes y un análisis FODA de la institución.

En el siguiente capítulo se muestra de manera concreta la definición teórica de la revista interna, el proceso metodológico y algunos lineamientos generales de la propuesta.

Capítulo 2

2. LA REVISTA INTERNA

En el siguiente apartado se presenta la definición teórica de este Producto Comunicativo desde la perspectiva de Luis Arrieta Erdozain (1991) asimismo, se menciona el proceso metodológico que se siguió para la creación de este medio, y por último se abordan algunas particularidades de la propuesta de la revista interna.

2.1 Definición teórica de este producto comunicativo

Para conocer cuales son las particularidades que tiene la revista interna, a continuación se explicará cuales son los conceptos que Luis Arrieta Erdozain (1991) desarrolla en cuanto a este producto comunicativo, ya que dice que la revista interna es la forma de comunicación con mayor aceptación y más común en la práctica de la comunicación organizacional en México.

Para fines de este estudio la visión de este autor resulta la más adecuada para las necesidades del trabajo, por lo cual se limita esta exposición a la serie de elementos que tienen que ver con la concepción y el manejo de una revista interna que propone Arrieta, aclarando que el *house-organ* no es en sí mismo la comunicación organizacional, sino es un medio manejado en la práctica que forma parte de las estrategias comunicacionales.

Por ello conviene tomar en cuenta las cuatro funciones que Arrieta (1991, p.52) establece como propias de la comunicación organizacional y que por ende son de la revista interna:

- ❖ Función de integración del personal;
- ❖ Función de consolidación y sustento en el manejo de la imagen corporativa de la empresa, tanto a nivel interno como externo;
- ❖ Función de diagnóstico, evaluación y regulamiento del clima social y organizacional prevalente; y

- ❖ Fortalecimiento y renovación de los valores comprendidos en el concepto de la cultura organizacional.

En virtud de lo anterior hemos de considerar que una publicación de este tipo debe de existir en completa identificación con los objetivos que persigue la empresa como conjunto. Por eso Arrieta dice que desde la fase de planeación se debe de establecer cuales son los propósitos que se pretenden con la publicación.

Posteriormente a este ejercicio reflexivo es necesario crear una estrategia comunicacional que lleve sistemáticamente al logro de las metas y objetivos de la revista. Para lograrlo es necesario efectuar un análisis del público al que va dirigido.

Siempre tomando en cuenta que el público está integrado por un grupo heterogéneo de lectores y que en consecuencia mientras más amplia sea la diversidad de temas abordados en la revista, en mayor medida se podrá cubrir las necesidades comunicacionales del público objetivo. Para lograr lo anterior es necesario saber cómo llegar a éste.

Cuando se ubica a nuestro público conviene establecer parámetros de clasificación y detectar en qué lugar, (posicional, jerárquica y estratégicamente), se encuentra y cuales son sus características, ya que al momento de la clasificación, los criterios para establecer categorías pueden atender, según Arrieta (1991, p.54) a su ubicación por nivel en la estructura de la organización, a su ubicación formal y a su ubicación geográfica.

- *Ubicación por nivel organizacional:* en este primer caso se establece que con base en el organigrama se podrán deducir las características, requerimientos y expectativas de quienes ocupan los diferentes niveles, por ejemplo en una fábrica se puede distinguir cuatro niveles: directivo, supervisor, empleado y obrero.
- *Ubicación formal:* en este segundo caso resulta importante detectar la cultura del grupo (variante particular de la cultura organizacional)

su mística de equipo, el tipo de tarea que desempeña, las profesiones que dominan, su nivel cultural, expectativas, objetivos e importancia real de la división o área, respecto de los demás conjuntos componentes de la estructura total de la organización.

- *Ubicación geográfica:* existen rasgos distintos que de ser considerados y aprovechados convenientemente, pueden facilitar e incrementar la eficacia de nuestra estrategia global de comunicación.

Otra cuestión que Arrieta (1991, p.56) menciona para asegurar el éxito de la revista es la introducción de dos conceptos estos son: la empatía, entendida como la capacidad del agente para colocarse en la situación del actante; esto significa que el agente deberá tener la suficiente habilidad, capacidad y conocimientos como para entender la situación comunicacional en la que se encuentra el actante.

El segundo concepto que maneja el autor es la entropía, la cual se entiende como el grado de información nueva o desconocida por el actante en el contenido de nuestro mensaje.

De esa forma hay que generar mensajes en donde se ponga en práctica el equilibrio de fuerzas entre empatía y entropía para poder ofrecer al público lo que espera y publicar lo que no.

La aplicación de los puntos anteriores, siguiendo a Arrieta, permitirá tener entonces una idea muy clara de qué es lo que se persigue (propósito) y a quién va dirigido (público).

Se puede dar cuenta que realizar una revista interna es una tarea ardua y difícil, ya que son publicaciones que deben despertar la simpatía y aceptación entre sus lectores, que en definitiva son todos los empleados de la organización, desde la dirección hasta el empleado de una sucursal o filial lejana, además de todas las personas externas, directa o indirectamente relacionadas con la empresa o institución.

2.2 Proceso metodológico para la creación de la revista interna

En el proceso metodológico se muestra paso a paso el camino por el cual se construyó la propuesta de la revista interna, siendo conveniente su explicación una vez que se expuso la definición teórica de este producto comunicativo que constituye el primer acercamiento a la elaboración de este medio.

2.2.1 La Técnica

LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Las primeras aproximaciones que se dan en cuanto al proceso metodológico han sido a través de la investigación documental, la cual se utilizó como técnica para construir paso a paso la propuesta de la revista interna.

Se puede decir que la investigación documental es “un instrumento o técnica de investigación social cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos y no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de una investigación en concreto” (Ander-Egg, 1995, p.213). Esta técnica fue el punto de partida para esta investigación.

Para realizar de una manera adecuada la recopilación documental es igualmente útil para ahorrar esfuerzos evitar el redescubrimiento de lo que ya se encontró; sugerir problemas e hipótesis; orientar hacia otras fuentes de información y ayudar a elaborar los instrumentos para la investigación.

Para las diferentes clases de documentos que se utilizaron para este trabajo es conveniente emplear la clasificación que Ander-Egg (1995) propone que es según a la presentación del documento:

- | | |
|--|----------------------------------|
| a. Documentos escritos | d. Documentos de imagen y sonido |
| b. Documentos numéricos o estadísticos | e. Documentos-objeto |
| c. Documentos cartográficos | |

De la lista anterior los documentos que principalmente fueron consultados son del tipo escrito desde las fuentes históricas, los documentos y archivos oficiales hasta la prensa.

Para realizar esta recolección de documentos se asistió al Centro de Investigación y Documentación de la FES Acatlán y la Biblioteca Central.

Al listado hay que agregar los documentos que se usaron de forma electrónica, a través de la página electrónica del municipio de Cuautitlán Izcalli (www.cizcalli.gob.mx).

Para el registro de cada uno de los documentos se empleó como instrumento la ficha de registro, la cual permite tener los datos ordenados para tenerlos a la mano, de manera que se ahorre tiempo.

Enseguida se mostrará el modelo de la ficha de registro que se utilizó, de acuerdo con Baena (1986) es empleada para el registro de documento escritos, para realizar de una forma rápida y sistematizada la búsqueda de la información sin perder el tiempo.

Ficha de Registro:

Tipo de información:	Tema general o tipo de fuente
Nombre del autor:	Nombre completo del autor, empezando por los apellidos.
Título del Documento:	Incluye subtítulo
Lugar y Fecha:	Se anota el lugar en donde fue elaborado el documento
Publicación:	Se anota el país en donde fue elaborado el documento
Editorial:	La primera que aparezca
Páginas:	El número de páginas del documento

No basta con reunir documentos mediante la consulta o lectura, sino que hay que juzgarlos por lo que los libros y documentos consultados fueron analizados críticamente, para esto se utilizó las preguntas que Ander-Egg (1995, p.221) plantea, las cuales son:

1. ¿Es auténtico el documento?
2. ¿Ha sido alternado por interpolaciones u omisiones de transcripción?
3. ¿Ha sido escrito por la persona u organización a quien se le atribuye o han intervenido otras personas?
4. ¿Qué competencia tenía el autor en el tema tratado?
5. ¿Cuál era su marco teórico y su ideología?
6. ¿En qué coyuntura política-social fue escrito?
7. ¿El autor pertenecía a algún partido político...?

LA OBSERVACIÓN

La segunda herramienta utilizada para recolectar información es la observación. En el contexto del estudio de la comunicación organizacional, se pueden realizar dos tipos de observación la no participante como la participante.

La observación no participante, “se debe elaborar una lista de categorías de comportamientos observados que se puedan cuantificar”. Por otro lado la observación participante, “ésta se enfoca más desde un punto de vista de la observación de comportamientos específicos” (Fernández, 1991, p.205).

Con esta herramienta se busca recoger un diario de campo en el cual se registran patrones muy amplios de actividades. Con esta técnica se pretende que el comunicador organizacional busque integrarse al grupo y empatizar con los valores de la cultura organizacional, y a la vez poder analizar los patrones de comportamiento organizacional que observa, identificar su significado y poder comunicarlo.

La observación “puede servir en ambos casos para detectar fenómenos tales como los patrones de interacción comunicativa entre superiores y subordinados, o bien entre compañeros de trabajo” (Fernández, 1991, p.205).

