



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

*"APLICACIONES DE INTERNET AL
PROCESO DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL: PROPUESTA DE UN
MODELO TEÓRICO DE ADAPTACIÓN".*

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A :

MONICA PATRICIA LOPEZ DEGANTE

ASESORADA POR:
ESPERANZA ALEJANDRA CABRERA MARTINEZ



México, D.F.

Marzo 2006



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.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Tecnologías de Información y Comunicación: Internet	5
1.1. Tecnología y Tecnologías de Información y Comunicación	5
1.1.1. Las TIC y la sociedad de la información: Internet	11
1.2. La Internet y la Comunicación	19
1.3. Cambios en los procesos de comunicación tradicionales	22
1.4. Usos y aplicaciones actuales	28
1.5. Convergencia entre la Internet y la Comunicación Organizacional	33
2. El papel de Internet en la gestión de la Comunicación Organizacional	38
2.1. La comunicación en las organizaciones	38
2.2. El proceso de comunicación organizacional	42
2.2.1. El proceso de comunicación tradicional en las organizaciones	52
2.2.2. Comunicación con Internet y cambios en el proceso	62
2.3. Redes de comunicación tradicionales y redes de comunicación con Internet	68
2.4. Aplicaciones de Internet al proceso de comunicación organizacional	73
2.5. El papel del comunicólogo	78
3. Comunicación Estratégica	80
3.1. Definición	80
3.2. Estrategia de comunicación	88
3.3. Funciones de la comunicación organizacional	89
3.3.1. Comunicación interna y externa con Internet	96
3.4. Modelo de comunicación Organizacional	107
3.5. Ejemplo	117
CONCLUSIONES	140
Anexo 1	144
Anexo 2	149
Anexo 3	154
BIBLIOGRAFÍA	164

INTRODUCCIÓN

La importancia del estudio de las tecnologías de información y comunicación, como la Internet, radica en la actualidad y oportunidad del tema. El propósito no es enaltecer las cualidades ni tampoco hacer una crítica negativa de las mismas. Lo sustancial en este asunto es conocer los usos para poder optimizar el proceso comunicativo y por ende, conocer las aplicaciones que el individuo le da al medio para la mejora de la comunicación en las organizaciones.

El uso de tecnologías de comunicación e información es un tema que cobra relevancia por la situación actual, una sociedad dinámica por el constante flujo de energía (información) proveniente de las interacciones del individuo, tanto interpersonales como mediáticas; estas últimas, con posibilidades de modificar las capacidades para el envío y recepción. A lo largo de la historia, las sociedades han enfrentado diversas situaciones plasmadas principalmente por medios como prensa, cine, radio y televisión, las cuales han sustentado formas de comunicación basadas en lenguajes signícos, visuales, auditivos y audiovisuales respectivamente. Internet, ha incorporado todos estos lenguajes, sea por separado o en combinación lo cual, aunado a las características propias del medio y las necesidades de comunicación del individuo ha llevado a modificar las formas de interacción, así como la manera de crear y transmitir información.

Hoy, podría pensarse que vivimos en la era de la "sociedad de la información" como consecuencia del valor que ha adquirido la información en todo proceso de gestión gubernamental, institucional o empresarial, resultado de una revolución digital a gran nivel. Este cambio, gestado en los últimos años, comprende un rápido desarrollo de nuevas tecnologías, conceptos innovadores, estructuras y oportunidades de gestionar la comunicación no en contexto de supremacía, sino de flexibilidad y participación.

La red se ha incorporado en la sociedad moderna como un espacio favorable para apropiarse y diseminar ideas, comportamientos, conductas, acciones cotidianas que necesariamente implican, aspectos culturales, rasgos económicos, planteamientos políticos y formas de reorganización social. La adquisición de ciertos valores y ejecución de nuevas conductas manifestadas en regiones específicas, con frecuencia son resultado de la apertura a un medio que rebasa fronteras, mientras las particularidades también son o pueden ser expandidas a lo largo y ancho del planeta. Todo esto como consecuencia del alto grado de penetración que la tecnología tiene en las sociedades, pero sobre todo, en aquellas con las posibilidades necesarias de acceso al soporte técnico; esto significa, la inminente integración a la telaraña de información.

De esta manera, el acceso o no acceso al medio, está abriendo la brecha entre quienes poseen los recursos técnicos y los que no; esto significa la diferencia entre quienes tienen información para actuar y quienes no, convirtiendo así dicha energía en recurso indispensable en cualquier ámbito donde se desenvuelva el individuo.

Dicha penetración se origina de las células más pequeñas del sistema social, los individuos que incorporan artefactos provenientes de su entorno para la ejecución de acciones cotidianas que repercuten en las maneras como se ejecutan los procesos de comunicación.

Lo anterior es resultado de dos aspectos fundamentales, como consecuencia directa del uso de tecnologías de información como Internet: 1) la inmensa cantidad de datos a los que se tiene acceso con el medio y 2) las posibilidades de interacción que ofrece entre los individuos.

Y es aquí donde se encuentra mi motivo principal, la labor del comunicólogo como la persona indicada para proponer nuevos usos y aplicaciones de nuevos canales, de crear redes de comunicación multidireccional coherentes para la sociedad moderna que respondan a necesidades grupales e intergrupales. Esto bajo la concepción del término comunicación como la interacción y puesta en común de información, además de ser entendida como una acción abierta, clara y oportuna.

La importancia del papel tanto de los medios de información masiva como de las Tecnologías en Información y Comunicación como Internet en las sociedades de la información, es que a través de ellas, cualquier miembro perteneciente a cualquier organización, obtienen información que los coloca en la "participación" y por ende, en la dinámica estructural y organizativa.

El avance tecnológico en materia de información y comunicación, es la confirmación más pura de la necesidad comunicativa del ser humano. Desde tiempos remotos, el hombre como ser social ha buscado formas de expresar necesidades (físicas o emocionales) para el alcance de objetivos; lo cual se logró en primera instancia con el lenguaje y a partir de entonces, se han desembocado las más complejas con ayuda del avance tecnológico. La evolución de las formas y canales de comunicación se ha ido adecuando a través del tiempo de acuerdo a necesidades personales, grupales e intergrupales; es decir, los canales para la comunicación han servido como extensiones de las posibilidades humanas comunicativas.

La ciencia y la tecnología son propias únicamente del ser humano, razón por la que su estudio se hace indispensable. Es el hombre quien los ha originado y quien decide el uso que deberá darles. Por tal motivo los avances tecnológicos han cobrado primordial importancia en todo lugar donde este presente el hombre y las organizaciones no son la excepción.

La adecuada gestión de la comunicación es vital en toda organización porque es la que establece las bases para la consecución de fines previamente definidos, al mismo tiempo que proporciona cohesión entre los individuos. En este sentido, la comunicación organizacional es la gestión de los procesos de comunicación que se originan entorno a una organización para el alcance del objetivo estratégico, y de ahí deriva la importancia de su estudio.

La tecnología ha impactado en todos los ámbitos del sistema social, en cada uno de los subsistemas que lo componen e incluso, cuando la tecnología no penetra ciertos sectores; su presencia o ausencia provoca un efecto porque modifica las prácticas comunes. Independientemente de los rubros que trastoca, no son permeados en su totalidad, sin embargo, la ausencia de la misma otorga la diferencia ante aquellos que las tienen.

La sociedad se integra por organizaciones de diversa índole encargadas de cumplir funciones sociales de acuerdo a necesidades existentes, por lo cual la tecnología al impactar en una sociedad, lo hace de primera instancia a través de las organizaciones. Internet se ha incorporado al sistema social, en primera instancia, a través del ámbito educativo, pasando por el comercial y culminando en el cotidiano.

En términos generales, la presencia de las tecnologías en información y comunicación y particularmente Internet ha originado vital relevancia a la información como energía vital de dicho artefacto. En el caso de las organizaciones, se convierte en

uno de los recursos vitales para su proceder, el indispensable para la toma estratégica de decisiones.

La información es recurso indispensable del cual se nutre la organización, dicha energía proviene del dinamismo de ésta última, pero también de su entorno. Con la llegada de Internet ha adquirido mayor movilidad, pues se genera y distribuye a ritmos inimaginables, razón por la que, instituciones, empresas y organismos representativos han hecho uso del medio para crear y contrarrestar efectos producto de la interacción entre los individuos que las integran así como con su entorno.

Hoy sabemos que Internet es un medio que ha sido apropiado y contemplado por una parte importante de la sociedad para las prácticas más comunes y cotidianas hasta para el diseño de complejos sistemas de comunicación e información.

El estudio de la comunicación en las organizaciones es vital porque se encargará de enfocar todas las acciones comunicativas (internas, intermedias y externas) al alcance de fines previstos, para lo cual resultan indispensables las relaciones humanas, así como el uso de medios de comunicación, sea a través de medios tradicionales o mediante el uso de nuevos canales de interacción, persuasión y comunicación como lo es Internet, de tal manera que éste sea incorporado de la manera más óptima y eficaz al proceso de comunicación organizacional.

Para esto es necesario, plantear las pautas de cambio en la comunicación organizacional que se han sucedido a partir del uso de tecnologías en comunicación e información y en función de ello identificar cambios o elementos con indicios de adecuación de los procesos comunicativos en el ámbito organizacional; reconocer los procesos comunicativos que puedan ser optimizados con el uso de la Internet y finalmente; proponer un modelo general para la implementación de la Internet de tal manera que optimice los procesos de comunicación.

Pues si un cambio en los medios de información conlleva a un cambio en los procesos de comunicación, eso significa que, al incorporarse la Internet en las organizaciones, el proceso de comunicación tradicional se verá transformado.

Si incorporamos tecnologías tales como la Internet a las empresas, se ejecutará de manera natural un cambio en los procesos de comunicación tanto interna como externa. Sabemos que la incorporación de un elemento nuevo para la organización provoca un cambio, pero es importante saber cuál es ese cambio y cómo puede ser aprovechado por las empresas en beneficio de la comunicación.

La incorporación de Internet como medio de comunicación de las empresas requiere de la adecuación en los procesos de comunicación tanto interna como externa, es decir, un cambio en la gestión de la comunicación.

Por lo tanto, la introducción de un elemento nuevo al proceso de comunicación, implica un cambio, una modificación o adecuación en el modelo tradicional de comunicación. El proceso de comunicación organizacional puede ser explicado a partir de la red de las relaciones interdependientes entre individuos pertenecientes a un sistema social, cuya interactividad se ejerce a través de medios interpersonales además, de la inminente presencia de la tecnología en las sociedades modernas, en los diferentes ámbitos en los que interviene el individuo.

La comunicación como elemento innato al hombre se refleja sobre todas y cada una de las acciones que realiza, está en todas partes; por otro lado, el individuo se desenvuelve dentro de un espacio a través de las organizaciones para la vida en sociedad, es decir, se desarrolla en un sistema social donde ejerce todo tipo de interacciones.

El estudio de la comunicación en las organizaciones contribuye a lograr equilibrio en el sistema social, a lograr el cumplimiento de los propósitos que las organizaciones tienen como resultado de las necesidades reflejadas en el entorno.

Por tal motivo, en el **primer capítulo** introduciré la temática mediante una exposición acerca de la(s) Tecnología(s) de Comunicación e Información (TIC), su incidencia en la comunicación humana y en los procesos tradicionales, los usos y aplicaciones actuales así como los puntos de convergencia con la comunicación organizacional.

En el **segundo capítulo** analizaré el papel de la Internet en la gestión de la comunicación organizacional entendida como proceso; para esto será necesario retomar un concepto de esta materia, así como de la acción de gestionar. También, será necesario explicar el papel de la comunicación así como la importancia de la gestión de la misma para el cumplimiento de objetivos de la organización.

En el **tercer capítulo**, a partir de la construcción de los primeros dos capítulos retomaré el concepto de comunicación como el proceso bilateral, pero también, como un proceso enfocado para la consecución de los propósitos preestablecidos. De tal manera, plantearé una visión de la comunicación estratégica con el uso del medio de comunicación e información que nos ocupa: Internet. De esta manera será posible establecer un modelo del proceso de comunicación en las organizaciones con el fin de optimizar las redes y flujos de información.

CAPITULO 1: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN: INTERNET

El presente capítulo pretende introducir la temática mediante una exposición breve acerca de la(s) Tecnología(s) de Comunicación e Información (TIC), su incidencia en la comunicación humana y en los procesos tradicionales, los usos y aplicaciones actuales así como los puntos de convergencia con la comunicación organizacional.

Asimismo, se busca romper con viejos estigmas que minimizan o engrandecen el valor y los usos de las TIC ante el fenómeno de acelerado crecimiento. Es necesario destacar la importancia de las tecnologías como herramienta, cuyo uso es decidido únicamente, por el hombre.

Debido a que Internet es parte fundamental de las TIC, resulta imprescindible la explicación del fenómeno mediante una perspectiva tecnológica, aunque ésta no sea el objetivo principal del presente estudio. No obstante, se debe evitar perder de vista el contexto tecnológico para la comprensión de la transformación de los procesos de comunicación aunados al desarrollo tecnológico (primera, segunda y tercera revolución tecnológica). Es precisamente la tercera revolución tecnológica donde se ubica la tecnología de información y comunicación cuyo principal exponente es Internet.

La revisión de las Tecnologías de Información y Comunicación, se realizará a partir del reconocimiento de la importancia que éstas tienen para la organización en los dos sentidos que implica este término: la acción de organizar y la organización como conglomerado de individuos que unen sus esfuerzos para la búsqueda de un fin. De la misma manera será preciso destacar su papel dentro de las organizaciones, para posteriormente, proponer el uso óptimo para una comunicación clara, abierta, oportuna y propicia, tanto interna como externamente.

1.1. TECNOLOGÍA Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Para el desarrollo del presente capítulo es conveniente empezar por definir el término tecnología; en este sentido, Joseph A. Litterer define la tecnología "... como el saber hacer algo..."¹. Esta definición, a pesar de ser muy general, sirve como referencia para entender a la tecnología como variable de un sistema que penetra todos los ámbitos en los cuales interviene el individuo, pues en todos ellos surgen necesidades que van desde las básicas o primarias hasta las creadas a partir de la diversidad de estímulos circundantes en el entorno. De manera más técnica, Andrés November, define el concepto como "... la aplicación sistemática de los conocimientos científicos a tarea productivas y operativas... la tecnología es la materialización de los conocimientos científicos en la producción industrial..."². Por lo tanto, es la aplicación práctica de la ciencia, cuyo rumbo se perfila hacia la acumulación de experiencia y de conocimiento, lo cual da paso, al surgimiento de una nueva carencia y al diseño de una nueva aplicación. Como animal racional, el hombre permanece en la búsqueda constante del beneficio a través de la satisfacción de sus necesidades, esta es razón la que ata la concepción de tecnología a la de hombre.

Ambas concepciones del término nos conducen a considerar la tecnología como la aplicación de recursos, principalmente materiales y de conocimiento a la resolución de problemas o necesidades a fin de crear, en la medida de lo posible, las condiciones óptimas en "n" diversidad de situaciones.

¹ Litterer Joseph, *Análisis de las organizaciones*, Ed. Limusa, México, 1991. Pág. 27

² November Andrés, *Nuevas tecnologías y transformaciones socioeconómicas*, Ed. EPALA, España, 1991. Pág.18

Este concepto puede tener tres perspectivas: "...en relación con la ciencia, con la técnica y con la sociedad..."³. En la primera de ellas la tecnología es concebida como la aplicación sistemática de los conocimientos científicos en actividades económicas, es decir, la mejora de la producción por la incorporación de nueva maquinaria y herramientas de trabajo; la segunda se percibe como implementación de distintas técnicas conjugadas para la obtención eficiente y eficaz del producto final (out put), es decir, como la convergencia propicia⁴ de técnicas y métodos de producción así como la organización del trabajo; y la tercera, como resultado de las necesidades del hombre a partir de la puesta en contacto con su medio (incluidos elementos naturales, condiciones sociales, antecedentes tecnológicos, etc.).

De los párrafos anteriores se pueden identificar los siguientes elementos como constitutivos de la definición de tecnología:

- La tecnología es el punto de encuentro entre las necesidades humanas y el conocimiento
- Es resultado de la actividad humana
- Materializa los conocimientos científicos a través de la aplicación práctica
- Comprende una estrategia (lleva implícito un conjunto de procedimientos y técnicas)
- Implica un proceso acumulativo de aprendizaje a través de la experiencia el cual lleva a la transformación
- Conlleva a la innovación tecnológica
- Es un proceso cíclico
- Integra dos clases de elementos: 1) los materiales como máquinas y equipos, 2) los intangibles relacionados con la estrategia como: la organización, el saber que hacer, conocimientos, el manejo y aprovechamiento de la información y los flujos de información.

La tecnología como materialización de los conocimientos científicos es una de las características principales del hombre como ser social por naturaleza "...la Tecnología en sí, es una de las capacidades más distintivas y significativas del hombre..."⁵ debido a la permanente exigencia de transformar su medio para la satisfacción de necesidades determinadas tanto fisiológicamente como por la puesta en contacto con la vida social. Por ejemplo: los peligros de la prehistoria obligaron a hombre a crear múltiples artefactos para la supervivencia, lugares de refugio para sobrellevar inclemencias del clima, formas de comunicación y de preservar el conocimiento; así, una vez satisfechas las necesidades primarias surgieron nuevas necesidades no primordiales para la vida, pero sí para el desenvolvimiento en el entorno como lo ha sido la aplicación en el ámbito productivo, pero sobre todo de comunicación. Desde épocas remotas, ha sido una de las necesidades innatas al individuo y la búsqueda constata para la satisfacción de las mismas es permanente; esto debido a la característica fundamental del hombre: su sociabilidad dada a través de dicho elemento. De ésta manera, las necesidades se convierten en propósitos a cumplir y son al mismo tiempo, origen de las organizaciones y razón de la comunicación entre los individuos.

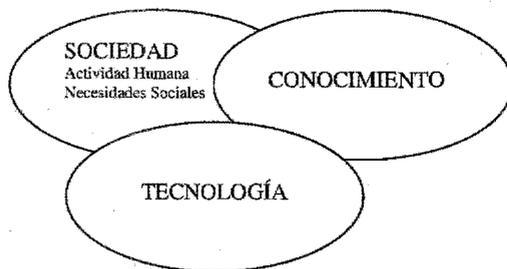
A través de éstos elementos [sociedad, conocimiento y tecnología], fluyen problemas o exigencias provenientes del lado humano y cuya respuesta se empieza a

³ Ibid. p. 17

⁴ El término propicio se refiere a las condiciones óptimas para el desarrollo benéfico y ventajoso del proceso.

⁵ Kranzberg Melvin, *Tecnología y Cultura*, Ed. Gustavo Gill, España. 1978. Pág.8

confabular en posibles soluciones provenientes de aplicaciones científicas; la realimentación entre ambos elementos es un proceso innato y constante.



Esquema del autor diseñado a partir de la explicación de tecnología dada en el apartado 1.1.
Figura 1. Sociedad, Conocimiento y Tecnología. Por su carácter social, la tecnología puede explicarse como enlace permanente entre la actividad humana y el conocimiento científico.

A pesar de ser un elemento en boga de las sociedades actuales, la tecnología es un factor omnipresente en todas las épocas, eras y edades de la humanidad, desde la aparición misma del hombre y de la creación de herramientas para su supervivencia. El conjunto de conocimientos se ha materializado a la par del desarrollo humano y se ha modificado como un proceso social permanente.

Por lo tanto, la tecnología puede ser considerada un proceso cíclico presente en distintos ámbitos de la vida cotidiana, cuya característica principal es dar paso a la búsqueda de nuevos conocimientos para su aplicación a partir del surgimiento de "nuevas necesidades"⁶ que deberán ser satisfechas por tecnologías innovadas, este proceso es denominado innovación tecnológica.

Para el proceso de adelanto y/o perfeccionamiento de la tecnología resulta necesaria la actividad de investigación y desarrollo (I + D) para lo cual se requiere:

- Existencia de un problema o necesidad
- Sensibilidad para detectar estímulos provenientes del entorno
- Perspectiva Integral para la creación del enlace problema (necesidad-conocimiento)
- Una mentalidad imaginativa para aplicaciones en pro de una resolución
- Visión económica con la finalidad de que dicha aplicación sea rentable
- Una red de productores y usuarios que comuniquen sus experiencias

Para Manuel Castells ningún avance tecnológico o innovación se presenta de manera aislada, pues responde directamente al entorno económico, político, social y cultural de la sociedad donde se gesta. Esto porque a partir de lo ello se definen las pautas de cambio, pues se reconocen y delimitan los problemas técnicos, comunicacionales y organizacionales.

La tecnología no puede explicarse sin la innovación tecnológica, pues esta última es resultado de un proceso de maduración de la primera. Su introducción a la vida cotidiana

⁶ "nuevas necesidades" consideradas como creadas por ser resultado de estímulos externos. Las necesidades básicas del ser humano se plantean en la Pirámide de Maslow.

conlleva a un periodo de adaptación y readaptación; donde la transformación dependerá en gran medida de los cambios en las necesidades iniciales.

Por lo tanto, al constituirse la tecnología como un proceso cíclico, inseparable del ser humano, se convierte en un subsistema del sistema social, el cual se mantiene de modificaciones graduales a la tecnología clave⁷ dada por la interrelación o convergencia tecnológica, inserta en diferentes transiciones (como la tecnología industrial originada con la máquina de vapor, la eléctrica por la generación y envío de energía y la informática por la microelectrónica).

Las diferentes transiciones tecnológicas se identifican a lo largo de la historia por revoluciones⁸. Aunque el presente estudio no se ocupa de éstas considero necesaria una breve explicación con el fin de entender los cambios estructurales del sistema social gestados a partir de la implementación de nuevos artefactos, pues éstos plasman el rumbo organizacional de la sociedad.

Históricamente se distinguen dos revoluciones tecnológicas: la primera de ellas se caracteriza por la aplicación de conocimientos científicos a la industria y se materializó en nuevas tecnologías como la imprenta, la máquina de vapor, nuevos procesos en la metalurgia, etc.; en general, se identifica por la sustitución de herramientas por máquinas. La segunda de ellas ocurrió cien años después y se distingue por el desarrollo de la electricidad, el motor de combustión interna, la química basada en la ciencia, la fundición de acero eficiente y el comienzo de las tecnologías de la comunicación. Ambas revoluciones son identificadas también por Alvin Toffler y llamadas la "Primera Ola" (conjunto de tecnologías industriales) y la "Segunda Ola" (tecnologías cuya base es la electrónica como TV y Radio).

Cada transición se determina por la aparición de tecnología clave y sirve de base para las subsecuentes innovaciones tecnológicas. En el caso de la Primera Revolución Industrial lo fue la máquina de vapor que posteriormente dio origen a múltiples mecanismos de fuerza motriz y de generador móvil, mientras que en la segunda lo fue la electricidad, pues gracias a la generación y distribución de la misma fue posible el desarrollo en los campos de la metalurgia, la química, la combustión interna, y sobre todo, en el ámbito de la comunicación.

A partir de estas denominaciones, teóricos de las tecnologías como Manuel Castells, Alvin Toffler, Tompson, entre otros, identifican una tercera revolución tecnológica basada en los microcircuitos (para Toffler la "Tercera Ola"). Esta etapa se le conoce también como la Revolución de la Tecnología de la Información debido a que el cambio se gesta en las formas de generación/procesamiento/transmisión de la información.

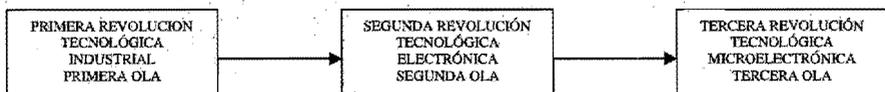


Figura 2. Revoluciones Tecnológicas

⁷ Para November las tecnologías clave se basan en grandes descubrimientos científicos que aparecen en intervalos regulares (la máquina de vapor, la energía eléctrica, la química del petróleo, los circuitos, los microprocesadores, etc)

⁸ Cabe destacar la aplicación del término revolución (es) en el sentido de aparición repentina que modifica las pautas socioeconómicas y culturales preestablecidas lo cual impacta en el proceso de producción y distribución, por lo tanto, de organización; da origen a nuevos productos, cambia la distribución de la riqueza y el poder.

Cabe destacar que la primera revolución y los artefactos surgidos con ella, tanto la imprenta como la máquina de vapor, trajeron consigo nuevas formas de organización de la sociedad; en primera instancia la idea de conservación cambia, las formas de creación y distribución de los mensajes también cambian.

Aunque con la máquina de vapor el cambio se vio reflejado de primera instancia en las pautas de organización (modos de producción, división del trabajo), finalmente la tecnología rebasa límites y penetra en los ámbitos más inimaginables. Los procesos contaban ya con un orden que concluía con la obtención de un fin, con el cumplimiento de un objetivo mediante el previo seguimiento de una serie de pasos. Con el uso de tecnología, los ciclos se modifican y con ello, las perspectivas. La imprenta trajo consigo la idea de reproducción en serie, inimaginable para otras épocas; ante ésta nueva perspectiva, se materializaron nuevas formas de comunicación como la propaganda, resultado de las nuevas posibilidades que otorgó el medio. Las formas de producción apropiadas se convierten en modelo cultural de vida; los cambios en los medios de producción han repercutido en la organización social.

La segunda revolución tiene como elemento principal la electricidad, tanto su generación como su distribución. Asimismo surgen otros avances extraordinarios en la química, el acero, el motor de combustión interna, el telégrafo⁹ y la telefonía; ninguno de ellos podía haber sido posible sin la generación y distribución de la electricidad.

Gran parte de estas tecnologías repercutieron en mayor medida en las formas y procesos de comunicación al crear redes de interconexión a gran escala. Las tecnologías de la segunda ola abrieron nuevas posibilidades comunicativas, pues cambiaron totalmente la perspectiva de aquellos con la posibilidad de usarlas, pues por primera vez se redujeron las barreras de tiempo y espacio.

Otras tecnologías de la segunda revolución fueron la radio y la televisión. Estos medios electrónicos, constituyeron y constituyen una importante herramienta de difusión de información. En la segunda mitad del siglo XX la energía fundamental de la revolución tecnológica fue la electricidad como medio indispensable para producir, distribuir y comunicar. La etapa se caracterizó por ampliar las posibilidades de comunicación a gran escala, la difusión de información a enormes cantidades de receptores y la desaparición de fronteras geográficas y temporales; lo cual penetró en todos los subsistemas del sistema social y reconfiguró el tejido.

La etapa denominada por Toffler como la "Tercera Ola" es conocida también como la "Revolución de la Tecnología de la Información"¹⁰ y cuyo nombre se asigna por las

⁹ El telégrafo eléctrico fue utilizado de manera experimental en 1790 y utilizado ampliamente en 1837.

¹⁰ Los primeros avances de la "Tercera Revolución Tecnológica" o de la "Revolución de la Tecnología de la Información" que sirvieron de antecedente a esta era, se iniciaron desde la Segunda Guerra Mundial. La primera computadora es inventada en 1946 en Filadelfia, pesaba 30 toneladas y se construyó de metal con válvulas. El elemento primordial para el desarrollo de ésta era fue el transistor "...inventado en los laboratorios Bell de Murray Hill (New Jersey) por tres físicos Bardeen, Brattain y Shockley (ganadores del premio Nobel por este descubrimiento), hizo posible procesar los impulsos eléctricos a un ritmo más rápido en un modo binario de interrupción y paso, con lo que se permitió la codificación lógica y la comunicación con máquinas y entre ellas denominamos a estos dispositivos de procesamiento semiconductores y la gente comúnmente los llama chips..." (Castells Manuel, La sociedad Red, Vol.1, p.67)

Posteriormente, en 1957 fue coinventado el circuito integrado por Jack Kilby y Bob Noyce lo cual ocasionó la caída de precios de los semiconductores y su producción se multiplicó en gran medida. De la misma manera como cayó el precio de los semiconductores, el circuito integrado sufrió el mismo efecto en los años sesenta

profundas transformaciones en el campo de almacenamiento y transmisión de datos (información). Los principales campos de desarrollo de ésta era son: la microelectrónica, las computadoras y las telecomunicaciones.

Estas tecnologías son producto de un periodo de profundas transformaciones desde el transistor, circuito integrado, semiconductores (chips) y con ello la microcomputadora. Los siguientes años fueron dedicados al perfeccionamiento de la tecnología clave; las computadoras sufrieron cambios en hardware y se creó software que brindó posibilidades de interconexión de computadoras con ayuda de conmutadores. A partir de este paso, las innovaciones giraron en torno a lograr mayor eficiencia en la transmisión, lo cual significó el paso a la fibra óptica y a la transmisión por láser. La conjunción de fibra óptica y los avances en el conmutador crearon el Modo de Transferencia Asíncrona y el Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Interconexión indispensables para el desarrollo de Internet.

Las tecnologías de la tercera revolución poseen la característica común de estar diseñadas para procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, razón por la que se les ha llamado Tecnologías en Comunicación e Información. Éstas trajeron consigo la llamada "Era de la Información" caracterizada por el uso generalizado de Internet que se inició a principios de los años ochenta¹¹.

Al estar enfocada al procesamiento, almacenamiento y transmisión de información se genera un cambio profundo en el ejercicio de la comunicación e informatización en

cuando el microprocesador fue inventado por Ted Of. La aparición de dicho artefacto significó la facilidad de procesar información desde cualquier parte.

A partir de estas tecnologías, los años siguientes fueron utilizados para su perfeccionamiento ejemplo de ello fue la reducción de tamaño del microprocesador (computadora) aunado al crecimiento de la capacidad informática. La aparición paralela de tecnologías propició la convergencia entre ellas, lo cual modificó y está modificando de manera permanente las perspectivas del momento.

Indudablemente la computadora es la matriz de todas las tecnologías de la Tercera Revolución; con el paso del tiempo, se ha modificado en hardware (características físicas), materiales de manufacturación, velocidad, capacidad de memoria y capacidad de interconexión. Con la llegada del microprocesador en 1971 nació la posibilidad de colocar una computadora en un chip; en 1975 Ed Roberts, un ingeniero cuya empresa se dedicaba a la elaboración de calculadoras, creó una con capacidades de cálculo la cual servía de base para el surgimiento del microcomputadora comercializado [Apple I y Apple II]. Posteriormente en 1981, IBM lanza su versión original de microcomputadora bajo el nombre de microcomputadora personal (PC) pero debido a que no se basó en tecnología personal sino en la desarrollada por otras fuentes para dicha empresa, la aparición de microcomputadoras similares no fue difícil.

Asimismo, el software para las computadoras surgió a mediados de los años setenta ante el auge de la era de los microcomputadoras; Paul Allen y Bill Gates quienes abandonaron sus estudios en Harvard, fundaron Microsoft, empresa que posteriormente se convertiría en dominadora del mercado de sistema operativo.

Los avances posteriores en la microelectrónica y el software lograron importantes progresos en la interconexión. A partir de la segunda mitad, los años ochenta, las microcomputadoras no se puede concebir de manera separada, pues actúan en redes. En 1990 la era del ordenar cambió al pasar del procesamiento y almacenamiento centralizado a la utilización compartida mediante un computadora interactivo lo cual no sólo cambió los sistemas tecnológicos del momento, sino las interacciones sociales y organizativas.

La interconexión sólo fue posible por la combinación de las tecnologías nodo (conmutadores y selectores) de rutas electrónicas y posteriormente nuevos enlaces (tecnologías de transmisión), cuya función consiste en crear enlaces entre dos puntos diferentes, de esta manera, configurando macro redes. El primer conmutador para producción industrial surge en 1969 y con el surgimiento del circuito integrado fue posible su digitalización al mismo tiempo que aumenta ó su velocidad, potencia y flexibilidad. A partir de esto, los avances giraron en torno a lograr mayor eficiencia en la transmisión, lo cual significa el paso a la fibra óptica y la transmisión por láser. El aumento en la capacidad de transmisión mediante la utilización de la fibra óptica en conjunción con los avances en el conmutador y selección de rutas originaron el Modo de Transferencia Asíncrono (Asynchronous Transfer Mode, ATM) y el Protocolo de Control de Transmisión/ Protocolo de Interconexión (Transmission Control Protocol /Interconexión Protocol, TCP, IP) tecnologías clave del Internet.

¹¹ A principios de los años ochenta Internet se convierte en una red de dominio público en Estados Unidos.

todos los ámbitos de la sociedad. El denominador común de la tecnología de la "tercera ola" es la información, Internet es la herramienta con mayor capacidad para hacer uso de ella. Las aplicaciones de Internet al proceso de comunicación organizacional dependen en gran medida de ésta como elemento básica de ambas variables; tanto para la red como para la comunicación, la información resulta ser recurso indispensable, la razón de ambos conceptos.

En realidad, tanto la tecnología para la organización administrativa como la tecnología para la producción se encuentran inmersas en un proceso donde ambas se complementan a través de la reorientación y cuya línea divisoria es indefinible. Sin embargo, este no es el único ámbito donde la tecnología se ha incorporado a los procesos de comunicación gestados en cada uno de ellos, pero sí en donde se incorporó primero y donde aún sigue generando diversas transformaciones.

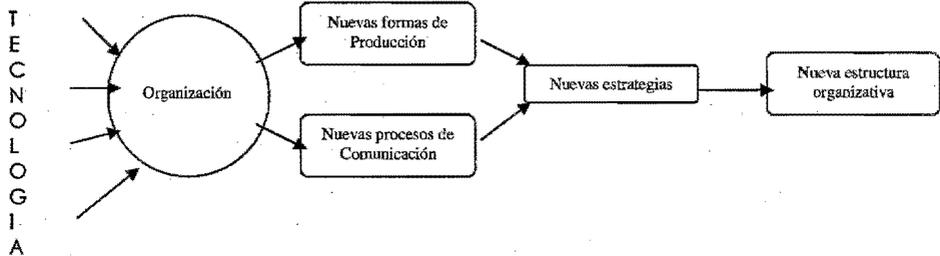


Figura 3. Impacto de Internet en las Organizaciones.

No obstante, debo reiterar que dado las tecnologías de la tercera revolución, cualquiera de ellas, tienen como principal energía la información razón por la que se les ha llamado Tecnologías de la Información y Comunicación; las cuales están produciendo cambios en todos los ámbitos organizativos de la sociedad. Asimismo, como la información es también la energía vital de la comunicación se generan cambios en procesos comunicativos de diversa índole. Por lo tanto, la utilización de estos artefactos ha transformado la concepción de la información así como su valor en la sociedad actual.

1.1.1. LAS TIC Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: INTERNET

Por una parte, el concepto de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), es concebido como "...un conjunto amplio de técnicas de diverso grado de complejidad y de desarrollo reciente, en su mayor parte basadas en la electrónica, dedicadas a la captura, procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información."¹². En una concepción técnica como la anterior, el término de Tecnologías de la Información es utilizado para referirse a la producción, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reproducción de la información. No obstante debemos señalar la perspectiva comunicativa la cual puede considerarse como un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados que pueden operar indistintamente por diversos canales y de manera simultánea y que originan una nueva realidad espacio-temporal, el ciberespacio.

La Segunda Revolución Tecnológica se caracterizó también por la aparición de instrumentos que facilitaron el proceso de comunicación e información estuvieron

¹² Rota Joseph, Tecnología y Comunicación. UAM, 1986. México p. 9

representadas por el teléfono, el telégrafo, conmutadores, la televisión, la radio, etc; los cuales fueron resultado de la tecnología base del periodo: la electricidad. Pese a la importancia que tiene esta era por otorgar una gran apertura a la comunicación al eliminar las barreras de espacio-tiempo (con el teléfono y el telégrafo), hasta posteriormente convertirla en masiva (con el surgimiento de la televisión y la radio), la tercera ola cobra vital relevancia por incidir de manera única, contundente e irreversible¹³ en todos los procesos de comunicación. La implementación de nuevos artefactos conlleva a la adopción de nuevas prácticas, lo cual da origen a la reconfiguración del sistema social.

Como se ha señalado con anterioridad, toda tecnología se encuentra asociada con transformaciones estructurales de los subsistemas socioeconómico, político y cultural. Las Tecnologías de la Información, trastocan principalmente la interacción entre los individuos, integrantes del sistema y cuyas relaciones entre ellos son permanentes en todos los ámbitos sociales. En una perspectiva más sencilla y clara acerca de cómo influye la introducción de un nuevo artefacto en la sociedad esta la consideración de que todos los ámbitos de la sociedad se constituyen de seres humanos quienes ejercen la comunicación a través de medios primitivos o diseñados para tales efectos; los subsistemas anteriormente mencionados (económico, político, social, cultural, entre otros), al estar constituidos principalmente por individuos, se encuentran cohesionados por la comunicación cuya única energía es información; la manera como se lleva a cabo el proceso de comunicación depende en gran medida del uso de medios para el cumplimiento de fines previstos.

Por ejemplo, el teléfono facilitó la comunicación entre individuos situados en puntos geográficamente distantes. Antes, la comunicación a distancia sólo era posible mediante el envío de un mensaje a través de una carta o bien, del telégrafo, éste último brindando instantaneidad, pero ante la desventaja de un mensaje breve. Con el teléfono, además de posibilitar la comunicación en tiempo real, conservaba algunos elementos de la interpersonal, tales como: entonación, uso de un código y retroalimentación inmediata. Hoy, Internet garantiza el envío de mensajes escritos, auditivos, visuales o multimedia en tiempo real si así se requiere un gran, número de elementos propios de la comunicación interpersonal se encuentran implícitos. De esta manera, las formas de interacción entre los individuos adquieren nuevos matices y por lo tanto, las formas de establecer vínculos. La instantaneidad como principal característica de las TIC, revoluciona las relaciones sociales a todos los niveles, pues las posibilidades de interacción crecen.

La comunicación interpersonal, grupal y masiva sufre algunos cambios; en los tres casos, hoy es posible establecerla a distancia y con la posibilidad de conservar elementos visuales, auditivos y multimedia, pero sobre todo con la ventaja de poder intercambiar roles, es decir, que el receptor pueda ser emisor y viceversa. Esto conlleva a la transformación de algunos procesos, la comunicación masiva que solía ejercerse de un emisor quien poseía los medios y se dirigía a públicos extensos, ante el surgimiento de un artefacto hoy de uso medianamente popularizado, un receptor de la gran masa puede convertirse en emisor de un sinnúmero de receptores.