Para llevar a cabo el registro se utilizó como instrumento la matriz de productos comunicativos, la cual sirvió para registrar los medios de comunicación que se utilizan en la institución y el análisis FODA para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la institución con el fin de identificarlos y poder atacarlos oportunamente.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es la sigla utilizada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posea sobre una institución, evaluando tanto las Fortalezas y Debilidades como las Oportunidades y Amenazas. Es decir, ¿Qué es lo que la institución hace excepcionalmente bien? ¿Qué es lo que no hace tan bien? ¿Cuáles son los puntos débiles de la institución? ¿Cuáles son los puntos fuertes?

Puede ser utilizado como diagnóstico en la fase del proceso de planeación por medio del cual se determina el estado actual de una institución y en el cual se deben describir sus aspectos esenciales de funcionamiento, tanto en el plano de las realizaciones, como en el de las problemáticas a que se ve sujeta una organización. Para fines de un plan estratégico el diagnóstico se divide en dos grandes secciones, las que establecen su situación interna y del contexto inmediato que se vislumbra para la misma. De las conclusiones obtenidas se derivan acciones especialmente para la planeación, como lo sería una propuesta.

El FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades al compararlo de manera objetiva y realista con las oportunidades y amenazas que existan.

A continuación se presenta el cuadro que se utilizó para registrar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se encontraron en el Ayuntamiento y las características que tienen cada una de las partes del análisis.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>✓ Son enunciados de una fuerza, de un logro alcanzado, los cuales pueden considerarse como consolidados, esto es, que ya constituyen parte integral de la actividad de la institución, con pocas o ningunas posibilidades de perderse.</p>	<p>✗ Son una descripción de un problema, de un aspecto en la labor que muestre la necesidad de contemplarse como un aspecto que debe buscar mejorarse para estar en condiciones de lograr más completamente los propósitos de la misma.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>✓ Constituyen situaciones que estarán ocurriendo en el contexto de la institución, dentro del horizonte de planeación seleccionado, y que puede aprovecharse para apuntalar el desarrollo de la organización.</p>	<p>✗ Son condiciones que estarán ocurriendo en el contexto de la institución, dentro del horizonte de planeación seleccionado, y que puede obstaculizar el funcionamiento de la organización o el logro de sus propósitos si es que no se ejecuta alguna acción para revertirla.</p>

2.2.2 El Método

1. Como una primera mirada al tema se revisaron las tesis, tesinas y memorias de desempeño profesional que se han elaborado en la carrera con la misma temática, todo con el propósito de conocer qué elementos debían de integrar primero una propuesta y después una revista interna, en vista de que los trabajos realizados sobre este tema son muy escasos y la mayoría son memorias de desempeño de profesional, la realización de una propuesta sobre un producto comunicativo abre la posibilidad de seguir haciendo investigaciones que tengan que ver con el estudio de la comunicación organizacional.
2. Teniendo en cuenta lo anterior se comenzó por recolectar la información concerniente al primer capítulo, la cual se obtuvo por medio de la página electrónica del H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli y por las fuentes consultadas para realizar el apartado de los antecedentes históricos de la institución.
3. Como parte de la investigación piloto, concretamente para saber con que productos comunicativos contada el H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli para comunicarle a sus empleados tanto sindicalizados como de confianza de las acciones y actividades del gobierno, se dio a la tarea de elaborar una matriz de productos comunicativos, con la cual se trata de saber principalmente que tipo de mensajes son transmitidos; a quién van dirigidos; el producto comunicativo que se esta utilizando; y la periodicidad, esto para tener un primer acercamiento a las necesidades comunicativas de nuestro público. También se realizó un análisis FODA para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que hay en la institución.

4. Las fuentes de consulta como base de la investigación no fueron únicamente usadas para dar un acercamiento al tema, sino también para construir la definición teórica y algunas particularidades que tienen que ver con la elaboración de la propuesta.
5. El punto anterior también sirvió para ir formando la parte de la descripción de proceso productivo, la descripción de la estructura de su contenido temático y la descripción de la imagen, parte fundamental de la propuesta de la revista interna.
6. Para establecer el objetivo de la publicación se dio una mirada al objetivo general de la Jefatura de Comunicación Interna y Relaciones Públicas.

En el siguiente apartado se muestra de manera concreta el objetivo, políticas comunicativas y lineamientos generales para la creación de la revista interna.

2.3 Objetivo de la Revista Interna

El objetivo de la revista interna “es tener un canal de comunicación que cumpla con su función informativa, y además garantice la posibilidad de que cuando se requiera decir algo que sea muy importante, exista el medio adecuado para canalizarlo” (Homs, 1990, p.111).

Por ello el objetivo general debe de estar estrechamente relacionado con el propósito principal del área de donde proviene.

A continuación se presenta el objetivo general que se propone para esta revista interna, de ahí que éste sea:

Integrar a los colaboradores del municipio por medio de la difusión de las acciones, los objetivos y la cultura organizacional.

2.4 Políticas Comunicativas

Son las acciones que se requieren para cristalizar los objetivos, pero a partir de este momento se constituyen en normas de actuación para todas las acciones comunicativas.

También se pueden definir como el llevar a la práctica o convertir en políticas todas las estrategias que se definieron para resolver la problemática que se detectó en el diagnóstico. De ahí que la política de comunicación sea considerada como el nivel de normatividad de las acciones comunicativas.

En el contexto general de esta organización existen unas políticas no escritas acerca de lo que es correcto o incorrecto en cuanto a la conducta y concepciones de los empleados. Tales políticas institucionales marcan muy claramente las políticas comunicativas, que se deben de seguir.

De ahí que las temáticas que se aborden en la revista interna no deben de salirse del esquema conservador que se marcan.

2.5 Lineamientos Generales

FINALIDAD

La revista interna de acuerdo con Martín (1998) debe de tener una doble finalidad concreta, ser al mismo tiempo formativa e informativa, aportando objetivos, interés y conclusiones tangibles, veraces y profesionales, así como captando la psicología de cada uno de los empleados, sabiendo transmitirles la Cultura corporativa, la buena Imagen pública, el aspecto humanizador, para que de este modo todos se sientan integrados y participes del mismo proyecto informativo.

Como indica Ponce (1991, p.138): “debe ser como la imaginación de la empresa o institución, donde se transmitan y comuniquen cada uno de los problemas que surgen cotidianamente en los diferentes Departamentos y entre las personas que los componen”

Por lo anterior la finalidad que se persigue con esta revista interna es la de integrar a los colaboradores a los objetivos de la institución; es hacerlos partícipes de logros, fracasos y de la problemática que ésta enfrenta; a fin de hacerlos sentir parte de ella y no ajenos.

Para cumplir lo antes dicho se propone hacerlo no sólo a través de los mensajes, sino también de las fotografías que se vayan a publicar, en este punto hay que enfatizar que las fotografías que ilustren la revista sean de los propios empleados y que éstas aparezcan con su nombre y puesto, pero también es conveniente combinar estas imágenes con fotografías de algunos edificios del municipio.

La intención es hacer una revista cálida y cercana a los empleados al presentar numerosas fotos y publicar retratos de distintos compañeros en cada edición, para dar oportunidad que aparezcan todos.

La revista permite conocer a algún compañero con quién sostienen trato habitual por cuestiones de trabajo, pero a quien no han tenido ocasión de tratar personalmente; caso frecuente sobre todo cuando se encuentran en distintas instalaciones gubernamentales.

INTERESES A QUE RESPONDE

Se puede decir que la revista dará respuesta a la serie de actividades enfocadas a la integración de quienes conforman la administración del Ayuntamiento, ya que si el empleado se asume como parte importante de la organización se sentirá motivado y con ello aportará su mayor esfuerzo para el logro de los objetivos institucionales y así la productividad de la organización se verá incrementada de manera inminente.

PERFIL DEL LECTOR

La revista interna está orientada a todo el personal del municipio de Cuautitlán Izcalli, ya sean sindicalizados o de confianza; responsables de cargos operativos, administrativos y directivos; interesados en la información relativa a los últimos acontecimientos que sucedan con el gobierno y con sus integrantes.

Teniendo un nivel de estudios que oscila entre la educación secundaria, media superior y superior. Por otra parte, respecto al sexo, en las áreas operativas es en donde se concentran mayoritariamente los hombres, en cambio el personal administrativo está integrado predominantemente por mujeres, quienes forman un público potencial para que se publique una gran variedad de temas.

ACTORES COMUNICANTES

Si se parte de la idea de que una organización la línea directriz está marcada por la figura del director general, en este caso del presidente municipal, es claro que los empleados deseen conocer cuál es su mensaje. Por esto, en cada edición es conveniente que al abrir la revista lo primero que aparece es el mensaje del presidente municipal.

En cuanto a la narración de los acontecimientos del mes, se presentarán las actividades donde participa esta figura, pero no llegará a ser el principal protagonista.

Por otra parte, para equilibrar esta situación, se escriben notas donde se hable de diversas actividades, que bien pueden ser laborales, de capacitación, deportivas, culturales o recreativas.

Asimismo, pueden ser semblanzas de los compañeros por alguna acción destacada en el desempeño de sus funciones. A todos los colaboradores que aquí se incluyen se les presentan con su nombre y puesto.

✓ *Actantes:*

Si tomamos como base que en la comunicación organizacional debe de haber un interés especial en la comunicación con los públicos internos, los actantes a quienes se destinan los mensajes, políticas y estrategias comunicacionales del departamento de comunicación, es necesario clasificar a nuestro público en las categorías que Arrieta propone, por lo cual lo podemos ubicar por nivel organizacional.

Dentro de la ubicación por nivel organizacional se encontró la siguiente clasificación que describe Arrieta:

- a. *Directivos:* son las personas con cargos de presidente, vicepresidente, director o gerentes.
- b. *Supervisores:* son las personas que, sin pertenecer al nivel directivo, tienen a su cargo personal que les reporta directamente.
- c. *Empleados:* son personal de confianza sin responsabilidades de supervisión.
- d. *Obreros:* son los individuos no incluidos en los niveles anteriores que, generalmente, están sindicalizados.

En el caso del Ayuntamiento se encontró los cuatro niveles de la clasificación:

- a. *Directivos:* son el Presidente Municipal, Directores, Secretarios y Coordinadores
- b. *Supervisores:* son Subdirectores, Subcoordinadores y Jefes de área.
- c. *Empleados:* son Asistentes y Auxiliares
- d. *Obreros:* son todos los empleados sindicalizados y elementos operativos que pertenecen al sindicato.

✓ *Colaboradores:*

En la redacción de la revista pueden participar todos los empleados de la institución escribiendo algún artículo de interés, junto con el texto aparecerá su crédito y su fotografía.

La Jefatura de Comunicación Interna y Relaciones Públicas se reserva el derecho de corregir los textos y ajustar su tamaño al espacio destinado para la nota.

LENGUAJE EMPLEADO

Se buscará que el lenguaje utilizado sea claro y entendible y además se cuidará que se de un buen manejo del lenguaje tanto en la sintaxis como en la ortografía. Manejando un español correcto, al elimina todos aquellos términos extranjeros y buscar expresarlo con frases en nuestro idioma.

En este apartado se presentó la definición teórica de la revista interna, así como el proceso metodológico que se siguió para su creación y por último se planteó el objetivo y las limitaciones generales que tendrían esta propuesta.

En el siguiente capítulo se continuará con la propuesta de la revista interna presentado la descripción del proceso productivo, la descripción de la estructura del contenido y la descripción de la imagen que tendrá este producto comunicativo.

Capítulo 3

3. LA DESCRIPCIÓN

En este capítulo se revisará la descripción temática, especificando los distintos tipos de mensajes que se publicarán en la revista interna. Después se hará una descripción de la imagen de la publicación, mostrando cada una de las partes que la integran. A continuación se empezará con la explicación del proceso productivo, presentando las características del editor de este producto comunicativo.

3.1 Descripción del Proceso Productivo

3.1.1 El Papel del Editor

Para la realización de una revista interna el centro es el editor, por lo cual es conveniente hacer una breve descripción tanto de las ideas con las cuales este personaje debe iniciar el trabajo como de las actividades que debe desarrollar.

Pero quién debe tener la responsabilidad de ser el editor, de acuerdo con Bland (199, p.41): “generalmente corresponderá al jefe de personal o al gerente de relaciones industriales, también puede corresponder al subgerente, a la persona encargada de las relaciones públicas o simplemente a un entusiasta voluntario”.

Por lo que el editor de esta revista interna será el encargado de la Jefatura de Comunicación Interna y Relaciones Públicas del H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli.

La labor del editor en el proceso de producción comprende dos fases: planeación y creación de mensajes. Conviene aclarar que en la etapa de planeación se refiere por una parte al manejo del presupuesto de la producción de la publicación.

En cuanto a la segunda parte, la más importante, es pertinente apuntar que aunque se planeen los textos que se habrán de incluir, esto no se debe de seguir con total rigor, ya que verdaderamente los temas a abordar se determinarán

conforme a las condiciones prevalecientes en la organización, lo cual no se puede anticipar con mucho tiempo. Habrá que mirar siempre el presente de los sucesos institucionales para determinar los contenidos y encontrar un punto de equilibrio y de pertinencia entre los temas que se pueden planear y las notas importantes que se deben incluir al cierre de la edición. La planeación de los contenidos deberá ser estratégica para no perder espacio y podrá ser a corto, mediano y largo plazo, por medio del Plan de Comunicación vigente.

El manejo que el editor haga de los mensajes partirá de un conocimiento previo que tenga de su público y deberá ser intuitivo para satisfacer las expectativas de sus perceptores, ya que la información divulgada deberá ser planeada para reducir la incertidumbre que se genere en los empleados.

Por otra parte corresponde al editor crear mensajes redundantes acerca de los valores de la organización. Pero se tiene que hacer de una manera inteligente porque divulgar la misión no se logra con imprimirla, sino es necesario que el editor lo asimile y la entienda para después mostrar a través de sus mensajes, cómo se refleja en la labor diaria. De esta manera se puede asegurar que los empleados a su vez la conozcan y la entiendan.

El editor tiene que hacer la labor de reportero: de investigar; de establecer contacto con la gente y conocer periodísticamente el por qué de su trabajo cotidiano para después entender cómo marcha en su conjunto la institución. Como dice Bland (1992, p.41): “la labor del redactor debe consistir en recorrer los varios departamentos recogiendo sus aportes, ordenándolos y redactándolos”.

También hay que encontrar que tienen en común los lectores; comprender a la organización aún más allá de sus aspectos internos, es decir, para llegar a conocerla externamente.

Es tarea del editor conciliar los objetivos de la organización con los intereses de los empleados, por eso deberá mostrar habilidad para no asegurar que una nota es noticia porque lo dice el director general o presidente municipal;

no obstante, si diferencia qué es lo importante y qué es lo que interesa, podrá manejar este tipo de información directiva con tal tono.

Por otro lado es estrategia del editor hacer próximo lo lejano, es decir, lo primero interesa más que lo segundo, ya que al introducir los mensajes institucionales al universo de los lectores se establece cercanía con ellos.

Cuando el editor establece un proceso continuo de comunicación, es decir, cuando su primer y último paso en el proceso productivo es la elaboración de un diagnóstico comunicativo del que se desprenda cuáles son los temas del interés de los empleados y por ende el diseño de la revista. Si se cierra este ciclo, la publicación se hará sola.

Para producir la revista interna no hay una receta, pues cada publicación que se produce es única, como lo es la organización, los objetivos organizacionales y el público. Reconocer esto último es la principal herramienta de trabajo de un editor.

3.1.2 Proceso Productivo

El proceso productivo comenzará en la Jefatura de Comunicación Interna y Relaciones Públicas, cuando se empiece a planear el número de la revista interna. A esta jefatura se le denominará como la redacción, sobre todo cuando por medio de la revista se les pida a los lectores que envíen sus colaboraciones u opiniones, ya que la invitación se la debe de hacer esta oficina.

La planeación del próximo número de la publicación se inicia cuando se convoca a una junta para ver las actividades más importantes que hayan sucedido en el mes y a su vez proponer los diferentes temas, ya sea los tópicos que se establecieron para este producto comunicativo en el Plan de Comunicación vigente, además de que se incluye al menos un artículo que sea de interés para los empleados o que aborde algún punto referente a la cultura organizacional.

El encargado de la jefatura con el contenido ya revisado y con el editorial ya asignado se lo presentará al Coordinador de Comunicación Social para que le de su visto bueno o proponga algún artículo.

Tras esta fase de autorización preliminar se iniciará por reunir el material escrito; concertar las citas para tomarlas fotos; llevar a cabo las entrevistas; redactar las notas; así como obtener la información necesaria de los colaboradores. Estas tareas las pueden realizar 1 ó 2 de los integrantes de la Jefatura de Comunicación Interna y Relaciones Públicas.

El editor tendrá la tarea de corregir la redacción de cada texto y la asistente del área brindará todo el apoyo en los aspectos de logística y administración. El tiempo que debe de fijarse para tener reunidos los textos y fotos y se vayan a diseño gráfico son de dos semanas. Ya en la Subcoordinación de Diseño e Imagen, el diseño gráfico al que se le asigne el diseño de la revista interna tendrá la tarea de darle forma a cada página e introducir los elementos gráficos necesarios para que la publicación sea agradable para la lectura.

Así, creará los marcos de las fotografías, si fuera necesario mover el texto y las imágenes juntas de un lado a otro de la página, hasta que todos los elementos se encuentran en perfecta armonía. También adaptará y creará los dibujos, ilustraciones, gráficos u organigramas que se requieran.

Posteriormente a esta etapa hay que realizar una lectura minuciosa a los textos y revisar una vez más la sintaxis, detectar errores mecanográficos, de igual manera se somete a consideración el diseño.

El encargado de la jefatura con el contenido ya revisado y la editorial (que es el mensaje del presidente municipal o de algún secretario o director del ayuntamiento) en la mano, se le presentará al Coordinador de Comunicación Social para que le de su visto bueno.

Sí en la revisión del Coordinador se marca algún cambio en la editorial o en los contenidos el editor deberá realizar las correcciones pertinentes. Mes con mes el proceso productivo se repetirá y siempre será una oportunidad para dar a conocer los principales aspectos de la vida y la cultura institucional.

3.2 Descripción Estructural de su Contenido Temático

3.2.1 Descripción de Temáticas

Para comenzar con la descripción de los diferentes temas que se han de abordar, se utilizará la siguiente clasificación:

TEMAS DIRECTIVOS

Se les nombra de esa manera porque tienen que ver con el hecho de proporcionar guía o dirección. Aquí se incluyen los temas que abordan la cultura organizacional, por ejemplo:

- ✓ El mensaje del Presidente Municipal y de algunos altos funcionarios.
- ✓ Mensaje de los 100 días de gobierno.
- ✓ Las entrevistas con altos funcionarios para conocer el rumbo de la institución.
- ✓ Los informes anuales de gobierno.
- ✓ Textos donde se hable acerca de la imagen institucional y el correcto uso del logotipo.
- ✓ Presentación de la misión y objetivos de la administración vigente.
- ✓ La toma de posición del Presidente Municipal.
- ✓ Narraciones sobre las fiestas tradicionales y sobre símbolos de la mexicanidad, según la época del año.
- ✓ Historia del municipio de Cuautitlán Izcalli, así como de algunas localidades.