Esto ha llevado a nuevas formas de comunicación donde es posible saber lo que sucede en cualquier parte del mundo, pero sobretudo, establecer vínculos interactivos

¹³ Con la palabra irreversible pretendo denotar el impacto generalizado sufrido por la sociedad al incorporar nuevos medios de comunicación e información, aún cuando estos no son utilizados por el grueso de la población, todos los ámbitos del sistema social en que interviene el individuo se ven afectados. Incluso, la división creada entre aquellos que tienen acceso y quienes no constituye parte importante del impacto.

para el intercambio de ideas, de opiniones. Ante la exteriorización nacen vínculos y muchos de los ya existentes se estrechan; en el caso de las organizaciones de cualquier tipo además se retoman conceptos, algunos de ellos se unifican, el intercambio de de puntos de vista se vuelve permanente. Por ejemplo, las organizaciones ecologistas han maximizado su auge en primera instancia, por ser éste un problema mundial, pero ha sido reconocido, unificado y potenciado por lo medios recomunicación y recientemente con Internet.

La aparición de artefactos para la ejecución de la comunicación coloca a las relaciones interpersonales, grupales, intergrupales e incluso masiva, ante un nuevo paradigma; asimismo sitúa la tecnología como una necesidad social desde el momento mismo que entra en contacto con el individuo, pues sus necesidades ya no se limitan a las básicas¹⁴, son extendidas por las propias capacidades de la nueva herramienta. Una vez que hemos satisfecho nuestras necesidades de alimento, abrigo y habitación, estas empiezan a plasmarse en torno a los elementos secundarios de nuestro medio: herramientas de trabajo, medios de transporte y sobre todo, artefactos para la comunicación; dichos factores aunados a los componentes del sistema social (subsistemas económico, político, social y cultural).

En la tercera revolución tecnológica, el surgimiento de múltiples artefactos para la comunicación e información (tales como la microcomputadora, el satélite, la fibra óptica, avances en telefonía, TV interactiva e Internet, entre otros) se debe a una de las necesidades básicas de la era: la Información. Esta última como fuente de conocimiento vital para la toma de decisiones, motivo por el cual todas las esferas del sistema social se han visto plasmadas por lo que se considera ha dado origen a la sociedad de la información.

"La sociedad de la Información es un concepto muy reciente; hace referencia a la convergencia de medios de comunicación tradicionales; prensa, radio, televisión y las infraestructuras nacionales y regionales de comunicación y telecomunicación; así como los nuevos medios de comunicación desarrollados con el avance de las tecnologías de información y comunicación (TIC), donde uno de los pilares fundamentales es precisamente la red de redes: Internet..."¹⁵. El bien más preciado de ésta era es la información y el medio idóneo para proporcionarla es Internet, también denominada "la Red". La sociedad se encuentra ante el reto de sobrevivir utilizando una nueva herramienta cuya clave gira entorno a la producción, acumulación, selección y distribución de información.

En la Tercera Revolución Tecnológica, denominada por Toffler la "Tercera Ola", la información es considerada un bien por su capacidad de ser intercambiada, comprada, modificada, vendida y hasta robada; asimismo, es una energía en movimiento constante al ser acumulada, dispersada y transformada; tiene un comportamiento social por los elementos mismos que la caracterizan, puede ser limitada o abierta, impactante o irrelevante, confidencial o de dominio público, y hasta indiferente. El actual protagonismo de la información radica en dos de las características primordiales de las Tecnologías: procesamiento y trasmisión, es decir la manera en que la información se produce y distribuye de acuerdo a los fines que persiga.

¹⁴ Aunque las necesidades de una parte importante de la población mexicana están relacionadas con las básicas, es decir, de alimento, vivienda y vestido, otra parte con posibilidades de acceso experimenta el surgimiento de nuevas necesidades a la par del desarrollo tecnológico.

¹⁵ Celorio Suárez Mariana, "La Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información" en Gaceta UNAM, suplemento ENTER@TE, 28 de agosto de 2003, Año 2, Número 2.

Ante la perspectiva de una era tecnológica caracterizada por la transmisión, almacenamiento y procesamiento, la información se convierte en fuente de poder. Mientras en las revoluciones anteriores el poder era detentado por aquellos que poseían la autoridad para ejercer la fuerza y posteriormente, por los poseedores medios de producción generadores de riqueza, ahora está en manos de quien posee mayor cantidad y calidad en información, de quien es capaz de seleccionarla y asimilarla para la toma de decisiones, de quien tiene la capacidad para almacenarla y distribuirla estratégicamente. Por lo tanto, el ejercicio de la fuerza física y el dinero empiezan a depender del manejo de información, de que esta sea o no clara, adecuada y oportuna.

La producción basada en la utilización de la fuerza de trabajo ha tenido que ceder su preponderancia al factor tecnológico cuya estrategia se sustenta en el manejo de información y en el conocimiento, cuyas lógicas organizativas consisten en el cambio de la industria centralizada a una red de unidades descentralizadas donde lo más importante es la fluctuación de información.

La perspectiva de la Tercera Revolución Tecnológica nos coloca en una postura donde la información y el conocimiento se constituyen como el bien máspreciado ante la velocidad e intensidad de los cambios en los diversos órdenes de la vida. Dichos cambios son producto del proceso de globalización, cuyo significado del término consiste en la desaparición de todo tipo de fronteras (geográficas, temporales, culturales, etc.) y la reconfiguración de los mecanismos e instancias de decisión; todo ello como resultado de la puesta en contacto de los individuos con la tecnología.

Hoy, los medios de comunicación se encuentran inmersos en un nuevo contexto caracterizado por la tecnología. El rápido crecimiento de los computadores personales desde principio de los años ochenta ha llevado a imaginar y hasta hacer realidad, las múltiples variaciones que pueden ser posibles con la ayuda de la tecnología.

De acuerdo al paradigma tecnológico establecido por Castells (La Era de la Información, economía, cultura y sociedad. Vol. I, II, III), reconozco las siguientes características y procesos que originan:

1. Reducen barreras espaciales y temporales. A pesar de ser una característica atribuible a los medios electrónicos tradicionales, cobra vital importancia para las tecnologías, pues no sólo es posible la comunicación desde dos puntos totalmente apartados en el mundo, sino que ahora también es posible el envío de información individual y colectiva, la transportación mental con el universo de información ofrecido.
2. Tienen como componente primordial la información. Las TIC se enfocan al almacenamiento, memorización, procesamiento y distribución de información, por lo tanto, esta última es su materia prima.
3. Capacidad de penetración. La información es un elemento esencial de la actividad humana e implícito en los procesos de comunicación, por tal motivo, estas tecnologías de la información son capaces de integrarse a casi cualquier ámbito de la vida cotidiana, causando cambios en los procesos de comunicación tradicionales.
4. Apertura. Tecnología como Internet, hasta el momento se mantiene como fuente de información descentralizada y abierta a cualquier cantidad de usuarios.
5. Estructura en red. Todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan Tecnologías de Información y Comunicación presenta una estructura en red lo cual refleja

- cierta complejidad en sus interacciones. La lógica de interconexión es indefinida, pues la apertura y descentralización posibilitan un sinnúmero de formas de interacción.
6. Flexibilidad. Estas tecnologías son capaces de adaptarse casi a cualquier proceso comunicativo por sus diversas posibilidades de uso. Asimismo, ésta misma flexibilidad se extiende a las organizaciones e instituciones en las que penetra y se refleja en la reconfiguración de sus componentes.
 7. Convergencia tecnológica. Actualmente las tecnologías antes consideradas como separadas se agrupan en sistemas integrados y las líneas demarcadoras se vuelven prácticamente imperceptibles. Aunque aún puede hablarse, por ejemplo, de software y hardware por separado, es imposible pensar en uno sin la presencia de otro.
 8. Son canales para la organización social. Las TIC contribuyen a crear espacios de convergencia entre los individuos para la organización y acción social aún desde puntos distantes.

Por las propias características de las tecnologías, conllevan a un cambio en el orden mundial, en la comunicación política, en la comunicación económica, en la comunicación cultural, y por lo tanto, en la comunicación organizacional. Sin embargo, esto no implica que la implementación de tecnología cambie de manera determinante actividad social, pero sí modifica la dinámica de la vida cotidiana; es decir, no cambia la sociedad pero sí la plasma al modificarse algunas prácticas comunicativas comunes a todos los niveles: interpersonal, grupal, intergrupal y masivo.

Esto se inicia desde el momento mismo en que los individuos entran en contacto con las tecnologías, a nivel cotidiano la manera en que se ejercen las relaciones interpersonales se ha modificado; anteriormente era un proceso cara a cara y por lo tanto, geográficamente próximo, donde los participantes tenían la posibilidad de respuesta inmediata además de un impresionante conjunto de elementos físicos (corporales, gestuales y auditivos), modificado por el uso de canales como el teléfono y hoy, Internet. Con la Red, los recursos comunes para la comunicación tradicional se han transformado, las relaciones interpersonales ya no son siempre cara a cara, es posible propiciar interactividad entre puntos geográficamente distantes, los factores corporales, gestuales y auditivos son sustituidos por iconos representativos.

En el caso de la comunicación organizacional, las relaciones se ven modificadas por las características del proceso: las barreras espaciales y temporales se eliminan, por ejemplo una organización puede ser disgregada en múltiples puntos geográficamente distantes y trabajar simultáneamente en pro del objetivo sin problemas de tiempo; la información se convierte en el recurso más importante, siempre ha existido, pero la presencia de tecnología lo convierte en dinámico y por tanto, esencial para la toma de decisiones; por ende, el nivel de penetración es profundo, el intercambio de información es constante y permanente entre el sistema y su entorno.

"...Esta nueva situación refuerza profundamente las capacidades personales y tiene repercusiones sociales, políticas y económicas. Acelerará los cambios y adaptaciones en la escena geopolítica, y también la sensibilidad privada de todo el mundo. Traerá consigo nuevas formas de conciencia y presionará en los sistemas educativos del planeta para que se hagan cargo de la nueva situación..."¹⁶. A diferencia de los medios tradicionales de comunicación cuya característica primordial es la estandarización y colectivización de

¹⁶ Ibidem, p.81

las mentes, las Tecnologías en Información proporcionan la posibilidad poner énfasis en la particularidad de las mentes, en la localidad de los pensamientos.

En este sentido, las TIC generan el reordenamiento de todos los ámbitos de la sociedad tanto a nivel local como mundial a partir de la puesta en contacto con información ilimitada. Esto desemboca también en el reordenamiento mundial y la interdependencia de naciones.

A partir de lo anterior se concluye que el impacto tecnológico juega un importante papel en todas las sociedades, se tenga o no acceso a la tecnología; el más claro ejemplo es Internet. Aunque su grado de penetración no se considera generalizado, tiene efectos en todos los sistemas sociales, en el mejor de los casos incorporándolos a economías globales, o en el peor, dejándolos en el rezago. El impacto de la implementación de innovaciones tecnológicas como Internet, se refleja al interior del propio sistema social al colocar a sus miembros del lado de quienes poseen la información necesaria para actuar en diversos ámbitos de la cotidianeidad así como nuevas posibilidades de comunicación, o bien, del lado de aquellos que no las poseen y quedan en el rezago.

La base del desarrollo tecnológico se encuentra aunado a un concepto vital en la perspectiva de las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC): "convergencia", término que se refiere a la sustitución de canales que han operado en el pasado de manera diferenciada (teléfono, fax, radio, televisión, etc.) por una sola tecnología. El más claro exponente de este tipo de tecnología es Internet.

Como se ha señalado con anterioridad, las Tecnologías de Información y Comunicación se caracterizan por tener como energía fundamental la información, su procesamiento, almacenamiento y distribución. Y es precisamente el manejo de información el elemento que coloca a una nación del lado de los info-ricos o de los info-pobres, pues otorga la capacidad de prever para actuar. Como he señalado con anterioridad, ninguna tecnología es capaz de determinar el rumbo de la sociedad, tampoco la sociedad determina la tecnología, son los individuos quienes determinan el camino que seguirá tanto la sociedad como la tecnología, así como la fusión de ambas; no obstante sí puede plasmarla al definir los usos para la acción social.

Actualmente, el instrumento capaz de proporcionar gran cantidad de información y nuevas formas de comunicación por lo cual se considera "...un eje de la sociedad de la información... ofrece enormes posibilidades para conocer, comunicarnos e interrelacionarnos, incluso, hay nuevas formas de expresión social...". Sin embargo, no existe medio de comunicación e información que sustituya la comunicación humana, la variedad de elementos que la componen la hacen irremplazable y los artefactos deben entenderse como complementarios.

En este sentido, también resulta innegable el reconocimiento de beneficios otorgados por Internet para acción social por su estructura en red¹⁷; "...el sistema comunicativo de Internet no tiene centro, sino que se extiende a lo largo de una serie de nodos, de tamaños y funciones distintas, que pueden enlazarse con relaciones asimétricas, complementaria o discrepantes...la información en Internet no se distribuye en forma arborescente..."¹⁸. Por lo tanto no es un medio centralizado con jerarquía; se compone

¹⁷ Una red es un conjunto de nodos interconectados por lo que Internet recibe también el nombre genérico de Red

¹⁸ Gubern Roman, *El eros electrónico*, Taurus, España, 2000, pag. 123

de flujos de información multidireccionales ramificados. Asimismo brinda cierto grado de libertad, pues se trata de una red en la que pueden participar quienes tienen las posibilidades tecnológicas sin la aprobación de alguna persona; por lo tanto la censura y centralización no son posibles.

Internet¹⁹ es un conjunto de miles de redes dispersas, las cuales se conectan entre ellas a millones de computadoras, cuyos usuarios pueden intercambiar recursos informáticos, independientemente de la computadora utilizada "Internet es una red de redes que permite una difusión muy segmentada y precisa y pone el control en manos del usuario..."²⁰. Se constituye como un sistema descentralizado, conectado mediante líneas telefónicas convencionales, líneas de datos de alta velocidad, satélites, enlaces de microondas o fibra óptica. Todas las computadoras se comunican a través de un mismo idioma para el funcionamiento del conjunto: se trata de los protocolos TCP/IP²¹

Es necesario destacar que nadie es el propietario, gestor u operador de Internet, prueba de ello es la ausencia de reglas o normas de utilización. Su funcionamiento se

¹⁹ Los inicios de la Internet se remontan a los años sesenta cuando el Ministerio de Defensa de los EE.UU. creó una red llamada ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network: Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) cuyo objetivo fue conectar a sus investigadores con centros de cálculo lejanos, lo cual les permitió compartir recursos que no tenían en sus propias computadoras. El acceso a esta red se limitó durante los primeros años a fines militares y a investigaciones realizadas por universidades. También se conectaron a esta red otras redes experimentales, que utilizaban enlaces a través de radio y satélite.

Hacia los últimos años de la década de los 70 se crearon otras redes independientes y descentralizadas, como UUCP (Unix to Unix Copy Program: Programa de Copia de Unix a Unix), de alcance mundial, y USENET (User's Network: Red de Usuarios). UNIX es un sistema operativo utilizado por los laboratorios Bell que posteriormente fue entregado a las universidades en 1974. Para 1978 estos mismos laboratorios crearon el programa UUCP que permitió la copia de archivos de un laboratorio a otro. Posteriormente, cuatro estudiantes diseñaron un programa para la comunicación entre computadoras UNIS y para 1980, difundieron la versión mejorada de manera gratuita lo cual significó la formación de redes externa a ARPANET. No obstante, crearon un programa que sirvió como puente de unión entre ambas redes.

Años más tarde surgen redes más coordinadas como CSNET (Computer Science Network: Red de Ciencias de la Computación) y BITNET (Because It's Time Network: red "Porque ya es Hora") empezaron a proporcionar enlaces de alcance nacional en los EE.UU. a las comunidades académica e investigadora. En 1986 se creó NSF-NET (National Science Foundation Network, red de la Fundación Nacional para la Ciencia) con el fin unir a los investigadores norteamericanos a cinco grandes centros de cálculo. Esta red se expandió rápidamente, conectando numerosas redes académicas y de investigación estatal, lo que propició el rápido crecimiento de Internet, ya que Europa también comenzó a evolucionar de forma paralela.

Para la década de los años 80 se había creado EARN (European Academic Research Network: Red Académica y de Investigación Europea) y en 1982, EUNET (European Network: Red Europea), ambas con conexiones a Internet. Aunque originaria de estados Unidos, la Internet se considera un objetivo de ámbito mundial y ello ha propiciado el desarrollo de redes en muchos países.

En 1984 se establece un grupo coordinador denominado IAB (Internet Activities Board, Comité de Actividades de Internet) dirigido por Dave Clark y abierto a los expertos de instituciones creadoras de Internet; este grupo se subdividió en IETF (Internet Engineering Task Force, Grupo de Ingeniería de Internet) e IRFT (Internet Research Task Force, Grupo de Investigación de Internet). En 1989 ya contaban con cientos de miembros comunicados vía mail. En este tiempo el trabajo se centró en desarrollar protocolos, especializado en la planificación a largo plazo para Internet en conjunción con la NSF y la NASA adoptaron un protocolo posteriormente convertido, en los estándares de conexión en Red para el Gobierno de E.U.

La expansión de Internet se inicia para 1992 y en este mismo año, la NSF empieza a planear su privatización; es entonces cuando se plantea la necesidad de Internet como red independiente a cargo de del gobierno de Estados Unidos. En enero 1992 se forma la Internet Society (Sociedad Internet) como organización sin fines de lucro a quien se le encargó la supervisión del IAB; la difusión de la Sociedad Internet logró la participación internacional en las funciones de coordinación.

A partir de ahí, la Internet pasó de ser un instrumento especializado de la comunidad científica a ser una red de fácil uso que modificó las pautas de interacción social. Internet (la Net) es uno de los fenómenos de mayor popularidad en el mundo de la informática por su explosiva, aceptación y su evolución previsible. (www.monografias.com).

²⁰ La piel de la cultura, p. 82

²¹ Transmission Control Protocol over Internet Protocol: Protocolo de Control de Transmisión sobre Protocolo Internet.

basa en una amplia colaboración técnica y administrativa entre las redes diseminadas por todo el mundo. Los acuerdos adoptados entre todas ellas permiten que este "caos organizado" funcione de manera aceptable y lo más importante, ha propiciado el crecimiento de Internet de manera extraordinaria.

El auge de Internet es resultado del desarrollo y abaratamiento de la tecnología, de tal manera que mucha gente (no la mayoría) puede tener una computadora personal y un modem propio para poder conectar con un servidor de Internet. Aunque los precios son variables dependiendo de las capacidades del propio equipo, en México, una computadora con las características básicas para lograr una conexión mas o menos eficiente, tiene un costo aproximado de \$9000 pesos; los precios suelen variar de acuerdo a la marca y también se incrementan al incrementarse las capacidades de la máquina; así, los costos pueden duplicarse, incluso, triplicarse. Por otro lado, los servicios de conexión a un servidor varían de acuerdo a la calidad del servicio y a la empresa proveedora; en Telmex tiene un costo de \$189 pesos mensuales más IVA teniendo computadora con modem y un servicio de mayor calidad en rapidez así como con posibilidades para la conexión de varias computadoras en red cuesta desde \$500 hasta \$5000 pesos mensuales mas costos de instalación de alrededor de \$7000 pesos.

Evidentemente, los costos para el acceso a Internet no están del todo al alcance de la totalidad de la población; según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en México apenas el 1% posee el equipo, es decir, siete computadoras por cada 100 habitantes. Por el contrario, "... Estados Unidos acapara el 35% de toda la capacidad de procesamiento de cómputo en el mundo..."²². Este dato podría sugerir la posibilidad de un dominio de Internet por parte de la nación del norte, no obstante "... La red de redes, la Internet tiene la facultad y la posibilidad de ser un sistema abierto, por lo menos todavía, excepto para aquellos que no están conectados; pero a diferencia de los medios convencionales, en ella puedan participar quienes tienen el acceso tecnológico más elemental sin tener que esperar que alguien les de permiso para difundir un programa o dar a conocer un mensaje..."²³

En este sentido, Internet se constituye como un medio descentralizado que reduce las posibilidades de censura lo cual permite la posibilidad de difundir cualquier tipo de información. Ante esta oportunidad, la oferta de información crece diariamente pues en 1993 "...había apenas 228 sitios en la red; hoy tenemos cerca de 45 millones de sitios..."²⁴; esto nos habla de la importancia de la información en las sociedades actuales donde no sólo Internet es reflejo de la necesidad informativa, también la rápida proliferación de revistas, periódicos y gacetas comerciales, oficiales e independientes son indicio de ello y de la cada vez más marcada incorporación de los sistemas sociales a la sociedad de la información.

Internet permite a sus usuarios la comunicación entre sí, localizando, transmitiendo y utilizando la información puesta a disposición de la red; al mismo tiempo les ofrece realizar una serie de procesos de una forma directa y transparente. Por ello Internet es una fuente de recursos para localizar información, a los que difícilmente podríamos acceder, al mismo tiempo, que permite compartir conocimientos con otras personas y participar en foros de debate entre usuarios con los mismos intereses.

²² García Morales Martha Patricia, "INTERNET, Una red para la gente", *Gaceta UNAM*, suplemento mensual ENTER@TE, Año 2, No.21, 28 de agosto de 2003. Pág. 5

²³ García Morales Martha Patricia, "INTERNET, Una red para la gente", *Gaceta UNAM*. Suplemento mensual ENTER@TE, Año 2, Número 21, 28 de agosto de 2003. Pág. 4

²⁴ Idem

Comparadas con la mayoría de los instrumentos tradicionales, las tecnologías de información y las comunicaciones pueden llegar a un número mayor de gente, en un espacio geográfico más amplio, trabajar más rápidamente y a un costo inferior. Esta revolución está cambiando todos los parámetros de espacio/tiempo en el que habíamos ubicado hasta la fecha nuestra actividad: el trabajo, el consumo, los aprendizajes, el ocio, lo cotidiano, e incluso las relaciones humanas.

1.2. INTERNET Y LA COMUNICACIÓN

Internet "... es una red de comunicación global, pero los usos de Internet, su realidad en continua evolución es producto de la acción humana, bajo las condiciones específicas de una historia diferencial..."²⁵; En este sentido, la Red es sólo un artefacto cuyo uso es decidido por el hombre. Actualmente es utilizado en la ejecución de actividades cotidianas que implican un proceso de comunicación. Por ejemplo, el servicio más común entre los usuarios es el correo electrónico, mismo que puede complementar, o bien, sustituir el envío de cartas vía postal, llamadas telefónicas, intercambio de documentos de manera personal, entre otros; los chat, cuartos de charla, espacios de discusión, el comercio electrónico, los tramites administrativos, la educación a distancia, la organización de grupos representativos, son derivadas de la comunicación más primitiva del hombre, la interpersonal y grupal; la trasmisión de programas interactivos con apoyo audiovisual o multimedia, los diarios electrónicos y la difusión de información de diversa índole son, derivados de la comunicación masiva.

De tal manera, Internet se constituye como la red de enlace global, desde mi perspectiva, con múltiples posibilidades para complementación de procesos de comunicación interpersonal, grupal y masiva. Muchos o todos los procesos llevados a cabo tradicionalmente de manera interpersonal, grupal o masiva, siguen y seguirán existiendo porque no se trata de la sustitución de un medio por otro, sino de la ampliación de las capacidades comunicativas del individuo a partir de la utilización de un nuevo artefacto.

Internet, es una red de redes que pone el control en manos del usuario. La cifra de usuarios de la red se duplica continuamente, sin embargo, en México sigue siendo muy baja "...la mayor parte de los estudios al respecto, sugiere que apenas el 6% de los mexicanos, de 102 millones de mexicanos, tienen acceso frecuentemente, aunque estudios mas frecuentes sugiere que quizá sea el doble..."²⁶. Esto significa que sólo la quinta parte o menos ha tenido contacto frecuente con el medio.

A pesar de ello, la Red es una herramienta cuya presencia y penetración en el mundo es innegable. Los usos de índole comunicativa han llevado a constituirla como artefacto extensivo de los sentidos como en su momento lo ha sido el telégrafo, el teléfono, fax, el cine, la radio, la televisión, aunque no al alcance de todos los habitantes de las naciones.

Por sus capacidades comunicativas ha intervenido en diversos procesos cotidianos en los que el acto de comunicar se ve implicado. Sin embargo, algunos autores no consideran aún la Internet un medio de comunicación debido a que el grueso de la población no lo posee, "... la comunicación a través del computadora del dominio de un segmento culto de la población de los países más avanzados..."

²⁵ Castells Manuel, *La Galaxia Internet*, Ed. Plaza Jones, Madrid 2001. Pág.21

²⁶ García Morales Mariña Patricia, "INTERNET, Una red para la gente", *Gaceta UNAM*. Suplemento mensual ENTER@TE, Año 2, Número 21, 28 de agosto de 2003. Pág. 5

"Hoy en día existen microrredes alrededor de todo el mundo, que cubren todo el espectro de la comunicación humana, desde la política y la religión hasta el sexo y la comunicación..."²⁷. Internet es una red que facilita el acceso a información y permite la comunicación interactiva con cualquier persona conectada a la misma red. En este sentido, por una parte proporciona gran apertura al facilitar el contacto del individuo con información de índole diversa, lo cual hace posible el regreso al proceso de pensamiento acumulativo basado en el conocimiento y la racionalización; por la otra, permite la comunicación entre dos usuarios con igualdad de condiciones.

Ambas condiciones mencionadas en el párrafo anterior originan un giro de la comunicación masiva tradicional predominante del siglo XX a la comunicación con tendencias de una comunicación primitiva pero ahora con la utilización de soportes técnicos y la visión de información proveniente de las diferentes partes del planeta. Debe destacarse que aunque el propósito de este estudio no es engrandecer las cualidades o defectos de la Internet, sino reconocer las posibilidades que ofrece con fines de una posterior aplicación, debe también reconocerse la apertura a la comunicación y la riqueza de la información no es relevante sin la capacidad discriminatoria de individuo.

La comunicación a través de la red origina el intercambio de contenidos simbólicos, lo cual conlleva poco a poco, a la existencia de una cultura global a través de la puesta en contacto con aspectos locales. La capacidad de la Red es tan ilimitada que la mayoría de los procesos de comunicación eran y siguen siendo en su mayoría espontáneos, desorganizados, diversificados en sus fines y afiliación.

Según Manuel Castells, los primeros procesos de comunicación con incorporación del nuevo medio de comunicación (Internet) se manifestaron en protestas electrónicas vía redes manejadas por estudiantes chinos, evento que denotó la potencialidad del medio y de los nuevos mecanismos de comunicación. Asimismo con el respaldo de tecnología en software desarrollada por primera vez, se posibilita la organización de información dentro de la red y permite el agrupamiento de intereses en la Red. En función de esto, los organismos e individuos han interactuado creando una telaraña de comunicación interactiva. En este sentido, Internet parece desinhibir y estimular la participación de sectores vulnerables de la sociedad para la conformación de organismos representativos.

Aunque la comunicación vía Internet está revolucionando el proceso de comunicación en diversos ámbitos de la vida cotidiana, implica un desarrollo secuencial por fases que se inician desde los sectores más cultos de la población.

En términos generales, la comunicación a través de la computadora abarca ya todos los ámbitos de la actividad social. La comunicación personal se está ampliando con el uso del correo electrónico; su uso no sustituye la comunicación interpersonal, en realidad complementa la comunicación vía telefónica lo que la hace una excelente opción. Un ejemplo de ello se presenta de manera marcada en el ámbito escolar, por mencionar algunos casos: cuando dos o más alumnos deciden intercambiar información para la realización de un trabajo, cuando un profesor proporciona material informativo, cuando un ponente de una conferencia tradicional la complementa con el envío electrónico de su ponencia, etcétera; es decir, el envío de información personalizada de manera instantánea es posible por la incorporación del nuevo medio.

²⁷ Castells, Manuel, *La Era de La Información. Economía Sociedad y Cultura. Siglo XXI, México, 2001. Pág. 387*

Otro ámbito de la comunicación que se ha visto invadido por la red de redes es la política; el correo electrónico (e-mail) constituye un medio de información a nivel interpersonal, pero además, de difusión masiva y de índole propagandística con posibilidad de interacción; la comunicación interactiva permite la ejecución de ejercicios democráticos enfocados a la participación: el conocimiento de información de cualquier tipo para cualquier persona, la participación para la toma de decisiones, la emisión y recepción independiente, actividades de las que son pioneros los integrantes del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

Además de los usos instrumentales de comunicación que pueda tener Internet, se debe destacar la formación y existencia de comunidades virtuales²⁸, algunas relativamente formalizadas, y otras formadas espontáneamente por redes sociales con la finalidad enviar y recibir mensajes entorno a una temática.

Otro ámbito transformado a partir del uso de la red son los servicios de comunicación masiva electrónica como: periódicos, revistas, enciclopedias, bancos, todos ellos electrónicos.

Uno de los ámbitos más fuertemente trastocado por la comunicación electrónica es el de las organizaciones donde se incluyen: empresas, instituciones, ONG, etc. La estructura, generalmente determinada por redes de comunicación verticales, se ve fuertemente influenciada con la red caracterizada por establecer redes de comunicación multidireccionales. Además, la accesibilidad a información proveniente de distintos puntos del entorno mediato e inmediato afecta de manera determinante en la toma de decisiones para la planeación.

En términos generales, la tecnología es moldeada por el individuo con la finalidad de acoplarla a sus necesidades. La comunicación a través de la computadora implica infinitud de maneras tan diferentes y con fines tan distintos como la variedad social existente entre los usuarios; en realidad, Internet sólo extiende el alcance de las redes sociales y posibilita actuar de manera más interactiva; "...Internet es una tecnología particularmente maleable, susceptible de sufrir profundas transformaciones debido a su uso social, que pueden producir toda una gama de consecuencias sociales..."²⁹.

Aunque el estudio de Internet a partir de la observación nos otorga el conocimiento de los ámbitos en los cuales se desarrollado, tales como: la educación, el comercio, la política, en organizaciones y otros (mismos que serán explicado más adelante), los usos se definen por los intereses del individuo; en este sentido se trata de una tecnología abierta a un sinnúmero de posibilidades por la variedad de alternativas que ofrece.

A pesar de considerarse un medio rico por sus diversos lenguajes (visual, auditivo, escrito, audiovisual y multimedia) dotados de interactividad, jamás podrán superar ni sustituir a la comunicación humana, pues sin ella cualquier medio de comunicación o difusión se torna innecesario e infundado, pues su función es la de apoyo y reforzamiento a la primera. Asimismo, ninguna clase de comunicación practicada de manera interpersonal o a través de medios, podrá ser sustituida por la introducción de un nuevo artefacto, pues cada clase de comunicación conserva características diferenciales que la colocan en un marco situacional.

²⁸ Red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada entorno a un interés o propósito compartido.

²⁹ Castells Manuel, *La galaxia Internet*, Ed Plaza Janes, España, 2001. Pág. 19

En términos generales, lo que hace cualquier medio es extender las capacidades comunicativas del individuo a partir de las posibilidades ofrecidas por el mismo artefacto. De tal manera, Internet extiende el alcance de las redes sociales por ser un medio descentralizado y brindar la posibilidad de actuar de manera interactiva que el resto de los medios tradicionales.

De acuerdo a lo explicado en este capítulo, defino la comunicación vía Internet como:

a) Descentralizada

No posee un emisor definido quien ejerza el poder de predeterminar el tipo de información que será transmitida al mismo tiempo que nadie decide quién debe o no tener acceso a al información transmitida por el medio.

b) Multilateral

Es multilateral porque permite establecer vínculos con diversos interlocutores del medio. Posibilita el establecimiento redes de comunicación en todos los sentidos posibles con los distintos usuarios en igualdad de condiciones.

c) Flexible

Es flexible tanto en la posibilidad ofrecida por su metalenguaje (conjugación de texto, sonido e imagen) como en su utilización. Asimismo, su estructura multidireccional propicia el cambio de roles emisor-receptor, receptor-emisor de manera casi imperceptible.

d) Participativa

La confidencialidad de la identidad del usuario propicia la comunicación desinhibida de grupos vulnerables de la sociedad en asuntos por los que son directamente afectados. Asimismo, la puesta en contacto con mayor cantidad de información coloca a los usuarios en un proceso de racionalización, que posteriormente se concluirá en la formación de una opinión en asuntos de índole social. Un aspecto más que coloca a Internet en la participación es la capacidad de enviar un comentario, sugerencia, réplica o reclamo de manera inmediata.

e) Impersonal

La comunicación a través de las TIC se caracteriza por ser impersonal; simplifica elementos portadores de información en la comunicación cara a cara como: expresiones faciales, gestos miradas, tonos de voz, movimientos corporales, etc. Asimismo, la identidad del individuo se oculta ante los componentes electrónicos.

Evidentemente, las características del proceso de comunicación son definidas por el contacto entre el individuo y el medio, lo cual trae consigo una serie de transformaciones en las maneras tradicionales. Con la incorporación de Internet se incorpora una comunicación mas o menos similar a la interpersonal pero mediatizada y complementada por el uso de lenguajes propios de los medios masivos tradicionales.

1.3. CAMBIOS EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

Como es sabido, el hombre se distingue de otras especies animales por su capacidad de razonamiento, lo cual lo coloca en una posición de aparente superioridad ante los

otros seres. Esta facultad le ha llevado a la creación de múltiples herramientas para el enfrentamiento con el contexto que le rodea; es decir, para ejercer influencia sobre los elementos de su entorno y facilitar la puesta en contacto con el mundo así como satisfacer sus necesidades básicas de alimento, vestido y casa.

Este periodo de adaptación ha llevado un largo tiempo en el cual el hombre se ha diseñado innumerables herramientas tanto físicas como abstractas para adaptarse lo mejor posible a su medio. Durante dicha época de supervivencia, la comunicación fue ejercida en sus formas más primitivas que fueron desde los códigos sonoros hasta la elaboración de códigos escritos y/o visuales. Para Roman Gubern "La evolución cultural es una estrategia inventada por el hombre para adaptarse mejor al medio ambiente que le ha tocado vivir..."³⁰, es una herramienta plasmada a través de la puesta en práctica de reglas o leyes socialmente desarrolladas (producto del razonamiento) para la convivencia y protección física de la vida.

A lo largo de la evolución de la humanidad, el proceso de comunicación ha sufrido importantes cambios. Primero se regía de códigos sonoros o basados en representaciones icónicas; después, los diferentes sistemas de signos se unificaron (en occidente) para convertirse en el alfabeto y cuya difusión fue posible con la aparición de la imprenta aunada al auge de la comunicación escrita. Posteriormente, con la aparición del cinematógrafo, cuyos antecedentes se encuentran ligados a la fotografía, la comunicación humana parece volver a aquella primitiva constituida por imágenes. Por segunda ocasión, la sonoridad cobra una peculiar importancia con la aparición del primero de los medios masivos electrónicos de difusión: la radio. Poco tiempo más tarde, la comunicación humana parece dar nuevamente un giro de vuelta a la comunicación primitiva pero ahora a la basada en imágenes de televisión. Finalmente, Internet ha constituido el medio que incorpora todos los anteriores, pero que no los sustituye.

La comunicación humana se ha visto modificada a lo largo de la historia; dicho proceso estuvo determinado en un inicio por la comunicación oral y no verbal, esta última manifestada por códigos sonoros y visuales. A la par se empezaron a producir un sinnúmero de codificaciones o sistemas de signos de acuerdo a las diferentes culturas. No obstante, el "... momento histórico fue preparado por unos 3.000 de evolución de la tradición oral y la comunicación no alfabética, hasta que la sociedad griega alcanzó lo que Havelok denomina un nuevo estado mental, <<la mente alfabética>>..."³¹.

A pesar de la aparición de múltiples sistemas de signos que proporcionaban indicios de la evolución de la mente humana, al abstraer todo un concepto tomado de la realidad y concretarlo en un signo (significante-significado), no fue posible la existencia de un solo código propio para la comunicación intergrupal sino hasta la aparición de la imprenta cuando cobra importancia un solo sistema (al menos en occidente): el alfabeto. Para Castells este sistema "...proporcionó... la infraestructura mental para la comunicación acumulativa basada en el conocimiento..."³², pauta que modificó las formas humanas de almacenamiento de información y experiencia, y por lo tanto, de comunicación.

Antes de la alfabetización la comunicación humana se determinaba por un sistema de pensamiento caracterizado por la codificación en imágenes, sonidos, símbolos, signos

³⁰ Gubern Roman, *El eros electrónico*, Taurus, España, 2000. Pág.9

³¹ Castells, Manuel, *La Era de la información. Economía Sociedad y Cultura*, Vol.1, Siglo XXI, México, 2001.

Pág.359

³² Idem

y hasta señales. Con la aparición y generalización del alfabeto³³ se produce un rompimiento entre la comunicación escrita y la audiovisual; la comunicación a través del discurso alfabetizado, producto de una mente plenamente racional, relegó de la cotidianidad el ámbito de los sonidos y lo visual al ejercicio de las artes.

Con la aparición y difusión de la imprenta surge primero el libro como nuevo medio de comunicación³⁴; después, uno de los principales medios de comunicación masiva: la prensa, caracterizado por ofrecer información y entretenimiento a sus receptores a través del lenguaje articulado y racional.

De cierta manera, con ambos medios la comunicación quedó relegada a un proceso básico en el que sólo intervenía un emisor quien diseñaba un mensaje y establecía un vínculo mediático con un conjunto de receptores quienes difícilmente emitían una respuesta; por el contrario, este medio actuó como generador de opinión. Esto como resultado de una situación donde emisor y receptor no participan en igualdad de condiciones tanto físicas como de conocimientos por lo que no puede hablarse de una verdadera comunicación sino de la simple difusión de información.

Posteriormente, con el arribo de la segunda ola donde la electricidad fue materia fundamental para la creación de instrumentos generadores de nuevos procesos comunicativos como el teléfono cuya característica primordial fue la permanencia de las relaciones interpersonales pero a distancia y cuyos elementos físicos como el lenguaje corporal, se vieron anulados debido a las características propias del medio.