TEMAS INFORMATIVOS

Se relacionan con la difusión oportuna y precisa de la información referente a la vida institucional, en cuanto a cambios organizacionales, áreas de nueva creación, entre otras, en concreto son los temas noticiosos; tales como:

- ✓ Relatos de las reuniones de trabajo de cabildo y de los acuerdos a los que llegaron.
- ✓ Acciones de gobierno efectuadas por la administración.
- ✓ Reportajes especiales que tendrían por propósito presentar a los compañeros de diferentes áreas de gobierno. Aquí se incluirán entrevistas con los funcionarios responsables de cada dirección, así como a los empleados más representativos, ya sea por su larga trayectoria en la institución o por una labor destacada.
- ✓ Crónicas de las giras de trabajo del Presidente Municipal.
- ✓ Presentación de las nuevas estructuras organizacionales de aquellas áreas que se modifican.
- ✓ Publicación de los diversos beneficios adicionales que se pueden disfrutar los empleados.

TEMAS PARTICIPATIVOS

Son dirigidos a fomentar el compromiso e involucrar al personal en el trabajo en equipo y para mejorar la cultura en el trabajo, por ejemplo:

- ✓ Artículos motivacionales referentes a la atención a la ciudadanía, cultura de servicio, productividad, entre otras cosas.
- ✓ Programas de capacitación y de primeros auxilios.
- ✓ Publicación mensual de un crucigrama, en el que se entremezclen algunos términos propios de la cultura institucional.
- ✓ Consejos para dar un mejor uso a los equipos de computo del personal y qué se debe de hacer en caso de siniestro.

- ✓ Reflexiones de los empleados, ya sea de superación personal, de actitud positiva o para destacar algunos valores familiares.
- ✓ Temas de ecología y como reciclar la basura.

TEMAS DE APOYO

Están enfocados a dar voz al personal, a través de testimoniales y entrevistas o bien donde los protagonistas son los empleados, tales como:

- ✓ Reconocimiento a los capacitadores internos.
- ✓ Reseñas de las participaciones deportivas.
- ✓ Participación de los empleados en actividades culturales.
- ✓ Narraciones de los festejos del Día del Niño, Día de las Madres, con motivo del fin de año, entre otros.
- ✓ Recomendación para diversos espectáculos a los que los empleados puedan asistir acompañados de sus familias.
- ✓ Artículos que abordan la salud física y mental de los individuos.
- ✓ Reseñas de las ceremonias de premiación a los niños participantes en un concurso.

3.2.2 Las Secciones

La revista interna estará compuesta por diversas secciones para divulgar la información que se genere en el H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli o en relación a éste. También se incluirán secciones de corte motivacional, cultural, salud y entretenimiento.

Arrieta (1991) comenta, al respecto que el contenido de los mensajes debe de tener un equilibrio entre la información nueva y la ya conocida; mezcla que los hará más interesantes y efectivos. Si se logra establecer la media entre ambas fuerzas, es decir, entre empatía y entropía, en la práctica comunicacional se tendrán elementos suficientes para hacer oscilar la atención del público entre lo novedoso y lo conocido.

A continuación se presentarán las secciones que se proponen para esta revista interna.

❖ *El Mensaje:*

La primera sección es la editorial de la revista, de acuerdo con Homs (1990, p.113): “este debe ser un comentario bien planeado que analice algún tema importante. Puede ser un mensaje motivador, una felicitación al personal por algún logro. También podría centrarse en el aviso o informe de algún nuevo proyecto u objetivo”.

En el caso de esta publicación, la editorial será nombrada El Mensaje será, un mensaje emitido por el presidente municipal o algún alto funcionario.

❖ *Enfoques*

En esta sección lo que se pretende es mostrar un comentario escrito por un alto funcionario, en donde exponga o analice algún tema de interés para los empleados. Este espacio será el lugar en donde los personajes compartan lo que pasa en el municipio, según su enfoque.

Se presentarán entrevistas con altos funcionarios, en donde hablen de los objetivos, acciones de gobierno y valores que la administración vigente quiera promover entre los empleados del Gobierno Municipal, ya sean sindicalizados o de confianza.

❖ *Gente Trabajando*

Este espacio tiene como propósito que los trabajadores conozcan como está formado el ayuntamiento y que entiendan la labor que tiene cada área y cómo funciona en su conjunto la administración en turno.

Se mostrará por medio de un reportaje especial de alguna de las direcciones, secretarías o coordinaciones que integran la institución, publicando entrevistas con los funcionarios que las dirigen y con el personal que tenga una larga trayectoria en esa área; se anexará el organigrama básico y fotografías del equipo de trabajo.

❖ *Capacitación*

Con esta sección se procurará que los empleados se informen de los cursos de capacitación que se estén impartiendo, así como de que forma pueden inscribirse a ellos.

Se tratará de reportajes sobre los próximos cursos de capacitación o los que ya hayan impartido, recientemente. El enfoque que se le dará abarcará desde el contenido temático, objetivos, currículum de quienes los imparten, hasta información de quiénes asisten y algunas fotografías del personal tomando el curso de capacitación.

❖ *Tips de Seguridad*

Este espacio fue creado con la intención de dar consejos para que los trabajadores eviten problemas tecnológicos en el lugar de trabajo y de esa forma prevengan alguna contingencia.

Se presentarán recomendaciones sobre qué hacer en casos de emergencias o accidentes; además de cómo proteger la información que se encuentre en su computadora; y optimizar el uso de los equipos de cómputo personal.

❖ *Nuestra Gente*

Esta sección pretende favorecer que se conozcan entre sí los lectores, es decir, que sepan y entiendan la labor que realizan sus compañeros en sus respectivos departamentos, ya que en su conjunto conforman al municipio.

Por ello en este espacio se presentarán entrevistas a diversos compañeros ubicados en las distintas áreas quienes por su trayectoria o por la naturaleza de sus funciones ofrecen comentarios de interés acerca de su experiencia en la organización.

❖ *Reflexiones*

Se crea este espacio para proporcionarles a los lectores un lugar donde puedan reflexionar sobre distintos temas. En esta sección se incluirán temas motivacionales y que alienten la superación de todos los empleados.

❖ *Remembranzas*

Recordar es vivir y este es el propósito de esta sección, pues al presentar los acontecimientos que hayan sucedido en el ayuntamiento y evocarlos en forma de crónicas o reportajes se les dará a los lectores la oportunidad de acordarse ya sea por medio de narraciones, anécdotas, datos interesantes, la historia de la institución y del municipio.

❖ *Presencia del Gobierno*

Es importante que los empleados sepan que es lo que pasa en la organización y que rumbo va tomando, por tal razón esta sección se crea, pues se

presentarán números, frases, hechos, datos y acontecimientos referentes a la institución y que resulten de interés para los empleados.

❖ *Identidad Visual*

Para tener una imagen homogénea es necesario que todo el personal entienda cómo se debe emplear, ya sea el logotipo de la administración vigente u otro aspecto de la identidad visual. Por lo cual en esta sección se mostrará el uso correcto e incorrecto, así como textos que hablen de la imagen institucional.

❖ *Acciones de Gobierno*

En esta sección se publicarán las acciones de gobierno, giras y las reuniones del cabildo municipal, ya sea en forma de crónicas, reportajes o entrevistas con los actores del evento.

Con el fin de que los lectores se informen si se están cumpliendo o no los objetivos que se planteó el gobierno municipal y por ende los empleados del mismo, ya que para que se lleven a cabo es necesario que todos cooperen.

❖ *Cambio en la Organización*

Es de suma importancia que los empleados se enteren de los movimientos estructurales que existen en la organización, pues en diversas ocasiones no llegan a enterarse de esos cambios.

Lo que hace que esta sección sea publicada cada vez que exista algún cambio, ya sea nombramientos, ascensos y promociones que afecten la estructura del organigrama de la institución. Se presentará al personaje, su currículum y el puesto que tenía anteriormente.

❖ *Las Noticias*

Ya que con la sección Acciones de Gobierno se sabe de las actividades del presidente municipal y de los secretarios, igualmente es conveniente presentar las noticias sobre los empleados municipales, por tal motivo en esta sección se narrarán las actividades deportivas y se presentarán a quiénes la realizan.

También se relatarán las actividades culturales como: conferencias, pláticas, conciertos, lectura de poemas y cualquier manifestación artística en donde participe el personal. Además se presentarán reportajes sobre eventos sociales como los festejos del Día del Niño, del 10 de Mayo y de la fiesta de Fin de Año.

❖ *Nuestras Tradiciones*

Será un espacio para resaltar nuestra mexicanidad, presentará conforme a las actividades cívicas que se marca en el calendario las conmemoraciones de fechas solemnes o aquellas que remiten a tradiciones populares.

Cabe mencionar que es el propósito de esta revista y de esta sección en particular enfatizar las costumbres, manifestado desde el correcto uso de nuestro lenguaje al evitar el empleo de términos en lenguas extranjeras, así como la exaltación de nuestra cultura.

❖ *Espacio Infantil*

La sección estará destinada a los hijos de los empleados para facilitar de esa manera la integración de las familias a la organización. También se hablará de temas relacionados a la ecología, como el reciclaje de la basura, entre otras temáticas del medio ambiente todo esto bajo la supervisión de la dirección de ecología del gobierno municipal.

Además de proporcionarles a los lectores información sobre el acontecer en el ayuntamiento, igualmente es importante que se les presente una sección en donde o por la cual su familia participe en la revista.

❖ *Entretenimiento*

Sección de divertimento, donde se hacen recomendaciones de películas, libros, obras de teatro, exposiciones artísticas. En épocas previas a periodos vacacionales, sugerencias de destinos turísticos.

Asimismo se dividirá para presentar en ese mismo espacio, juegos como sopas de letras, acertijos y/o crucigramas, que abordarán aspectos del contenido de números anteriores de la revista, de personas o de eventos vinculados con la organización, de acuerdo con Arrieta (1990, p.73): “incrementará tanto el conocimiento e integración del empleado hacia lo propio de la empresa, así como el interés en la publicación”.

❖ *Tú Espacio*

Sección para que los lectores libremente expresen sus opiniones, envíen sus colaboraciones y sugerencias respecto a la revista. Además de colaborar con cuentos, poemas, fotografías o reportajes que ellos mismos hayan realizado. Esta sección es el canal de diálogo que el editor, crea para medir la aceptación de la publicación.

❖ *Aviso Oportuno*

Algunos trabajadores además de que laboran en el municipio tienen negocios o simplemente quieren vender, rentar o comprar algún objeto y no tienen el medio para dar a conocer sus servicios.

Para resolver esto se pensó en esta sección donde los empleados anuncien lo que quieren, por lo que tendrán que acudir a la oficina de la Jefatura de

Comunicación Interna y Relaciones Públicas, para dar la información necesaria para la publicación de su anuncio.

También se podrán promocionar los eventos que organicé el gobierno municipal y los lugares de la zona que desarrollen diversas actividades que aunque se recomiende su visita en la sección de Entretenimiento, aquí se publicará su anuncio.

Además de estas secciones pueden surgir otras en función de las circunstancias, por ejemplo: Sabías qué, en la cual se les presenten datos y artículos que aporten información curiosa; otra sería Conoce más, en donde se publiquen artículos de temas que le aporten información cultural a los trabajadores.

3.2.3 Esquema de Contenidos

Para saber la posición final que debe de tener cada sección fija o eventual en el cuerpo global de la estructura de la revista interna, Arrieta propone (1990, p.65): “crear una estructura de contenido que consiste en poner en blanco y negro las que se visualizan como nuestras posibilidades de variedad en el tratamiento de la información, el ritmo secuencial de las notas a publicar, etcétera”.

Por tal cuestión la presentación esquematizada de los contenidos, tiene como propósito descomponer cada ejemplar en páginas y señalar: sección, tema, quienes aparecen en las fotografías y los colaboradores, todo con el fin de establecer el contenido y colocación final de las distintas secciones que se incluirán en el número de la publicación.

A continuación se presentará el formato opcional del esquema de contenidos que puede ser útil al momento de planear y determinar qué secciones entran en la edición en turno de la revista, así como para visualizar y balancear el contenido.

3.3 Descripción de la Imagen de la Revista

Es imprescindible cuidar la imagen de la revista interna, para esto hay que especificar el diseño de cada una de las partes que la integran.

3.3.1 Descripción de la Imagen

Aquí es importante decir que el Jefe de Comunicación Interna y Relaciones Públicas tiene que establecer los programas de comunicación y para diseñar es necesario mantener contacto con otros especialistas, como en este caso específico, con diseñadores gráficos quienes se ocupan del manejo de la imagen de la revista.

La imagen de la publicación deberá lograr una armonía entre ciertos elementos agradables a la vista que permita una lectura descansada y que incida en el nivel de recordación de los lectores.

LA PORTADA

En cuanto a la portada, habrá diferentes etapas:

En la primera etapa se presentarán los edificios principales del H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli en los distintos lugares que están ubicadas las diferentes oficinas de gobierno. Así, por ejemplo, en el primer número de la publicación aparecerá el edificio principal, que es el Palacio Municipal.

La razón de por qué se podrán en las primeras portadas los edificios municipales obedecerá a que en los interiores se publicará un reportaje especial de cada secretaria, por lo que en la segunda etapa, en el reportaje especial se mostrarán otras áreas.

La Portada

Nombre de la revista: Se conservará el mismo tipo de letra y los mismos colores y la posición podrá variar.

Más
Cerca



Número de Edición: En la parte superior izquierda se encontrará. Los colores se conservarán, así como en la presentación.

Revista para el personal de ayuntamiento de Guatitlán local. Enero 2007

Cintillo: Aparecerá debajo del nombre de la revista, en el se podrá encontrar a quién va dirigido y la fecha de edición.

Colores: Los colores del fondo y marcos podrán variar de acuerdo a la fecha y tema principal.

Fotografía del
Reportaje
Especial

Foto: Se utiliza una imagen relacionada a la nota principal de la revista, es decir del reportaje especial en la sección Gente Trabajando.

Título: Se mostrará el título del tema principal del mes.

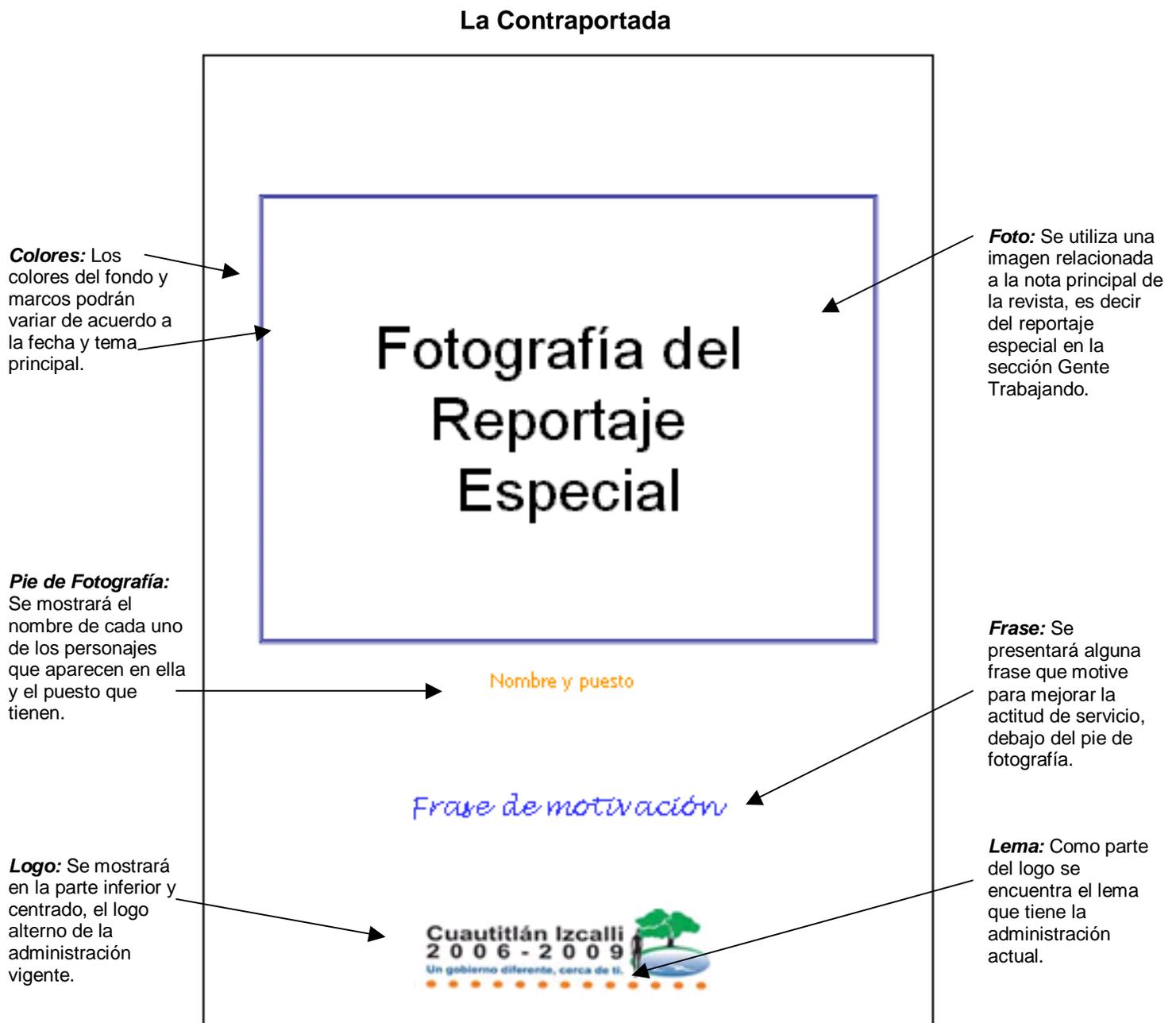
Título del reportaje especial

✓ CONTENIDO

Contenido: Se presentarán algunos de los contenidos para atraer al lector.

LA CONTRAPORTADA

Las imágenes que se expondrán deberán corresponder a los empleados de algunas oficinas del gobierno municipal, además junto con las fotografías se publicarán el nombre y el puesto de los servidores públicos que aparecen en ellas, y se acompañarán con alguna frase que motive a la correcta actitud de servicio. Cabe agregar que se incluirá el logotipo y el lema de la administración vigente.



SEGUNDA Y TERCERA DE FORROS

En la segunda de forros se publicará el índice, el cual se ilustrará con fotografías de las distintas secciones, además de presentar las secciones se mostrará los datos generales de los colaboradores de la revista.