Durante esta misma etapa, la cultura auditiva y visual recobra importancia primero en el siglo XIX con la radio, y posteriormente en el siglo XX con la televisión cuyo antecesor fue el cine. El surgimiento de cada medio de ninguna manera resultó en la anulación de alguno de los ya existentes, mas bien fueron reorganizados y reestructurados. La radio, medio de comunicación masiva sucesor de la prensa, adquirió un lugar central en las sociedades por su carácter auditivo, lo cual desapareció cualquier tipo de barrera alfabética; es decir, se constituyó como un medio accesible para aquellos hablantes de un mismo idioma.

La rápida propagación del cine desde finales del siglo XIX hasta principios del siglo XX trajo profundos cambios en la comunicación interpersonal, pues el tiempo de ocio finalmente fue utilizado de manera distinta a cualquier tipo de convivencia humana. El cinematógrafo cumplió con la función de entretenimiento, misma que fue desempeñada en décadas anteriores con la carpa, el circo y el teatro; la exhibición de filmes representó una opción más con la diferencia de establecer un proceso de comunicación mediatizado.

Con la aparición de la televisión (caracterizada por integrar dos sistemas de comunicación, el auditivo y el visual), la respuesta de los diferentes medios de comunicación fue diversa. La radio perdió centralidad, sin embargo adquirió mayor penetración y flexibilidad al adaptar modos y temas a las formas de vida cotidiana. Al destituirse como medio central en las sociedades modernas, fue necesaria la realización de estudios reveladores de las costumbres de los consumidores de la comunicación dicho

³³Sistema de signos independiente del idioma

³⁴Se han denominado de manera genérica medios de comunicación masiva a la prensa, cine, radio y televisión; no obstante, deberían denominarse medios de difusión de información, principalmente, por favorecer el envío de información unilateral. Sin embargo, a fin de no entrar en discusiones propias de otro tema conservaré su denominación genérica.

medio. Los filmes proyectados en cine (con excepción de algunos subvencionados por el gobierno) se adaptaron a las producciones televisivas con ayuda de algunos efectos especiales. Los periódicos y revista se enfocaron a especializar y profundizar su información de acuerdo a sus públicos, mientras que en los libros la presencia de la televisión se manifiesta con la aparición de temas referentes a personajes u objetos del mundo de la TV.

El éxito de la radio en su momento, así como auge y mantenimiento de la televisión se debe en gran medida a las condiciones de vida de la mayoría de los habitantes de sociedades occidentales: largas jornadas de trabajo y la falta de alternativas para la participación.

La rápida penetración de la televisión se puede explicar desde dos puntos convergentes: el primero de ellos referido a capacidad del medio para emitir un mismo mensaje a miles de receptores lo cual lo convierte en epicentro cultural de las sociedades; el segundo se refiere a las dos principales características del medio: su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicación con el mínimo esfuerzo, fue el primer medio en emitir mensajes a través de imágenes conjuntas con sonido, lo cual redujo la infraestructura mental acumulativa basada en el conocimiento propio de la era de la imprenta.

Asimismo, la televisión "...se dirige antes a la esfera emocional del sujeto antes que a su esfera intelectual...".³⁵ El lenguaje visual juega un papel determinante como productor de relatos mediante la segmentación de encuadres mientras que el verbal pasa a segundo plano; la conjunción de ambos lenguajes crean "...universos simbólicos diseñados y difundidos para satisfacer apetencias emocionales de su audiencia...".³⁶

Debido a las características antes mencionadas, es en algunos casos, ocupante del ocio social pues actúa como sustitutiva de actividades culturales como la lectura, la asistencia a museos, teatros y excursiones. Aunque la televisión no ha sustituido a los otros medios de comunicación masiva (en el sentido de que alguno de ellos haya desaparecido con el surgimiento y auge de la TV), su importante absorción del tiempo de ocio de los ciudadanos sí ha afectado decisivamente el consumo de las demás industrias culturales.

La televisión fue considerada como medio de comunicación de masas por su capacidad de enviar un mensaje de forma simultánea desde unos cuantos transmisores centralizados a millones de receptores. A los pocos años de su desarrollo, se convirtió en el núcleo o epicentro cultural de las sociedades. Así surge también la noción de cultura de masas, por la expresión directa de los medios de comunicación en la sociedad resultante del control ejercido por los monopolios de empresas.

Los mensajes televisivos, explícitos o subliminales, son elaborados y procesados por individuos situados en contextos sociales específicos, con lo que se modifica el efecto pretendido. Sin embargo, los medios de comunicación (sobre todo los audiovisuales) son el principal detonante de los procesos de comunicación, pues la mayoría de nuestros estímulos simbólicos provienen de ellos al mismo tiempo que crean marcos para todos los procesos que pretenden comunicar a la sociedad: la política, los negocios, los deportes, el arte.

³⁵ Gubern Roman, *El Eros Electrónico*, Taurus, España, 2000. Pág. 23

³⁶ *Idem*

Los medios electrónicos han sufrido algunas transformaciones producto de innovaciones tecnológicas; la concepción de la radio se modificó ante la posibilidad de poder grabar información auditiva y escucharla de distintas maneras además llevarla a cualquier lugar.

Asimismo el surgimiento de aparatos reproductores de video se extendió por todo el mundo lo cual constituyó una alternativa a la programación establecida; su rápida difusión proporcionó gran flexibilidad para la utilización de medios audiovisuales. La capacidad para grabar los programas televisivos en videocasetes generó un primer cambio en los hábitos de las audiencias y reforzó la selección de lo que veían.

Un segundo cambio producto de la evolución de la industria televisiva provino de la transmisión por cable, pues el público antes considerado como indiferenciado con heterogeneidad social y cultural, ahora es percibido como segmentable en franjas culturales y con intereses definidos. Con ello, la televisión se ha basado en la serialización de programas audiovisuales y planificación audiovisual.

El desarrollo de las tecnologías de televisión por cable, fomentadas en los años noventa por las fibras ópticas, la digitalización y la emisión directa por satélite expandió de manera particular la apertura de la televisión. Sin embargo, la diversificación de los mensajes no implica que las principales empresas y gobierno pierdan el control de la transmisión de información; por el contrario se han establecido alianzas estratégicas para adueñarse de los mercados cuyo resultado es la concentración empresarial. En realidad el contenido de los programas no se diferencia mucho de un canal a otro (en la mayoría de los casos), pues son resultado de una fórmula popular. Pese a lo anterior, el hecho de que individuos inmersos en determinadas culturas y grupos sociales vean contenidos televisivos en distintos momentos constituye una diferencia frente a la estandarización de los medios de comunicación.

No obstante, la televisión tradicional, por cable o por satélite se caracteriza por mantener un proceso comunicativo mediático donde interviene un emisor o conjunto de emisores quienes diseñan un mensaje para enviarlo, a través de un soporte técnico o canal a un público o conjunto de receptores determinado los cuales se encuentran ante la posibilidad de emitir o no una respuesta, pero en total desigualdad de condiciones; ello sin mencionar la red de relaciones generadas entre individuos a partir de los efectos socioculturales, "...los líderes mediáticos establecen y difunden modelos jerárquicos de comportamiento, patrones de conducta, porte y vestimenta..."³⁷

Ante la diversidad de los medios de comunicación y la posibilidad de seleccionar a la audiencia, en el nuevo sistema de medios se inserta la conocida frase de McLuhan "el medio es el mensaje", según el cual las características tecnológicas del medio ejercen una fuerte influencia sobre el mensaje.

Los medios de comunicación tienen las siguientes características:

- Conserva el proceso de comunicación: emisor-mensaje-receptor a través de un canal con la posible presencia de ruido y con la posible respuesta del receptor en desigualdad de condiciones
- Son productores y transmisores de contenidos simbólicos
- Son aparatos de transmisión institucional

³⁷ Gubern Roman, *El Eros electrónico*, Taurus, España, 2000. Pág. 46

- Son generadores de opinión, pues la mayor parte de la información es proporcionada por los medios
- Generan memoria colectiva de aparentes experiencias en común
- No necesariamente generan una respuesta homogénea, pues esta se modifica a partir de la experiencia particular
- Los medios de comunicación se encuentran ligados al capitalismo: producción y distribución de formas simbólicas

A pesar de las estructuras comunicativas un tanto rígidas generadas por los medios tradicionales de comunicación masiva, la fusión de éstos con tecnologías actúa como modificador del proceso de comunicación; un claro ejemplo de ello es la conjunción de la televisión con la computadora "...para convertirse en el llamado *Teleputer* (de televisión + computer), un termino hogareño, polifuncional e interactivo, tanto para nuestro ocio como para nuestro trabajo (teletabajo), como para la escolarización...."³⁸. En este sentido, la televisión se esta transformando de un medio de difusión de mensajes monodireccionales a un artefacto interactivo de usos múltiples.

Con la integración de la microelectrónica y la informática se produce una gran explosión industrial y empresarial en este ámbito. La incorporación de nuevos artefactos a la vida cotidiana conlleva a la reestructuración tanto en el ámbito personal como social consecuencia de un mecanismo de adaptación.

Algunos modelos de comunicación, la mayoría de ellos mantienen la postura acerca de la existencia de una fuente (emisor), un mensaje plasmado a través de un código (lenguaje) transmitido por un canal y descifrado por un receptor. A partir de esta perspectiva algunos autores plantean el proceso en dos pasos, otros reconocen la existencia de una respuesta o retroalimentación, algunos incorporan elementos al proceso. Sin embargo los elementos indispensables, considerados por todos los autores son: emisor, mensaje y receptor.

En términos generales el acto de comunicar contempla una apertura del ser en condiciones comunes, entender y extender lo que es propio. Por lo tanto se hace necesaria la igualdad de condiciones, por ejemplo: de canales soportes técnicos, códigos, etc. La comunicación interpersonal generalmente cumple con las características mencionadas, aún cuando se vale de algunos soportes técnicos como el teléfono.

En el caso de la comunicación masiva, específicamente la prensa, radio y televisión tradicionales, se ha dicho mucho acerca de si éstos son medios de comunicación o información por la desventaja ante la que se encuentra el receptor en relación con el emisor en cuanto a canales, soportes técnicos y aplicación de estrategias. Dichos elementos suponen el ejercicio del poder por parte de aquel poseedor de los medios de comunicación, es decir, el emisor; pues minimiza la capacidad de respuesta del receptor; en este sentido, es considerable llamarles medios de difusión pese a la existencia de un proceso de comunicación.

En el caso de los medios de comunicación o difusión, el proceso inicia en el emisor (propietario de los medios de comunicación) quien diseña un mensaje (con base en la segmentación de la audiencia) para ser enviados a través de un canal determinado y que será recibido por un sinnúmero de receptores; una vez recibido el mensaje, en ocasiones se genera una respuesta o retroalimentación por parte del receptor, aunque esta generalmente es muy limitada.

³⁸ *Ibíd.*, p.14

La prensa, radio y televisión tradicionales se distinguen por implicar un **emisor** capaz difundir contenidos simbólicos, **mensajes** decididos por los dueños de los medios de comunicación, a través de un **código** o sistema signico (escrito, auditivo, visual o por la combinación de dos de ellos, caso de la televisión), con ayuda de un **canal** o soporte técnico, para un conjunto de **receptores** reconocidos por la segmentación del público, quienes emiten una respuesta o **retroalimentación** limitada por las características del propio medio.

En contraste con los medios de comunicación tradicionales, las Tecnologías de Información y Comunicación y principalmente el Internet, se caracterizan por hacer uso de un **código** considerado metalenguaje por integrar en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. No existen **emisores** ni **receptores** definidos, pues en ambas posiciones intercambian papeles en el proceso sin que una de ellas predomine, además de la igualdad en los soportes técnicos o **canal** utilizado. De acuerdo a lo expuesto, la comunicación con Internet se manifiesta de la siguiente manera:

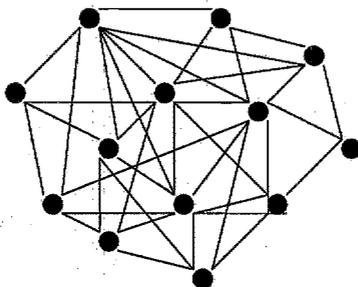


Figura 4. Red de relaciones con Internet³⁹. Con Internet es posible crear lazos de comunicación en cualquier sentido, cada interlocutor tiene la posibilidad de ser emisor o receptor.

En este sentido, la comunicación a través de las TIC reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro; asimismo regresa un poco a las formas primarias de comunicación donde todos los sistemas auditivo, visual y de lenguaje se conjugan, pero hoy gracias a la incorporación de un soporte técnico: la computadora. La integración de texto, sonido e imágenes en un mismo sistema, interactuando desde múltiples puntos en un momento determinado a lo largo de una red global y con acceso abierto, cambia en su totalidad el sentido de la comunicación tradicional mediatizada por soportes técnicos. La aparición de un medio de comunicación electrónica implica un cambio en la cultura por las características propias del medio: alcance global, interacción de todos los medios de comunicación y el potencial para la interactividad.

1.4. USOS Y APLICACIONES ACTUALES

Como ya he señalado con anterioridad, las tecnologías han tenido un fuerte impacto en todos los ámbitos de la vida social. No obstante, la situación actual se caracterizaría por una influencia predominante de los medios de comunicación de masas,

³⁹ El esquema expuesto es resultado de la explicación del capítulo, aunque antes ha sido utilizado por Joan Costa en "El Director de Comunicación" en *Dirección de Comunicación empresarial e Institucional*"

especialmente de la televisión, sin que se pueda hablar aún de un impacto generalizado de los medios informáticos o multimedia.

En el pasado, la transmisión y distribución de la información así como las formas de comunicación, las negociaciones, la comercialización, la educación, la propaganda, la publicidad, etc., se caracterizaron por ser únicamente físicas, pues recurrió solamente a objetos representativos como: cheques, facturas, informes, reuniones cara a cara, transmisiones televisivas, radiofónicas, revistas, volantes, carteles, fotografía, discos, entre otras; y aunque no han dejado de ser utilizadas, ni dejaron de serlo en mucho tiempo, la incorporación de tecnologías a la sociedad ha modificado algunas pautas comunicacionales para convertirlas en prácticas digitalizadas.

Están cambiando las formas más primitivas de comunicación, entendido éste último concepto como motor único de actividades donde interviene el individuo, por lo tanto, se modifican algunas pautas en las maneras de prender, de trabajar, de diversión, de conocer, de investigar, incluso, de pensar. Al transformarse las formas de comunicación y transmisión de información, cambian también, las instituciones sociales, los gobiernos, las empresas; y por ende, se transforma la cultura, las estructuras económicas y de poder, el tejido social.

No obstante, debe aclararse que la tecnología no puede producir cambios generalizados debido a su bajo nivel de adquisición de todos los estratos sociales. Las desigualdades sociales aún siguen produciendo estragos en las sociedades en vías de desarrollo donde la prioridad sigue siendo la satisfacción de necesidades básicas.

Pese a lo anterior, las TIC son una realidad innegable y la adaptación por parte de la población con acceso a ellas resulta vital. Aunque parecen acentuar desigualdades sociales y dividir a la sociedad en "info-ricos" e "info-pobres", queda de los comunicólogos estudiar los nuevos procesos que generan con el fin de trabajar en pro de las organizaciones, de los gobiernos, de la organización social, de la educación, de la salud, etc.

El impacto de Internet, así como de otras tecnologías para la información y la comunicación en todos los ámbitos de la vida social conlleva a clasificar sus usos y aplicaciones en los siguientes rubros:

EDUCACIÓN

El dominio de los medios ya convencionales puede explicarse en el sentido de que por su alcance social y porque forman parte de la vida de los individuos desde los primeros años de vida, y se convierten en una variable condicionante de los procesos de aprendizaje.

Desde la aparición de los primeros medios de comunicación (difusión) y su integración a la sociedad, se han constituido como elemento importante de la vida cotidiana del individuo, y por lo tanto de los procesos de aprendizaje. En "El Eros Electrónico", Roman Gubern señala como conjunto de situaciones generadoras del apropiamiento de estos artefactos las largas jornadas de trabajo, el cansancio que éstas originaban, la facilidad otorgada por el medio (auditiva y audiovisual), y posteriormente, el aumento al tiempo de ocio.

Como en su momento la radio y la televisión, en la actualidad se ha incorporado Internet a la sociedad como herramienta para la comunicación e información y por lo

tanto, a la educación. Aunque todavía no se constituye como un medio generalizado, pues algunos autores coinciden en percibir a la sociedad dividida en dos sectores: informáticos e info-pobres, es imposible negarse a la presencia de un artefacto que está revolucionando las formas de comunicación tradicionales. Ante esta situación, lo más pertinente es estudiar los efectos y diseñar estrategias capaces de mejorar los procesos de comunicación en todos los ámbitos.

Uno de los ámbitos más importantes de la vida donde se han hecho presentes las tecnologías es en la educación; la importancia radica en la facilidad dentro de la estructura social para acceder a la información, el incremento de datos disponibles a partir de la utilización de los medios creados, contribuye a cambiar el concepto de cultura y de individuo culto en una dirección que tiene mucho más que ver con el desarrollo de la capacidad de aprender que con la acumulación de conocimientos.

La Internet proporciona toda una infraestructura de aprendizaje; por una parte, ofrece ilimitada información de gran variedad de temas, lo cual puede resultar contraproducente si se carece de la capacidad de discriminar y discernir información; por otra parte, permite la formación a distancia a través de programas de enseñanza interactiva, cursos universitarios, grupos de debate, etc.

Este es probablemente uno de los aspectos más interesantes. Con apoyo de algunas instituciones gubernamentales, educativas e internacionales, la red ha sido beneficiada de manera importante en cuanto a la creación de bases de datos públicas, acceso a grandes bibliotecas y a centros de investigación. De esta manera, los usuarios pueden conectarse al conocimiento en las diversas áreas de la ciencia.

En gran medida, la educación ha sido el dominio de un pensamiento didáctico en el que la base era las disciplinas o materias, sus estructuras como condicionante esencial de las decisiones sobre la enseñanza y de la apelación a la enseñanza de técnicas y procedimientos sólo como elementos subsidiarios de aquellas. Naturalmente, éste seguirá siendo un elemento importante, pero hay que introducir otros que contribuyan a hacer posible el desarrollo de las capacidades cognitivas que, en buena medida se vinculan a conocimientos específicos pero que, por otro lado, forman parte de un conjunto de procedimientos y estrategias intelectuales de carácter general que, sin conectarse exclusiva o directamente con ningún tipo de contenidos, resultan esenciales para hacer posible su adquisición.

POLÍTICA

En general, las tecnologías como medios de comunicación facilitan o deberían facilitar el alcance de la libertad de expresión. Con el auge de Internet, son más los actores sociales que participan en la construcción de la opinión pública a partir de la difusión de diversos problemas sociales nunca antes difundidos. En este sentido, las Tecnologías en Información son la herramienta ideal para la participación y organización social.

Uno de los principales transformaciones surgidas a partir del uso de Internet es el acceso a información ilimitada. A lo largo de la historia, el control de la información ha sido elemento clave de las estructuras políticas y sociales. En las civilizaciones antiguas, los esclavos no tenían derecho al conocimiento y como consecuencia de ello no tenían ninguna clase de poder; La invención de la imprenta fue el primer avance a la difusión del conocimiento, mientras que con la aparición de los medios electrónicos parecía incrementarse la apertura a la información, sin embargo fue un espejismo producto del

mundo de las imágenes ha sido y es controlada por monopolios empresariales y 6 agencias televisivas.

Con la Internet, no existe una cabeza o ramificación general donde se genere la información; ésta proviene de todas partes y no tiene un destino. El acceso es ilimitado⁴⁰ y con la capacidad de discriminar y digerir información, es posible llegar al conocimiento, mismo que otorga cierto poder al individuo ante las estructuras políticas y económicas.

El conocimiento coloca al individuo en el poder de cuestionar y proponer, en la participación, misma que constituye parte fundamental del concepto de democracia. Anthony Guiddens la define como "...un sistema que implica competencia efectiva entre los partidos políticos que ocupan puestos de poder. En una democracia hay elecciones regulares y limpias, en las que toman parte todos los miembros de la población. Estos derechos de participación democrática van acompañados de libertades civiles: libertad de expresión y discusión..."⁴¹

En este sentido, la descentralización de la información es fundamental para la democracia porque permite conocer los asuntos que giran en torno a un tema lo cual conlleva a la toma de decisión razonada. Asimismo, a la par de la puesta en práctica de las capacidades de discriminar y digerir información se genera una opinión, aunque no propia por ser resultado de informaciones provenientes de distintos emisores, si es más fundamentada y racional precisamente por la variedad de datos significativos partir de la cual se genera un juicio.

La Internet es el único medio que proporciona información ilimitada de distintos emisores, dejando a los receptores la elección de los contenidos, lo cual desemboca en la descentralización. Por el contrario, con los medios impresos y electrónicos tradicionales se encuentra predeterminada por la ideología de cada medio, manifestada en la fragmentación de información que resulta en la trasmisión de un juicio.

Ante los nuevos flujos de información donde el ciudadano es capaz de obtener información respecto a muchos asuntos, las instituciones y organizaciones políticas se ven la necesidad de cambiar sus estructuras a más flexibles y descentralizadas, reformando mediante de esta manera, la lógica de trabajo del gobierno

COMERCIO

El concepto de organización empresarial ha cambiado a medida que se ha incorporado la Internet al proceso productivo y organizativo, pues se ha trasladado también al concepto de red a este ámbito al introducirse a un sistema de empresas interconectadas. Dicha interconexión permite a las pequeñas empresas extender sus horizontes conservando sus características.

A medida que se populariza Internet, los mercados se vuelven electrónicos, lo cual significa un cambio en la forma de producir, comercializar y distribuir bienes y servicios. Las relaciones entre las empresas, entre éstas y sus consumidores directos e indirectos son elemento clave. En este sentido se vuelve indispensable el conocimiento no sólo de los

⁴⁰ Con acceso ilimitado, me refiero a que no existe un solo origen de la información y por lo tanto, un único emisor que determine la cantidad y calidad de información; no obstante, resulta relativo porque la información es monopolizada por aquellos quienes poseen mayores posibilidades de técnicas para hacer uso del soporte, así como de conocimiento. El acceso es ilimitado en el sentido de que no existe ninguna restricción en las cantidades o calidad de información que deba recibir el receptor.

⁴¹ Guiddens Anthony, *Un mundo desbocado*, Taurus, España, 2000 Pág. 82

elementos técnicos que implican la utilización de tecnología, sino también de las estrategias y el proceso de planeación que implica la introducción de una nueva herramienta.

Evidentemente, la tecnología permite el desarrollo de sistemas de almacenamiento, procesamiento y distribución de información "...Empresas de alta tecnología...han creado sistemas de información digital que conectan distribuidores, proveedores de componentes y fabricantes en redes cooperativas muy eficientes..."⁴². No obstante, debe considerarse que la introducción de un nuevo artefacto como la computadora e Internet, implica un cambio en el comportamiento espontáneo y manejo de flujos de comunicación e información

Toda inserción de tecnología a los procesos tradicionales de comunicación implica un cambio en los mismos. Considerando el hecho de que el proceso comunicativo es inseparable del ser humano, está presente en todos los ámbitos en los cuales se desenvuelve; el individuo, para su supervivencia, se organiza en sistemas cuya cohesión sólo es posible con la comunicación.

El comercio sufre cambios desde los procesos internos (tanto procesos productivos como de organización) que dan origen al producto hasta la forma en la cual son puestos en contacto con el público o receptor (promoción, publicidad y compra) del mismo. Asimismo, es posible mantener contacto permanente tanto con empresas del ramo, proveedores, fabricantes y hasta consumidores, siempre y cuando se encuentren en red.

Así, las organizaciones lucrativas dedicadas a la venta de productos y servicios están cambiando tanto sus pautas de producción como de organización. Esto incluye la forma en cómo realizan sus actividades para la obtención del producto o servicio final, el cómo los fluye la información para la ejecución de procesos, la forma como se extienden las redes de comunicación y por su puesto, la tecnología en maquinaria para la elaboración. En términos generales, se trata del uso eficaz de la Tecnología de la Información y la Comunicación ha sido fundamental para la competitividad y el éxito en los negocios.

ORGANIZACIONES

La incorporación de las computadoras y la Internet a las organizaciones están cambiando las pautas tradicionales. Dichas innovaciones han trascendido las formas de producción a los procesos de comunicación y flujos de información. Este cambio ha sido paulatino, producto de las transformaciones que han sufrido la computadora desde las centrales hasta la red de microcomputadoras y la red de redes. A partir de lo anterior se observan las siguientes características:

- Digitalización de datos
- Utilización de tecnología para la información y comunicación
- Constante renovación de los procesos

En la producción como tal, así como en la organización de la misma, se han producido y se siguen produciendo profundas transformaciones; la innovación juega un papel muy importante en la búsqueda de la competitividad. La flexibilidad que ofrece la tecnología redefine la organización en sus dos sentidos, como conglomerado de individuos y como acción de organizar.

⁴² Cebrían Juan Luis, *La Red*, Taurus

La tecnología está penetrando las organizaciones de todo tipo: instituciones gubernamentales, organismos representativos, empresas. Las formas de comunicación se modifican, lo cual no quiere decir que se sustituyan, más bien se complementan. Por tal razón, las organizaciones actuales necesitan de gran flexibilidad y capacidad de adaptación.

Con la Internet la información se torna un activo que debe ser optimizado. Debido a los profundos cambios sucedidos en el entorno aumenta la incertidumbre y la información constituye elemento clave para la previsión. Esto sólo puede ser posible con la información adecuada: necesidades de los públicos internos y externos, interrelación con otras organizaciones, conocimiento almacenado, planeación de flujos de comunicación, etc.

En términos generales la Internet, como flujo de información multilateral, es utilizada de acuerdo a los intereses de la empresa y es determinante para ésta por porque:

- Genera nuevos procesos comunicativos y flujos de información
- Origina nuevas formas de organización
- Genera estrategias para la aplicación

OTROS

Otro ámbito en el cual la Internet ha penetrado profundamente es en la medicina. Las formas de comunicación médico-paciente, médico-colega, así como los flujos de información para la actualización y diagnóstico han cambiado. El paciente ya es capaz de acceder a información de su interés, y por lo tanto, de hacer preguntas, emitir opiniones y cuestionar el desempeño del doctor; el médico ahora puede mantenerse en contacto con el paciente a distancia así como emitir opiniones o asesorar a médicos de zonas distantes "... pueden enviar imágenes de alta resolución, diapositivas de diapositivas de tejido microscópico para que sean simultáneamente observadas y comentadas...pueden ahorrar tiempo de desplazamiento entre hospitales utilizando en su lugar sonido, video y datos interactivos..."⁴³.

Asimismo la investigación en asuntos de la salud ha cambiado. A medida que crece la difusión a través de la red, un problema con todo el sistema de información que implica puede ser conocido por a largo y ancho del mundo para su solución. Ya no es una sola computadora trabajando, sino miles de ellas dirigidas por la inteligencia humana, lo cual conlleva a un orden superior de pensamiento entre las personas.

Uno de los impactos más importantes de Internet se ha originado en el ámbito del entretenimiento; su éxito ha sido tal que el surgimiento continuo de juegos a través de la red se ha vuelto permanente. Asimismo, los chat constituyen elemento básico para el entretenimiento de personas de todas las edades. Ambas nuevas formas de comunicación no sustituyen pero si complementan las relaciones interpersonales. Las páginas de horóscopos y predicciones del futuro, pornografía, animaciones, chistes, galerías fotográficas y de arte, están ganando el tiempo de ocio de los usuarios.

1.5. CONVERGENCIA ENTRE INTERNET Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En términos generales, se llama convergencia a los puntos de coincidencia entre dos aspectos. Desde el punto de vista tecnológico, es un cambio producido de dos aspectos

⁴³ Idem.

desarrollados separadamente que encuentran una forma paralela de funcionar, produciendo con ello una transformación. Esta perspectiva se adecua a la perspectiva biológica donde dos organismos se unen para generar nuevos mecanismos de supervivencia.

La convergencia entre Internet y Comunicación Organizacional radica en que responden a una lógica similar y por lo tanto, pueden complementarse entre sí. La CO necesita de una red de relaciones interdependientes en todos los sentidos que cohesione la organización; Internet, es capaz de generar redes de información y comunicación en cualquier dirección por lo que resulta un medio viable para agilizar la dinámica de los procesos.

En este sentido, Internet (producto de la convergencia), generó desde el momento de su aparición una nueva configuración social, manifestada primero en las élites científicas hasta finalmente penetrar en la célula más pequeña de la sociedad, la familia. Aunque no responde a un impacto generalizado, sí ha originado cambios en las formas de adquirir, manipular y distribuir información de las élites estudiantiles, académicas, científicas, gubernamentales, culturales y con perspectivas de organización social.

Para Castells, la nueva morfología social se expresa bajo la modalidad de redes. Dicha configuración es posible principalmente, por la capacidad de interconexión y la flexibilidad que otorga la Internet. Dicha configuración se materializa en todo tipo de procesos y principalmente en aquellos ejecutados en subsistemas organizados.

Dicha estructuración social responde a una lógica de red la cual existe desde tiempo atrás, pero con la aparición de la Internet se expande a toda la estructura. "...Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo, es el punto en que la curva se interseca a sí misma.... La tipología definida por las redes determina la distancia (intensidad o frecuencia de la interacción) entre dos puntos (o posiciones sociales) sea más corta (o más frecuente si ambos nodos son de una red, que si no pertenecen a la misma. Por otra parte, dentro de una red determinada, los flujos no tienen distancia, o es la misma, entre los nodos...La inclusión/exclusión de las redes y la arquitectura de las relaciones entre sí, facilitada por las tecnologías de la información que operan a velocidad luz, configuran los procesos y las funciones dominantes en nuestras sociedades."⁴⁴

Por lo tanto, la Internet es una tecnología que se está reflejando en la estructura de las sociedades por su lógica organizativa. Las actuales redes sociales son el más claro ejemplo de ello, pues se trata de diversas unidades sociales que intercambian elementos entre sí, lo cual lleva al fortalecimiento recíproco y a la multiplicación en nuevas unidades.

Los parámetros tecnológicos gestan nuevas lógicas organizativas de manera innata en todos los ámbitos. Este es el punto donde converge con la comunicación organizacional, pues ésta se refiere precisamente, a los flujos de información y la interdependencia de la una red de relaciones en una estructura organizativa. Tanto la Internet como la Comunicación Organizacional, son aspectos desarrollados como caminos separados; sin embargo, sus lógicas los llevan a puntos de coincidencia que los convierte en aspectos paralelos.

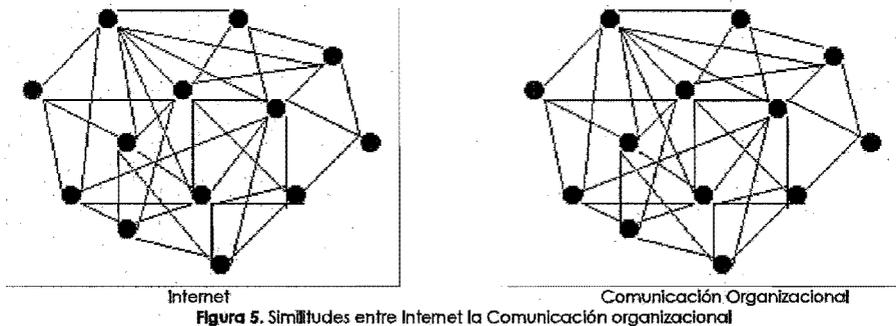
Por una parte, Internet es considerada una red mundial de redes de computadoras, que permite a éstos comunicarse en forma directa y transparente, compartiendo

⁴⁴ Castells Manuel, *La Era de la Información. La Sociedad Red*. Vol.1, Siglo XXI, México, 2001. Pág. 503

información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo. Dicha red se compone de diversas redes intercomunicadas entre sí donde ninguna de ellas juega un papel preponderante; la particularidad de la macro red es que recrea el marco de la comunicación con características particulares como: descentralización, flexibilidad, multilateralidad y participación.

Por otra, la Comunicación Organizacional es definida por Goldhaber⁴⁵ como "...el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes...incluye cuatro conceptos clave...mensajes, red, interdependencia y relaciones. En este sentido, ambos conceptos coinciden en tres puntos fundamentales: 1) se constituye como una red, 2) su materia fundamental o energía es la información constituida en mensajes y 3) se mantienen por un conjunto de relaciones.

En este sentido, podemos encontrar varios puntos de encuentro entre la CO y la Internet. El primer punto de coincidencia es la lógica organizativa de ambas: la organización en red. Es necesario señalar que una red es considerada un conjunto de nodos interconectados y una de sus características fundamentales es el hecho de ser consideradas como estructuras abiertas con posibilidad de expandirse sin límites dependiendo de las necesidades. La Comunicación organizacional se considera una red de relaciones multidireccionales que responden a las necesidades de la organización; en este sentido la comunicación fluye de manera abierta aportando información a las distintas partes de la estructura. Para esto es necesario considerar a la organización como un todo donde cada una de las partes cobra vital importancia.



En este sentido, cada una de las jerarquías o estructura de la organización juega un rol de emisor y receptor de manera simultánea. Una de las características primordiales de la Internet, es precisamente la señalada en las anteriores líneas; la función interactiva que desempeña al ejecutante de la comunicación. Así, el proceso de comunicación de Internet y la Comunicación Organizacional es establecido por redes estructuradas de manera más o menos desorganizada debido a la diversidad de posibilidades ofrecidas, pero que encuentra su propio orden.

En el segundo, cabe reconocer la información como energía fundamental tanto de Internet como de la Comunicación Organizacional para el proceso de envío y recepción; la cual se constituye en mensajes que fluyen a través de la red. No obstante una discrepancia dada de manera simultánea en este punto con respecto a la información, es el hecho de que los mensajes en la C. O. son producto de un proceso racional de

⁴⁵ Teórico precursor de la Comunicación Organizacional

envío, mientras que en Internet la fluctuación y diversidad de mensajes es incontrolada, se requiere de una mente racional para la realización de un proceso de selección. En ambos casos, la información es indispensable para la acción.

En tercera instancia, es vital la presencia de relaciones para la constitución de una red tanto en CO como en Internet. Dichas relaciones se conforman como respuesta a necesidades de los interlocutores de la comunicación; asimismo son establecidas a través de vínculos de interdependencia de necesidad informativa.

A lo largo de este capítulo hemos expuesto varios puntos que nos permiten concluir que la tecnología y la innovación tecnológica son de carácter social porque surgen de la puesta en contacto entre el contacto de lo humano (actividades y necesidades) y la ciencia (el conocimiento). Es el ser humano quien materializa el conocimiento adquirido con el fin de satisfacer necesidades no cubiertas en determinado momento y finalmente, da como resultado la tecnología.

La tecnología es innata al hombre y a la vida en sociedad; surge con el individuo y sus necesidades insatisfechas y se desarrolla con el fin aparente de lograr el avance social a través del cumplimiento de necesidades sociales. Sin embargo, la experiencia nos revela que no es accesible a todos los sectores sociales; pese a lo anterior, es un elemento difícilmente ignorado por las personas que tienen acceso a él. Todos los sistemas sociales se ven afectados con el surgimiento de nuevas tecnologías y/o innovaciones tecnológicas, pues colocan a naciones, sociedades, clases sociales, grupos e individuos del lado de quienes tienen acceso y quienes no con ciertas ventajas y desventajas respectivamente. De tal manera, la tecnología impacta en todas las sociedades y su penetración resulta determinante en el sentido de que, todos los ámbitos donde interviene el individuo son plasmados y originan una reconfiguración social; aunque no está al alcance de todos, modifica pautas de conducta cotidianas que serán asimiladas como propias, lo cual desemboca en la transformación social.

A lo largo de la historia de la humanidad, la tecnología se ha presentado en revoluciones tecnológicas caracterizadas por una tecnología clave básica para el surgimiento de innovaciones tecnológicas. De estas revoluciones nos interesa la tercera, sustentada en el desarrollo de la microelectrónica y los procesos de almacenamiento, procesamiento y distribución de información. Aunque la tecnología de ésta era ha evolucionado en distintos campos como la robótica, la producción, la biotécnica, etcétera, su materia fundamental es el manejo de información, razón por la que se les ha llamado Nuevas Tecnologías de la Información (NTI), hoy conocidas como Tecnologías de Comunicación e Información (TIC).

La tercera revolución se ha caracterizado por brindar múltiples posibilidades para el manejo de información (procesamiento, distribución u almacenamiento). Tras un período de evolución de aproximadamente tres décadas, Internet se ha consolidado una de las tecnologías fundamentales de la tercera revolución y al ser un medio con que ofrece diversas posibilidades de comunicación y difusión de información así como variedad de lenguajes (visual, auditivo, signico, audiovisual y multimedia), ha traído consigo la denominada era de la información, caracterizada por la selección, recepción y envío de información.

Pese a cualquier vicisitud, Internet se ha constituido como un conjunto de interconexiones sin un centro que se extiende sin límites aparente y cuyos enlaces se establecen a través de nodos que dan lugar a un sinnúmero de ramificaciones. Internet

es una red que facilita el acceso a información y permite la comunicación interactiva con cualquier persona conectada a la misma red.

Así, las tecnologías desarrolladas a partir de la microelectrónica han traído consigo profundos cambios en los procesos de comunicación y los flujos de información. Internet, resultado de la convergencia entre ellas, ha cambiado diversas pautas comunicativas tradicionales así como también a transformado la percepción de los individuos quienes tienen acceso a ella. A pesar de ser un porcentaje muy bajo de quienes tienen acceso, el alcance es propio de las elites científicas, económicas, gobernantes y culturales quienes actúan en forma de cascada al plasmar cambios en las organizaciones en las cuales se desenvuelven y en estos cambios se involucran otros individuos en vías de convertirse en nuevos usuarios. Asimismo, las posibilidades de difusión de información y comunicación originan un cambio de perspectiva organizativa, y por lo tanto, de reconfiguración social.