En la tercera de forros se expondrá la sección Aviso Oportuno en donde se presentarán diversos anuncios y promocionales que los empleados y el municipio quieran publicar.

Se podrán utilizar las imágenes y logotipos que proporcione el empleado para el aviso. El tamaño podrá variar y se adaptará según los requisitos y el número de avisos que existan para ese número de la revista, es decir se empleará un noveno de plana, un cuarto o media plana.

La tipografía depende de la que quiere el empleado la que se usará para todos los anuncios sin un formato especial. En cuanto a las imágenes y logotipos se utilizarán los que proporcionen los anunciantes.

Segunda de Forros

Palabra índice: Se utilizará una tipografía Lucida Sans a 54 puntos, en color azul.

Líneas: Serán de color naranja degradado y servirá para separar las diferentes partes que componen esta página.

Directorio: Los datos generales de los colaboradores de la revista.

índice	Título de la Sección	1	Fotografía
	□ Título del texto		
	Título de la Sección	2	
	□ Título del texto		
	Título de la Sección	4	
	□ Título del texto		
	Título de la Sección	6	Fotografía
	□ Título del texto		
	Título de la Sección	8	
	□ Título del texto		
	Título de la Sección	10	Fotografía
	□ Título del texto		
	Título de la Sección	12	
	□ Título del texto		
	Título de la Sección	14	
	□ Título del texto		
	Título de la Sección	16	
	□ Título del texto		
DIRECTORIO			

Foto: Se presentarán algunas fotos que se podrán encontrar en los interiores.

Índice: El índice se conformará por el título de la sección, el título del texto y el número de la página en donde se encuentran las notas.

Logo: Se mostrará el logo de la administración vigente en la parte inferior derecha de la página.

Tercera de Forros

Foto: Se podrá utilizar para ilustrar el anuncio y mostrar el lugar o evento promocionado u objeto en venta, compra o renta.

Marco: Se utilizará un marco para diferenciar el texto promocional de los anuncios.

Cabeza: El tipo y tamaño de la tipografía dependerá del evento anunciado.

Información General: Se resaltar la información general sobre el evento (lugar, fecha y hora), con una tipografía y tamaño distintos

El diagrama muestra un recuadro principal dividido en cuatro secciones. La sección superior es un único recuadro grande. La sección inferior está dividida en tres recuadros: uno grande a la izquierda y dos más pequeños a la derecha, uno encima del otro. A la derecha del diagrama hay una barra vertical naranja con el texto 'Aviso Oportuno' escrito verticalmente. En la parte inferior de esta barra hay un pequeño icono que parece ser un logo o un símbolo.

Aviso Oportuno

Anuncios: Se presentarán diversos anuncios. Las características dependerán del espacio que exista para ese número de la revista.

Promoción de eventos: También se podrán anunciar eventos que organicen el gobierno municipal. Se presentarán los datos más importantes. La tipografía y tamaño podrá variar.

Promoción de lugares: Se dan a conocer los lugares que desarrollan diversas actividades en la zona.

PÁGINAS INTERIORES

En cada edición de la revista, las páginas serán desarrolladas por un equipo de diseño gráfico, el que se ocupará del cuidado de la imagen y de establecer una adecuada proporción entre imágenes, ya sean fotografías o algunas ilustraciones; texto y espacios en blanco, todo lo anterior para otorgar equilibrio en todos los elementos en conjunto.

Páginas Interiores

Nombre de la sección: Se utilizará una tipografía Lucida Sans a 20 puntos sobre un fondo de color ya sea azul o naranja.

Sumario: Se sugiere utilizarlo de presentación al principio de cada texto.

Texto: Se empleará una tipografía Tahoma a 14 puntos y su alineación será justificada.

Fotos: El uso de las imágenes en el diseño es de manera vertical u horizontal. El tamaño depende del diseño del texto.

Número de Página: Estará situado en la parte inferior de la página encima del logo que estará en marca de agua.

Acciones de Gobierno

Universidad Municipal. una realidad en Izcalli

Conoce Diputados el Proyecto de la LPMCI.

Nombre del reportero



Diputados locales de la LVI Legislatura del Estado de México, visitaron las instalaciones de la Universidad Pública Municipal de Cuautitlán Izcalli, (LPMCI) donde conocieron de voz del alcalde David Ulises Guzmán Palma el Proyecto Académico de la Institución y sus alcances.

Guzmán Palma dijo que esta iniciativa nace con el objetivo de modernizar las políticas públicas municipales, y proveer un ambiente adecuado para el desarrollo económico y sostenido de los izcallenses, además de resolver los problemas y proponer programas de desarrollo de la demarcación en materia de seguridad, servicios públicos y educación.



Diputados de la LVI Legislatura del Estado de México.

Selma Montenegro, Diputada local y Presidencia de la Comisión de Educación de la Legislatura local y el Diputado Rafael Barón concieron la iniciativa del alcalde Guzmán Palma en materia educativa la cual inicio sus operaciones el 24 de agosto de 2006, con cursos de inglés y computación para servidores públicos.

Título: Se utilizará diferentes tipografías dependiendo del contenido del texto, el tamaño puede variar.

Créditos: Los créditos de los textos y fotos están justificados de acuerdo con el diseño de la página. Se puede encontrar del lado derecho, izquierdo o centrado.

Citas: Se utilizarán para resaltar alguna información.

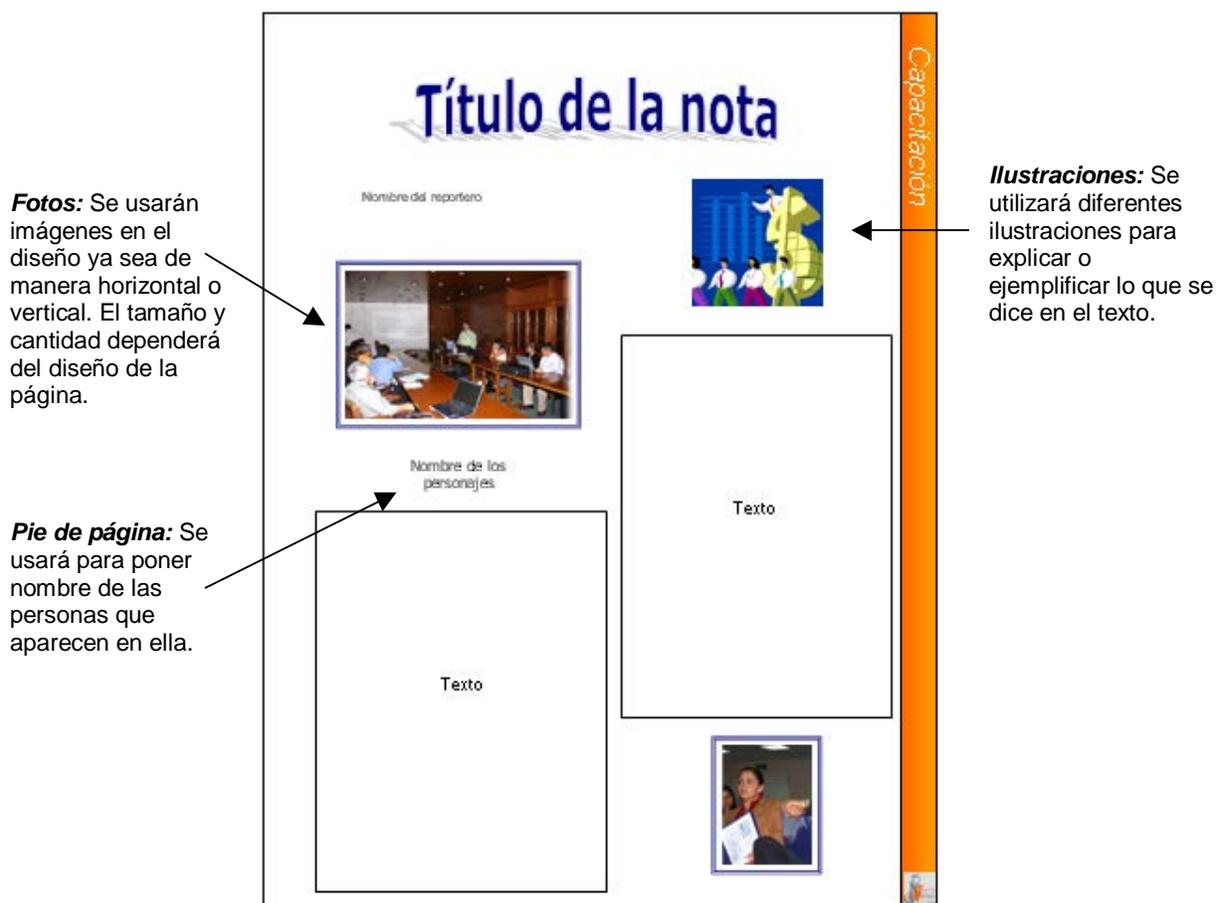
Cabeza Intermedia: Estará justificada al centro del texto. Para resaltar se utilizará en negritas y con la misma tipografía, pero con distinto tamaño.

FOTOGRAFÍAS

Del total del espacio disponible en la revista un 40% aproximadamente estará destinado a las fotografías e imágenes que se publicarán. El uso en el diseño será de manera vertical y horizontal y el tamaño variará.

Regularmente, los textos se ilustrarán con fotografías de los propios empleados y conviene aclarar que serán ellos quienes con mayor frecuencia aparezcan. Se podrá en los pies de foto los nombres de las personas que aparecen en ella.