El cambio introducido por nuevos medios de información y comunicación están generando cambios en los procesos de comunicación actuales en diversos ámbitos como la educación, la política, la comunicación, las organizaciones, entre otros.

Dicho cambio generalizado es producto una nueva configuración social inseparable de la incorporación de nuevas herramientas, manifestada primero en las elites científicas hasta finalmente penetrar en la célula más pequeña de la sociedad, la familia. Aunque no responde a un impacto generalizado en cantidad de individuos pues no todos la poseen o tienen acceso a ella, sí impacta todos los ámbitos donde el hombre se desenvuelve por tocar una de sus fibras más sensibles e inherentes: la comunicación. Por lo tanto, sí ha originado cambios generalizados en cuanto las formas de adquirir, seleccionar, manipular, y distribuir información [materia prima de la comunicación].

De tal manera, Internet ha modificado procesos de comunicación cotidianos, empezando por los propios de elites con mayor accesibilidad al medio: estudiantiles, académicas, científicas, gubernamentales, culturales y de aquellos con perspectivas de organización social. Así, la transformación de los procesos ha involucrado no sólo la cotidianeidad de los individuos, sino también de las organizaciones en las que se desenvuelven.

Un aspecto importante que influye en la transformación social originada a partir de un nuevo medio es la relación que tiene como modo de producción. Es decir, los modos de producción son la forma más primitiva de organización del individuo y estos modos dependen mucho de los medios, pues a partir de ellos se estructuran las formas organizativas; dichas formas organizativas generan una perspectiva social que caracteriza a la era, pues plasma las formas de organización del individuo y estructuración de la sociedad, y por lo tanto, los procesos de comunicación.

Los individuos por su carácter social se encuentran siempre inmersos en procesos comunicativos de diversa índole, éstos son plasmados por pautas tradicionales. Las situaciones y los medios son aspectos importantes para su efectucción y ante la aparición de un nuevo medio se crearán nuevas situaciones que requieren de cierta modificación en el proceso. La organización como máxima expresión de la actividad humana se integra por procesos comunicativos inseparables del individuo. Por lo tanto, las formas de comunicación trastocan todos los ámbitos donde interviene el hombre y sobre todo el de las organizaciones.

CAPÍTULO 2: EL PAPEL DE INTERNET EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En este segundo capítulo, abordaré el papel de la Internet en la gestión de la comunicación organizacional entendida como proceso; para esto será necesario retomar un concepto de esta materia y de la acción de gestionar. De la misma manera, será necesario explicar el papel de la comunicación así como la importancia de la gestión de la misma para el cumplimiento de objetivos de la organización

Posteriormente, definiré algunas de las pautas convencionales de los procesos de comunicación organizacional tradicional así como de los cambios actuales con el uso de Internet para poder determinar de manera más precisa aquellos ámbitos en los que el Internet constituye una ventaja comunicativa y en los que puede actuar de forma paralela.

A partir de la identificación de los ámbitos en los que Internet representa una ventaja, así como de los que representa un complemento del proceso se definirán las redes de comunicación establecidas en situaciones tradicionales y con la implementación de Internet en las organizaciones.

En este capítulo será necesario establecer de manera hipotética las aplicaciones de Internet al proceso de comunicación organizacional de acuerdo con las funciones que cumple esta materia a interior de las organizaciones y con base en ello definir las labores del comunicólogo.

2.1. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

El presente apartado nos ocupa del tema de la comunicación en las organizaciones, por lo cual la misma dinámica nos exige acudir a dos de los conceptos fundamentales de éste estudio: comunicación y organización. Asimismo, resulta indispensable llegar a una concepción definitoria de ambos términos para así, determinar la importancia y presencia de ambos, así como las relaciones de coexistencia entre ellos.

La palabra comunicación es un término al cual se le suelen asignar diversos significados que van desde los medios de transportes, artefactos que permiten el contacto entre dos puntos alejados, la acción de transmitir información, la comunicación masiva de mensajes, o bien, el intercambio de información implícita en elementos verbales y no verbales.

En primera instancia, reconozco el término comunicación como un proceso característico e inherente al hombre. Todo actuar del individuo se encuentra aunado a la comunicación en todos los sentidos, es imposible su existencia sin esta, pues desde siempre, mantenido la interacción con otros individuos y con su medio. Por lo tanto, el hombre es considerado un ser social por naturaleza, pues vive y evoluciona a partir de los procesos comunicativos de los que es parte fundamental.

La historia de la humanidad, encargada del registro de diversos hechos, nos demuestra que se encuentra plagada de interacciones, de comunicación. Desde la aparición del hombre, éste ha mantenido contacto con su medio y con otros individuos, ejerciendo así, un proceso de envío y recepción de información. Las formas a través de las cuales se ha llevado a cabo dicho proceso han sido diversas, y van desde la más

primitivas (sonidos e imágenes) hasta más adelante, convertirse en abstractos sistemas de codificación y también, mediante la incorporación de diversos medios.

Por lo tanto, concibo el término comunicación como el proceso inseparable del hombre en cual tiene lugar envío y recepción de información entre dos o más individuos en condiciones iguales o similares. Para Pascuali, la comunicación "...es la relación comunitaria consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre..."¹. Dicho concepto se apega a la raíz etimológica del término: "poner en común", lo cual sugiere la igualdad de condiciones tanto intelectuales como materiales para el logro de la alternatividad del proceso. Es decir, los actores del proceso deben tener un común de conocimiento respecto a cierta materia para el reconocimiento de la información que integra el mensaje.

La comunicación es la relación interactiva entre dos o más personas a través de la cual se pretende dar a conocer ideas, hechos o pensamientos, para lo cual es necesaria la transmisión de información, asimismo resulta necesario un conjunto de asociaciones compartidas (o referentes) establecidas en patrones informativos. Es decir, para hacer posible el proceso comunicativo es indispensable el manejo del mismo simbolismo entre los integrantes para el eficiente intercambio, reconocimiento y entendimiento de la información transmitida.

Por lo tanto, la comunicación lleva implícito un proceso, entendido éste último como un fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo. Es decir, la comunicación se compone de relaciones y estas son acontecimientos dinámicos en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos. No obstante, es posible predecir su dinámica a través de su estudio.

Así, el término comunicación alude a un proceso de intercambio de información donde, invariablemente, se encuentran tres elementos indispensables: emisor (quien emite información), mensaje (información) y receptor (quien recibe la información). Dicha información puede ser transmitida a través de diversos lenguajes: corporal (gestos, posturas), oral (sonidos articulados y aceptados socialmente), sígnico (abstracción de conceptos sintetizados en signos socialmente aceptados), visual (imágenes), sonoro (variedad de sonidos relacionados con la música y el lenguaje). Además de los tres elementos antes mencionados se pueden identificar: el código (corresponde a la utilización de uno de los lenguajes antes mencionados o a la combinación de dos o varios de ellos), el canal (herramienta, artefacto o medio utilizado para la transmisión del mensaje), y finalmente, la realimentación (respuesta otorgada por el receptor, misma que lo pone ahora en posición de emisor y otorga la característica de interactividad al proceso). (Ver tema 1.4. Cambio en los procesos de comunicación tradicionales)

El proceso comunicativo integra elementos básicos independientes de las variables provenientes del entorno. David Berlo distingue 6 elementos básicos: 1. La fuente de la comunicación (es el emisor, el iniciador del proceso de comunicación), 2. El codificador (el sistema de signos a través del cual se comunicará el mensaje), 3. El mensaje (composición sígnica con alto grado de información), 4. El canal (medio a través del cual se enviará el mensaje), 5. El decodificador (sistema traductor del mensaje para el receptor) y 6. El receptor de la comunicación (persona situada al otro extremo del canal la cual recibirá el mensaje). A dichos elementos me parece indispensable añadir uno más:

¹ Pascuali Antonio, *Comprender la Comunicación*, Ed. Monte Ávila, Venezuela. 1990. Pág. 51-52

la realimentación. Para fines de este estudio consideraremos sólo los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje código, canal y realimentación.

Una vez reconocido el proceso de comunicación es posible denotar su presencia en todos los ámbitos en los cuales interviene el hombre, desde aquellas situaciones o acontecimientos más cotidianos hasta aquellos que implican un mayor grado de complejidad. "La gente puede comunicarse a muchos niveles y por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas..."².

El hombre comunica a cada instante, tanto de manera consciente como inconsciente; sea a través de un conjunto de signos ordenados de una manera específica, o bien, a través de los elementos no verbales inseparables al individuo tales como gestos, expresiones, movimientos, etc. Todos los elementos tanto verbales como no verbales confluyen para la integración del proceso comunicativo. Por lo tanto, la comunicación es también "...un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que ésta última de respuesta, sea una opinión, una actitud o conducta... es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una relación al comunicado que se ha enviado, para cerrar el círculo."³

La comunicación es la característica fundamental e inseparable del hombre, desde el momento de su existencia, su historia se compone de infinitas de interacciones tanto con su medio como con los seres que le rodean; y son precisamente las interacciones del hombre con el hombre las que componen el proceso comunicativo. En este sentido, el individuo comunica a cada momento con su cuerpo, sus actitudes y con los diferentes lenguajes que ha creado para tales efectos, incluso con el silencio; estos procesos comunicativos se localizan en cualquier sitio donde se encuentre el individuo. Es imposible la no comunicación, pues esta se produce porque siempre mantenemos contacto e interacciones con otros individuos y con nuestro medio.

Los individuos nos comunicamos porque simplemente queremos transmitir una idea, pensamiento o sentimiento, no obstante la importancia debe centrarse en las razones por las cuales estamos transmitiendo determinada información; por el simple hecho de querer comunicar, para satisfacer una necesidad humana, porque pretendemos causar una reacción 'x' en nuestro receptor, etc. En cualquiera de estos casos el comunicador responde a una intención "... nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente..."⁴. Toda comunicación tiene un objetivo y de ello depende el curso del proceso que deba seguir para su efectividad, esta última es plasmada en la respuesta del receptor.

La efectividad de la comunicación radica en gran medida en el reconocimiento del mismo emisor sobre los efectos que pretende causar, la respuesta que desea obtener, por lo tanto depende también, del conocimiento que tenga del receptor para poder predecir una posible reacción ante el estímulo enviado a través del mensaje.

Cualquier interacción humana se encuentra cargada de intención de algo, de proporcionar información con fines persuasivos, de transmitir información con propósitos informativos, o con deseos de satisfacer necesidades humanas.

² Berlo David, *El proceso de la comunicación*, Ed. El Ateneo, México, 1992. Pág.3

³ Nosnick Abraham, *Manual de Comunicación Organizacional*, Ed. Trillas. Pág. 13

⁴ Berlo David, *El proceso de comunicación*, Ed. Ateneo, México. 1992. Pág.11

Así como la comunicación se encuentra presente en cualquier ámbito en el que se desenvuelva el individuo, gran parte de su vida se entrelaza con un sinnúmero de organizaciones a las cuales pertenece. "Simultáneamente intervenimos de forma activa en organizaciones humanas: familia, grupos de pares, iglesia, comunidad. Participamos de lo que ocurre en el ámbito público. Interactuamos. La comunicación es la base de esta interacción, de estas relaciones hombre a hombre..."⁵. Por lo tanto, la comunicación es la base de todas las interacciones entre individuos, la mayoría de estos procesos comunicativos se encuentran enmarcados en infinidad de organizaciones que van desde la familia hasta las instituciones educativas, religiosas, jurídicas, representativas, entre otras. En este sentido tanto la comunicación como las organizaciones están presentes desde los orígenes del hombre y desde el nacimiento de cualquier individuo de la especie humana.

Por otra parte y como se ha señalado con anterioridad, el término organización se puede entender desde dos perspectivas diferentes: como acción de organizar y como conglomerado de individuos unidos para la búsqueda de un fin; "...el conjunto organizado corresponde a cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar determinado objetivo..."⁶ mientras que la acción de organizar "...consiste en una misión de estructuración de cara a obtener más cohesión en las situaciones complejas..."⁷.

Retomando el primer significado de organización, la percibo como conjunto de individuos actuantes para el alcance de un fin y cuyo recurso fundamental para tales efectos es la comunicación. De esta manera, los individuos inminentemente integrantes de una organización y a la vez de un sistema, establecen circuitos encargados de mantener la cohesión, en primera instancia de la organización, en segunda del subsistema y finalmente del sistema social.

De esta premisa planteada en las líneas anteriores: la comunicación y la organización son dos elementos inseparables al individuo, se nace y se muere con ellos; el hombre tiende a establecer un complejo conjunto de interacciones, la mayoría de ellas enmarcadas en el contexto de las organizaciones y estas últimas constituyen la estructura del sistema social; por lo tanto la organización al estar constituida por individuos involucra en todo momento procesos comunicativos que crean circuitos y enlaces que brindan cohesión y equilibrio al sistema. En este sentido la comunicación se encuentra innatamente incluida en la organización.

Por otro lado, haciendo referencia a nuestro segundo significado de organización (como acción de organizar), la comunicación resulta también elemento indispensable pues se trata de una "misión de estructuración" con vista a obtener cierto orden entre las partes que componen un todo y que están dispuestas para determinado funcionamiento. Aquí la comunicación es vital para el logro de estructuración y reestructuración en situaciones que requieren del grado de complejidad que implica el ordenamiento. La organización como verbo también implica un proceso complejo con necesidades de cohesión, misma que es obtenida por circuitos de comunicación.

En ambas concepciones del significado de organización, la comunicación desempeña una labor de cohesión y equilibrio. La comunicación es uno de los recursos más importantes para las organizaciones ya que contribuye a mantenerla unida y cohesionada en todas sus partes, además de ser un fenómeno que se da

⁵ Berlo David, *El proceso de la comunicación*, Ed. El Ateneo, México, 1992, Pág.10

⁶ Bartoli Annie, *Comunicación y Organización*, Ed. Paidós, Argentina, 1992, Pág. 18. Op Cit.

⁷ *Ibidem*, Pág. 20

espontáneamente debido a la naturaleza social de individuo; "...Si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación."⁸. La comunicación esta presente en la organización independientemente de el trato que se le de, de si se tenga o no plan de comunicación; las interacciones son constantes y permanentes entre los individuos y por los tanto en las organizaciones.

De esta manera la comunicación es inherente tanto al individuo como a las organizaciones; la sociedad se compone de relaciones humanas (redes de comunicación), las cuales se encuentran implícitas, aunque en ocasiones no de manera consciente, en un proceso de estructuración como respuesta a la necesidad de organización. Fernández Collado concibe el término organización como "Dos o mas personas que:

- saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación
- obtiene materiales, energía e información del ambiente
- se integran coordinan y trasforman sus actividades para transforman los recursos
- reintegran al ambiente los recursos procesados, como resultado de las actividades de organización"⁹.

Los cuatro puntos señalados por Collado son resultado de la ejecución de un proceso comunicativo; el alcance de objetivos es posible únicamente mediante la realización de ciertas actividades, mismas que exigen de la acción de organizar, de estructuración y ordenamiento logrados únicamente a través de circuitos de comunicación. Asimismo, la organización como conglomerado de individuos requiere de la constante interacción con su medio para el intercambio de diversos recursos, es decir de un proceso de comunicación cuyo recurso vital es la información. La coordinación de actividades requiere también del establecimiento de circuitos y redes de comunicación. Finalmente, la incorporación al ambiente de los recursos procesados es también una acción de intercambio e interacción.

La comunicación en las organizaciones es un red de relaciones a través de las cuales fluye información estructurada en mensajes con una dosis de simbolismo (de asociaciones compartidas o referentes delimitados en patrones informativos). Dichos mensajes e información se encuentra implícita en todas las actividades realizadas en ésta, tanto en los procesos productivos como en los procesos organizativos. Por lo tanto, la comunicación organizacional es "...el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización..."¹⁰, mismos que pueden ser transmitidos a través de diversos canales, a distintos niveles, estableciendo diversos flujos información y por lo tanto redes de comunicación.

2.2. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En este apartado es pertinente iniciar con la exposición del término proceso, cuyas raíces etimológicas devienen del prefijo 'pro', mismo que significa adelante, avance, más allá; y el verbo latino 'cedero' el cual significa ir. Por lo tanto, dicho término nos conduce a definirlo como ir adelante, progresar, avanzar. Por otro lado, un diccionario de

⁸ Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillas. Pág. 30

⁹ *Ibidem*, Pág. 30

¹⁰ *Ibidem*

generalidades lo estipula como un fenómeno cambiante o bien, como operación en tratamiento progresivo.

Así, al adaptarlo a nuestro campo de estudio, podemos entender la palabra 'proceso' como un conjunto de etapas o fases cíclicas de un fenómeno, en este caso de las interacciones entre los individuos que suponen dinamismo permanente y constante cambio. De tal manera, el proceso de comunicación lo entiendo como la serie de lapsos o facetas las cuales son necesariamente tocadas por las interacciones para concretarse en comunicación.

Los procesos de comunicación se presentan continuamente en cada segmento o parte de nuestro entorno; como ya he señalado, la vida humana se compone de interacciones con un proceso implícito. Respecto a la definición deducida en el párrafo anterior, reconozco al proceso de comunicación como conjunto de fases cíclicas porque en él se distinguen etapas indisolubles como lo es la intención y/o deseo de comunicar algo, el diseño del mensaje tanto en forma como en contenido, la elección de un vehículo para su envío, la recepción del mensaje y su interpretación, finalmente, la respuesta o realimentación. Al mismo tiempo es dinámico porque, el orden de dichas facetas así como la presencia o ausencia de ciertos elementos dependen de las características y necesidades identificadas por el emisor; por lo tanto, el dinamismo del proceso es resultado de una situación específica, de lo que desea comunicar el emisor de cómo desea hacerlo, del conocimiento que tenga del receptor, de las condiciones en que es recibida la información.

No obstante, es posible identificar fases específicas del proceso de comunicación: la existencia de un ente (emisor) con intención o necesidad de comunicar algo (mensaje) a través de la estructuración de datos significativos (referentes) y dirigidos a un destino (receptor) de quien se requiere una respuesta (realimentación).

El tipo de comunicación que nos interesa, la organizacional, no difiere de la común; la única diferencia radica en que la primera es o debería ser un proceso intencionado y enfocado a los objetivos previstos, por lo tanto, con un alto grado de racionalidad. La comunicación organizacional se entiende "...como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio..."¹¹. Por lo tanto este tipo de comunicación exige de razonamiento y planeación con vista a obtener mayor eficiencia y eficacia en la respuesta que deseamos obtener.

Goldhaber y Fernández Collado entienden a la CO como la red de relaciones interdependientes o bien, el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y con su medio, respectivamente. La comunicación organizacional es un proceso que involucra diversos componentes donde cada uno de ellos juega un papel primordial y para lo cual resulta necesario la planeación de la misma. Aunque este no es distinto de otros procesos comunicativos vale la pena definir cada uno de los elementos que ubicamos:

- 1) EMISOR O FUENTE: Es el origen del mensaje, puede tratarse de una persona o varias personas que pretenden comunicarse con otra u otras. La manera, el sentido, el canal y códigos utilizados para el envío dependen directamente del emisor. En

¹¹ Fernández Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillas, México, 1998. Pág.31

este elemento también confluyen aspectos vitales determinantes del proceso como lo son: la *intencionalidad* por la cual se lleva a cabo el proceso, los efectos que se pretenden alcanzar y la *estrategia* que se decide seguir.

- 2) **CÓDIGO.** Es el conjunto de signos con significado común para un cúmulo de personas. La elección del código refleja el conocimiento que el emisor tiene de su receptor, del canal que utilizará para el envío, así como su habilidad para comunicar ideas, para transmitir información. Este elemento no sólo incluye los diferentes lenguajes de los que se puede hacer uso (lenguajes alfabetizados sean sonoros o escritos, meramente visuales o audio visuales), el código implica también, junto con la elaboración del mensaje, la elección de ciertas asociaciones compartidas y/o referentes enmarcadas en determinados patrones informativos.
- 3) **MENSAJE.** Se encuentra estrechamente ligado al código, pues este último aunado a la idea que se pretende transmitir se convierte en el mensaje dirigido al receptor. El componente fundamental de este elemento es la información estructurada y constituida como estímulo para la expresión de ideas. Así, en el mensaje pueden identificarse dos variables para su análisis: forma (estructura) y contenido (información)
Los últimos dos elementos, tanto el código como el mensaje mantienen dependencia absoluta al emisor, el primero representa la información traducida a un sistema de signos social y colectivamente reconocidos, éste es elegido por la fuente; el mensaje, tanto en su forma como en su contenido depende del receptor.
- 4) **CANAL.** Es el vehículo a través del cual fluyen los mensajes de emisor a receptor. Las organizaciones suministran información a sus miembros por diversos medios. "...Los canales pueden dividirse en medios de comunicación masiva, pública y medios interpersonales. Los canales masivos hacen posible que una fuente alcance a muchos receptores, casi siempre de manera simultánea... los canales públicos permiten la comunicación entre una fuente y un grupo de personas relativamente amplio... los medios Interpersonales implican un intercambio más directo entre fuente y receptor o entre los miembros de un grupo pequeño..."¹²
- 5) **RECEPTOR.** Es la persona o entidad que recibe la información y la traduce de acuerdo a su propio sistema de simbolismo. El receptor es el objeto de la comunicación por cual resulta indispensable el conocimiento de éste para la codificación de un mensaje eficiente.
- 6) **REALIMENTACIÓN.** Es la respuesta del receptor al mensaje previamente emitido por el emisor. Este elemento convierte al proceso en bidireccional.

En cualquier interacción o proceso de comunicación del cual sean partícipes dos o más individuos encontraremos los elementos antes mencionados y por lo tanto, la comunicación en las organizaciones no varía cualquier otro, tanto los elementos como la acción de comunicación siguen siendo los mismos. No obstante, dado que la comunicación es una condición humana y permanente en los individuos, deben reconocerse, desde mi perspectiva, dos grados de comunicación: emotiva y racional. Por una parte, considero la comunicación de tipo emotiva como aquella permanente de la cual el individuo no puede separarse, es la fluctuación del conjunto de sensaciones, emociones y sentimientos meramente humanas que pueden ser codificados en lenguaje escrito u oral, pero definitivamente una parte vital de ésta comunicación son los elementos no verbales como los gestos, las expresiones corporales, las tonalidades de voz, etc.; la principal característica es la espontaneidad. Por otra, la racional se constituye por la transmisión de información previamente estudiada y discriminada de tal manera que

¹² Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillos. Pág. 22

se comunique únicamente aquello que se desea comunicar; su particularidad radica en un mayor grado de intención totalmente consciente, por lo cual el emisor debe enfocarse en los fines y efectos que persigue. Lo anteriormente descrito constituye una diferencia esencial entre un proceso de comunicación común y uno organizacional, el nivel persuasivo propio de éste último.

Joan Costa considera la comunicación como "...la acción de transferir de un individuo a otro -o un organismo-, situado en una época y un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo -o otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimientos que ambos tienen en común...".¹³; donde además considera la acción comunicativa como un proceso cuya duración relativa define una secuencia temporal variable; es decir, las dimensiones de espacio tiempo son cuantitativas porque pueden ser medidas en alcances, las relaciones son secuencias de actos y acciones son cualitativas.

Asimismo, Costa dice que las acciones de comunicación se concretan en dos únicas formas:

"- actos energéticos fuertes, realizados en series de comportamientos de carácter operacional pragmático;

"- mensajes, o informaciones sensoriales de débil energía y carácter simbólico."

Ambos elementos resultan interdependientes porque no existe mensaje sin acción que implique una intención, ni acciones sin significado las cuales generalmente son materializadas por los mensajes. Es decir, las acciones antes mencionadas son acciones propias de la comunicación que necesariamente plasman los mensajes, al mismo tiempo que los mensajes orientan el sentido del proceso, obviamente respondiendo las intenciones del receptor. Con esto quiero decir que éste último determina en alto grado las acciones como los mensajes pero una cosa le lleva a la otra.

De esta manera, la comunicación supone el intercambio de energía (información) entre dos o más individuos que mantienen referentes comunes, pero en éste caso, con base en la definición anterior distingo un proceso de comunicación organizacional mucho más racional y menos emotivo o espontáneo, donde generalmente la intención plasma el rumbo del mensaje. Por lo tanto, los datos tomados del entorno son transformados en referentes significativos siempre enfocados de acuerdo a los objetivos (intención) del emisor. De lo anterior distingo tres acciones básicas en el proceso y donde frecuentemente predomina una de éstas:

- 1) Interactuar
- 2) Informar
- 3) Persuadir

El predominio de alguna de estas no implica la desaparición de las otras dos, pues generalmente las tres se encuentran presentes y en distinto grado cada una de ellas. Aunque la presencia o ausencia cualquiera no otorga mayor valor a la comunicación, como he mencionado con anterioridad se trata de un proceso donde la intención desencadena una acción o mensaje de el (los) emisor (es) de pendiente de la acción predominante.

¹³ Joan Costa, La comunicación en acción, Ed. Paidós. España. 1999, Pág. 62

Estas tres acciones suelen ejecutarse en el proceso de comunicación, pero sólo dependiendo de la situación específica y de la intención de la información diseñada en términos de mensajes. Aunque la interactividad debiera ser el sustento del proceso de comunicación hoy sabemos que existen algunos cuya interactividad o respuesta no se logra de manera inmediata como sucede en el caso de algunos medio masivos tradicionales como la prensa, radio y la TV. Otros procesos aquellos donde se encuentra implicada la promoción o la publicidad impregnan el proceso de un alto grado de persuasión. O Bien, procesos interpersonales donde la base es el contacto directo y en donde, la respuesta inmediata es imprescindible.

El proceso de comunicación organizacional pone vital atención a los efectos que se pretenden lograr, por lo tanto, a la información y al tratamiento que se le da. El emisor debe tener la idea exacta de lo que desea transmitir además de elegir la forma para el logro de los fines previstos. La captación de la idea depende del receptor por lo cual se requiere del conocimiento éste a fin de una codificación correcta y la elección del medio mas adecuado. La mayoría de la veces la información que transmitimos no es entendida como la fuente pretende por lo cual este último debe darse a la tarea de acercarse lo más posible a los patrones informativos requeridos por el destino.

En este estudio, enfocado al proceso de comunicación organizacional con Internet, resulta indispensable prestar atención al mensaje (información codificada) y el medio para el cual es codificado, pues "el medio es el mensaje"¹⁴ y ante uno 'nuevo' el proceso se ve transformado; dicho cambio radica principalmente en la forma en que comunicamos, en el qué comunicamos (con base en los efectos deseados), bajo qué estrategia y en cómo es recibido. Los medios son extensiones de nuestros sentidos, el emisor debe buscar la forma de hacer el más óptimo uso.

La energía de dicha transformación del proceso gira en torno al mensaje tanto en forma como en contenido. Pero esto no es el único modo como el mensaje cobra relevancia, también lo hace ante la variedad de mensajes circundantes propios de la era de la información (Ver capítulo 1, punto 1.2.)

La información es uno de los principales elementos tanto en el proceso de comunicación, pues su transmisión representa el objeto de la comunicación, como en las organizaciones; "...es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de manera determinada, de modo que sirvan como guía de su acción..."¹⁵. La información adquiere el carácter como tal cuando se le da a los datos una utilidad específica; por tal motivo, la información no son los datos en sí mismos, sino lo que hacemos con ellos¹⁶.

En la era de la información, es casi el recurso más importante y al mismo tiempo el más abundante en el entorno. Particularmente con al aparición de Internet el libre flujo de mensajes se ha hecho más cotidiana, la red se constituye por el conjunto de "informaciones"¹⁷ viajantes en diversas direcciones y a través recursos electrónicos. En

¹⁴ McLuhan

¹⁵ Paoli J. Antonio, *Comunicación e Información (Perspectivas Teóricas)*, México, 1990. Pág. 15

¹⁶ Para Paoli, la acción de informar es diferente del acto de comunicar, pues no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos. "...si queremos que se difunda la acción que yo diseñé a partir de los datos de mi medio ambiente, tendré que transmitirlo en términos de otros, de modo que podamos evocarlo en común y entendemos.". Para la difusión de información también resulta necesaria el uso de referentes para transmitir aquello que se desea.

¹⁷ Datos significativos constituidos en referentes.

este sentido, éste es un proceso más de comunicación e información surgido por el hombre y transformado con él.

En la organización Internet ha sido incorporado en diversas formas en algunos casos de manera casi innata por ejemplo: para obtención de información proveniente del entorno acerca de los competidores, de las organizaciones a fines, de los clientes, etc; asimismo, resulta un canal para establecimiento de interacciones con personas del entorno de la organización e internamente, a través de una red interna llamada Intranet.

En cualquier proceso de comunicación o difusión, la información se entiende como el conjunto de datos significativos para alguien y que son estructurados a efecto de provocar una reacción en el emisor; éste resulta ser el elemento a través del cual se lograrán los objetivos de la comunicación, siempre que esta sea eficiente y eficaz en la medida de lo posible. Esta **información** se compone por el cúmulo de datos estructurados en patrones determinados, misma que es expresada a través de asociaciones compartidas y/o referentes.

En este sentido, defino a la información como un cúmulo de datos estructurados, significativos, tomados del entorno y transmitidos a través de referentes cuyo conjunto conforman patrones informativos. La acción de informar la considero como la transmisión y difusión de un conjunto de datos significativos para alguien y cuyo fin consiste en guiar la acción. Por lo tanto, si deseo informar requiero un objetivo para querer hacerlo, esto determinará mi toma de datos "útiles"¹⁸ de mi ambiente, asimismo, necesito convertirlos en significativos a través de referentes, la construcción de patrones para su reconocimiento y dirección de la acción.

Este conjunto de datos (información) es energía característica de las organizaciones que debe ser tratada de manera específica y bajo una estrategia. Así es utilizada tanto para comunicar como para informar. A menudo se suelen confundir los términos comunicación e información; sin embargo se debe tomar en consideración que la comunicación es un proceso cuyo elemento principal es la información (mensaje). El primer término juega un rol interactivo, mientras que el segundo, se equipara a la acumulación organizada de datos con alto grado de significado.

En la era de la comunicación y particularmente con la aparición de Internet la información es vital porque los usos surgidos con el medio gira en torno a ella; el envío y recepción de enormes cantidades de información, ola convergencia de medios tradicionales (prensa, radio, TV) para la transmisión de mensajes de diversa índole y como soporte de comunicación para el envío y recepción de mensajes cuya respuesta es casi inmediata, es decir como canal para interacciones con características de interpersonalidad.

Con Internet la comunicación organizacional toma un nuevo rumbo, pues dos aspectos fundamentales cambian: 1) Los alcances, limitaciones y problemas ante el uso del nuevo medio; 2) El diseño de los contenidos forzosamente varían de acuerdo a las nuevas características. Sin embargo, esto no quiere decir que las formas de comunicar sean las más adecuadas, es simplemente un proceso de adopción espontáneo donde no necesariamente se consideran los cambios y el impacto del nuevo medio.

¹⁸ La utilidad es asignada por aquel que procesa la información; los datos que componen la información se encuentran en el ambiente de manera dispersa y abundante; quien desea transmitir información requiere de un proceso de discriminación vital, previamente delimitado por los objetivos del acto de informar. Así, los datos adquieren el carácter de información, cuando asignamos una utilidad.

La información como energía posee la característica de movilidad permanente y su comportamiento depende en gran medida de los flujos y redes que encuentre para circular. Es por ello que la información como parte fundamental de proceso de comunicación sufre cambios como consecuencia del surgimiento de nuevos medios.

Asimismo es diseñada en un mensaje de acuerdo a aquello que deseamos informar o comunicar y con base en ello, codificamos y por lo tanto, elegimos el canal a utilizar. A sí la información se ha transportado a través de flujos y redes desde los mas simples hasta los complejos y han cambiado a la par de la apertura de nuevos canales.

Con Internet, es posible; dar a conocer información general de la organización (misión, visión, objetivos valores, productos o servicios en el mercado, formas para obtenerlos etc.), así como la difusión de aspectos novedosos o importantes que involucren a la organización; difundir los productos o servicios ofrecidos a través de diversa actividades publicitarias y de mercadotecnia y establecer contactos personalizados con el entorno. A nivel interno es posible; transmitir información formal (misión, visión, objetivos, valores, normatividad del comportamiento, etc.), así como noticias o comunicados relacionados con la organización y establecer canales de comunicación con los integrantes.

La información es parte indispensable del proceso de comunicación en dos sentidos: primero, como elemento indispensable para el acto de comunicar, como la energía convertida en mensaje que le da vida al proceso; segunda, como verbo (informar) es un subproceso implícito en la comunicación. Por tal motivo, la información puede ser vista también en términos de proceso, aunque diferencia del de comunicación, se remite únicamente a la transmisión de mensajes conscientemente estructurados. Como proceso, la información se diferencia de la comunicación porque mientras el primero se produce en un solo sentido, el segundo se puede producir en diversos sentidos, pues cada emisor se convierte en receptor y viceversa

Desde el punto de vista organizacional, la información es un recurso básico para el adecuado funcionamiento de las organizaciones y por lo tanto se pone principal atención a la forma cómo se crea, manipula y transmite. Ésta adquiere tal carácter de los distintos insumos tanto materiales como de energía, la acción repetida de la fluctuación de los mismos lleva a su reconocimiento. "Sin el establecimiento de patrones no es posible que haya información... mientras más estructurada este una situación, es decir, mientras más predecibles sean algunos patrones, hay mayor información y se reduce la certidumbre..."¹⁹

En el proceso de comunicación organizacional, el valor de la información se ve incrementado, pues dicho proceso incluye los flujos de información inmersos en una red de relaciones interdependientes. La información es la energía fundamental que otorga dinamismo a la organización, es indispensable para la efectución de actividades, para el cumplimiento de funciones. Desde el momento mismo de su creación, esta presente la fluctuación de información, muchas veces constituida en procesos comunicativos.

Como se ha señalado con anterioridad la CO es definida como "...el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes...incluye cuatro conceptos clave...mensajes, red, interdependencia y relaciones..."²⁰. Los mensajes se componen de

¹⁹ Fernández Collado Carlos, *La comunicación en la organizaciones* Ed. Trillas, México, 1972, Pág. 17

²⁰ Op cit

información y éstos constituyen flujos y redes de comunicación. Ambos elementos son vistos como procesos de gran importancia en la organización, pues ésta última se ve afectada de distintas maneras.

Se entiende por flujo de información, el conjunto de datos significativos estructurados de acuerdo a referentes y transmitidos para dirigir la acción. Mientras la red de comunicación se refiere a quién se comunica con quién, como consecuencia de la accesibilidad de un canal de comunicación o a causa de la libertad percibida la utilizar los medios de comunicación disponibles. La comunicación es un proceso central en las relaciones de grupo. El flujo de interacción entre los miembros determina la eficacia del mismo y la satisfacción de los miembros; cuando los grupos forman parte de organizaciones mayores, los procesos de grupo no determinan por completo los modelos de comunicación, son los modelos fijos los que determinan la comunicación de grupo y sus resultados (Fernández Collado, La comunicación humana: 88-89).

Por lo tanto, los flujos de información constituyen parte un proceso de transmisión de datos significativos; pero deja de lado factores como la igualdad de condiciones tanto físicas como intelectuales y la realimentación; pero las redes de comunicación son producto de un proceso comunicativo completo donde la respuesta del receptor juega un papel indispensable, pues le otorga el carácter como tal y para lo cual resulta necesaria la igualdad de condiciones.

En la organización, los procesos de comunicación e información involucran también la transmisión de un conjunto de datos o actos estructurados, en el primero se requiere de una respuesta para concretar el proceso, mientras que en la segunda se trata de un acto unilateral. Así, la organización se ve afectada de la siguiente manera:

- Por flujos de Información:
 - Como emisora de mensajes hacia adentro y hacia fuera de la organización
 - Como receptora de información de mensajes de adentro y de fuera de la organización
- Por redes de Comunicación:
 - Intercambios interactivos de mensajes de la organización con su medio
 - Intercambio Interactivo de mensajes de la organización con sus miembros

Los procesos de comunicación organizacional se determinan por los flujos de información y redes de comunicación que configuran la dinámica de una organización. En este sentido, la comunicación de la organización puede ser gestionada a través de la conducción de dichos flujos y redes.

Para planear los procesos de comunicación en la organización, es necesario distinguir los elementos que la conforman. Desde una perspectiva sistémica, la organización es un conjunto de elementos inmersos en un entorno y cohesionados a través de la comunicación, con posibilidades de adaptación y evolución. Annie Bartoli distingue los siguientes componentes de las organizaciones: estrategia, estructura, cultura y comportamientos.

Figura 6. Annie Bartoll²¹

Como he mencionado, Annie Bartoll reconoce cuatro componentes básicos de las organizaciones que, con base en la revisión de varios autores, los defino de la siguiente manera:

- a) Estrategia. En términos generales, se entiende por estrategia al conjunto de principios y metas fundamentales que orientan el proceso administrativo para alcanzar objetivos a los que se desea llegar a corto, mediano y largo plazo.
- b) Estructura. Relación de varias funciones o actividades dentro de una organización; forma en que están ordenadas las unidades administrativas de un órgano u organismo y las relaciones que guardan entre sí. Es la conformación formal de la organización y de sus relaciones para el cumplimiento de un fin preestablecido.
- c) Cultura. Producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de una organización apegada a un complejo sistema de valores y creencias.
- d) Comportamientos: son la conducta y actitudes presentadas de forma más o menos regular en los miembros de una organización.

Para este estudio he retomado dicho esquema, añadiendo algunos elementos importantes o integrantes de los componentes básicos con el fin de plantear mi perspectiva al respecto. Dicho esquema sintetiza de manera general la gran variedad de los elementos propios de cualquier organización; por una parte, los formales determinados por la estructura y los informales expresados a través de comportamientos. Ambos elementos básicos (estructura y comportamientos), influyen y son influidos por dos elementos indispensables que delinean la dinámica organizativa, la estrategia y la cultura.