Pero las fotografías no son la única forma de ilustrar la revista, también se puede usar los dibujos, estos son de gran utilidad para expresar conceptos difíciles y complicados. De manera que se le da igual peso a la información que a la imagen.



A lo largo de este apartado se presentó la descripción del proceso productivo, mostrando el papel del editor y del proceso productivo que se debe de seguir al realizar la revista interna. También se describió la estructura de su contenido temático en cuestión de ver que temáticas se publicarán y que secciones deben de existir en ella. Y se finalizó con la descripción de la imagen que se propone para ese producto comunicativo.

En el siguiente apartado se presentarán los toques finales de la propuesta de la revista interna, tales como: el nombre, especificaciones técnicas, periodicidad, diálogo, distribución y presupuesto.

Capítulo 4

4. TOQUES FINALES

En este apartado se expondrán los toques finales de la propuesta de la revista interna, los elementos que se presentarán son: el nombre que se propone para esta publicación; las especificaciones técnicas que se deberán de seguir tanto en el tipo de letra como el papel que se usará para la impresión; la periodicidad que tiene que ver con la frecuencia con la que se publicará; la distribución la forma en como se le hará llegar a los empleados este producto comunicativo; y por último el diálogo que se trata de la manera de establecer un canal de comunicación entre los lectores (empleados) y el editor (Jefe de Comunicación y Relaciones Públicas).

4.1 Nombre

El nombre de la revista interna será *Más Cerca*, lo que se pretende con esta propuesta de revista interna es la integración de la gente que forma parte del ayuntamiento.

El objetivo principal es lograr abrir un canal oficial de información que permita dar a conocer a los empleados los aspectos más relevantes de la institución y vincular los intereses de la organización con los de los trabajadores, a través de explicar el por qué y el para qué de las estrategias y acciones puestas en marcha.

Además de apoyar el avance del municipio en la generación de la cohesión, cercanía e integración de todos los miembros, pues este producto comunicativo está dirigido a todos sin importar el nivel o antigüedad de las personas; también se pretende hablar de todo, de los logros, de la cooperación que se requiere para lograr algo que les beneficie y que les permita estar *Más Cerca* del acontecer diario del Ayuntamiento.

4.2 Diálogo

Lo que se propone con esta revista interna es establecer un canal entre gobierno municipal y los servidores públicos, ya sean sindicalizados o de confianza, pero para que se cumpla esta función hay que crear las condiciones necesarias para que el público se sienta motivado y con la tranquilidad para colaborar en la realización de esta publicación. Sin embargo la respuesta por parte de los lectores difícilmente llegará de manera espontánea, por tal motivo el editor deberá provocar el ambiente más apropiado para que ésta surja.

Para lograr esta respuesta, el comunicador organizacional deberá tener las siguientes características:

- ✓ Iniciativa
- ✓ Valor
- ✓ Capacidad

Todo con el fin de convencer a los niveles directivos de la organización de los beneficios derivados de contar con una forma de conocimiento de este tipo, es decir, como los llama Arrieta (1991) verdaderos termómetros, por los cuales se podrán medir la aceptación, el rechazo, los defectos y las virtudes de la revista interna.

De allí que se haya pensado en la sección Tú Espacio, en este espacio los empleados podrán establecer un diálogo entre ellos y el editor, todo con el fin de saber la aceptación de la revista por medio de las opiniones expresadas respecto a ella y las colaboraciones que se publiquen.

4.3 Especificaciones Técnicas

❖ EL PAPEL

Ante todo es importante la calidad del papel que se utilice, porque entre mejor sea la calidad del papel mejor será la calidad de la reproducción, en especial de las fotografías. Pero hay que tener en cuenta el factor económico, ya que al mejorar la calidad del papel el costo del mismo es superior.

❖ LAS PÁGINAS

La revista interna será de tamaño carta y constará de 16 páginas divididas en 9 secciones portada, contraportada y forros. Las páginas destinadas para cada una de las secciones dependerán del tamaño del texto y de un cálculo tipográfico.

❖ LOS MÁRGENES

Los márgenes de las páginas tendrán las siguientes medidas interiores 2.5cm, superior 2.0cm, exterior 2.0cm e inferior 2.0cm.

❖ LAS COLUMNAS

Se utilizan 2 ó 3 columnas para el diseño de los textos. Además se considerará el uso de algunos espacios en blanco, los cuales sirven para descanso en la lectura y como complemento para una buena presentación.

❖ LAS PLECAS

Al inicio de las páginas se utilizarán una pleca de cuadros en el lado izquierdo, la cual indicará el inicio del texto; en las páginas consecutivas, la pleca se encontrará en el lado derecho, para señalar la continuidad del texto.

❖ *LOS NOMBRES DE LAS SECCIONES*

La tipografía que se utilizará para los nombres de las secciones será Lucida Sans a 22 puntos en color blanco sobre un fondo azul o naranja. Estarán alineados hacia el lado derecho de la página o izquierdo dependiendo del diseño de la página.

❖ *LOS TÍTULOS*

Se utilizarán dependiendo del tipo de texto, en negro o a color y su posición podrá variar, así como su tamaño y efectos. La tipografía cambiará según el diseño de la página.

❖ *LOS CRÉDITOS*

Los créditos de los textos podrán ser alineados de acuerdo con el diseño y posición de la cabeza o título, se pueden encontrar del lado derecho, izquierdo o centrado. La tipografía será Arial a 10 puntos.

❖ *LOS SUMARIOS*

La tipografía de los sumarios será Lucida Sans a 16 puntos. Estarán justificados dependiendo del texto, es decir podrán estar centrados, alineados a la izquierda o a la derecha en 2 ó 3 columnas.

❖ *LAS CABEZAS INTERMEDIAS*

Estarán alineadas en el centro con la misma tipografía del texto, pero más grande y en negritas. El tipo de letra que se usará será Tahoma a 16 puntos.

❖ *LAS CITAS*

Se utilizarán citas para resaltar alguna información. En estos casos se emplea la misma tipografía que la del texto, como Tahoma a 14 puntos. Se

justificará dependiendo del diseño de la página y del espacio que se utilizará, ya sea 1 ó 2 columnas. La posición podría variar.

❖ *EL TEXTO*

La tipografía de todos los textos será Tahoma a 14 puntos y su alineación será justificada y el espacio que se utilizará puede ser de 1 ó 2 columnas. La posición podría variar.

❖ *NUMERACIÓN DE LAS PÁGINAS*

Se encontrará situada en la parte inferior de la revista con una tipografía Lucida Sans a 16 puntos.

❖ *NÚMERO DE REVISTA*

La tipografía será Trebuchet MS a 72 puntos y en color naranja la palabra Más y en azul la palabra Cerca.

❖ *NÚMERO DE EDICIÓN*

El tipo de letra que se usará para el número de la revista será Trebuchet MS a 60 puntos, en color naranja y fondo azul. Para la palabra edición cambiará a Arial Black a 12 puntos.

❖ *CINTILLO DE LA PORTADA*

La tipografía del cintillo de la portada será Arial Black a 9 puntos en color azul con el fondo naranja degradado.

❖ *CUADRO DE CONTENIDO*

El tipo de letra que se usará será Tahoma a 14 puntos en color azul y fondo naranja.

❖ *PIE DE FOTOGRAFÍA*

La tipografía que se usará será Tahoma, el tamaño dependerá del número de personas que aparezcan en ella.

❖ *FRASE DE MOTIVACIÓN*

Su tipo de letra será Lucida Handwriting a 20 puntos y se alineará al centro de la página.

❖ *PALABRA ÍNDICE*

La tipografía de la palabra Índice de la segunda de forros será Lucida Sans a 54 puntos y se alineará verticalmente.

❖ *EL DIRECTORIO*

Se encontrará con una tipografía Arial a 7 puntos y se justificará a la izquierda de la página.

❖ *TEXTO Y NUMERACIÓN DE PÁGINAS DEL ÍNDICE*

La letra para el texto del Índice cambiará según sea el caso, es decir, cuando sea para el título de la sección será Tahoma a 16 puntos y cuando sea para el título del texto Tahoma a 14 puntos. Para la numeración de páginas se usará Tahoma a 18 puntos.

4.4 Periodicidad

Para poder decidir la frecuencia con la cual se editará la revista interna se debe tomar en cuenta los siguientes factores

1. Presupuesto disponible
2. Cantidad de información existente

De acuerdo con Homs (1990, p.112): “ante la disyuntiva de sacar más páginas, espaciando las fechas de publicación, se recomienda dar prioridad a la periodicidad de la aparición”.

Por tal motivo se propone que para esta publicación la periodicidad sea mensual, siempre saliendo el primer día de cada mes, para así cumplir informativamente y hacer que los lectores cuenten con un vehículo de comunicación que les permita informarse de los acontecimientos que ocurren en la institución, lo que produce un buen equilibrio entre comunicar con demasiada frecuencia o con frecuencia mínima. Lo importante es que siempre salga la misma fecha del mes cada vez.

4.5 Presupuesto

El costo de tener una revista interna varía mucho dependerá de la forma en como se asignan los recursos financieros. Por ello Sanz de la Tajada (1996, p.35) explica: “el presupuesto es el cómputo anticipado del coste de las acciones informativas a realizar en un período de tiempo determinado”, es decir, tiene que pensarse y elaborarse antes de la ejecución de cualquier acción comunicativa. Por tal motivo si se quiere que la Comunicación, o en este caso el producto comunicativo, sea una inversión rentable hay que planificarla antes de realizarla.