La estrategia es, desde mi perspectiva, uno de los componentes vitales de la organización debido a su potencial para orientar y definir el rumbo de la organización tanto en sus ámbitos formales como informales para el alcance de objetivos. Por tal motivo ubico como el elemento base que determina los flujos de información y redes de comunicación que cohesionan las partes de la organización y viceversa, la estrategia penetra en todos los ámbitos de la organización a través de los flujos y redes, siempre en

²¹ Bartoll, Annie, *Comunicación y Organización*, La organización comunicante y la comunicación organizada, Ed. Paidós, Pág. 20

segunda con elementos de índole informal, donde la cultura representa el puente entre lo que debe ser y lo que es, el elemento a través del cual los comportamientos llegan a ser parte de lo estructural y la estructura adecuarse con la espontaneidad de las conductas. La estrategia penetra la estructura y los comportamientos a través de redes y flujos con el fin de conducir todos los recursos y energía de la organización para el cumplimiento del objetivo global.

- Estrategia-Estructura Organizativa
- Estrategia-Comportamientos

Así, como lo he señalado, los procesos de comunicación e información responden a una estrategia que penetra tanto en estructura como en comportamiento, en lo formal y en lo informal y sólo es posible permeare éstos ámbitos a través de los flujos de información y las redes de comunicación, por lo que ambos mantienen una relación interdependiente con la estrategia, finalmente esto conlleva a la formación de la identidad corporativa donde la empresa, institución u organización ha adquirido personalidad, su muy particular forma de desenvolverse operativamente de acuerdo a sus estructura y comportamientos, la forma en que se relacionan sus miembros y la manera de mantener relaciones con el entorno lo cual genera la proyección de la imagen corporativa.

En términos generales, las necesidades de comunicación en las organizaciones no son nuevas y menos aún, de información. Estos elementos considerados como recurso deben ser gestionados, requieren de un acto de dirección inserto en la lógica de la organización (concebida como acción de organizar y como conglomerado de individuos).

2.2.1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL EN LAS ORGANIZACIONES

El proceso de comunicación resulta uno de los elementos más esenciales e históricos en las organizaciones, pues éstas últimas surgen a través de la presencia de interacciones propias de los individuos; la organización social se origina por y con la comunicación al mismo tiempo que evolucionan con ella, sería imposible su adaptación al medio y de sus propios sistemas internos sin la existencia de un mecanismo con la función de interrelacionar.

Desde los orígenes de la existencia del ser humano, ha buscado formas de comunicarse, para lo cual ha establecido complicados sistemas de codificación que van desde lo visual, pasando por lo sonoro hasta la conformación de un vasto sistema de signos materializado en la escritura; posteriormente, las necesidades tanto básicas como creadas a partir de la relación con el ambiente llevaron a la combinación y perfeccionamiento en sus formas de comunicación.

Es precisamente ésta la naturaleza del hombre a lo largo de su historia, la constante búsqueda de mecanismos extensores de la comunicación; el individuo posee la característica nata, en ocasiones incrementada por su entorno, de ampliar las posibilidades de relacionarse con otros en diversas formas.

Por lo tanto, las formas de comunicación cambian de acuerdo a las necesidades del individuo, razón por la que el proceso se encuentra en constante cambio. En las organizaciones, producto de la interacción entre los individuos cuya pretensión es el alcance de objetivos predeterminados, se adopta de manera casi inconsciente un sistema de comunicación capaz de cubrir las necesidades, "... la comunicación es uno de los elementos y ámbitos importantes para la organización, ya que ayuda a mantenerla

unida, pues proporciona los medios para transmitir información necesaria para la realización de actividades y obtención de metas y objetivos organizacionales..."²³.

Toda organización posee una estructura determinada por relaciones formales (generalmente establecidas en organigrama), mismas que determinan el flujo de la información y las interacciones constituidas en procesos bilaterales, en redes de comunicación; ambos (flujos y redes) son elementos medulares constitutivos del proceso de comunicación en las organizaciones, pues constituyen la base en la ejecución de acciones propias de la organización: el aprendizaje, la toma de decisiones, el trabajo en equipo, entre otros; todas ellas se sustentan en diversas formas de comunicación. Cuando hablamos de organización involucramos básicamente a los individuos, procesos y contenidos de comunicación.

En la organización pueden identificarse tres niveles fundamentales de comunicación:

- 1) COMUNICACIÓN INTERPERSONAL La comunicación interpersonal tiene lugar al realizarse el intercambio de información cara a cara. Las condiciones generales en las que a menudo se ejecuta son: la participación directa de dos o más personas físicamente próximas; interdependencia donde cada actor proporciona indicios y señales como respuesta inmediata o mediata a través del código utilizado y elementos inconscientes; interacción e intercambio de mensajes donde los participantes se ofrecen recíprocamente que se transmiten e interpretan según lo deseado; interacción cara a cara en donde se puede recurrir a todos los sentidos y confrontarse recíprocamente en forma; finalmente, un contexto interpersonal.
- 2) COMUNICACIÓN GRUPAL O INTERMEDIA En ésta, el grupo receptor es poco numeroso y es conocido por el emisor; el auditorio suele ser más o menos heterogéneo y el mensaje se trasmite con rapidez y llega a la mayoría con la misma velocidad. Asimismo, el emisor puede ser un solo individuo o un conjunto de ellos con intención común para con el grupo receptor.
- 3) COMUNICACIÓN MASIVA. Se entiende por comunicación masiva a la difusión de información a un amplio grupo de receptores cuya particularidad es la homogeneidad del mensaje. Este tipo de comunicación se caracteriza por el uso de medios o canales electrónicos a través de los cuales se hace posible la recepción inmediata del mensaje; asimismo se vale de canales impresos. Como su nombre lo indica, el término 'masiva' se refiere a un cúmulo extenso, en este caso, de receptores quienes son el blanco del emisor y cuya flecha es el mensaje.

Si en párrafos anteriores hemos definido a la comunicación organizacional como el flujo de mensajes en una red de relaciones interdependientes entre los integrantes de la organización y entre éstos y su medio, ésta "...se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios a los para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo..."²⁴

Por tal motivo, los individuos participantes de las organizaciones desarrollan mecanismos de comunicación que les permitan el alcance de los objetivos organizacionales a través de la selección y combinación de los medios que le resulten más eficaces. Para esto, resulta necesario el previo establecimiento de patrones

²³ Fernández Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones* Ed. Trillas, México, 1972, Pág. 11

²⁴ Ruiz Sandoval Celia, *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Ed. Plaza Janés. México. 1998. Pág.15

generales de flujos de información con base en el tipo de información que se desea transmitir.

Los flujos de información que se generan en el proceso de comunicación organizacional son diversos, entre ellos están:

- A) **Descendente:** Se genera de los altos mandos de la organización hacia los niveles medios y bajos. Este tipo de flujos son utilizados para enviar mensajes de superiores a subordinados; generalmente son utilizados para transmitir información general relativa a "quién hace qué, cuándo, cómo y por qué": metas, estrategias y objetivos para la organización y sus departamentos; instrucciones de trabajos; procedimientos; capacitación; prácticas; etc.
- B) **Ascendente:** Tiene su origen en la base de la organización o de los niveles intermedios y la información sube a los altos mandos o niveles medios respectivamente. Éste flujo puede o no ser respuesta al flujo de información descendente. La principal ventaja que representa este flujo de información es dar a conocer las opiniones de los subordinados a la administración. La información generalmente corresponde a problemas o incidencias, informes, sugerencias, propuestas, etc.
- C) **Horizontal.** Es el flujo lateral de información entre niveles jerárquicos iguales, suele transportar información referente a la coordinación de actividades de organización para el alcance de metas globales.

Por lo tanto, los flujos de comunicación que se siguen al interior de una organización dependen, en gran medida, de aquello que se desea comunicar. Como consecuencia, se define también el cómo se comunicara, es decir, los medio que será utilizado. En cuanto a este elemento, es importante señalar que el medio no representa únicamente el soporte técnico, sino también, la estructuración adecuada del mensaje, propia del uso de un canal específico.

Al constituirse la información en energía clave de la comunicación organizacional, como parte indispensable del acto de informar o comunicar (ambos componentes medulares del macro proceso) adquiere vital importancia en su constitución como mensaje: la selección de datos significativos, el diseño de la información y el envío del mensaje "...se concibe el medio no sólo como un aparato físico que transporta energía, sino, además, como todas las actividades que se desarrollan alrededor de él para hacer llegar al receptor uno o varios mensajes..."²⁵. Indudablemente, la atención se centra en la información, en el mensaje.

Así, partiendo de la importancia que la información tiene en proceso de comunicación en general y por lo tanto en cualquiera de los ámbitos en los que se desenvuelve como las organizaciones, el proceso de comunicación en las organizaciones puede ser explicada a partir de tres categorías:

- a) **La comunicación interna** es el tipo de contacto humano más primitiva en la organizaciones, pues se trata de aquella que se dan entre los individuos miembros de la organización a través de la interacción de elementos ubicados en los distintos niveles jerárquicos, ya sea que éstos pertenezcan al mismo nivel o a diferentes niveles. El **propósito** de la comunicación interna es efectuar un conjunto de acciones encaminadas a la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre los miembros a través del uso de medios de comunicación que los mantengan

²⁵ Fernández Collado Carlos, *La comunicación en la organizaciones* Ed. Trillas, México, 1972, Pág. 247

informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo, y por lo tanto, al logro de objetivos organizacionales

- b) **La comunicación externa** es aquella que se establece con individuos externos²⁶ a la organización. Es el conjunto de mensajes emitidos por la organización a sus públicos externos dedicados a mantener o mejorar las relaciones con ellos y a la proyección de una imagen corporativa favorable y coherente. La organización se compone de individuos quienes mantienen contacto con otros situados en el ambiente y a través de los cuales intercambian energía estructurada en información. El **propósito** de la comunicación externa es el brindar elementos necesarios y propicios a través de mensajes difundidos por diferentes medios para la creación de una imagen propicia.
- c) **Comunicación intermedia** En este punto, debe aclararse el hecho de que los externos a la organización pueden clasificarse en distintos públicos los cual significaría un diseño de mensajes especializados. Por este motivo, algunos estudiosos de la comunicación determinan una clasificación más: "comunicación intermedia" para referirse a los mensaje enviados sectores externos, pero que guardan una relación directa con la organización como proveedores, sindicatos, accionistas, políticos, etc.

Es en estas tres categorías es donde se generan diversos flujos de información y redes de comunicación enmarcados en procesos y en cada una de las cuales el uso de medios responde a las funciones de la comunicación organizacional que se deseen cumplir. Por lo tanto el proceso de comunicación se a nivel interno, externo o intermedio se compone de los elementos básicos descritos con anterioridad en los cuales se establecen flujos de información y niveles de comunicación.

El siguiente cuadro pretende crear un enlace entre cada uno de los componentes, flujos y niveles de la comunicación en las organizaciones con los medios tradicionales.

²⁶ En este rubro debo aclarar que considero individuos externos al aquellos miembros de la sociedad en general que mantienen relación lejana con la organización, no están en contacto directo ni continuo pero mantienen cierto interés en ella.

	NIVEL DE COMUNICACIÓN	MEDIOS Y/O CANALES DE COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICAS GENERALES	TIPO DE MENSAJES	FLUJOS DE COMUNICACIÓN	O
IMPRESOS	INTERPERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Memorando -Circular -Cartas -Papelería básica y de soporte -Reportes 	<ul style="list-style-type: none"> -Pueden contribuir a flujos unidireccionales o bidireccionales indistintamente - Predominantemente Informativos -Disñados para un receptor específico (personales) o públicos homogéneos -Para la transmisión de información formal 	<ul style="list-style-type: none"> -Información operativa -Cambios en la organización - Actividades culturales y deportivas 	<ul style="list-style-type: none"> -Ascendente -Descendente -Horizontal 	-In -D
	GRUPAL	<ul style="list-style-type: none"> -Manuales -Panfletos -Boletines Informativos -Folletería -Catálogos 	<ul style="list-style-type: none"> -Casi siempre son unidireccionales -Su respuesta no es inmediata -Utilizados para la difusión de información de interés grupal -Se enfocan a grupos medianamente heterogéneos -Para la transmisión de información formal 	<ul style="list-style-type: none"> Información sobre: -los productos o servicios -Condiciones internas -Pautas de comportamiento -Eventos próximos -Actividades deportivas y culturales 	<ul style="list-style-type: none"> -Descendente 	-In -D -D
	MASIVA	<ul style="list-style-type: none"> -Revistas -Gacetas -Periódicos 	<ul style="list-style-type: none"> -Es unidireccional aunque puede tonarse bidireccional -La respuesta no es inmediata -No representa igualdad de condiciones -Difusión de información homogénea para públicos diversos 	<ul style="list-style-type: none"> -Información general y estratégica de la empresa. Misión visión, valores y objetivos -Condiciones generales, noticias y eventualidades -Rumbo de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> -Descendente -Ascendente (en menor medida) 	-In -D -M -D -Pe -Pr

	CANAL	INTERPERSONAL	-Fax -Telegrama	-Propios para la difusión de información formal -Contribuyen a la realimentación entre los actores del proceso -Conllevar a la bidireccionalidad -Permite la respuesta inmediata -Contribuye a la igualdad de condiciones entre los actores -Permite la transmisión de información formal e informal	-Información formal e informal de diversa índole	Horizontal	-In
VISUALES	MEDIOS CANALES	GRUPAL	-Señalética	-Creada con fines informativos básicos	-Información básica de ubicación y condiciones físicas de la organización	Descendente	-In -D -C
		MASIVO	-Anuncios publicitarios -Anuncios espectaculares	-El mensaje fluye en un solo sentido, es decir los flujos fluyen de manera unidireccional. -No existe igualdad de condiciones E-R -La repuesta no es inmediata -Se dirige a públicos homogéneos	-Información de los productos y servicios ofrecidos	-Descendente	-D -Pr -Pe
		MASIVOS	- Artículos Promocionales: llaveros, bolígrafos, destapadores	-Los mensajes fluyen de manera unidireccional de Emisor a receptor sin una respuesta inmediata y directa.	-Difusión de información de los productos y servicios ofrecidos	- Descendente	-Pr -Pe -Pr

AUDIOVISUA LES	M E D I O	GRUPAL/MASIVA	-TV Corporativa -Anuncios publicitarios por TV	- Los medios audiovisuales poseen características de inmediatez en la transmisión de mensajes -Combina el lenguaje visual y auditivo -Los mensajes se diseñan mediante el anclaje de ambos lenguajes -En el caso de la TV tradicional, es predominantemente unidireccional -Sus receptores componen públicos mas o menos homogéneos -No hay respuesta inmediata por parte de los receptores, esta sólo es perceptible a través de la conducta de los mismos. -Difusión de información formal	-información estratégica: misión visión, valores, objetivos. -Condiciones generales -Publicidad audiovisual -Promoción y difusión de eventos -Cambios en la organización	-Descendente	-Di -Co -In -Pe -Pr -Di
	C A N A L	MASIVA GRUPAL/MASIVO	-Videocasete	-Sirven para la conservación de información audiovisual -Hacen posible la repetición de mensajes en casi cualquier tiempo, siempre que se cuente con los medios para reproducirlo	Información audiovisual relacionada con la información difundida en la TV corporativa	-Descendente	-Di -Co -In -Pe

AUDITIVOS	M E D I O	GRUPAL/MASIVA	-Radio corporativa	-Es un medio instantáneo y por tanto, inmediato en la transmisión de sus mensajes -Contribuye al envío mediático de mensajes -Se dirige a públicos con cierto grado de homogeneidad -El flujo de mensajes predominantemente unidireccional -No hay respuesta por parte del receptor esta sólo es posible percibirla a través de la conducta del mismo	-información estratégica: misión visión, valores, objetivos. -Condiciones generales -Publicidad auditiva -Promoción de eventos culturales y deportivos -Rumbo de la organización	-Descendente	-D -C -In -D -P -P
	C A N A L	GRUPAL MASIVA	-Videocasete	-Conserva la información auditiva	-Información relacionada con la radio corporativa	-Descendente	-In
INTERPERSONALES	M E D I O S	Interpersonal	-Conferencias o Simposio -Interacciones directas -entrevistas -Reuniones o juntas -Discursos -Eventos sociales	-Carecen de medios o canales -Los flujos fluyen de manera bidireccional -Los actores se encuentran en igualdad de condiciones -Es posible la respuesta inmediata E-R y R-E -transmisión de información formal e informal	-transmisión de información referente a acciones operativas, toma de decisiones, planeación y programación de actividades -Rumbo de las situaciones cotidianas de trabajo	-Horizontal	-O -D -C -In -P

OTROS	M E D I O	Grupal	-Buzón de opiniones y sugerencia -Tableros de noticias y visos	-Contribuyen al flujo de mensajes bidireccional -Es posible la igualdad de condiciones	-transmisión de información diversa, pueden ser noticias, quejas, sugerencias, etc.	-Ascendente -Descendente	-Or -Di -Co -In
-------	-----------------------	--------	---	---	---	-----------------------------	--------------------------

Así, los medios de comunicación tradicionales y las formas interpersonales han cumplido y siguen cumpliendo diversas funciones al interior y exterior de la organización. Ninguno de ellos permanece como único e insustituible, se trata más bien de una alternación de medios y formas donde cada uno de ellos responde a necesidades específicas de comunicación y organización.

Los medios o canales además de cumplir las funciones de la comunicación organizacional como: información, dirección, control, organización, difusión, proyección y persuasión, representan la vía para formalizar la información circundante en el endoentorno (interior de la organización) y el exoentorno (exterior de la organización), ya sea dentro de la misma organización, de dentro hacia fuera o de fuera a dentro.

El uso de medios como Internet en las organizaciones, resulta muy similar a los procesos cotidianos en diversos ámbitos. Las formas de comunicación más básicas surgidas a la par de la organización han sido las interpersonales, tales como la charla informal, las reuniones formales, juntas, conferencias y entre otras; como únicos canales están los propios recursos del individuo. Los usos de canales son resultado de las necesidades del hombre para organizarse y cumplir las funciones de la organización como sistema. No obstante, las formas interpersonales de comunicación jamás han dejado de utilizarse como parte indispensable de la comunicación organizacional.

Asimismo, es necesaria la conservación de cierta información por lo cual ha sido inevitable el uso de cualquier derivado de la alfabetización y la escritura; se ésta directa como una carta, un informe, una circular, etc., o bien a través de un medio impreso como una revista, periódico, gaceta, etc.

Por ejemplo, los medios impresos poseen características únicas como: permanencia, son tangibles (tienen presencia en lugar en un tiempo y un espacio); necesitan de la codificación del mensaje que implica abstracciones conceptuales y por lo tanto, mayor razonamiento; son heterogéneos en mensaje por estar dirigidas a un receptor específico, o bien, a un conjunto de receptores con cierto grado de homogeneidad y los mensajes transmitidos pueden tener un contenido explícito o implícito.

Los medios electrónicos poseen la característica de ofrecer información oportuna e inmediata con alto grado de homogeneidad y cuyos mensajes son predominantemente explícitos por lo que suele transmitir información general y estratégica, de actividades deportivas y culturales, cambios en sistema, reforzamiento de pautas de comportamiento e implementación de nuevas normas, etc., a través de la radio o video corporativo; asimismo es posible la difusión de publicidad del producto o servicio ofrecido, y por lo tanto de la misma organización.

Cada medio responde a un tipo de comunicación y refuerza el flujo que la información debe seguir. El impacto del mensaje puede radicar en el lenguaje, visual, auditivo, audiovisual o verbal; por ello resulta indispensable conocimiento de las características ofrecidas por el medio para su adecuado uso.

Por lo tanto, la elaboración de un mensaje requiere de la consideración del medio a través del cual serán transmitidos, pues de ello depende la elaboración de mensaje, al mismo tiempo que la elección de un canal depende del objetivo de la comunicación y de la transmisión de información. Por lo tanto, en la comunicación organizacional para cualquiera de los principales procesos de los que se compone es necesario:

1. Reconocer una necesidad de comunicación y/o información

2. Definir el objetivo de comunicación (el qué se pretende lograr)
3. Identificar si es necesario el establecimiento de un flujo de información, una red de comunicación o ambos.
4. Reconocimiento de las características de los medios y de las posibilidades que ofrecen
5. Definición del medio oportuno

Dado que la comunicación organizacional es también entendida como "...un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en la opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos..."²⁷, significa que implica la búsqueda, creación y desarrollo de flujos y redes de comunicación a través del conocimiento e instrumentación de los diferentes medios interpersonales, impresos o electrónicos. En todas las definiciones de CO hasta ahora revisadas poseen un denominador común: los mensajes; en este sentido, nos enfocamos a éste como parte fundamental de la comunicación en las organizaciones, en la manera en que es creado, distribuido y recibido.

No obstante, el mensaje no se limita al contenido, una parte muy importante es la forma y ella depende en gran medida del medio que lo transportará. En este sentido, la frase acuñada por McLuhan "el medio es el mensaje" es muy significativa en este estudio en el siguiente sentido: los mensajes se matizan por utilización de un medio y dicho uso depende de los objetivos que pretendemos alcanzar. Por lo tanto, el artefacto utilizado nos habla del tipo de receptores a los cuales nos dirigimos de la información que deseamos transmitir y de las acciones que queremos inducir. Pero tampoco considero la utilización de medios como determinante de la acción humana (determinismo tecnológico), tampoco moldea la conciencia de los individuos, éste es el único capaz de dirigir sus acciones, de decidir el uso que deba dársele al medio.

2.2.2. COMUNICACIÓN CON INTERNET Y CAMBIOS EN EL PROCESO

La comunicación con Internet es un proceso que no debe ser entendido como superior o inferior respecto a los procesos de comunicación tradicionales tanto en las organizaciones como en la vida cotidiana. Se trata de un medio de comunicación cuyas características (planteadas en el apartado 1.2., identificado como: descentralizado, flexible, multifilar e impersonal) son plasmadas en el acto de comunicar.

Los cambios o implicaciones que pueda tener Internet en el proceso de comunicación en las organizaciones no significa que las formas tradicionales sean sustituidas por la presencia del nuevo medio. Se trata mas bien de un proceso de compaginación donde cada medio y particularmente Internet, cubre necesidades en circunstancias específicas, facilita y eficiente el informar y comunicar.

La organización se ha visto afectada por el advenimiento de Internet, en primera instancia, por el efecto general que ha tenido en la sociedad. Las enormes cantidades de información proporcionadas por el nuevo medio han dado significado a esta de un bien cuyo valor es simbólico, no obstante, posee las características de cualquier otro pues puede ser creado, valorado, intercambiado o vendido y adquirido. La importancia deviene del procesamiento de la misma lo cual hace posible la generación del conocimiento pues el conjunto de datos por sí mismo no tienen ningún valor.

²⁷ Ibidem, Pág. 31

Tanto el acto de informar como el de comunicar son aspectos clave para las organizaciones. Como ya hemos señalado, la energía fundamental de ambos procesos es la información; si la organización se compone, principalmente, de individuos unidos en la búsqueda de un fin, entonces ésta también involucra un sinnúmero de dichos procesos y de ahí la necesidad de su estudio.

En este sentido, hemos visto la importancia que la información tiene tanto en Internet como en los procesos de comunicación organizacional; la materia primordial de la CO es la información mientras que Internet es, a primera vista, el medio ideal para proporcionarla es Internet. De todas las tecnologías surgidas con la tercera revolución tecnológica o con la tercera ola, Internet se perfila como la principal por sus potenciales para generar, distribuir, y procesar información. En el caso específico de las organizaciones su importancia ha llegado a ser determinante por las siguientes razones:

- Es un medio que integra diversos lenguajes, tanto puros: visual (imágenes), auditivo (sonidos), sígnico (escrito), como compuestos: audiovisual. Es capaz de sintetizar todos los medios masivos tradicionales en uno sólo; por lo cual se deduce que todos los elementos presentes en la red equivalen a información.
- Asimismo, la Internet es un medio caracterizado por proporcionar un nuevo lenguaje cuya lectura es no lineal, pues su estructura se conforma por hipertexto.
- No posee un centro generador de información, ni tampoco un destino fijo; cualquier punto puede convertirse en generador o receptor de información simultáneamente. Por lo tanto, existen o pueden existir tantos emisores como receptores. De tal manera, supera la difusión de información unilateral convirtiéndose en multidireccional y por lo tanto, descentralizada.
- Por lo tanto, Internet se constituye como dispositivo tanto de entrada como de salida de información, lo cual le otorga la característica de interactividad.
- Ofrece diversas posibilidades de comunicación: interpersonal (salas de chat), grupal (teleconferencias) e intergrupal (foros de discusión), masiva (publicidad, televisión interactiva); así como favorece el libre flujo de información: vertical, horizontal, transversal y por lo tanto, multidireccional.

En este sentido, Internet ofrece muchas de las posibilidades ofrecidas por otros medios o canales, las extensiones de los sentidos del individuo se ven multiplicadas, ahora es posible el diseño de información en texto, imágenes y sonidos simultánea o separadamente, al mismo tiempo de servir de soporte para la comunicación "interpersonal".

La incorporación de un nuevo medio con características distintas a las que se venían manejando décadas atrás, y de las cuales hemos adquirido patrones tanto para el informar como para el comunicar requiere de nuevas formas de patrones, y por lo tanto, de pensamiento. Los actores del proceso de comunicación requieren de manipular símbolos, palabras, representaciones orales y visuales; requieren la simplificación de la realidad en imágenes, sonidos, palabras que pueden ser reordenadas, manipuladas y comunicadas de tal manera que, vuelvan a formar parte de la realidad

La Internet toma gran importancia en las organizaciones en tres sentidos, dos de ellos giran en torno a la información (mensajes) como materia prima del proceso; el tercero de ellos como artefacto o soporte técnico para la comunicación:

1. Para la transmisión de información
2. Para la recepción de información
3. Como soporte técnico de los procesos de comunicación

Hoy las organizaciones se han enfocado a estructurar información referente a sí mismas que les permita difundir a nivel interno y externo, características generales de su actividad y presencia en la sociedad. Por ejemplo, páginas electrónicas de empresas como Aeromexico, Pepsi o Televisa, así como también algunas instituciones gubernamentales como INDESOL u organizaciones representativas o de la sociedad civil como CIMAC, PRD entre muchas otras mantienen similitudes en sus sitios Web: difunden su quehacer a través de información estratégica como misión, visión, objetivos, valores, datos sobre su actividad en la sociedad a través de notas de prensa o boletines informativos, logros, organigramas etc.

Asimismo, las organizaciones con frecuencia han utilizado Internet para la captación o recepción de información de su entorno referente a sus competidores, a sus clientes y las necesidades de ambos, a la presencia de su producto o servicio, para la adquisición de datos que puedan ser transformados referentes significativos y posteriormente en estructuras comunicativas. Las formas pueden ser diversas y van desde el simple sondeo a través de artículos publicados, boletines o notas de prensa hasta el establecimiento de encuestas publicadas en los propios sitios de Internet.

Por otra parte, la red ha sido utilizada para el establecimiento de relaciones interpersonales entre los individuos, independientemente de la organización a la que pertenezcan. No obstante, algunas de ellas la han utilizado para mantener relación con sus distintos públicos a través de conferencias, salas de chat, buzones electrónicos de sugerencias, etc.

Los tres puntos antes mencionados son formas de informar y comunicar surgidas a partir de Internet; las dos primeras se encuentran estrechamente relacionadas con el establecimiento de flujos de información, mientras la segunda contribuye al surgimiento de nuevas redes de comunicación (favorece al proceso de comunicación en su forma más pura). Asimismo, estos aspectos son manifestados:

1. Al interior de la organización
2. Del interior al exterior de la organización
3. Del exterior al interior de la organización

En este sentido, Alvin Toffler señala: "Algunos empleados son esencialmente importadores. Se puede decir que su campo de actuación es <<interno-externo>>, pues recopilan información fuera de la empresa y la entregan, debidamente procesada... Los investigadores de mercado son <<externos-internos>>... Los empleados de relaciones públicas hacen todo lo contrario. <<Venden>> la empresa al mundo externo recopilando información interna y diseminándola y exportándola al mundo externo. Su campo de actuación es <<interno-externo>>... Los contables de empresa son básicamente <<internos-internos>>, pues recopilan la mayor parte de su información dentro de la empresa y también la transfieren en el interior."²⁸ Con base en lo anterior, sabemos que la comunicación en las empresas es tridimensional, pues los flujos se establecen en la organización a tres niveles: a nivel meramente interno, del interior al entorno y de éste hacia adentro tal como lo ilustra la siguiente figura:

²⁸ Toffler Alvin, *El cambio del poder*, Ed. Plaza & Janés, México, 1996. Pág. 194-195



Figura 8. Triada de la Comunicación Organizacional

Así, las tres mencionadas dimensiones se sustentan en tres procesos básicos de la comunicación: 1) La transmisión de información, 2) La recepción de la información y 3) como soporte de comunicación. Es decir, permite el mero intercambio de información (envío y recepción), pero también facilita las posibilidades comunicativas al funcionar como extensores de los actores del proceso comunicativo. Por ejemplo, el intercambio de extensos archivos de datos como parte de la dinámica de trabajo entre los miembros de una organización, la información que se genera en el interior y es transmitida a través de formatos electrónicos son parte del flujo de índole interna-interna; las páginas o sitios Web con información acerca de quien es la organización, los servicios que ofrece, catálogos electrónicos, etcétera, son ejemplo de flujo interno-externo; los buzones para la recepción de comentarios y sugerencias, encuestas electrónicas y otros son flujos de carácter externo-interno.

PARA LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN

- Intermediación con clientes vía Internet
- Intermediación con proveedores vía Internet
- Intermediación con miembros vía intranet
- Sitios Web con información general sobre
- Publicidad vía Internet a través de banner y ventanas
- Publicidad de aspectos institucionales vía intranet
- Creación de bancos de datos
- transmisión de datos específicos a proveedores
- Envío de documentos internos

COMO RECEPTOR DE INFORMACIÓN

- Recopilación de datos generales del entorno
- Investigación de mercado

COMO SOPORTE DE COMUNICACIÓN

- Teleconferencias
- Chat
- Publicación de eventos noticiosos
- Servicio de correo interno
- Servicio de correo externo

Definitivamente, una de las razones principales, probablemente la más importante, por la cual Internet ha cobrado particular relevancia, es por constituirse como fuente de

cantidades inmensas de información. Como ya he mencionado, esta última es la materia principal de los procesos comunicativos que actúan como elemento integrador de las partes de la organización para su adecuado funcionamiento. Sin embargo, la especial relevancia de la información en las organizaciones no surge con la implementación de Internet y otras tecnologías a las organizaciones; su importancia deviene de la capacidad que tiene por sí misma de reducir la incertidumbre proveniente del entorno. Asimismo, concebido el término como elemento esencial de la comunicación y ésta última, al ser componente inseparable del individuo, la información es inherente al individuo y por lo tanto, a las organizaciones.

Aunque lo anteriormente señalado es una situación propia de todas las eras del hombre, desde la época más primitiva hasta la actual, lo cierto es que el advenimiento de tecnologías ha aumentado en gran medida dicha necesidad. Aún no vivimos en una sociedad de la información donde, el grueso de la población posea los medios y conocimientos necesarios para el manejo de información; sin embargo, a nivel individual, grupal y social se están generando cambios para la estructuración de una sociedad informacional caracterizada por "...una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas..."²⁹.

Internet y otras tecnologías de la tercera revolución tecnológica están originando grandes cambios en las sociedades que van desde la apropiación de la información como recurso primordial hasta la reestructuración de las mismas con base en la dinámica de las tecnologías.

La información es un elemento inseparable de los procesos de comunicación en las organizaciones, mientras que dichos procesos representan el recurso vital para su adecuado funcionamiento. La importancia de la cual se ha venido hablando se ve incrementada si se considera la turbulencia del entorno en el que se desenvuelven actualmente las organizaciones; esto nos lleva a considerar la información (su procesamiento, distribución y almacenamiento) como elemento clave de la gestión de la CO en conjunción con Internet.

A medida que Internet se ha difundido en las sociedades, los distintos sectores de la sociedad la han apropiado; de acuerdo con la amipci³⁰ en su estudio "Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004", concluye que en dicho año la cifra de usuarios ascendió a 14, 901 687 usuarios, cifra que representa aproximadamente el 18% de la población total, de los cuales, la parte más representativa corresponde al 46% y cuya actividad es empleado, el 28% estudiante y el 17% trabaja por su cuenta, 2% desempleado, 2% ama de casa y 1% no contestó. Esto significa, que hay cambios de conducta en la sociedad en general, pero sobre todo, en el ámbito de las organizaciones (instituciones, empresas u otros organismos de tipo no gubernamental). A pesar de la evidente incorporación de tecnología como Internet en todo tipo de organizaciones, el porcentaje es aún reducido para el total de la población; los usos y aplicaciones que se le han dado no han sido del todo conscientes, pues aunque responden a la satisfacción de necesidades ya la obtención de un fin determinado, muchos de ellos carecen de un alto grado de razonamiento; han tenido que pasar por un largo proceso de adaptación, que aún no finaliza, para la racionalización y razonamiento sobre las aplicaciones más beneficiosas de éstas. En el caso específico de los procesos de comunicación

²⁹ Castells Manuel, La Sociedad Red, Ed. Siglo XXI, México, 2001 p. 47

³⁰ amipci, Asociación Mexicana de Internet, www.amipci.org.mx

organizacional en cualquier tipo de organizaciones, la implementación de tecnología como Internet, requiere de un proceso de planeación.

El dato de "amipci" acerca de la ocupación que tienen los usuarios, el rango mayor corresponde a empleados, lo cual implica que Internet tiene mayor incidencia en las organizaciones, por lo tanto, para la ejecución de tareas, para la toma de decisiones, para el conocimiento del entorno y los públicos, para el comercio electrónico, aunque también, para el ocio.

Tan pronto se han propagado las diversas TIC y particularmente Internet, se ha originado la exploración de usos y aplicaciones, mismos que posteriormente han propiciado: la innovación tecnológica, aceleración del proceso tecnológico, diversificación de sus fuentes, ampliación las posibilidades de cambio.

En este sentido, puede hablarse de un cambio en los procesos de comunicación tradicionales; no obstante debe aclararse que "...no implica que las nuevas formas y procesos sociales surjan como consecuencia del cambio tecnológico..."³¹; como lo advierte Castells, se trata mas bien de una relación dialéctica donde confluyen ambos elementos: la sociedad y la tecnología; ésta última surge de la inventiva y necesidades de individuo, pero no determina lo procesos tradicionales sino que los plasma al motivar las capacidades para hacer uso de la misma y fomentar su desarrollo; la sociedad tampoco determina la innovación tecnológica, sólo la utiliza y la apropia a sus formas y procesos sociales. No obstante la inexistencia de un proceso determinista sociedad-tecnología no priva a ésta última de su inseparabilidad al individuo social.

Por lo tanto, la tecnología es un elemento inseparable del individuo como ser social y del sistema en el que se desenvuelve. A pesar de no ser un elemento determinante en las sociedades, dado que es permanente en el sistema social, la capacidad o incapacidad de las sociedades para dominarlo sí define en gran medida el rumbo que ésta pueda tomar.

Como he señalado con anterioridad, la interacción dialéctica sociedad-tecnología ha resultado en la reconfiguración, manifestada en todos los ámbitos del sistema donde se encuentre el individuo y por lo tanto la tecnología, uno de ellos, las organizaciones.

Indudablemente, la organización en sus dos sentidos: como acción de organizar y como conglomerados de individuos reunidos en la búsqueda de un fin común, representa la expresión mas clara de configuración social. En términos generales, la sociedad se estructura en torno a organizaciones que van desde las más simples como la familia, hasta aquellas más complejas como instituciones, empresas, organismos representativos etc. Por tal motivo, el impacto de tecnologías como la Internet se manifiesta de manera más profunda en el ámbito de las organizaciones, aun cuando no penetre directamente, si tiene un fuerte impacto sobre todas las sociedades, pues la presencia o ausencia de la misma coloca a la organización en cierto plano frente otras.

La Internet representa una de las principales tecnologías de la tercera revolución por su capacidad de interacción y la proporción de enormes cantidades de información incontrolada. Estas dos características básicas no sólo han originado formas alternativas de organización social, sino que también ha modificado los procesos de producción y las formas de desarrollo.

³¹ Idem

El importante papel de la Internet en los procesos de comunicación organizacional y la gestión de las organizaciones, se encuentra íntimamente ligado a la denominada 'sociedad de la información', término en el cual Castells destaca la importancia que ésta última tiene para la sociedad. Sin embargo, la vitalidad de la información para las sociedades no surge con la apropiación de la red, pero sí representa uno de los medios esenciales para obtenerla.

Tanto Internet como otras TIC se definen ante las tecnologías de otras revoluciones por su capacidad de almacenar, procesar y distribuir información; característica que las coloca en la era de la información y el informacionalismo³².

Y es precisamente el informacionalismo el catalizador de los cambios tanto en la estructura social organizativa como en los procesos de comunicación, principalmente, en el ámbito de las organizaciones. Para Castells dicho cambio es resultado de la transición del modo de producción capitalista a un nuevo modo de desarrollo, el informacionalismo. Dicho planteamiento es sustentado por el autor al manifestar a las sociedades como organizadas en torno a procesos humanos estructurados por relaciones de producción, experiencia y poder determinadas históricamente. Por lo tanto, un cambio tecnológico generado en el entorno puede influir en la organización social y repercutir finalmente, en el sinnúmero de organizaciones existentes en la sociedad, además de motivar distintos usos y aplicaciones y posteriormente modificarse de forma innata los procesos comunicacionales.

2.3. REDES DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y REDES DE COMUNICACIÓN CON INTERNET

Las redes de comunicación se integran por los diferentes flujos de comunicación que circulan por la organización a través de sus diferentes canales de comunicación. Por lo tanto, podemos decir que la conformación de redes corresponde en cierta forma a la utilización que se les da a los medios, aunque sabemos no es determinante en ningún proceso comunicativo porque la comunicación mediática parte de la más primitiva, la interpersonal.

En este sentido, los medios sólo han representado el ideal para la extensión de las posibilidades ante situaciones contextuales que pueden limitar la comunicación humana. Con tal perspectiva la comunicación interpersonal se fue transformando y los medios de comunicación se incorporaron también a las organizaciones.

Las estructuras organizativas determinan los flujos de información y conformación de redes de comunicación tradicionales, estos últimos, predominantemente piramidales y por lo tanto, unilaterales; donde los mensajes fluyen de manera vertical y en el mejor de los casos, horizontalmente. Las características de los medios tradicionales impresos, auditivos, visuales, audiovisuales generan vías de comunicación definidas por las características propias de cada medio; esto significa que los canales han moldeado en cierta medida la forma como nos comunicamos.

Así como anteriormente resultaba inimaginable la comunicación entre dos personas ubicadas en puntos geográficamente opuestos, amenos de que se encontraran

³² Este término indica el atributo de una forma específica de organización social en la generación, procesamiento y transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo de histórico. (Castells, La Sociedad Red, Vol. 1, p. 47)

físicamente próximas la aparición del teléfono ocasionó cambios en la percepción de la distancia. Esta ya no constituyó un impedimento para la consolidación de un proceso comunicativo aunque con sus características muy propias y predeterminadas por el entorno y el medio a través del cual pudo llevarse a cabo éste proceso comunicativo.

Con esto pretendo decir que la comunicación es un proceso propio del ser humano por lo que su rumbo se define por este mismo, pero finalmente son todos los factores tanto internos como externos al proceso los que hacen que lo moldeen o lo matice. Es pues el individuo el encargado de determinar cuan necesario es llevar a cabo "X" proceso y cuales son las características indispensables para llevarlo a cabo de acuerdo a los fines que se persigan. Cada medio da origen a cierto desarrollo dependiendo de las capacidades técnicas el soporte y contribuye a desarrollo de contenidos, lenguajes y condiciones

Los mensajes han fluido dentro de las organizaciones de diversas maneras. La primordial y más importantes fue y es la comunicación interpersonal, a través de la cual se establecen flujos y redes de comunicación como charlas personales, contacto directo, juntas, reuniones, conferencias etc, no obstante, a nivel externo son frecuentes la ruedas de prensa; los medios impresos pueden identificarse como personalizados y grupales o masivos, los primeros son de propios de mensajes predominantemente de índole interna tales como los memorandos, avisos, circules, cartas, notas de prensa o comunicados, informes, etc., (aunque algunos de ellos son posibles en la comunicación externa); mientras que los grupales o masivos son utilizados tanto interna como externamente tales como gacetas, revistas, periódicos, folletería, dossier informativos, notas de prensa o comunicados; asimismo los medios electrónicos (visuales, auditivos y audiovisuales) son meramente grupales y masivos tales como la radio y la TV y extienden flujos predominantemente verticales descendentes.

Los medios de comunicación grupal o masiva hacen uso de diversas formas específicas de comunicación como la publicidad y promoción y algunos géneros como las entrevistas, notas, reportajes crónicas, encuentran vehículo a través de los diversos canales pero siempre adaptada al medio para el cual se encuentra diseñados, sean medios impresos, radio o TV.

Los medios interpersonales cumplen diversas funciones al interior de la organización, el contacto cara a cara es empleado para el trato de asuntos diversos. Las juntas o reuniones se caracterizan extender flujos multidireccionales y por lo tanto mantienen la constante retroalimentación, por éste motivo son propios para el trato de asuntos de carácter departamental operativo o global como planeación de estrategias para el alcance de objetivos específicos o globales, asuntos con potencial de mejora, cambios o reestructuraciones. Mientras que en las conferencias es posible el trato de asuntos como: situación general y rumbo de la organización, planeación y diseño de estrategias globales, nuevos productos y servicios, etc.

Con Internet, las pautas de comunicación tradicionales necesariamente han cambiado, pues practicas comunicativas antes casi imposibles fueron convirtiéndose en reales. A simple vista, el nuevo medio ofreció nuevas posibilidades como: 1) Interactividad; comúnmente los medios tradicionales (Prensa, radio y TV) ofrecieron formas de comunicación predominantemente unidireccionales, de un punto fijo diferentes destinatarios contrario a lo sucedido con Internet, ahora cualquier punto puede ser el emisor de información y cualquiera puede ser el receptor y recibirse una respuesta casi inmediata; 2) Es posible la personalización en los mensajes, se trate de receptores conocidos o desconocidos; ejemplo de ello son los servicios de información con base en

la elaboración de un target; 3) asimismo, nos ofrece la posibilidad de un medio multimedia donde el audio, el texto, los gráficos convergen para convertirse en audiovisual sin dejar de lado lo escrito o quizá lo puramente visual o auditivo; 4) Ahora la estructuración lineal, no es la única, la hipertextualidad es una de las características básicas para la comprensión de un mensaje ahora depende de la lectura ramificada; 5) La abundancia de información es también un importante factor para el cambio de pautas de comunicación ante la abundante información del entorno que debe ser retomada para la elaboración del mensaje y finalmente, 6) la mediación es un asunto frente a la que no encontramos con frecuencia pero que en este caso tanto emisor como el receptor pueden mantenerse al margen gracias a este recurso.

Por lo tanto, cinco aspectos principales otorgan ciertos cambios al proceso de comunicación; interactividad, multidireccionalidad, multimedia, lectura no lineal y la personalización o masificación de los mensajes. El envío de mensajes pueden implicar la respuesta inmediata de el o los receptores, por lo que el diseño del mismo conlleva a la consideración acerca de cual es el objetivo y si requiero de una respuesta; en la organización era común el uso de medios como la circular ó el memorando para el aviso de asuntos referentes al trabajo, lo cual propició la comunicación unidireccional, mientras que los mismos medios, a través de un nuevo canal, abren las posibilidades de ofrecer una respuesta de tal manera que, el emisor se convierta en receptor y éste último en el primero lo cual propicia una relación interactiva.

De la misma manera el contacto directo entre dos individuos sólo era posible mediante el contacto físico entre dos personas o con la ayuda de artefactos como el teléfono, la radiocomunicación, etc. Ahora la comunicación instantánea e interactiva puede efectuarse, además de los medios cotidianos, con Internet, artefacto que por su naturaleza mediática mantiene una barrera entre los actores de la comunicación, pero ofrece posibilidades visuales, auditivas y sígnicas (lenguaje escrito) con lo que resulta enriquecido el proceso; aunque nunca equiparables a la comunicación directa e interpersonal.

Asimismo, las posibilidades visuales, auditivas y sígnicas (lenguaje escrito), de manera simultánea, lo convierten en un medio multimedia donde convergen los medios tradicionales y las formas interpersonales. No obstante mantiene características propias por las cualidades técnicas del medio. Así la reproducción audiovisual, visual, auditiva y de escrita tienen sus antecedentes precisamente en la radio, TV, prensa y soportes como el teléfono.

De tal manera que los flujos establecidos a través de medios internos impresos como gacetas, circulares memorandos, revistas; audiovisuales como video corporativos, auditivos como la radio corporativa entre otros, ahora pueden verse complementados a través de las posibilidades de Internet donde un sitio puede contener casi toda la información referente a una empresa: información estratégica (misión visión, valores, objetivos), publicaciones internas, bancos de datos y documentos de uso común. Mientras que nivel externo funciona de manera similar al proporcionar información general y estratégica de la empresa, proporciona publicidad a través de mensajes visuales, auditivos o audiovisuales y almacena información general referente a la organización que contribuya a la formación de la imagen corporativa propicia.

En este sentido, la direccionalidad ofrecida por cada medio para convertirse en esta caso en multidireccional, donde ningún receptor debe o debería estar restringido por las mismas capacidades del medio y donde el único responsable lo los límites de las posibilidades que ofrezca el medio a los usuarios son las que éstos mismos ponen.

Por lo tanto, las formas de comunicación cambian, desde el cambio mismo de perspectiva. Definitivamente no es lo mismo pensar en los medios tradicionales como vía de información donde las opciones son pocas, predeterminadas, en la mayoría de los casos unidireccionales y se encuentran perfectamente estructuradas para el envío y recepción de información.

Ante este panorama de los medios tradicionales, el uso del nuevo medio conlleva a cambios en los procesos más primarios de comunicación, de los cuales surgen con Internet las siguientes modalidades:

FORMAS DE COMUNICACIÓN³³

- WWW (World Wide Web) Sitios de Internet
- Correo electrónico (e-mail)
- Transferencia de Ficheros FTP
- Mensajería Instantánea
- Chats
- Foros de discusión, Newsgroups
- Intercambio de archivos
- Telefonía IP

³³ Formas de comunicación más comunes con Internet

Sitio en Internet: complemente diversos medios de comunicación dedicados a proporcionar información tales como: periódicos, revistas, folletos, gacetas, comunicados, cartas, radio, televisión, anuncios espectaculares, publicidad impresa y audiovisual. Básicamente estas formas de comunicación e información conservan las características tradicionales sólo que un nivel virtual. No tienen lugar y espacio en la realidad pero pueden accederse a ellas por medio de la computadora y la conexión a la red

Correo electrónico: es usado para el envío de información en pequeñas o grandes cantidades para efectos de informar, por lo que generalmente se asocia a diversas formas escritas e impresas de comunicación como: cartas, avisos, circulares, memorandas o mensajes personales. Asimismo, se mantienen ciertas características tanto en formato como en contenido, aunque de manera virtual.

Transferencia de ficheros: esto se encuentra más relacionado con el envío de cantidades más o menos considerables de información relativa a temas diversos.

Mensajería Instantánea: es decir, mensajes relativos a ciertos temas y dirigidos a un grupo específico. Por ejemplo: los mensajes que llegan a los correos electrónicos previamente determinados cuando un usuario contrata una cuenta de correo y decide los temas de interés. Esta faceta de la comunicación en Internet puede estar muy ligada a acciones de promoción y publicidad.

Foros de discusión: estos son sitios congregación de usuarios de la misma manera que lo son las conferencias caracterizadas por individuos con intereses comunes. En este aspecto la interacción se encuentra mediatizada pero conservando algunas características como envío y recepción de información de manera inmediata, realimentación, multidireccionalidad

Chat: mismo puede complementar la comunicación interpersonal directa (cara a cara) o mediatizada a través de un canal como el teléfono. A pesar del uso de un medio diferente conserva características básicas como inmediatez, realimentación, heterogeneidad

Intercambio de archivos: este intercambio no sólo incluye archivos que contienen datos signícos y verbales sino también datos de diversa índole como: programas, música, imágenes, etc.

Telefonía IP: ésta es similar al servicio de telefonía tradicional pero con algunas características que otorgan ciertas ventajas como imagen en movimiento y sonido.

Estas formas de comunicación tiene como base, los medios tradicionales con aplicaciones tecnológicas que a menudo, mejoran la calidad de la transmisión, diseño o recepción del mensaje.

Los medios tradicionales más utilizados de manera electrónica son los impresos y generalmente conllevan a flujos de información descendentes donde es posible la recepción de información formal de superiores; se suelen utilizar circulares, memorandas, reportes e informes. Asimismo, se utilizan medios grupales como gaceta, revista, trípticos, folletería, entre otros para la emisión de información generalizada.

Los medios visuales como logotipos y colores tanto en los medios de comunicación y difusión utilizados como en las instalaciones de la organización responden a funciones de identificación por sus diferentes públicos.

En el caso de los medios de comunicación o difusión auditivos y audiovisuales como la radio y video corporativos así como también la publicidad (en prensa, radio y TV), responden a las pautas inherentes a los convencionales (radio y TV comerciales) el proceso inicia en el emisor (propietario de los medios de comunicación) quien diseña un mensaje (con base en la segmentación de la audiencia) para ser enviados a través de un canal determinado y que será recibido por un sinnúmero de receptores; una vez recibido el mensaje, en ocasiones se genera una respuesta o retroalimentación por parte del receptor, aunque esta generalmente es muy limitada.

Asimismo, en la conformación de redes tradicionales se han incorporado otros medios como el buzón de comentarios y los tableros de avisos a través de los cuales es posible el establecimiento de flujos ascendentes.

Por otra parte, la comunicación interpersonal entre los miembros de la organización a través de reuniones, juntas, pláticas informales, etc., establece redes de comunicación más ricas en cuanto a recursos de interacción.

A pesar de la variedad de medios, las redes de comunicación establecidas se segmentan de acuerdo a las diferentes áreas de interés para cada miembro, generalmente relacionadas directamente con su trabajo.

La comunicación tradicional en las organizaciones generalmente se segmenta por niveles, por asuntos de interés, de tal manera que la información se vuelve exclusiva y los individuos situados en áreas, sólo extienden sus flujos y redes a los entes más próximos. De ésta manera, la comunicación en las organizaciones se torna escalonada y descendente como lo muestra el siguiente esquema:

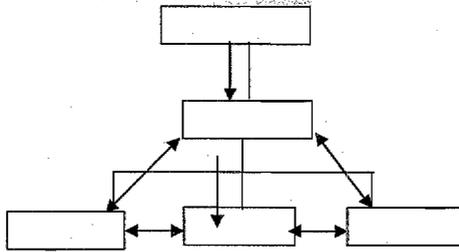


Figura 9. Comunicación Tradicional en las organizaciones

A pesar de establecerse flujos información a nivel interno casi en todos los sentidos, la red se limita a las áreas de interés en grupos por tratarse de los asuntos que les afectan directamente. En este sentido, la comunicación se plasma por los medios utilizados; la información transmitida conlleva a la estructuración de los diferentes procesos organizacionales.

A diferencia de la comunicación tradicional, Internet coloca a los participantes del proceso en un mismo nivel, en posiciones relativamente igualitarias, en aparente horizontalidad, donde cada individuo tiene la posibilidad de ejercer un rol de emisor o receptor con cualquier participante del proceso tal como se muestra en el siguiente esquema:

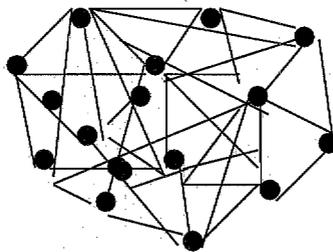


Figura 10. Comunicación en Red (Esquema propio, Capítulo 1)

Así, la utilización de Internet plasma también los procesos de comunicación organizacional. La información ya no corresponde únicamente al entorno inmediato, corresponde también aquello que afecta indirectamente. En este sentido, se rebasan los límites y la comunicación adquiere una nueva visión con diferentes posibilidades.

2.4. APLICACIONES DE INTERNET AL PROCESO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La incorporación de Internet a la organización trae consigo diversas aplicaciones útiles para el proceso de comunicación. Cuando se incorpora una nueva herramienta a un proceso cotidiano como lo es el comunicativo, se generan un sinnúmero de usos planeados y no planeados, conscientes e inconscientes, pero es precisamente el reconocimiento la nueva situación y la planeación de las subsecuentes lo que convierte a los usos en aplicaciones.

Dichos usos se empiezan a plasmar desde la introducción misma de Internet a la organización y por lo tanto, a los diversos procesos que la componen. Como lo hemos señalado con anterioridad, la Internet, como medio y como herramienta para la comunicación tiene como materia fundamental la información por lo cual las transformaciones se manifiestan principalmente en todo aquello relacionado con las interacciones entre los individuos.

La información de cualquier tipo que ésta sea, tiene detrás un emisor y delante un receptor por lo cual, todo aquello que la implique significa también relaciones entre individuos. Asimismo, la información es el recurso fundamental de las organizaciones, pues es la energía que les otorga movilidad en cierto grado. Por lo tanto, se puede determinar lo siguiente: la información es la energía fundamental de las organizaciones, es creada por y para individuos por lo cual necesariamente conlleva al desarrollo de procesos comunicativos (relaciones y/o interacciones con características variables).

Mientras los usos adquieren un carácter más o menos cotidiano, entonces la ejecución de dichas acciones se vuelve más consciente, se buscan ventajas a partir de las cuales es posible establecer pautas; es entonces cuando los usos se convierten en aplicaciones.

La mayoría de las aplicaciones de Internet se involucran de manera estrecha en el proceso de comunicación organizacional. Dichas aplicaciones pueden describirse básicamente en dos dimensiones: interno y externo.

La primera de ellas, la dimensión interna, se encuentra plasmada por la "intranet" la cual "... se trata de redes privadas de empresa que utilizan físicamente Internet y la fórmula del hipertexto o hipermedia –texto, íconos, gráficos, imágenes...- para comunicar a diferentes sedes y departamentos de una empresa entre sí..."³⁴. Es un conjunto de tecnologías de Internet, adaptadas en una red pequeña a nivel interno de una organización, pero que proporciona las mismas características y posibilidades de comunicación.

A pesar de ser una red de uso interno, puede o no estar bloqueada a otras redes externas.

La intranet es una de las mejores y más útiles aplicaciones de Internet porque parece significar un avance en materia de comunicación y gestión interna para las organizaciones. Indiscutiblemente dicha aplicación repercute en las formas de comunicación, por lo tanto, plasma las interacciones entre los individuos: entre los mismos miembros, entre éstos y los públicos intermedios³⁵ como proveedores y entre los miembros y clientes.

Con la Intranet es posible:

Para la acción de **Informar**:

³⁴ Villafañe Justo, *Dirección de la comunicación empresarial e institucional*, Ed. Gestión 2000, Pág.376

³⁵ Denomino públicos intermedios al conjunto de individuos ajeno a la organización, pero con relaciones estrecha con ella. Es decir, mantienen una injerencia directa con la organización, sea de manera física o abstracta.

* La creación de bancos o bases de datos internos con información relevante y útil para la organización. Esta información puede referirse tanto a cuestiones repetitivas y situaciones que pueden ser resueltas por remembranza, así como consideraciones cambiantes respecto a situaciones específicas. Con esto, es posible crear condiciones que reduzcan la certidumbre en la toma de decisiones situacionales.

* Medios organizacionales de comunicación interna, como cartas, circulares, boletines, tablones de anuncios, gacetas y revistas internas, etc., con Internet trasladados a una versión electrónica; se suelen sustituir o manejar a la par formatos convencionales.

* Asimismo, mediante esta aplicación es posible difundir información estratégica de la organización y no cambiante como: misión, visión, valores, objetivos e identidad corporativa, así como la difusión información cambiante, hechos noticiosos, cambios en las estructuras, formas de trabajo, etc.

Para la acción de **interactuar**:

* La Intranet representa también un soporte de comunicación entre los usuarios. En la medida que permite el envío, recepción y reenvío de información es un artefacto para la comunicación. Es el canal que permite el paso de información y da pie a distintos tipos de interacciones, algunas de ellas instantáneas.

* La realización de encuestas y sondeos internos como vía para la detección del clima predominante en la organización. Estos sondeos pueden realizarse a través de formatos tradicionales pero vía electrónica, o bien, tomar la manera de un buzón de sugerencias.

Para la acción de **persuadir**:

* Espacios para la promoción y publicidad propia, de los productos que se ofrecen y el quehacer de la organización.

Estas son las posibilidades básicas que ofrece la intranet al proceso, y a primera vista, podemos hablar de aplicaciones a la comunicación organizacional en términos de gestión de información y ampliación de las redes de comunicación. En sentido, Internet ha tenido un gran impacto en la organización a nivel interno con el surgimiento de una aplicación como la intranet, la cual da origen a otras aplicaciones que afectan, específicamente, el proceso de comunicación organizacional.

Definitivamente, la creación de intranet es producto de una perspectiva tecnológica y otra organizacional. No debe perderse de vista, que además de ser una aplicación resultado de un proceso de adaptación tecnológica, también sólo fue posible gracias a una visión de los posibles usos en el ámbito organizativo.

Los usos previstos y los surgidos con la implementación del nuevo medio no se vuelven aplicaciones sino hasta que se establece una forma concreta de obtener alguna utilidad de estos; en este sentido, el presente estudio pretende reconocer los usos y aplicaciones que se vienen presentando desde su incorporación para el planteamiento de un modelo teórico de adaptación. Así, hasta ahora hemos señalado una primera aplicación: la Intranet, que conlleva a dos funciones básicas de la CO: la gestión de la información y el establecimiento de nuevas redes de comunicación.

La utilización de una red interna no sólo permite el envío de información y comunicación entre los empleados, también ofrece la posibilidad de relacionarse con externos como clientes y proveedores.

Por otra parte a nivel externo, la aplicación de Internet ofrece casi las mismas posibilidades que al interior de la organización:

* Otorga la posibilidad de la creación de un **sitio Web** que no es equiparable a ningún otro medio, al menos no en su totalidad y gracias al cual se facilitan las acciones de comunicación e información.

Para la **información**:

* Responde a las necesidades del tipo de usuario, pero generalmente contiene información estratégica como objetivos misión, visión, valores, estructura organizativa, historia, noticias relevantes, buzón de comentarios, entre otras; asimismo puede contener recursos visuales como logotipos y colores corporativos, fotografías y videos, algunos otros auditivos como programas radiofónicos.

* Como medio de información y difusión bajo los esquemas de los medios tradicionales es posible hacer uso de notas y boletines informativos externos de interés general, gacetas, revistas, videos corporativos, etc.

* La creación de espacios para la recepción de información como buzones de comentarios y sugerencias, encuestas y cuestionarios electrónicos, mismos que representan un arma para la organización, pues a partir de ello es posible la toma de decisiones en términos de mercado.

Para la **interacción**:

* Como soporte para la comunicación entre los miembros de la organización y diferentes sectores como proveedores, clientes y público en general. En este sentido, es posible la interactividad del proceso al facilitarse el envío y recepción de información con su respectiva retroalimentación casi de manera inmediata, en el cual se presenta uno de los factores fundamentales de la comunicación: igualdad de condiciones. Caso concreto son los chats, foros de discusión, el correo electrónico, las teleconferencias, etc.

Para la **persuasión**:

* Acciones de promoción y publicidad tanto propias como de otras organizaciones que se anuncian a través de diversos portales.

En este sentido, con base en las posibilidades que ofrece a nivel interno y externo, el medio es aplicable a

a) Comunicación Interna. Es aplicable en tres sentidos principalmente:

1. Como bases de datos donde éstos pueden ser clasificados en varios tipos de información:
 - * Información estática correspondiente a generalidades de la empresa como visión, misión, objetivos, valores, historia, tradiciones, normas, comportamientos, acerca de productos y clientes, procedimientos corporativos, estructura organizacional, entre otros.

- Información cambiante como datos de inventarios, ventas, etc.
 - 2. Como medios de comunicación tradicionales , pero vía electrónica, los cuales permiten la interrelación entre los diferentes grupos de trabajo y el flujo de informaciones surgidas en el transcurrir de la vida organizacional tales como nombramiento, cambios en el organigrama, situación financiera, nuevos productos, proyectos, convocatorias, eventos culturales, sociales y deportivos, itinerarios, etc. Los medios más utilizados antes de manera impresa y ahora electrónicos son: son las cartas, reportes, circulares; mientras que para la comunicación con otro grupos miembros de la organización con frecuencia se utilizan los boletines informativos, las gacetas, revistas, periódicos, etc. Asimismo es frecuente encontrar de manera electrónica medios meramente visuales como logotipos y colores, y otros puramente auditivos, como música que identifica a la organización ó programas de radio; de forma audiovisual está el video corporativo.
 - 3. Como soporte de comunicación es posible el establecimiento de relaciones a distancia a través de chats privados, correo electrónico, reuniones, teleconferencias, etc. Ello contribuye el mantenimiento de relaciones entre los miembros de la organización, intercambio de información y conocimientos.
- b) Comunicación Externa, es aplicable también en tres sentidos:
1. Como bases de datos con información:
 - Estática relativa acerca de lo que es la organización, misión, visión, valores, filosofía, objetivos, historia, tradiciones, productos ó servicios que ofrece, etc.
 - Cambiante respecto a inventarios de productos, costos, presencia en el mercado, etc.
 2. Como medios de comunicación tradicionales vía electrónica, tales como: revistas, gacetas y boletines externos cuyo fin es informar de los diferentes acontecimientos sucedidos en la organización. Asimismo es frecuente encontrar de manera electrónica medios visuales como logotipos y colores, y otros puramente auditivos, como música que identifica a la organización ó programas de radio; de forma audiovisual está el video corporativo.
 3. Como soporte de comunicación con los diferentes públicos externos como clientes, proveedores y receptores en general a través de chats privados, teleconferencias, correos electrónicos personalizados, discusiones, etc.
- c) Publicidad, la cual se encuentra básicamente de dos formas: como banners y como ventanas instantáneas. La publicidad puede tener dos variantes:
1. Como parte de una estrategia publicitaria; esta depende de una campaña y estrategia de medios que no sólo involucra Internet, sino todos los tradicionales. Puede ser utilizada para ampliar información incompleta en los por las características propias de los medios electrónicos e impresos convencionales.
 2. Como publicidad convencional, me refiero a la colocación de anuncios del producto o servicio y la organización con un enlace respectivo con a su sitio en la red.
- d) Marketing, puede ser considerado como un mecanismo externo-interno de la organización porque se encarga de la recepción de información externa, para ser trasladada al interior de la organización. En este sentido, el proceso de comunicación organizacional responde a un carácter externo-interno. Por lo tanto, las aplicaciones de Internet se enfocan a la creación de receptáculos de información acerca de los diferentes públicos con relación en la empresa y el producto. Para lo cual, generalmente se crean buzones interactivos de

comentarios, o bien, cuestionarios relativos a algún tópico sobre el que se desea conocer.

- e) Relaciones Públicas, establecen redes de comunicación tanto internas como externas por lo que las aplicaciones y usos suelen ser de diversa índole, aunque con frecuencia se suelen utilizar:
1. Internamente: como vía para la atención a los miembros de la organización quienes tienen también la posibilidad de hacer comentarios y de quienes también se espera una opinión positiva para lo cual es posible crear espacios de recogida de sugerencias o bien, vía correo electrónico
 2. Externamente: la organización busca proyectar una imagen corporativa o institucional positiva la cual se conforma con cada aspecto pero se complementa con algunos otros mensajes que pueden ser difundidos vía Internet tales como: soportes a campañas corporativas, mensajes éticos y sociales y probablemente visitas virtuales a la empresa. No obstante, también se otorga espacio a la recepción de información a través de un buzón virtual de comentarios vía correo electrónico.

No obstante, a pesar de ser la Internet un medio que ofrece las posibilidades de los medios tradicionales, e incluso, de la comunicación interpersonal, nunca podrá ser único y sustitutivo para el establecimiento de redes de comunicación y flujos de información. Cada medio posee características únicas que lo colocan como viable en situaciones específicas; a pesar de ello, si es posible el diseño de la comunicación con la incorporación de un medio que debe desarrollarse con estrategias independientes pero paralelas al plan de comunicación tradicional de tal manera que resulten complementarios

2.5. EL PAPEL DEL COMUNICÓLOGO

La comunicación, como elemento integrador de las partes de la organización, juega un papel vital. Si éste es un factor inseparable de los individuos, lo es también de las organizaciones al estar compuestas de éstos. Por lo tanto, resulta imposible concebir una organización sin comunicación, pues en ambos significados (como acción de organizar y como conglomerado de individuos unidos para la búsqueda de un fin, un producto o servicio) se requiere del cumplimiento funciones. Es decir, cada uno de los procesos organizativos requiere de un proceso comunicativo paralelo pues todos los miembros de una organización tienen responsabilidades de comunicación en cuanto a que para el cumplimiento de roles para el posterior alcance de fines resulta necesario las acciones de recepción, recopilación, procesamiento y emisión de mensajes.

Así, al estar conformada la organización por individuos y por estar dedicada a la satisfacción de necesidades de éstos mismos, se convierte en una de sus características primordiales la permanente fluctuación de mensajes en el propio interior de la organización, de dentro hacia el entorno y del entorno hacia adentro. Por tal motivo, la comunicación debe ser adecuada para logro de objetivos de la organización.

En primera instancia, la comunicación es indispensable para la supervivencia en un mundo de inminente competencia. La figura del profesional de la comunicación se encuentra estrechamente ligada a la alta dirección para actividades de coordinación, desarrollo, análisis, difusión y control de mensajes internos y externos para la creación y/o fortalecimiento de la identidad para la proyección de la imagen corporativa.

En términos generales, para Joan Costa el comunicólogo debe buscar cumplir los objetivos básicos de la comunicación:

- Crear y/o fortalecer la identidad corporativa
- Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública o corporativa a nivel interno y externo
- Coordinar y canalizar el plan de estrategia de comunicación
- Conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz ante el sector al cual nos dirigimos
- Conseguir la integración, unión, motivación, dirección, control y colaboración de todos los empleados al informar y promover las actividades culturales, sociales y recreativas
- Verificar y controlar la incidencia informativa y publicitaria de las acciones comunicativas.

En este sentido, el comunicólogo contempla la implementación de un nuevo medio, Internet, el cual requiere de un proceso de planeación integral a los medios ya existentes.

El establecimiento de flujos y redes de comunicación es una de la principales labores del comunicólogo, pues es únicamente éste quien tiene la capacidad de decidir la distribución de mensajes a sectores específicos de la sociedad para lo cual resulta necesaria la elaboración de un **plan estratégico** coordinado de acuerdo a las actividades que se pretendan seguir, las técnicas y los medios que serán utilizados.

Así, con base en los objetivos de la comunicación y el comunicólogo, las funciones y propósitos de la comunicación interna y externa, los usos e identificación de los procesos comunicativos, propondré en el siguiente capítulo un plan estratégico de comunicación con el uso Internet.

La comunicación dentro de las organizaciones, cobra actualmente vital importancia, pues se ha constituido como un arma de gestión. El comunicólogo realiza una difícil función en la selección de información, elección de adecuados canales que permitan dirigir las energías potenciales con su adecuado tratamiento. Su función se enfoca al saber crear, discernir, diseñar y canalizar información con base en el qué, a quién, cuándo y a través de qué medio.

CAPITULO 3: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

A partir de la construcción de los primeros dos capítulos retomaré el concepto de comunicación como el proceso bilateral en donde los participantes (emisor y receptor) intercambian información, y para lo cual resulta imprescindible la presencia de asociaciones compartidas. Pero también como un proceso enfocado para la consecución de los propósitos preestablecidos.

Y es en este capítulo donde plantearé una visión de la comunicación estratégica con el uso del medio de comunicación e información que nos ocupa: Internet. Así, será posible el establecimiento de un modelo estratégico que optimice el proceso de comunicación en las organizaciones. Es decir, debe cumplir con las funciones de la comunicación organizacional (cumplir metas y objetivos previstos) a través de estrategias internas y externas.

Las aplicaciones de Internet al proceso de comunicación organizacional se encuentran estrechamente vinculadas a la comprensión de las oportunidades que ofrecen, pero también las limitaciones que implican como soporte para la comunicación e información tanto a nivel interno como externo.

3.1. DEFINICIÓN

Con anterioridad, hemos definido la comunicación como un proceso de intercambio constante de información constituida en un mensaje (asociaciones comparadas), en donde los ejecutantes emisor y receptor tienen la posibilidad de intercambiar posiciones debido a su igualdad de condiciones, por lo tanto, es un proceso interactivo situado un tiempo y en un espacio.

En este sentido, la comunicación cumple propósitos, pues el proceso mismo surge de una necesidad: dar a conocer y recibir una respuesta del interlocutor. Por lo tanto, los fines del proceso están en relación directa con el tipo de comunicación que establezcamos: emotiva o racional (señalado en el capítulo anterior). Pero a pesar de sus diferencias la espontaneidad en la primera y la planeación en la segunda, los propósitos nunca desaparecen porque estos son el origen del proceso.

Por lo tanto, la comunicación es el acto de intercambiar información con "x" propósito para el cumplimiento de ciertos fines establecidos, para la cual puede existir o no la búsqueda de una forma planeada para el logro de un objetivo. Debido a que la comunicación emotiva la hemos definido como aquella permanente e inseparable de individuo con posibilidad de ser codificada en lenguaje pero donde los componentes esenciales son los elementos no verbales como gestos, expresiones corporales y tonalidades de voz; resulta más maleable para efectos de medios la comunicación racional, porque el acto suele estar más enfocado al cumplimiento de propósitos mediante el establecimiento del objetivo que se pretenden cumplir y es en la de este tipo, donde podemos ubicar la comunicación que nos ocupa, aquella que se da en el ámbito de las organizaciones.

No obstante, independientemente del tipo de comunicación que se lleve a cabo siempre estará impulsado por un propósito que le da origen y el cual determinará también el rumbo que tendrá el proceso. En este sentido, la comunicación es la acción de transferir, intercambiar, transmitir energía [mensajes] con "x" propósitos, independientemente del contexto que enmarque el proceso.

El acto de comunicación esta presente en cualquier lugar donde se encuentra el individuo, es motivado por un propósito inseparable a éste y de cada uno de sus actos; así, la comunicación es acción en la medida que sólo es posible ante la existencia de una necesidad convertida en propósito impulsor.

Sabemos que cualquier proceso de comunicación se encuentra motivado por un propósito, es decir, por la búsqueda de la consecución de un objetivo, para lo cual resulta necesaria una forma para obtenerlo, un modo. En el caso de la comunicación, la manera del cómo puedo transmitir un mensaje para dar a conocer "x" información es una estrategia, al mismo tiempo que lo es la finalidad de transmitir ese contenido. Por lo tanto, la comunicación es acción con una estrategia implícita.

Por lo tanto, la estrategia es la vía o el camino que deben seguirse para el logro de fines y metas; para lo cual se requiere de un conocimiento tanto de la dinámica interna como externa, de los factores que deben considerarse porque influyen de manera positiva o negativa para la consecución de dichos objetivos. Así, puede concluirse que existe una relación dialéctica entre la estrategia y los fines que persigue la organización.

Como se ha explicado con anterioridad, la comunicación organizacional es la red de relaciones interdependientes a través de las cuales fluye energía al interior de la misma y de ésta con su medio. Ésta hace posible la fluctuación información estructurada en mensajes (asociaciones compartidas constituida en patrones informativos) entre los miembros de una organización y con su entorno, siempre enfocadas a la consecución del objetivo general de la organización a través de la previa planeación del proceso con fines de alcanzar el propósito previsto y en este sentido, se realizan una serie de acciones enfocadas a tal propósito.

Por lo tanto las organizaciones, esencialmente constituidas de individuos organizados para la consecución de un objetivo, ejecutan toda una serie de acciones enmarcadas por un proceso comunicativo. En este sentido, la comunicación es la acción de transferir con un propósito determinado, por ello, las organizaciones se valen de éste recurso y por ende, de una estrategia para el alcance de sus metas.

Las organizaciones, a cada momento, ejercen actos comunicativos directos (contacto cara a cara) o mediáticos (a través de documentos, avisos, circulares, memorandos, publicaciones, TV y radio corporativas, etc). Internet se ha constituido como un canal más, óptimo para el establecimiento de procesos de comunicación entre los miembros de la organización y para con su entorno. El más claro ejemplo de ello son los sitios que las empresas, instituciones u organizaciones representativas tienen para comunicarse con sus públicos.

Las aplicaciones de Internet se encuentran basadas en la comprensión de sus limitaciones y el análisis del potencial de oportunidades internas y externas. La identificación de dichas oportunidades responden a las características propias de las organizaciones, pero sobre todo, a la capacidad de adaptación que posean para aprovechar las posibilidades que ofrece el medio.

Internet resulta un medio idóneo para cualquier tipo de organización que tenga acceso a él y con disponibilidad al cambio, pero sobre todo, con capacidad de identificar las ventajas que ofrece a la organización independientemente de su tamaño, el sector al que se dediquen o su forma de financiación. Las posibilidades que ofrece, se encuentran en relación directa al propósito que se pretende cumplir, pero también al dónde se pretende llegar.

Por lo tanto, lo realmente importante e indispensable en este sentido es, tener acceso al soporte técnico y la capacidad de decidir los usos más propicios o los que más se adecuen al cumplimiento de propósitos y a las metas a las que se pretenden llegar. En este sentido, la comunicación con este medio se vuelve estratégica.

Sólo en vista de que el medio sea utilizado de manera estratégica será posible el mejoramiento del manejo interno de la información, la comunicación y por ende, el desempeño del sistema que finalmente en conjunción con las acciones de publicidad y mercadotecnia desembocarán en la proyección de una imagen corporativa coherente y un actuar cohesionado.

Las posibilidades de Internet son tan versátiles como la misma organización lo sea y lo permita. El rumbo organizacional que siga el sistema depende de la apertura para ampliar las posibilidades de interactividad y de constituir canales de información; es decir, por la capacidad de crear flujos y redes, por desarrollar canales de mercadotecnia, por interesarse en la publicación electrónica a través de la red, por constituirse no sólo como emisor sino también, como receptor de información. Esto enfocado a una estrategia que comprenda las nuevas formas de interacción, el manejo de información y la ejecución de acciones persuasivas enfocadas a una estrategia de comunicación.

La comunicación organizacional contribuye a optimizar, desarrollar y crear redes de comunicación y flujos de información directos o mediáticos a fin de cumplir un propósito; por lo tanto, regula todo el proceso de comunicación, es decir, mediante el conocimiento del fin que persigue la organización enfoca o dirige las acciones (establece una estrategia) y por ende, encausa el proceso.

En la medida en que la comunicación tiene un propósito a través del cual se delimita su acción, se trata de un proceso esencialmente estratégico al tener un propósito y pretender cumplir un objetivo. En el caso de la comunicación organizacional el propósito que se pretende cumplir en primera instancia hacia fuera, pues es la razón de ser de la organización o el motivo que le dio vida, pero para esto, resulta necesario la organización de la dinámica interior. De tal manera que, en la medida en que la comunicación se encuentra aunada a un propósito, a la consecución de un objetivo es también una acción estratégica independientemente de los medios utilizados.