En la elaboración del presupuesto de la revista interna hay que tener en cuenta la impresión de la publicación, de acuerdo con Homs (1990) debe realizarse offset, sin embargo, se debe de tomar en cuenta, que para que sea costeable, se debe de imprimir como mínimo 1,000 ejemplares, para tener un

costo unitario bajo, al tener un número de ejemplares que permite absorber los costos fijos.

Asimismo si se llega a presentar el caso de ser menos de 1,000 ejemplares lo que se imprima, se corre el riesgo de perder el costo unitario de equilibrio y se reparten entre menos los costos fijos.

Pero también dice que siempre habrá otras opciones de impresión, como la impresora que es la opción más barata para publicar una revista, aunque su presentación sea de poca calidad.

Lo importante es que exista en la organización una publicación interna para informar a los empleados de lo que pasa en su centro de trabajo.

4.6 Distribución

La distribución es el último eslabón de la cadena, la revista interna ha sido planeada, realizada e impresa, pero ha llegado el momento de distribuirla de una forma adecuada y ágil.

Para distribuirla de acuerdo con Homs (1990) existen las siguientes opciones:

1. Mandarla por correo al domicilio del empleado.
2. Entregarla en la mano de cada persona, en el lugar de trabajo, o en la puerta a la hora de la salida de los trabajadores.
3. Colocar recipientes de madera que se coloquen en las paredes por donde pasa continuamente el personal, como el lugar donde está el reloj checador, en el comedor, enfermería, sindicato, departamento de personal, junto al tablero de avisos o al periódico mural, entre otros.

Para este caso lo más recomendable para realizar la distribución será hacerla de dos formas:

1. Entregarla en mano de cada persona y a la puerta de la oficina de los empleados.
2. Colocarla en los recipientes de madera en el reloj checador, cerca de los tableros de avisos que hay en los distintos pisos del palacio municipal y en las otras oficinas municipales que se encuentran descentralizadas del palacio municipal.

Es importante que todos los empleados reciban la revista interna al mismo tiempo si es posible, pues muchos se molestarían, con justa razón, porque otros empleados han recibido la información y los avisos importantes antes que ellos.

Pero como constatar que los ejemplares llegan a los lectores según Arrieta (1990, p.78): “para constatar las más de las veces, y sobre todo al principio, que llegue a los destinatarios. Llamadas al azar a sujetos integrantes del público-objetivo, pueden proporcionarnos información representativa sobre el punto”.

La distribución es una labor muy ardua y comprobar que todos reciban una copia de la revista interna lo es más. Por tal razón la redacción cumplirá con dos funciones:

- Entregar las ediciones correctas en el momento oportuno.
- Verificar ocasionalmente que la distribución en cada punto sea efectiva.

Hay que poner muy en claro que una organización integralmente comunicada genera un ambiente humano de trabajo que se refleja en la productividad de los empleados. Incidir en este resultado final, es decir en la productividad, justifica el establecimiento de los programas de comunicación.

CONCLUSIONES

La comunicación organizacional es toda una disciplina que engloba varias formas de comunicación, si se aplica correctamente a las instituciones puede llegar a cumplir los objetivos de las organizaciones, es decir, lograr detectar las necesidades y problemas que sufren y darles posibles soluciones.

Por esa razón los productos comunicativos son una parte de la comunicación organizacional por los cuales las instituciones tienen nuevos medios para expresarse. Los mensajes de éstos deben contener diferentes tipos de información tanto para difundir la cultura como la identidad organizacional.

Su base es la creatividad, junto con la idea y el medio comunicativo que se va emplear eso da como resultado el producto comunicativo, que es un medio por el cual se puede expresar una idea a grandes públicos.

Un producto comunicativo tradicional y con mayor aceptación en las organizaciones de México es la revista interna o el house-organ, que es un medio que las instituciones utilizan para establecer contacto con sus públicos internos y externos.

Su tamaño varía en cada uno de los casos dependiendo de la cantidad y cualidades de la información a ser manejada.

Al elaborar la revista hay que diseñar un proyecto, conformado por una pequeña investigación sobre la institución, su público y sus necesidades comunicativas, y una propuesta de estructura y contenido. De eso se establecerían los mensajes que van a integrar la revista interna y su estructura.

En este caso este medio escrito cumpliría varias funciones dentro de esta institución, tanto de información e imagen, como de integración y refuerzo de la cultura organizacional.

Se considero importante desarrollar y proponer un producto comunicativo escrito que permita el acercamiento de la presidencia municipal con los miembros del ayuntamiento, a través de la información sobre el mismo municipio; sus metas, estrategias y actividades.

Todo con el fin de favorecer el proceso de integración e inclusión de los empleados a su organización, pues en la revista los principales actores serán los trabajadores, sobre todo los operarios quienes se perciben así mismo más alejados de la institución.

Por medio de la revista interna se crearía una forma para comunicar algunos de los acontecimientos y actividades que suceden dentro y fuera de las instalaciones de esta organización, ya que hasta el momento no existe un canal de este estilo.

Lograr abrir, con esta propuesta de revista interna, un canal oficial de información permitirá dar a conocer a los empleados los aspectos más relevantes del municipio y vincular los intereses de la organización con los intereses de sus integrantes a través de explicarles el por qué y el para qué de las estrategias y acciones puestas en marcha.

Al mismo tiempo, se pretende que a través de este medio puedan conocer las distintas áreas que integran el gobierno municipal y los funcionarios que las tienen a su cargo, pues la mayoría de las veces los empleados sólo están enterados de lo que pasa en su oficina y no de lo que pasa en otras.

De esa manera se apoyará el avance de la presidencia municipal en la generación de la cohesión e integración de todos sus miembros, pues este estudio está dirigido a todos, sin importar el nivel o antigüedad y se pretende al mismo tiempo hablar de todos, tanto de sus logros como de la cooperación que dan para conseguir el objetivo de la administración en funciones, el cual beneficiará a todos.

Por tal motivo la tarea de realizar esta propuesta de revista interna, a través de los mensajes que en el municipio se transmiten, puede ser la materialización, junto con otros medios, de una serie de tendencias y fundamentalmente ser el apuntalamiento de la cultura de ésta y de futuras administraciones.

Si bien es cierto que existen trabajos enfocados a la comunicación organizacional, también es verdad que se centran en el diagnóstico, en el clima organizacional y en la evaluación de los problemas que se presentan en las instituciones. Considero que se debe de realizar tesis, tesinas y memorias de desempeño profesional que muestren las propuestas para resolver las diferentes necesidades comunicativas que tienen las organizaciones, es decir, no nada más quedarse con la evaluación y el diagnóstico, sino pasar a las soluciones y medios más adecuados para las distintas empresas.

Este trabajo sirve de guía o apoyo para todo aquel comunicador organizacional que le interese realizar un producto comunicativo como lo es la revista interna, pero hay que aclarar que esta propuesta no es una receta de cocina que se deba de seguir al pie de la letra y que sirva para todas las organizaciones, ya que no existen dos iguales y las necesidades por lo tanto son diferentes. Por tal razón hay que adaptar y usar lo que más convenga a la realidad de cada institución.

REFERENCIAS

Libros:

Ander-Egg, E. (1995). Técnicas de Investigación Social, México. Lumen.

Arrieta Erdozain, L. (1991). Un concepto de Comunicación Organizacional: La revista interna y la historieta en la empresa, (1ª ed.). México; Editorial Diana.

Bland, M. (1992). Comunicación Interna Eficiente, Colombia; Fondo Editorial Legis.

Carrasco Franco, G. (1996). Cuautitlán Izcalli ayer, hoy y siempre, México.

Fernández Collado, C. (1991). La comunicación en las organizaciones, México; Trillas.

Goldhaber, G. (1975). Comunicación Organizacional, México; Logros Consorcio Editorial.

Homs, R. (1990). La comunicación en la empresa, México; Grupo Editorial Iberoamérica.

Martín, F. (1997). Comunicación en Empresas e Instituciones, Salamanca; Edit. U. Salamanca-APM.

Ponce, F. (1991). Información en los Gabinetes, México, Trillas.

Ramos Padilla, C. (1998). La comunicación: un punto de vista organizacional, México; Trillas.

Sanz de la Tajada, L. A. (1996). Auditoria de la imagen de la empresa, Madrid, Editorial Síntesis.

Tesis:

Serrano G, S. (1997). La comunicación interna en Banca Cremi “Nuevos rumbos de CREMI” la revista institucional, Tesis de Licenciatura, ENEP Acatlán, México.

Rivero P, R. (2003). Una revista especializada de Coyoacán, Tesis de Licenciatura, ENEP Acatlán, México.

Fuentes Electrónicas:

H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli (2006, Abril 10). Nuestro Municipio. [Página Electrónica]. Disponible en:
http://www.cizcalli.gob.mx/nuestro_municipio/antes_historicos/cap_uno.htm#

H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli (2006, Abril 10). Dependencias. [Página Electrónica]. Disponible en:
http://www.cizcalli.gob.mx/h_ayuntamiento/dependencias/dependencias.php...

H. Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli (2005, Abril 10). Estructura Organizacional. [Página Electrónica]. Disponible en:
http://www.cizcalli.gob.mx/h_ayuntamiento/estructura.htm...

San Juan Bautista de La Salle (2007, Abril 27). Jornada de Evaluación 05-06. [Página Electrónica]. Disponible en:
http://www.lasalle.edu.mx/jornadaevaluacion0506/documentos/analisis_FODA.doc