Por lo tanto, la comunicación es estratégica porque:

- Sólo se ejecuta en vista de un propósito; no existe comunicación sin propósito, ni propósito que se lleve a cabo sin comunicación.
- Busca el cumplimiento de un objetivo, sea emocional o racional. En el caso de la comunicación organizacional los propósitos y objetivos que giran entorno al proceso son predominantemente conscientes y por lo tanto, razonados, además se encuentran directamente relacionados con el cumplimiento de una necesidad proveniente del entorno.
- Cualquier proceso de comunicación implica un acto o una serie de ellos por lo cual, necesariamente conlleva a la acción, por lo tanto la comunicación es acción y ésta sólo se lleva a cabo en la medida que se desea obtener algo del interlocutor.
- Sólo en vista de que se sabe de manera consciente o inconsciente el deseo obtener algo del interlocutor, se busca la forma de obtenerlo y por lo tanto, el **cómo** constituye lo esencialmente estratégico del proceso. En CO es producto de un proceso de planeación que me lleve a mi objetivo final

En las organizaciones la estrategia se delimita de acuerdo a una función general: satisfacer las necesidades del entorno, la razón de vida de una organización. Se determina el objetivo al cual se pretende llegar, se establece una forma para alcanzarlo y se implementa las acciones necesarias, lo cual constituye una estrategia. Así, si la comunicación en cualquiera de sus tintes es estratégica, la organizacional lo es aún más en la medida que es o debería ser planeada casi en su totalidad.

Por lo tanto, la comunicación es estratégica en la medida que constituye el camino para el cumplimiento de fines y metas, para lo cual se requiere del conocimiento del endoentorno y el exoentorno, de los factores que inciden de cualquier manera para la consecución de los objetivos. De esta manera la estrategia se refleja en cada instante en el cual se ejecuta: a nivel interno a nivel externo, las acciones entre los integrantes de la organización y de estos con los individuos localizados fuera de los límites.

De la explicación anterior, he retomado elementos como: organización, entorno, necesidad y propósito, para plasmar las relaciones existentes entre entorno-organización en el siguiente esquema:

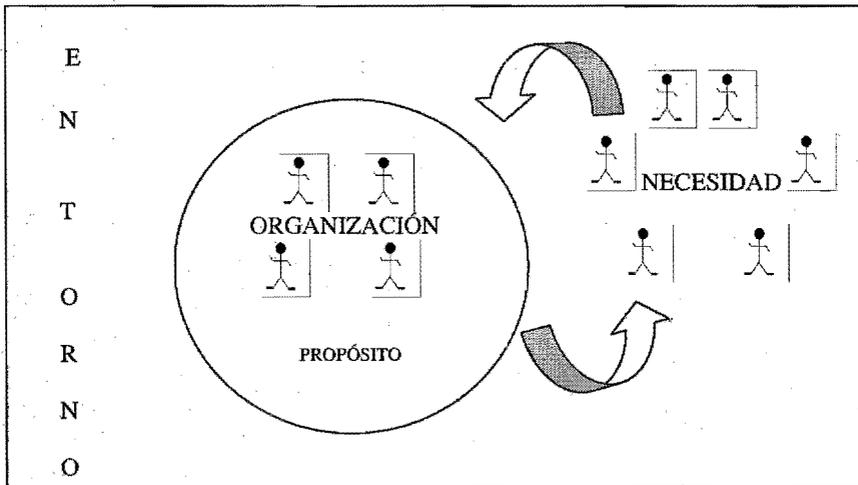


Figura 11. Relaciones organización-entorno

Así, la comunicación es esencialmente estratégica en la medida que es el recurso primordial para el cumplimiento de objetivos, puesto que constituye el camino para la orientación de las acciones. En este sentido, posee un valor estratégico innato, pues se trata de uno de los elementos más flexibles de la organización por ser capaz de adaptarse a cualquier situación. Es evidente que la organización se comunica y tiene la necesidad de comunicarse tanto internamente como con el entorno que la define. El concepto de comunicación que he venido manejando, se ha concretado como una necesidad para la organización, institución o empresa debido a su constitución meramente humana lo cual cubre toda la estructura a través de redes y flujos de mensajes establecidos por cada uno de los individuos dentro y fuera de ella.

La comunicación se constituye como energía dinámica que se mueve al interior de la organización, de dentro hacia fuera y viceversa. Dicha energía se materializa en Información constituida en mensaje, elemento indispensable de la comunicación; sin este, el proceso simplemente no existe, razón por la que cualquier incidencia sobre él puede alterar todo proceso de comunicación. Es el canal o soporte técnico el que influye directamente sobre el mensaje, por lo cual puede considerarse decisivo. Goldhaber identifica algunas variables del mensaje de la siguiente manera:

Variable	Clasificación
Relaciones del mensaje	Diádico Pequeños grupos Públicas
Redes del mensaje	Formales (ascendentes, descendentes, horizontales) Informales
Propósito del mensaje	Tarea Mantenimiento Humanos
Receptores del mensaje	Interno Externo
Lenguaje del mensaje	Verbal No verbal
Método de difusión del mensaje	Software (oral, escrito) Hardware

Figura 12. Goldhaber Gerald¹

Internet es un soporte técnico que posibilita todas las variables consideradas por Goldhaber para el envío de mensajes, pues es un medio óptimo para la interacción entre dos personas (por ejemplo, cuartos de charla, foros de discusión, conferencias), para el envío de un mensaje a un grupo mas o menos reducido (publicación de memorandos, revistas o gacetas internas, notas de prensa, información corporativa a través de Intranet), o bien a públicos extensos a través de Sitios Web. Todos los ejemplos antes citados son propios de la comunicación formal aunque en el caso de la interacción a través de salas de charla puede darse la informalidad de la comunicación. Los receptores de este tipo de mensajes pueden ser internos y externos, con lenguaje verbal o no verbal.

El uso de las variantes utilizadas dependerá de las necesidades de comunicación pero también de la estrategia que se pretenda, de **qué y cómo**, para lo cual es necesario conocer las posibilidades que brinda Internet. De acuerdo a las variables explicadas en el capítulo 2. Desde mi perspectiva la comunicación con Internet puede desenvolverse de la siguiente manera:

¹ Goldhaber, Gerald, *Comunicación Organizacional*, Ed. Diana. México. 1992

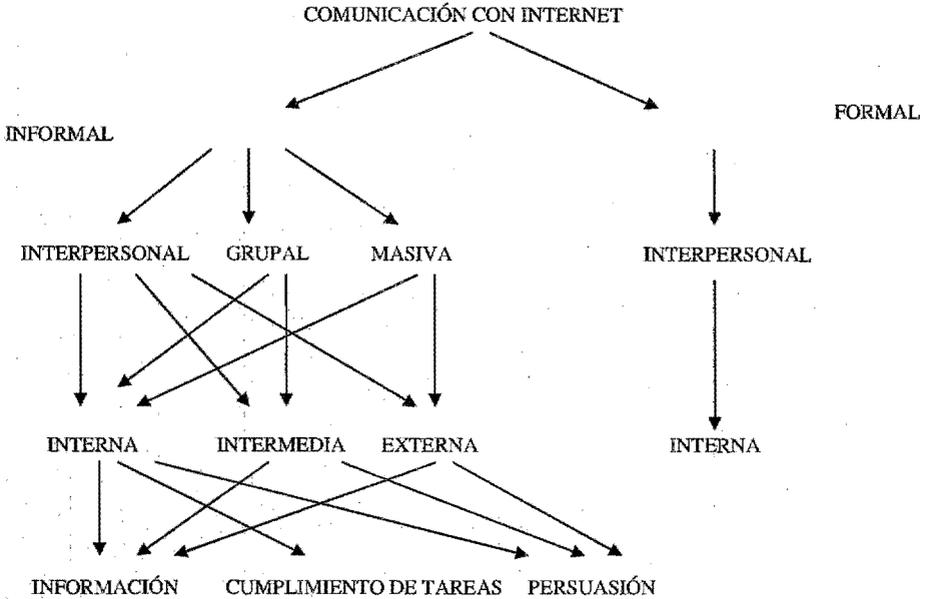


Figura 13. Categorías de la comunicación con Internet

Al igual que en la comunicación tradicional, el comportamiento se puede dar de manera formal o informal. De la primera es común ejecutar los tres niveles de la comunicación, mientras que de la segunda predomina la interpersonal. Al ser la comunicación formal un proceso con alto grado de planeación y diseño, es posible prever necesidades y por lo tanto, identificar cada una de las posibilidades que ofrece el medio; la espontaneidad de la interpersonal lleva al contacto directo, a la retroalimentación inmediata. Dos ejemplos de formas de comunicación formal e informal con Internet son: la circular electrónica y los cuartos de charla respectivamente.

Independientemente de los medios utilizados, la organización se forma y se mantiene de los flujos de información entre sus miembros y para con su entorno, pues como sabemos, sus integrantes son seres organizados que entretejen redes de comunicación con fines a obtener un objetivo: satisfacer una necesidad manifestada dentro del sistema social. La búsqueda de tal motivo implica un camino para obtener algo, y por lo tanto una estrategia.

La comunicación organizacional como reguladora del proceso y por lo tanto, de las acciones de comunicación ejecutadas contribuye al aprovechamiento y potencialización de esta energía para el cumplimiento de los objetivos globales. Para esto, se planean y diseñan una serie de actividades que permitan llegar al fin. Acciones que incluyen: información, persuasión e interacción.

En este sentido, cualquier clase de comunicación es estratégica en la medida que busca cumplir un propósito; la organizacional, lo es aún más por su carácter predominantemente racional y por lo tanto, el nivel de planeación implica una estrategia. Por ende, la comunicación es estratégica al definir, orientar y proyectar la comunicación.

La comunicación es estratégica en tanto su objetivo final es el cumplimiento de un propósito. En el caso de las organizaciones es posible afirmar que es estratégica en porque contribuye a la consecución del objetivo y en términos de comunicación, constituye el recurso primordial pues para obtener algo, los individuos necesitan comunicarse entre sí, establecer relaciones, la ejecución de acciones que conlleven al fin.

Con base en lo anterior, defino a la comunicación estratégica como la energía encauzada al cumplimiento de un propósito común a través de un conjunto de acciones enmarcadas en un proceso comunicativo, tanto a nivel interno como de dentro hacia fuera y viceversa.

Es precisamente la red de relaciones y las acciones que se establecen alrededor de ésta las que llevan al cumplimiento de objetivos. Desde el establecimiento de un proceso de comunicación cotidiano donde el catalizador del mismo es el propósito, se pueden distinguir dos tipos: 1) aquellos relacionados con las expectativas personales de cada uno de los miembros, pero que finalmente repercuten en la organización al ser el escenario donde se desarrollan y 2) los meramente relacionados con las actividades de la organización. Finalmente son ambos tipos de propósitos contribuyen dan rumbo a la organización; en este sentido la comunicación organizacional como en algún momento se ha mencionado orienta los flujos y redes de comunicación.

Por tal motivo, resulta vital definir de la manera más clara el (los) objetivo (s) de la organización, pues alrededor de éste o estos se originarán las acciones de comunicación entre los miembros, y a partir de ello es posible también regular los procesos y los flujos de comunicación, así como el diseño de estrategias particulares para el mejoramiento de la misma.

De acuerdo a lo planteado hasta este momento, la comunicación en las organizaciones es estratégica porque:

- Se define y orienta de acuerdo a la búsqueda del propósito que le dio vida a la organización, que finalmente será el mismo por el cual se lleva cabo el proceso, y que universalmente es cumplir una necesidad real o creada del sistema social
- Establece pautas de acción (comunicación) de acuerdo a los objetivos que se pretende alcanzar, esto mediante el previo análisis situacional.
- Define formas y medios para alcanzar lo que se considera una meta u objetivo; es decir, considera la serie de acciones óptimas para la ejecución de un proceso de comunicación que contribuya al cumplimiento del objetivo general.
- Busca optimizar todos los recursos y enfocarlos al fin de las organizaciones.

En este sentido la comunicación organizacional es necesariamente estratégica al ser producto de un propósito que origina su ejecución. Y es en la medida en que se busca el cumplimiento de "x" deseo, que lleva a la búsqueda del camino para la obtención de un fin y principalmente, al alcance de un objetivo en las organizaciones; esto necesariamente nos conduce al **cómo**.

Por lo tanto, la comunicación es necesariamente estratégica en la medida en que su ejecución pretende el alcance del propósito que la originó, y es en la búsqueda de éste mismo en la cual se define el camino y se establece una forma y los medios para alcanzarlo, es decir, una estrategia de comunicación.

Por ejemplo, Televisa tiene una página de comunicación externa donde da a conocer información general corporativa distribuida de la siguiente forma una sección llamada empresa (historia, misión, visión, objetivos y valores); filiales (con ligas a las diecinueve con que cuenta); Internacional (que se subdivide en tres partes; la primera de ellas con apertura a información acerca de la presencia de programas televisivos en el mundo y las otras dos restringidas a compradores de tales productos); ventas (donde se brinda información a comparadores de espacios televisivos, del plan comercial manejado, de las tarifas, de los ratings, de la programación de las acciones de marketing); un área dedicada a los inversionistas (compuesta por reportes de resultados trimestrales, semestrales y anuales, notas de prensa, estados financieros, organigrama, consejo de administración y ejecutivos). Asimismo, proporciona formas de interacción a través de foros de discusión, buzón de sugerencias acerca de los productos que ofrece que al mismo tiempo son acciones de estrategias de mercado; también ofrece la posibilidad de una visita virtual a las instalaciones. Por último, realiza acciones de persuasión al publicitar sus productos a través de una liga que lleva a información de cada programa, un aliga a Noticieros Televisa y las noticias más importantes, un vínculo a Fundación Televisa con descripción de las causas altruistas y manera en que cada producción se vincula y las últimas noticias respecto a los productos ofrecidos. Todas estas acciones, llevan una estrategia implícita que responde a los objetivos globales además de cohesionar a la organización y reflejar su identidad para la formación de una imagen.

Es posible identificar el establecimiento de nuevos procesos comunicativos a través de medios que amplían ciertas posibilidades como extensores de sentidos. Con Internet se amplía las posibilidades de información de datos (creación, distribución y almacenamiento) de diversa índole que van desde los más comunes hasta los especializados sin ninguna restricción si el emisor lo desea; se brinda la posibilidad de interacción en el sentido que el emisor emite un mensaje respecto a su producto, pero existe la posibilidad de que el receptor tome el papel del primero al enviar una respuesta u opinión respecto a lo que el emisor plantea inicialmente. Asimismo, se realizan acciones persuasivas a través de publicidad tanto de productos propios como de otras organizaciones que se anuncian a través del portal.

Pero lo importante de esto es que estos actos propios del proceso de comunicación en las organizaciones se orientan por una estrategia, se determinan el objetivo general de la organización.²

En este sentido, la comunicación es estratégica porque persigue un fin definido, pero también se requiere una estrategia de comunicación para definir el camino a seguir en pro de obtener el resultado deseado.

² Por ejemplo, en el caso de Grupo Televisa "Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de nuestras audiencias, cumpliendo la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social. Sabemos que nuestra existencia como empresa depende de ellos, por eso estamos comprometidos con:

Nuestro público
 Nuestros clientes
 Nuestros accionistas
 Nuestros proveedores
 Nuestra comunidad laboral
 Nuestra sociedad..."

3.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Así la comunicación es estratégica al tiempo que de manera consciente o inconsciente se establece una estrategia de comunicación que contribuya a alcanzar fines previstos. En el caso de las organizaciones, sabemos lo que hemos repetido en múltiples ocasiones, que se constituyen por un conjunto de individuos que buscan cubrir una necesidad (planeada o creada) y al estar constituidas por seres humanos establecen una red de relaciones que les permiten estar en la constante búsqueda del objetivo que los motiva, por lo que resulta inconcebible la organización sin comunicación.

Pero es precisamente el **cómo**, el camino que nos lleva a la búsqueda de una forma y los medios para obtenerlo. La comunicación organizacional, predominantemente consciente busca la manera de efficientar optimizar y regular los flujos de información y las redes de comunicación; concebir un orden que permita la consecución de objetivos.

En este sentido lo estrategia de comunicación:

- Es guía del camino que se debe seguir para cumplir el objetivo de la organización
- Establece pautas de acción de los elementos comunicantes, de tal manera que penetre todas las partes de la organización y se mantenga en relación directa con la estructura
- Establece directrices y determina estructuras
- Define objetivos y los métodos

En todo momento, las organizaciones establecen formas de comunicarse tanto con sus miembros como con los públicos externos de manera directa o a través de algunos medios impresos o electrónicos. Esto significa que existe o debiera existir una estrategia de comunicación vinculada a los objetivos organizacionales porque éstos son los que mueven a la organización.

Las organizaciones a lo largo de su vida han incorporado medios para el cumplimiento de objetivos a través de sus acciones de comunicación y con las cuales se amplían las posibilidades de comunicación. De acuerdo a este principio, los medios se vinculan a la estrategia de toda organización y ésta al objetivo general de la organización, a la difusión de aquello que constituye su razón de ser dentro del sistema social.

La estrategia sirve a la organización como medio para encauzar todos los esfuerzos y los recursos a los objetivos de la organización de tal manera que exista la unificación entre éstos y las acciones. Elementos corporativos como la misión, visión, objetivos y valores son pautas que vinculan la parte conceptual con la operativa mediante el diseño y la planeación de información.

La estrategia tiene su base en la comunicación e información; la primera instrumentada bajo el principio de la interacción, la participación y el proceso bidireccional para el logro de funciones mientras que la segunda representa la difusión de información corporativa y operativa así como de sucesos relevantes que conlleven al cumplimiento del objetivo principal.

Internet que ha sido un medio inicialmente diseñado para el manejo de información en tiempos de guerra, hoy resulta una poderosa herramienta con grandes potencialidades para crear información pero sobre todo para almacenarla y difundirla.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación en las organizaciones con Internet contempla las características del medio en conjunción con sus potencialidades:

- 1) CREACIÓN – Diversos lenguajes o metalenguaje, flexibilidad
- 2) DIFUSIÓN – Multidireccionalidad, descentralización
- 3) ALMACENAMIENTO – Virtualidad

A este respecto, es posible vislumbrar que la estrategia de comunicación con Internet se relaciona con el cómo se organizan los flujos de información y las redes de comunicación. En el ámbito de la comunicación interna, organizaciones clasificadas como grandes empresa, caso de Televisa³ cuentan con una red de interna (Intranet) donde difunden información referente a la empresa, noticias relevantes, servicios, áreas internas, recursos humanos y un centro de soporte técnico.

Las estrategias de comunicación se delimitan a partir de lo que se pretende lograr con los receptores, de lo que se quiere comunicar y la forma en que se desea hacerlo a partir del cumplimiento de un propósito. La elección de que ésta sea directa o mediada, de que sea interpersonal, grupal o masiva, a través de flujos descendentes, ascendentes u horizontales. Las formas son tan diversas como las posibilidades de combinaciones entre estos factores y los soportes técnicos, cubren algunas carencias físicas existentes en el proceso. Por ejemplo, el teléfono que rompe con la idea de distancia, los medios impresos que cambian la idea de lo efímero y otorgan permanencia, la radio que ha traído la concepción de instantaneidad o la televisión que rompe con la idea de tiempo pero también de espacio.

En la comunicación organizacional el mensaje en sí mismo lleva implícita una estrategia, sobre todo porque incluye un alto grado de planeación, la estrategia representa la directriz del proceso y el medio la manera en que se cumplirá el propósito.

La estrategia de comunicación es la definición específica del camino, de la directriz, de las pautas de acción que nos llevarán a la consecución de los objetivos previstos; es la parte planeada de la comunicación en las organizaciones, porque con base en lo establecido con anterioridad, sabemos que la comunicación es estratégica en sí misma. Es decir, mientras la comunicación es estratégica por sí misma en la medida en que se encuentra enfocada al cumplimiento de algún propósito, la estrategia de comunicación implica el conocimiento más profundo de la organización, de los propósitos a cumplir u del entorno para el establecimiento del un a forma para alcanzarlos.

3.3 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El propósito inherente a toda organización conlleva a una estrategia de comunicación que debe encausar las acciones de a fin de cumplir el objetivo surgido de las necesidades del entorno y para la satisfacción de estas es necesario cubrir algunas funciones tanto al interior como al exterior de la misma.

La comunicación se define como "...la relación comunitaria consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las

³ Empresa privada dedicada al entretenimiento, con un número de miembros fijos superior a los 5000 donde el 60% funge como personal de planta y el 40% restante como personal de honorarios, además de un número considerable de personal ocasional que tiene acceso a la instalaciones para la ejecución de labores operativas

formas que asume la sociabilidad del hombre..."⁴. Así, de acuerdo a este concepto y con base en lo establecido en el capítulo 2 (2.1. la comunicación en las organizaciones), la comunicación es la relación interactiva entre dos o más personas a través de la cual se pretende dar a conocer ideas, hechos o pensamientos, para lo cual es necesaria la transmisión de información, asimismo, resultan necesarias un conjunto de asociaciones compartidas (o referentes) establecidas en patrones informativos. Es decir, para hacer posible el proceso comunicativo es indispensable el manejo del mismo simbolismo entre los integrantes para el eficiente intercambio, reconocimiento y entendimiento de la información transmitida.

La organización como sistema se percibe como un conjunto coordinado con una dinámica enfocada al alcance de ciertos objetivos, en este sentido se entiende por "organización" a todas las personas que ocupan los distintos roles de trabajo y están conectados por los flujos de información dentro de la misma. Dado que los sistemas guardan una relación estrecha y están armónicamente conjugados, son un conjunto complejo de elementos directa o indirectamente relacionados en red causal, cada una de sus partes trabajan a fin de obtener un objetivo final.

Por lo tanto, para el cumplimiento de ciertos objetivos resulta necesario el cumplimiento de las necesidades de comunicación y los circuitos que establece en toda la extensión del sistema. En este sentido, el proceso de comunicación e información en las organizaciones puede subdividirse en tres niveles básicamente: operacional (datos relacionados con tareas u operaciones); reglamentarios (órdenes, reglas, instrucciones); y de mantenimiento/desarrollo (Relaciones Públicas y con los empleados, publicidad, capacitación)

Con base en lo planteado en el capítulo anterior⁵ damos por hecho que la comunicación es un elemento implícito en cualquier organización, independientemente de su tamaño, actividad o giro, por lo que resulta imposible considerar una organización sin comunicación. Algunos autores consideran la organización como "...el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización y entre ésta y su medio...". No obstante, la comunicación organizacional debe considerarse la rama de la comunicación encargada de optimizar y eficientar los procesos comunicativos de la organización, porque finalmente, independientemente de su manejo, la comunicación siempre se encuentra ahí. Por lo tanto la CO debe dirigir, controlar, coordinar y organizar los flujos de comunicación así como también, determinar los contenidos de los mensajes de la organización con el fin de encausarla en mayor medida. Aunque debe señalarse, no todos los procesos comunicativos pueden ser manipulados, aquellos con posibilidades deben ser encausados respondiendo a los objetivos estratégicos de la organización. Todo esto a fin de lograr una comunicación, clara, precisa y oportuna.

En este ámbito, los canales y medios de comunicación desempeñan una labor vital como parte del proceso de comunicación, entendido el primero como instrumento para transmitir un mensaje; no obstante, su importancia radica en crear el vínculo entre las diferentes unidades de organizacionales; mientras que el segundo, es entendido no solo como el aparato físico sino como el conjunto de actividades desarrolladas para hacer llegar el mensaje a su destino.

⁴ Pascual Antonio, *Comprender la Comunicación*, Ed. Monte Ávila, Venezuela. 1990. Pág. 51-52

⁵ La organización es un conglomerado de individuos unidos por la búsqueda de un fin, por lo tanto, son seres humanos el principal componente y son también sociables por naturaleza por lo que su actuar se encuentra plagado de procesos comunicativos. Por lo tanto, si el hombre es el elemento principal de la organización, lo es también la comunicación.

Por tanto, la comunicación organizacional como encargada de optimizar y efficientar los procesos de comunicación, resulta una de sus tareas la creación y mantenimiento de redes y flujos de comunicación para lo cual es indispensable la consideración de los canales y medios con los que cuenta la organización con el fin básico, el cumplimiento de objetivos organizacionales pero siempre mediante el establecimiento de una estrategia, para el cumplimiento de ciertas funciones que se describirán más adelante.

En la medida en que los objetivos organizaciones crecen, suelen incrementarse también las necesidades de comunicación. Es decir, una organización pequeña suele satisfacer sus necesidades de comunicación de manera mas sencilla debido a que sus integrantes, pocos en cantidad, no requieren de del uso de soportes técnicos por ser suficientes los elementos que proporciona la comunicación interpersonal, no parece necesario en uso de extensores⁶ de los sentidos (medios o canales) por responder a distancias cortas, mantener el contacto directo e inmediato entre sus integrantes y finalmente, por poseer objetivos muy específicos que responden a entornos inmediatos. No obstante, con la aparición de Internet como instrumento abierto, interactivo, multidireccional, con posibilidades de lenguajes diversos y convergencia de medios, pero sobre todo como el canal y medio que reduce el espacio geográfico y las concepciones de tiempo, los entornos resultan más próximos de lo que realmente son, por lo que las organizaciones, independientemente de su tamaño, actividad social, modo de financiación o sector al que se dirijan mantienen o no mantienen contacto con su entorno de acuerdo a los medios utilizados. Así, considero que el uso o necesidad de Internet no se relaciona directamente con las características de la organización sino con las necesidades y deseos de responder a sus públicos.

No obstante, como resultado de la era de la información expuesta en el primer capítulo, la llegada de Internet, ha superado las barreras de espacio y tiempo por lo que la los entornos mas alejados se vuelven inmediato. Los mensajes pertenecientes a un lugar determinado y en un tiempo específico sólo se convierten en significativos en la medida de que se conforman por asociaciones compartidas constituidos en referentes informativos. Ante diversidad y abundancia de información circundante en la red las realidades alejadas parecen más cotidianas de lo que realmente son; las concepciones se integran formando una sola, de tal manera que lo global es apropiado por lo local y lo local es incorporado a la globalidad. Al asociar esta última idea a lo la propuesta de que el surgimiento de un nuevo medio y su incorporación influye, plasma o moldea la organización tanto a nivel interno como externo; intuyo que las necesidades internas de una organización pequeña resultan más básicas, primarias como resultado de la proximidad de sus integrantes y generalmente cubiertas por la riqueza de los componentes de la comunicación interpersonal; mientras que a nivel externo, el uso de Internet convierte a la organización en parte del mundo de información viajante.

Las organizaciones medianas y grandes suelen componerse de un número más extenso de integrantes cuyos procesos suelen complicarse un poco al conformarse en redes y flujos de información que en la mayoría de los casos, precisamente por los factores de tiempo y espacio, se convierten en mediáticos, pues las necesidades de comunicación también se modifican ante una situación interna con características de poca proximidad con la mayoría de los integrantes; esto implica, más necesidades de comunicación por la complejidad que representa la cantidad de integrantes y las formas de organización que deben adquirir para el cumplimiento de objetivos estratégicos;

⁶ Soportes técnicos que amplían las habilidades sensoriales comunes

mientras que su presencia en Internet se representa casi igual que en el caso de las organizaciones pequeñas, ambas forman parte del mar de información circundante que adquiere sentido en la medida que sea gestionado.

Por lo tanto, estratégicamente Internet puede representar para las organizaciones un arma para el aprovechamiento de las oportunidades, proyección de las fortalezas pero también para la reducción de las amenazas y corrección de las debilidades. Con Internet es posible:

- Reforzar la identidad de la organización y la posterior proyección de imagen mediante un plan complementario donde la difusión de información corporativa como misión, visión, objetivos y valores, misma que además posee valor estratégico por dirigir las acciones al cumplimiento de un propósito, influye al cohesionar el actuar de los individuos. Puede llevarse a cabo mediante la respectiva publicación a través de un sitio de Internet externo y una Intranet a nivel interno. La ventaja de este punto es que toda organización tiene un propósito, pues como hemos mencionado, es el origen de cualquier organización, la desventaja es que probablemente no se encuentre totalmente definido.
- Internet fomenta la recepción de información útil para las organizaciones, misma que contribuya a la búsqueda o desarrollo de nuevas formas de comunicación, el cambio de métodos en procesos productivos, certeza de la satisfacción del cliente; e internamente, puede determinar que tan incluidos se encuentran los miembros en una organización, si tienen la suficiente información respecto a de las tareas que realizan, qué tanta apertura tienen respecto a temas vinculados a la propia organización, etc. Actualmente, los sitios internos y externos poseen secciones de contacto donde los públicos internos, externos e intermedios tienen la posibilidad de emitir una opinión respecto a cualquier tema vinculado a la organización.
- Asimismo, sobre todo a nivel externo, se brinda la posibilidad de reducir o anular barreras espaciales y temporales y sobre todo, de manera inmediata, a través de la interacción directa e instantánea entre emisor y receptor, donde cada uno tiene la posibilidad de intercambiar su posición con el otro a fin de concluir el proceso con la realimentación. Ejemplo de este tipo de interacción con Internet son los foros o grupos de discusión y las videoconferencias.
- En la medida en que los usuarios tienen la posibilidad de interactuar emitir mensajes, se descentraliza el manejo de información, pues la posibilidad de emitir información y al mismo tiempo que el receptor tenga la capacidad de emitir información accesible a un miembro o a un grupo, convierte la comunicación en multipunto.
- Las posibilidades de lenguaje son diversas. Principalmente las páginas de Internet hacen uso de múltiples recursos visuales, sonoros, verbales.

Este último punto, es uno de los más importantes de la incorporación de Internet a los procesos de comunicación, pues como lo he mencionado con anterioridad, la atención del proceso de comunicación se sitúa en el mensaje, en cómo es diseñado y el cómo es distribuido dependiendo de los fines que persiga. Así, estas condiciones dependen en gran medida del medio del que se haga uso; es por eso que el individuo decide el propósito y con base en ello, decide un medio.

Una de las características fundamentales de la red es la diversidad de lenguajes que posibilita, sea de manera independiente o bien, simultánea dando origen a un metalenguaje. Gráficamente, Internet se compone de la siguiente forma:

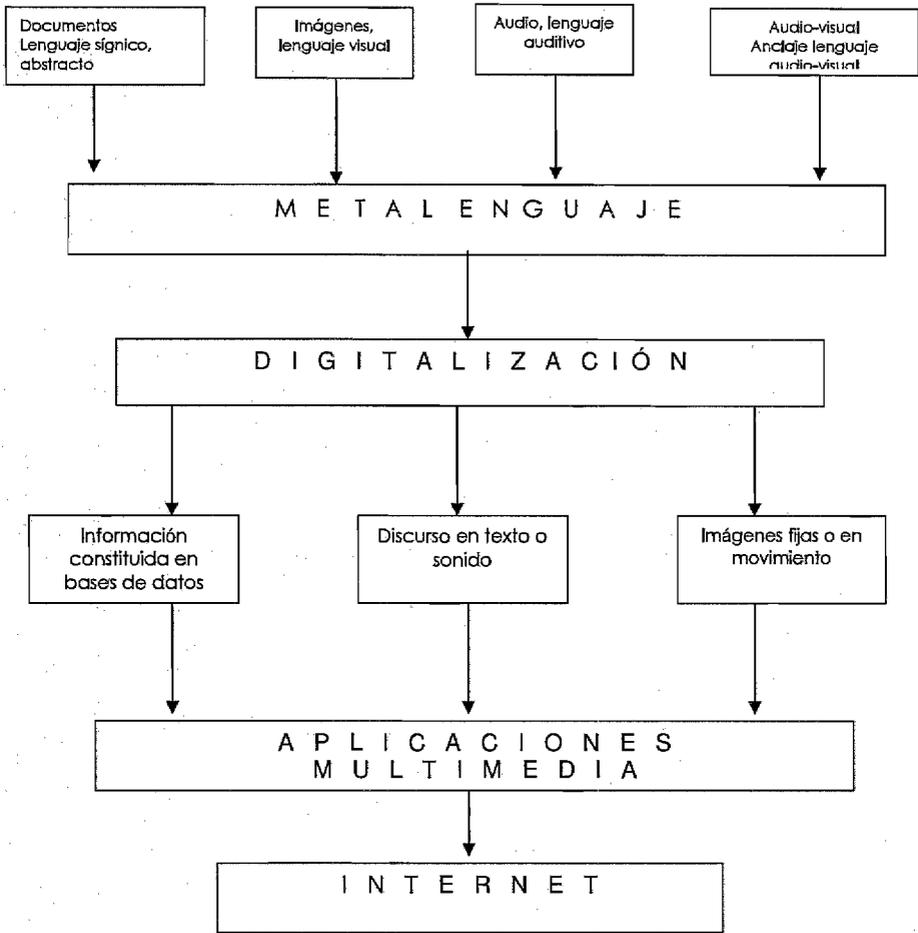


Figura 14. Lenguajes de Internet

El empleo de uno u otro lenguaje o código para el diseño del mensaje depende en gran medida del grado de espontaneidad, es decir, de la planeación y diseño. Evidentemente, la comunicación informal no es planeada, por lo que se remite a códigos cotidianos, mientras que la formal hace uso de otros más complejos tanto en forma como en contenido.

Y es a través de estos lenguajes, que la comunicación formal encuentra su manifestación tanto a nivel interno como externo para encausar la constante fluctuación de mensajes información.

En este sentido, dos son los usos básicos de Internet para las organizaciones: el primero de ellos se enfoca a nivel interno: Intranet⁷ y responde a necesidades de organización como verbo, mientras que el segundo se da a nivel externo contribuye a la formación de imagen corporativa⁸.

Internet se perfila también como instrumento y medio propicio para la ejecución del proceso de comunicación e información por las siguientes funciones de la CO.

Funciones de la Comunicación Organizacional

- Informar y difundir, misión, visión, valores y objetivos estratégicos, de la noticias acerca de la organización, así como de los productos y servicios ofrecidos
- Persuadir sobre las ventajas competitivas que ofrecen los productos y servicios de la organización
- Interactuar con los distintos públicos, internos, intermedios y externos

Lo cual conlleva a:

- creación y reforzamiento de la identidad corporativa gestionada
- creación de una imagen corporativa óptima y su gestión

A través de:

- Crear flujos de información
- Crear redes de comunicación

En estos puntos antes mencionados indudablemente se presentan los componentes del proceso de comunicación mencionados en el capítulo 2, la comunicación implica un acto de persuasión, de interacción y de información y es con base ello que se han definido las funciones de comunicación que deben cumplirse como resultado de su ejecución.

⁷ El término Intranet se refiere al establecimiento de una red interna con posibilidades de comunicación e información

⁸ Por ejemplo, la empresa Televisa bajo la tipología de tamaño propuesta por Chiavenato es considerada una empresa grande con fines lucrativos y cuya función genérica (información y entretenimiento) resulta ya un monopolio en el mercado de su ramo, por lo que su objetivos se renuevan constantemente y esto trae como resultado, el aumento de las necesidades de comunicación por lo que se ha incorporado la red interna (Intranet) a partir de la cual se ejercen funciones de información, difusión, comunicación, mantenimiento. Esta red interna consta de tres elementos básicos: una página, un correo electrónico y Netmeeting. Estos tres elementos son controlados por el CAT (Centro de Atención Televisa) donde el primero de ellos está dedicado a proporcionar por una parte información corporativa: misión, visión, objetivos y valores, manual de identidad, composición interna, directorios (información estable, poco cambiante); información referente a avisos, circulares, memoranda (información operativa, cambiante), noticias referentes a la organización (información noticiosa, de imagen); por otra parte el Sistema de Avisos Televisa funciona como canal para el envío de documentos que simultáneamente permanecen en la página; asimismo un canal más para la comunicación es el messenger a través de cual es posible el establecimiento de relaciones casi interpersonal (aunque finalmente mediática) para la resolución de cualquier problema que deba ser tratado de manera directa. Mientras que a nivel externo el sitio da a conocer información general corporativa distribuida de la siguiente forma: una sección, llamada empresa (historia, misión, visión, objetivos y valores); filiales (con ligas a las diecinueve con que cuenta); Internacional (que se subdivide en tres partes; la primera de ellas con apertura a información acerca de la presencia de programas televisivos en el mundo y las otras dos restringidas a compradores de tales productos); ventas (donde se brinda información a comparadores de espacios televisivos, del plan comercial manejado, de las tarifas, de los ratings, de la programación de las acciones de marketing); un área dedicada a los inversionistas (compuesta por reportes de resultados trimestrales, semestrales y anuales, notas de prensa, estados financieros, organigrama, consejo de administración y ejecutivos). Asimismo, proporciona formas de interacción a través de foros de discusión, buzón de sugerencias acerca de los productos que ofrece que al mismo tiempo son acciones de estrategias de mercado; también ofrece la posibilidad de una visita virtual a las instalaciones.

Por lo tanto, la comunicación debe cumplir con ciertas funciones tanto al interior como al exterior de la organización identificadas en este estudio a partir de las que denominé tres actos en el proceso de comunicación:

INFORMACIÓN: el acto de transmitir información se refiere a que los individuos integrantes de una organización deben recibir contenidos claros, precisos y oportunos acerca de la de la del conjunto del que forman parte con el fin de proporcionar los elementos que cada individuo necesita para actuar. En este sentido la función información se encuentra implícita en la el nivel de comunicación operacional y reglamentario, del sistema de normas bajo la cuales se desenvuelve la organización. De esta función se desprende:

- a) **Difusión:** El difundir información Corporativa como misión, visión y valores resulta una de las más vitales para la organización, pues con ello es posible dar a conocer a los miembros su papel en la sociedad, a qué se dedica, a dónde pretende llegar y el cómo; esto permite, unificar las percepciones e integrar las metas personales con las organizacionales.
- b) **Mantenimiento.** La Comunicación Organizacional cumple funciones de mantenimiento de la organización en dos sentidos, el primero de ellos está relacionado con unificar el sistema de metas y objetivos con objeto de evitar la disparidad de los integrantes y promover el trabajo en pro del mismo fin; y en el otro, mantener la cultura a través del sistema de patrones y creencias, pautas de comportamiento mitos, etc., que ejercen una energía positiva para la organización.

INTERACCIÓN PARA EL CUMPLIMIENTO DE TAREAS. Envío y recepción para el intercambio de información de diversa índole, generalmente, esta acción implica la realimentación casi inmediata. La comunicación como recurso debe ser enfocada a través de la creación de flujos y redes de comunicación que propicien el flujo de mensajes en todos los sentidos dependiendo de los contenidos. Por lo tanto la función de dirección debe cumplirse en dos sentidos, como el acto de dirigir la comunicación otorgando los medios necesarios para el establecimiento de relaciones interdependientes, y en un segundo sentido, la comunicación concebida como un recurso enfocada para el alcance de metas y objetivos globales de la organización:

- a) **Dirección.** La comunicación como recurso debe ser enfocada a través de la creación de redes y flujos de comunicación que propicien el flujo de mensajes en todos los sentidos dependiendo de los contenidos. Por lo tanto la función de dirección debe cumplirse en dos sentidos, como el acto de dirigir la comunicación otorgando los medios necesarios para el establecimiento de relaciones interdependientes, y en un segundo sentido, la comunicación concebida como un recurso enfocada para el alcance de metas y objetivos globales de la organización
- b) **Control.** La comunicación debe ser supervisada mediante la previa definición de estándares o estructuras para el flujo de mensajes. Sólo a través de conocimiento de las necesidades comunicativas es posible la creación o mejoramiento de redes y flujos de comunicación. Asimismo es vital supervisar el desarrollo de o progresos en la materia con el fin de implementar cambios pertinentes.
- c) **Organización.** La CO debe coordinar los diversos recursos a fin de propiciar las condiciones necesarias para la determinación de los flujos y redes de comunicación existentes, o bien, trabajar en pro de su perfeccionamiento

PERSUASIÓN. Como mencioné anteriormente, la comunicación es un elemento propio de las organizaciones, no obstante aparece de manera espontánea y planeada; esta función se logra éste último tipo; los diversos mensajes que fluyen tanto al interior de la organización como de dentro hacia fuera requieren de la complejidad necesaria para comunicar aquello que se desea a través de un sistema de significantes y significados reconocibles para los públicos a lo cuales están dirigidos.

- a) **Proyección.** La creación de mensajes plenamente concientes deben buscar transmitir lo que se desea, pero además, deben estar enfocados a la construcción de una imagen favorable tanto a nivel interno como externo. Por lo tanto, esta función sólo es posible mediante la unificación de las funciones anteriores, pues gracias a ello la organización puede mantener un equilibrio entre todas sus partes para finalmente lograr una imagen coherente y unificada.

Y es a partir de estas funciones pueden delimitarse las siguientes estrategias con respecto a las aplicaciones de Internet:

Ampliación de las posibilidades de interacción. La comunicación entre los miembros de una organización ya no se reduce al contacto directo para lo cual se requiere proximidad; las interacciones entre individuos geográficamente distantes miembros o no de la organización mejora y la eficiencia y disminuye costos al sustituir otros canales antes usados.

Mantenimiento y cumplimiento de tareas. La adopción de herramientas de la red permite confirmar los objetivos y valores bajo los cuales se rige la organización, la difusión de tareas a realizar, el enfoque que se le da a cada una de ellas y el fin estratégico que persigue y como respuesta será posible integrar recursos de información y como consecuencia, facilitar la toma de decisiones contribuirá a mayor flexibilidad de la organización y al mejoramiento de los ciclos de producción y distribución.

Acciones Persuasivas. Los sitios abiertos para la recepción de información proveniente del cliente constituyen una importante fuente importante para la toma de decisiones. La publicidad es la expresión más clara de la ejecución de acciones persuasivas a través de espacios llamados Banner y ventanas instantáneas a través de la mezcla de imagen, texto y en ocasiones musicalización. Los objetivos son básicamente los mismos que los propios de los medios tradicionales.

Los tres puntos siempre enfocados realización de un fin común, el propósito que le da vida a la organización y a partir del cual se realizan todas las acciones de comunicación.

3.3.1. LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA CON INTERNET

La comunicación interna y externa suele desarrollarse en las empresas de manera interpersonal y mediática; algunas empresas, instituciones u organizaciones deciden desarrollar la comunicación únicamente a través de periódicos, revistas, gacetas corporativas al confundir el término de información con la comunicación, sin la consideración de que el primero responde únicamente a un proceso unilateral mientras que el segundo es de carácter bilateral.

El hecho de que la comunicación se torne unidireccional ó bidireccional, homogénea o heterogénea, horizontal o vertical, depende en gran medida en la incidencia que los medios tengan sobre el envío del mensaje; desde mi perspectiva, responde a la siguiente lógica:

Medios	Interpersonales	Grupales	Masivos
			
	-		+
UNIDAD	Heterogéneo	→	Homogéneo
DIRECCIÓN	Horizontal	→	Vertical
REALIMENTACIÓN	Bidireccional	→	Unidireccional
PLANEACIÓN	Espontáneo	→	Planeado
INDIVIDUALIDAD	Personal	→	Impersonal

En el caso específico de Internet, la comunicación puede presentar cualquier opción dependiendo del uso que se le dé, esto debido a las grades posibilidades que ofrece como soporte para la comunicación y como medio de información y difusión. La red brinda la posibilidad de dar un uso como medio tan interactivo o unidireccional como queramos.

Con base en los actos implícitos en el procesos de comunicación que he venido manejado (información persuasión e interacción) los establezco también como parte de la comunicación interna y externa. Estos actos de comunicación son posibles mediante el uso de formas interpersonales de comunicación pero también a través de medios que logran extender las capacidades sensoriales.

El uso de medios tradicionales implica el aumento o adquisición de formas diferentes de comunicar, informar y persuadir. Internet representa la inclusión de las formas tradicionales y algunas otras diferentes, el un solo medio. Esto sólo ha sido posible a través la convergencia de tecnología tradicional en un medio único: Internet.

CONVERGENCIA DE MEDIOS	
TRADICIONALES	INTERNET
2. Teléfono	1. Telefonía IP
3. Revistas, gacetas, periódicos, formatos impresos (circulares, memorandos, avisos, informes, comunicados), trípticos, manuales, códigos de ética	2. Sitio Web, WWW
4. Promoción y publicidad (a través de medios impresos y audiovisuales)	3. Banner y ventanas instantáneas
5. Fax, correo postal, envío de formatos o documentos informativos impresos (memos, circulares, avisos, informes) mensajes personalizados, etc.	4. Correo electrónico y mensajería instantánea
6. Grandes cantidades de información especializada	5. Transferencia de ficheros IP
7. Conversaciones personales	6. Chats
8. Juntas, reuniones, conferencias	7. Foros de discusión y newgrups
9. Medios almacenadores de información impresa, visual, auditiva y audiovisual (archivos, libros, casetes, video casetes.	8. Intercambio de archivos

La comunicación interna, como llamamos al conjunto de mensajes que fluyen al interior de la organización a través de la red de relaciones, ha existido siempre independientemente de es gestionada o no. Este es uno de las principales diferencias con la presencia de la comunicación organizacional, la gestión de la comunicación en cualquiera de sus sentidos. Es decir, se trata de un modelo de interacción humana que

sucede entre los miembros de una organización y que en algunos casos, no difiere de la cotidiana.

En este sentido, sabemos que existe una parte de la comunicación interna que es espontánea, directa y mas frecuente, el trato interpersonal entre los miembros, pero también se trata de la comunicación más difícil de gestionar por sus propias características, no obsta, es posible dirigirla en tanto las otras formas de comunicación estén encaminadas a orientar, informar y dirigir a los miembros de la organización que finalmente, se constituyen como públicos internos de los cuales se deben satisfacer necesidades.

Por lo tanto la gestión de la comunicación debe enfocarse en el cumplimiento de los objetivos de la comunicación interna. Francisca Morales Serrano identifica tres funciones:

- a) Información. Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas para realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente.
- b) Explicación. Para que las personas puedan identificarse con los objetivos órdenes que reciben y las decisiones que se toman dentro de la misma. Y todos los departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y funcionamiento de sus tareas.
- c) Interrogación. Es muy importante, para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización, crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de dialogo entre sus integrantes.⁹

Cabe señalar que este proceso, al igual que externo, se compone tanto de flujos como redes; es decir la comunicación (como señale antes), es un proceso compuesto por tres acciones fundamentales informar, persuadir e interactuar donde una de las tres resulta predominante sobre las otras dos la cual significa, que no siempre la bilateralidad, heterogeneidad y respuesta inmediata están presentes.

Las formas de comunicación y los medios utilizados son de diversa índole, y responden a las necesidades de comunicación de cada organización, institución o empresa. En el caso particular de la comunicación interna resulta indispensable la consideración del tamaño de la organización¹⁰, pues las organizaciones pequeñas con un número de miembros menor a cinco no requieren del uso mediático, pues el tipo de comunicación directa, homogénea, bidireccional y por lo tanto con respuesta inmediata cubre las necesidades de comunicación e información (ver capítulo 2, apartado 2.2.1.). Los flujos y redes se establecen en un valvén de información inmediata sin necesidad del uso de medios como los impresos, la radio o TV.

⁹ Morales Serrano Francisca, *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Ed. Gestión 2000, 2001. p.223

¹⁰ Es decir, considerando a una organización bajo la categoría de grande de acuerdo a la "Tipología de las organizaciones"

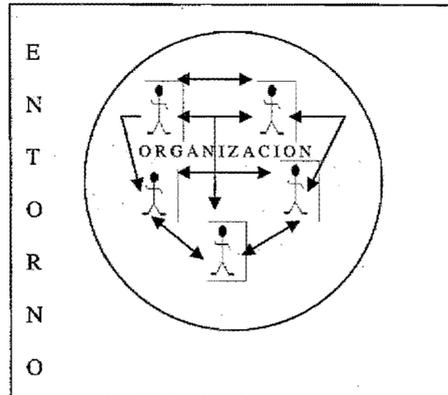


Figura 15. Comunicación interna e Interpersonal. De acuerdo a lo que hemos explicado, la comunicación, a nivel interno, se torna más directa por las condiciones de proximidad, más aun, en las organizaciones pequeñas.

La comunicación entre los integrantes es directa porque el contacto entre los miembros es cara a cara, lo cual significa una respuesta inmediata, es decir, un contacto bilateral. Por lo tanto, las relaciones se gestan en un ambiente informal (emisor – mensaje receptor) en donde la persecución de objetivos es común y no es necesaria la formalización de la comunicación para la consecución de objetivos.

Por otro lado, la comunicación interna es más compleja en la medida que la organización es más grande en tamaño, pues al ser mayor el número de integrantes que desean y necesitan de comunicarse las interacciones, los flujo de información y las redes de comunicación que se entretajan requieren extensores de los sentidos que facilite algunos procesos o favorezcan los procesos de comunicación. Es decir, los procesos de comunicación interna se dirigen al establecimiento de una estructura y estabilidad al conducir actividades de organización es posible dirigir y controlar las actividades de los integrantes a través de la información así como el cumplimiento funciones de mantenimiento de patrones.

Algunos de las formas y medios de comunicación utilizados son:

- Notas internas operativas (circulares, avisos, memorandas)
- Reuniones, juntas, contacto directo (formal e informal)
- Cursos
- Buzones de sugerencias
- Tablero de anuncios
- Teléfonos
- Medios Impresos (revista, gaceta, periódico o boletín informativo)
- video o DVD corporativo
- radio corporativa

Annie Bartoli distingue dos tipos de medios, aquellos que favorecen a la comunicación y los que en los predomina la información:

- Dispositivos en los que predomina la información

- publicaciones internas
- indicadores de control
- encuestas
- procedimientos de recepción
- Dispositivos en los que predomina la comunicación
- conversaciones
- grupos de resolución de problemas (de apreciación, evolución, etc.)
- reuniones

Por otro lado, la comunicación externa entendida como el flujo de mensajes provenientes del interior de la organización hacia el entorno, donde cada uno de ellos es creado tanto de manera planeada como espontánea. En este sentido, los mensajes no planeados son producto de la proyección de la identidad, de la cultura, del comportamiento de sus miembros; lo que sucede a nivel interno siempre se refleja en el exterior. No obstante, es posible planearla considerando aquello que se desea comunicar pero también aquello que resulta un mensaje por sí mismo, sin ser codificado conscientemente. Por ejemplo, los miembros de una organización son principales portadores de mensajes, por su propio comportamiento, por las experiencias vividas en la organización y llevadas al exterior para los diferentes públicos externos.

Por lo tanto, una eficaz comunicación interna repercute en la comunicación externa, pues lo que sucede en el interior de la organización es resultado de los flujos de información que se establecen, de las redes de comunicación, ambos elementos, guiados por la estrategia global de la información.

Así, la comunicación externa planeada repercute obviamente a nivel externo (clientes, sociedad en general) entendida como los individuos localizados fuera de los límites además de aquellos que se encuentran en un constante entrada y salida de la misma (tales como proveedores, visitantes, universidades, poderes públicos etc.) pero también tiene incidencia en los internos (miembros), pues "...cada uno de ellos vehiculiza una imagen y unos mensajes en nombre de la empresa, y recibe informaciones que integra y absorbe en el seno de la organización..."¹¹

Este el tipo de comunicación toma vital relevancia en éste estudio sobre todo a un nivel planeado, pues debido a los grandes públicos a los que se dirige la comunicación se torna, en la mayor parte de los casos, mediática. Internet como medio y canal en las organizaciones repercute a nivel externo independientemente de su tamaño por lo que constituye el objeto de éste estudio y aunque juega un importante papel a nivel interno, en la medida en que externamente se dirige a diversos públicos su uso se vuelve ilimitado independientemente del tamaño de cada organización.

Para Anni Bartoli, la comunicación externa es posible en varias dimensiones:

- *comunicación externa operativa* de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores;
- *comunicación externa estratégica* que consiste ya en la constitución de una red
- *comunicación de notoriedad* (publicidad, promociones, etcétera)

Desde mi perspectiva la comunicación externa se puede entenderse de acuerdo a los públicos a los cuales es necesario prestar atención. En este sentido distingo por una parte, el tipo de comunicación externa dirigida a públicos localizados fuera de los límites

¹¹ Bartoli Anni, *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós, 1991 p. 100-101

de la organización pero que tienen acceso constante y por otro lado, la dirigida a los públicos externos en general público en general.

En el primer tipo de comunicación, se logra a través de la creación de redes de la integran la organización con los públicos intermedios(externos con acceso a las instalaciones) por lo que el contacto directo es una parte vital, así como lo son las percepciones que se recogen del ambiente que se vive en la organización; Por lo tanto se trata de un proceso planeado en el sentido que las redes de comunicación y los flujos son gestionados, diseñados, creados y reforzados, a través de las relaciones públicas; el comportamiento de los integrantes es controlado de cierta manera, a través del sistema de creencias y valores, de la cultura corporativa.

Mientras que la comunicación externa dirigida a públicos en general suele ser unilateral de la organización al entorno, en este sentido ya no son los miembros los que comunican con mensajes verbales y no verbales sino es la empresa, institución u organización la que diseña todo un sistema de mensajes que debe ser coherente al sistema de valores de la organización y a los objetivos globales de la misma. De donde se desprende:

- Publicidad a través de los medios masivos (cine, radio, TV, anuncios espectaculares entre otros
- Promoción en los lugares de venta, demostraciones de productos y servicios en escuelas, universidades; así como presencia en ferias y exposiciones.
- Patrocinios y mecenazgo (ayudas financieras, causas humanitarias, asociaciones sin fines de lucro o bien, financiaciones de iniciativas culturales o deportivas), y por lo tanto,
- La difusión de las acciones a fin de contribuir con una imagen pública favorable

Con Internet, la comunicación interna es manejada por una parte, a través de la intranet la cual es una especie de red privada a la que únicamente tienen acceso los integrantes de la organización. Este tipo de comunicación permite reducir costos e incrementar la productividad, por su espacio virtual en la red donde los gastos de impresión y distribución quedan relegado; además, operativamente permite mantener formados a los empleados de las los manuales, de las guías de procedimientos, de los formatos de las circulares informativas, de los directorios, etc.

De tal manera que los sitios Web internos se encuentran diseñados de tal manera que los miembros de la organización sean capaces de ubicar información corporativa estratégica: misión, visión, valores, objetivos, además de organigramas, directorio, manuales de identidad visual, etc. Asimismo, suele contener un apartado donde es posible revisar notas informativas provenientes tanto del interior como del exterior, revistas o boletines virtuales, búsqueda de avisos y circulares, además de un link para el establecimiento contacto.

Pero esta no es la única forma de establecer redes, también es posible hacerlo a través de un sistema de mensajes instantáneos interno, con el cual la interactividad toma mayor importancia en el proceso de comunicación, con lo que es posible emitir y responder en tiempo real.

Por otra parte la comunicación externa con públicos intermedios es posible, de igual manera, con el establecimiento de redes interactivas donde las fronteras geográficas son no representan un límite para la comunicación. El conocimiento de la organización nivel mundial y la ampliación de los target es posible gracias a la mayor difusión.

Para la ejecución de acciones externas para con la sociedad en general es posible utilizar la red como soporte de campañas corporativas, lanzamiento de mensajes éticos y sociales, visitas virtuales por la propia empresa, espacios para buzón de sugerencias, atención al público, etc. Por otra parte, la publicidad es llevada a cabo por banner o ventanas instantáneas que generalmente responden a campañas con previa planeación de medio.

La planeación de la comunicación interna y externa es un proceso inherente al ejercicio innato de la interacción, la información, la persuasión, como parte del macro proceso: la comunicación; y como tal, debe ser regulado a través de diversas estrategias dirigidas a un objetivo común a través de estrategias diseñadas para los diferentes medios o bien, para formas interpersonales.

"...El conjunto de tecnologías que Internet aplica como navegadores (Browsers), protocolos de comunicación, el correo electrónico, los firewalls, los grupos de discusión y la World Wide Web pueden ser usados en enfoques diferentes:

Extranet: Con esta aproximación, Internet permite extender el alcance que cualquier compañía tenga. La extranet puede vincular a los vendedores con clientes, permitiéndoles tener una relación más cercana, teniendo un mayor acceso a la información referente a procesos comerciales.

Intranet: Con esta aproximación, Internet se usa para difundir y manejar información al interior del organización, integrando sistemas de organización..."¹²

COMUNICACIÓN INTERNA

A través del análisis de los recursos de los que provee Internet, es posible establecer sistemas de comunicación que involucren a la totalidad de integrantes de la organización con el fin de que todos los esfuerzos se encuentren encaminados al alcance del objetivo global. De esta manera es necesario que: las personas adopten un perfil emisor-receptor, de manera simultánea; reconsiderar que el acto de comunicar requiere de la respuesta del interlocutor; además, repromover la participación.

Dichos recursos, se encuentran enfocados mayormente a alguna de las acciones de la comunicación: información, persuasión e interacción; por lo tanto el emisor debe determinar sus pretensiones para con el receptor. Algunas formas para la comunicación interna son las siguientes:

INFORMACIÓN

- Bases de datos (con almacenaje de información corporativa y conocimientos)
- Correo electrónico. transmisión de información de papelería básica en formatos virtuales (avisos, circulares, memorandos), envío de observaciones, sugerencias, etc.
- Sitio en Internet "WWW"; misión visión, objetivos valores, objetivos, códigos de ética, manuales, productos y/o servicios ofrecidos al público, organigramas, directorios, etc.
- Buzones de sugerencias electrónicos

INTERACCIÓN

¹² Ruiz Valdivieso, Mauricio, *Internet en las organizaciones modernas*, Ed. Alfaomega. P. 5

- Cuartos de charla (chats)
- New groups

PERSUASIÓN

- Manejo de identidad visual a través de los medios antes mencionados
- Publicidad
- Promoción

COMUNICACIÓN EXTERNA

En el caso de la comunicación externa, las variantes que ofrece Internet, se encuentran fuertemente relacionadas con los medios masivos de comunicación, pero también, como receptáculos de opiniones provenientes del exterior. De esta manera, los procesos pueden ser mejorados o encontrar nuevas formas de acuerdo a las necesidades de la propia información.

La comunicación externa pretende la extensión de flujos de información y redes de comunicación público general, clientes, proveedores, opinión pública y con sus propios miembros para la proyección de la imagen, acciones de marketing y publicidad, ventas, patrocinios, entre otros, para lo cual se vale de recursos como:

INFORMACIÓN

- Sitio en Internet (con información corporativa referente a misión, visión, valores, objetivos, productos y/o servicios ofrecidos, estructuras jerárquicas)
- Correo electrónico
- Buzón electrónico, envío de comentarios y sugerencias

INTERACCIÓN

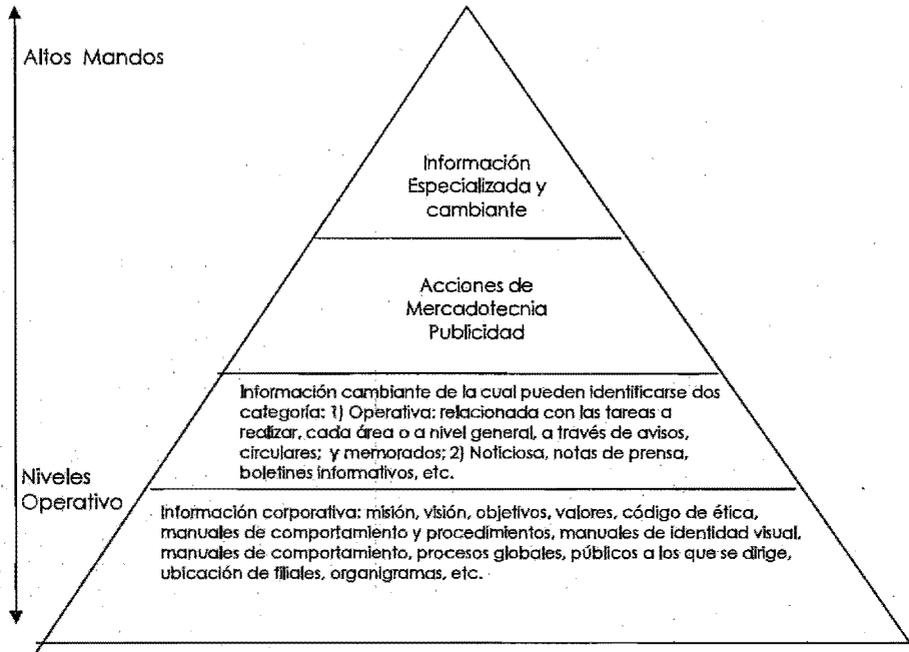
- Cuartos de charla (chats)
- New groups
- Video o tele conferencias

PERSUASIÓN

- Publicidad a través de banner y ventanas instantáneas
- Promoción a través de correos electrónicos

PIRÁMIDE DE MANEJO DE INFORMACIÓN A NIVEL INTERNO

En el caso de los sitios Web, el manejo de la información generalmente se establece de la siguiente forma:



En el caso de los sitios Web internos, denominados Intranet la información adquiere un valor relevante por su manejo. La información predominante es aquella referente a la empresa, institución u organización; de tal manera que, la lógica responde a fines organizacionales. La difusión de información estratégica responde a las necesidades de toda organización: reforzar la identidad corporativa a través de dar a conocer los objetivos, historia, valores, el fin para el cual trabaja la organización; y por otra parte, la situación actual y todo lo relacionado con tareas a realizar, noticias, etc. Sin embargo, debe destacarse que las acciones de publicidad y mercadotecnia no se dejan de lado por ser un sitio interno, por el contrario, responde a la lógica de los mensajes externos.

El comunicólogo encargado de gestionar tanto los flujos como las redes de comunicación debe considerar que con Internet, a pesar de responder a una estructura red interna, donde cada integrante tiene la posibilidad de comunicarse con cualquier otro, requiere de una planeación estratégica tanto de la información interna como de la externa. De acuerdo a la función desempeñada por cada individuo, requerirá de cierto tipo de información vital para el desarrollo de su trabajo. Por ejemplo, un miembro con funciones operativas, requerirá información muy específica para la realización de sus tareas, por supuesto, sin perder de vista la parte de información corporativa que finalmente, contribuirá de igual manera a su desenvolvimiento. Por el contrario, un individuo perteneciente a altos mandos, requiere de casi cualquier tipo de información que reduzca la incertidumbre para la toma de decisiones.

MANEJO DE COMUNICACIÓN EXTERNA



Los sitios externos se caracterizan por difundir información comercial respecto a los productos y servicios ofrecidos, además de la respectiva publicidad que se maneje. De esta manera se establecen formas interactivas tanto para la recepción de información como para la ejecución de transacciones. Al dar primordial importancia al producto, no puede dejarse de lado a la organización pues finalmente es complemento del primero; por lo tanto, la información corporativa ocupa el segundo lugar. Así, información especializada para públicos intermedios se encuentra en el tercer sitio.

De esta manera, para el proceso de comunicación e información externa, el comunicólogo debe considerar lo que necesita saber de sus públicos y lo que necesita comunicar. En este caso, la mayor parte de información responde a la promoción del producto o servicio que se ofrece, pero siempre ante información corporativa que permita el conocimiento de la organización.

3.4. MODELO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

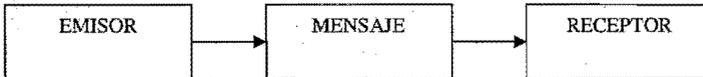
El modelo de comunicación en las organizaciones, esta basado en el proceso de comunicación en las general, propio de cualquier interacción entre individuos que por ende, al estar las organizaciones integradas de individuos no difiere de cualquier otro proceso, pues los componentes esenciales permanecen tal como se han identificado en el capítulo dos (emisor que emite un mensaje al receptor mediante un código y a través de un canal).

Un modelo es una simplificación de la realidad a través de sus componentes más representativos para la explicación del funcionamiento. Son esquemas abstractos, bidimensionales y estáticos, sin embargo, representan la manera más explicativa de reducir la realidad. En esta medida se establecerá un modelo con tales cualidades que explique el proceso de comunicación organizacional a partir del uso de Internet.

La diferencia entre un proceso y otro radica principalmente en las condiciones que lo rodean, pero sobre todo, de aquellas implícitas en el mismo; en este sentido tales condiciones se modifican principalmente por cambios en el canal de comunicación, y por ende, en el mensaje.

La riqueza de un proceso depende en gran medida de la capacidad de acceder a ciertos canales de comunicación para emitir una respuesta; sólo puede concertarse en la medida en que cada interlocutor habla y es escuchado en condiciones de igualdad

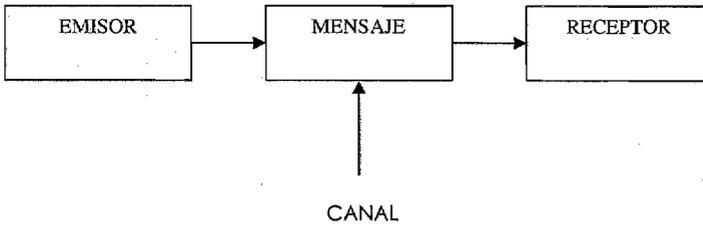
Los elemento básicos del proceso emisor, mensaje y receptor permanece en todo momento, en cualquier proceso, independientemente de si sea posible una respuesta en condiciones de igualdad en este sentido el, el modelo de comunicación permanece unidireccional como sigue;



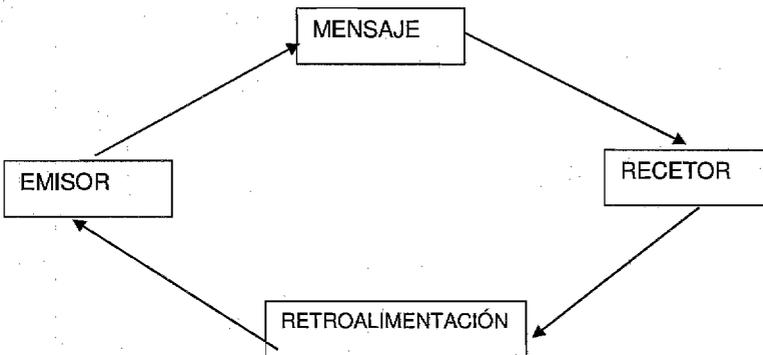
Lo cual conlleva:

- Control por parte del emisor
- Conservación de la autoridad
- Respuesta no inmediata o simplemente la no respuesta
- Incertidumbre
- No se cierra el ciclo del proceso de comunicación

Básicamente, estos elementos de la "comunicación unilateral" permanecen, los cambios que se ejercen en el proceso inciden en el mensaje.



Con el uso de Internet, como parte del proceso de comunicación organizacional por sus propias características: reducción de espacio-tiempo, posibilidad de respuesta inmediata, descentralización de la información y flexibilidad aunque con cierto grado de impersonalidad, conlleva en la medida en que los actores del proceso lo permitan, a una comunicación bidireccional.



Lo cual conlleva a:

- Respuesta inmediata, dependiendo de las necesidades tanto de emisor como de receptor
- Mayor flujo de información
- Mayores posibilidades y cantidades de información
- Completar el proceso de comunicación
- Con Internet, la posibilidad de rapidez es mucho mayor
- Amplía las posibilidades de comunicación para diversos asuntos

TIPOS DE INTERACCIÓN CON INTERNET

Las Tecnologías de Información y Comunicación como Internet se caracterizan por otorgar un mayor grado de interactividad en todos los sentidos, es decir, tanto con el grueso de usuarios conectados a la red como con el conjunto de información circundante en constante cambio. Ambos aspectos pueden ser considerados como factor importante por ofrecer diferentes aplicaciones al ámbito de las organizaciones por ofrecer las siguientes ventajas:

- Posibilidad de almacenar grandes cantidades de información
- Creación de bases de datos
- Conservación y almacenaje de conocimiento

- Múltiples posibilidades de manejo de lenguaje, sea en su forma pura o bien, combinado (creación de un metalenguaje)
- Rompimiento de las barreras espaciales y temporales
- Posibilidad de la lectura no lineal

Esto, necesariamente conlleva a un cambio en las interacciones entre los individuos y las formas en que interactúan también con la información circundante a su alrededor. Los miembros pertenecientes a una organización poseen nuevas formas de comunicarse de manera directa, instantánea y si así se requiere particularizada, pero también poseen formas propias de retomar información del entorno de acuerdo a sus necesidades propias.

Internet es un medio multimedia por ofrecer texto, datos, audio, música, imágenes y audiovisuales en una sola aplicación, lo que conlleva a la multiplicación de posibilidades de comunicar e informar entre sus miembros o con el exterior. Algunas formas tradicionales han sido absorbidas y otras complementadas a través de formatos digitales, es decir, los elementos mencionados con anterioridad son sincronizados en presentaciones multimedia¹³.

Las nuevas formas de interacción surgidas a partir del uso de Internet son las siguientes:

A) Entre miembros de la misma organización

La interacción entre los usuarios de una misma red es una de las características más importantes del medio. El rompimiento de fronteras temporales y espaciales otorga la instantaneidad, permiten la comunicación en tiempo real y de manera directa. Eso significa que dos usuarios ubicados geográficamente a distancias prolongadas, pueden establecer contacto para el trato de múltiples asuntos, que van desde los personales hasta los directamente relacionados con cuestiones laborales.

Así, esta acción de comunicación contribuye a la conformación, sobre todo, de relaciones informales. Al ser una manera de interacción creada para el contacto directo (aunque mediatizado) entre los miembros de la organización, funciona en el caso de cuestiones particulares o emergentes, cuyo nivel de planeación es prácticamente nulo.

De la misma manera hace posible el contacto entre grupos extensos de usuarios reunidos en un sitio para el trato de un asunto, esta acción conocida bajo el nombre de video conferencia; a través de éstas, se conserva la opción de presentar documentos, textos, gráficos, imágenes y entre otros como si se tratara de una situación real. Esta forma de comunicación es aplicable también en el trato con usuarios externos, a través de una red externa.

Los medios tradicionales que podría igualar o complementar, es el contacto directo entre individuos para la comunicación de problemas específicos, probablemente algunas reuniones, juntas de trabajo, conferencias, entre otras.

B) Interacción con públicos intermedios y externos: proveedores, inversionistas, públicos cautivos y público en general.

¹³ Se refiere a la Integración de texto, datos, imágenes, audio, audiovisuales en una sola aplicación. Esto incluye, documentos, secuencias de imágenes, gráficos, voz, otros sonidos, música, audiovisuales, videos, etc.

Este tipo de interacción es propia de la ejecutada vía correo electrónico o a través de medios de interacción como foros de discusión, conferencias o bien, a través de buzones de comentarios y sugerencias.

C) Interacción interna y externa con los documentos pertenecientes a la misma organización y el sistema

El más simple ejemplo de interacción entre los usuarios de una misma red es aquella que se lleva a cabo a través de los documentos con información relevante de la organización, ésta fija o cambiante. Esta acción de comunicación e información puede realizarse de manera única o ser complemento del documento tangible

Las imágenes 1, 2, 3 y 4 (ver anexo 3) son parte de un Sistema de avisos de la empresa Televisa a través del cual se difunde dos tipos de información: 1) Fija: conocida por los miembros de la organización, pero utilizada a manera de reiteración (caso específico de la figura 4) y 2) Cambiante, subdividida en dos índoles a) Operativa, las acciones a realizar como parte del mecanismo de funcionamiento (caso de las imágenes 2 y 5) y b) Noticiosa, cambios generales en la organización; adquisiciones, asociaciones, cambios en la estructura orgánica etc.

Básicamente, esta forma de comunicación cubre necesidades de información; aunque necesariamente es menester la interacción de distintos tipos de información.

La interacción con sistemas se dan principalmente a nivel interno donde éstos contribuyen para la acumulación de datos que facilitan la realización de tareas de la organización para el adecuado funcionamiento de la organización. Asimismo, esto es posible cuando existe la emisión y recepción de información a través de la puesta en contacto con el sistema, mediante un estímulo otorgado, el sistema es capaz de emitir las respuestas solicitadas. Ejemplo de ello con los sistemas de preguntas y respuestas que traen información específica de acuerdo a temas. Asimismo, una manera de interacción con el sistema es la utilizada para la visita virtual, donde a través de la selección del usuario muestra la información solicitada (figura 10)

Con base en los tipos de interacción propiciadas con el uso de Internet es posible es posible determinar niveles de presencia en la comunicación entre sus diferentes públicos.

1. Los primeros públicos, probablemente los más importantes, que pueden tener acceso tanto a la red interna como externa son los propios miembros de la organización, lo cual responde al tipo de Comunicación Interna donde a tras del diseño de un sitio externo es posible:

- Interactuar con otros miembros de la organización
- Creación de un sitio con la naturaleza de buzón de sugerencias
- Difundir los productos y servicios ofrecidos por la propia empresa
- Publicación de Memorandos y avisos
- Publicación manuales, directorios y organigramas
- Publicación de eventos y actividades
- Reiteración de tareas
- Publicación de información corporativa estratégica

2. Asimismo, es necesario también ejercer las acciones de comunicación con proveedores y clientes actuales de la organización; en este nivel se encuentran

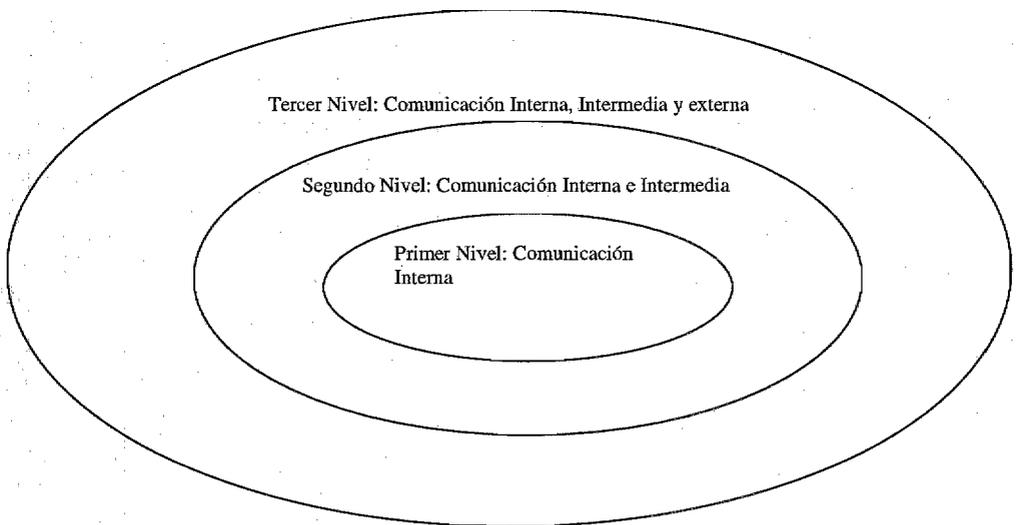
principalmente acciones de información e interacción y responde a una Comunicación Intermedia y externa y algunos de sus usos pueden ser:

- Secciones de feedback orientada a clientes y a proveedores
- Formas o vías para ejecutar el servicio
- Servicio de atención postventa como buzón o cuadernillo de sugerencias i comentarios
- Oficina virtual para con proveedores

3. Un tercer nivel de uso de adaptación de Internet al proceso de comunicación organizacional y además el más importante por unificar a los tres y dirigido a los tres tipos de públicos internos, intermedios y externos, con carácter más publicitario y comercial, es decir, con mayores acciones de persuasión, pero sin dejar de lado el acto de información e interacción. Estas acciones pueden ser:

- Implementación de campañas de promoción de productos y/o servicios paralelas a la realizadas a través de medios tradicionales
- Implementación de campañas idénticas de las realizadas comúnmente, pero con características meramente on line
- Creación de una sección de preguntas, sugerencias y comentarios a manera de atención al cliente
- Establecimiento de una tienda virtual

De tal manera que el proceso de comunicación con Internet queda de la siguiente forma:



Ninguno de estos niveles o estadios son independientes, sino complementarios y responden a una estrategia global de comunicación; el segundo y tercero dependen en

cierta medida del primero por ser sustento que de la organización. Sin embargo, el tercer nivel incluye el segundo y primer nivel, pues éstos son también parte del público a considerar al en su planeación. Por lo tanto, el proceso de comunicación con Internet se ejecuta en forma de una línea constante en espiral del tercer nivel al primero; no obstante, dependiendo de las necesidades de propia organización, la comunicación interna puede implementarse de manera independiente como un origen que se genera dentro de la organización y permanece ahí. Es decir, si se contempla la comunicación externa con Internet, necesariamente implica comunicación interna e intermedia por la apertura y grado de penetración del medio; pero si se planea la comunicación interna con dicho medio, no necesariamente se incluye de comunicación externa; de tal manera, que la espiral actuaría a la inversa.

Entorno

Nivel 3
Externo-
Intermedio
Interno

Nivel 1
Interno

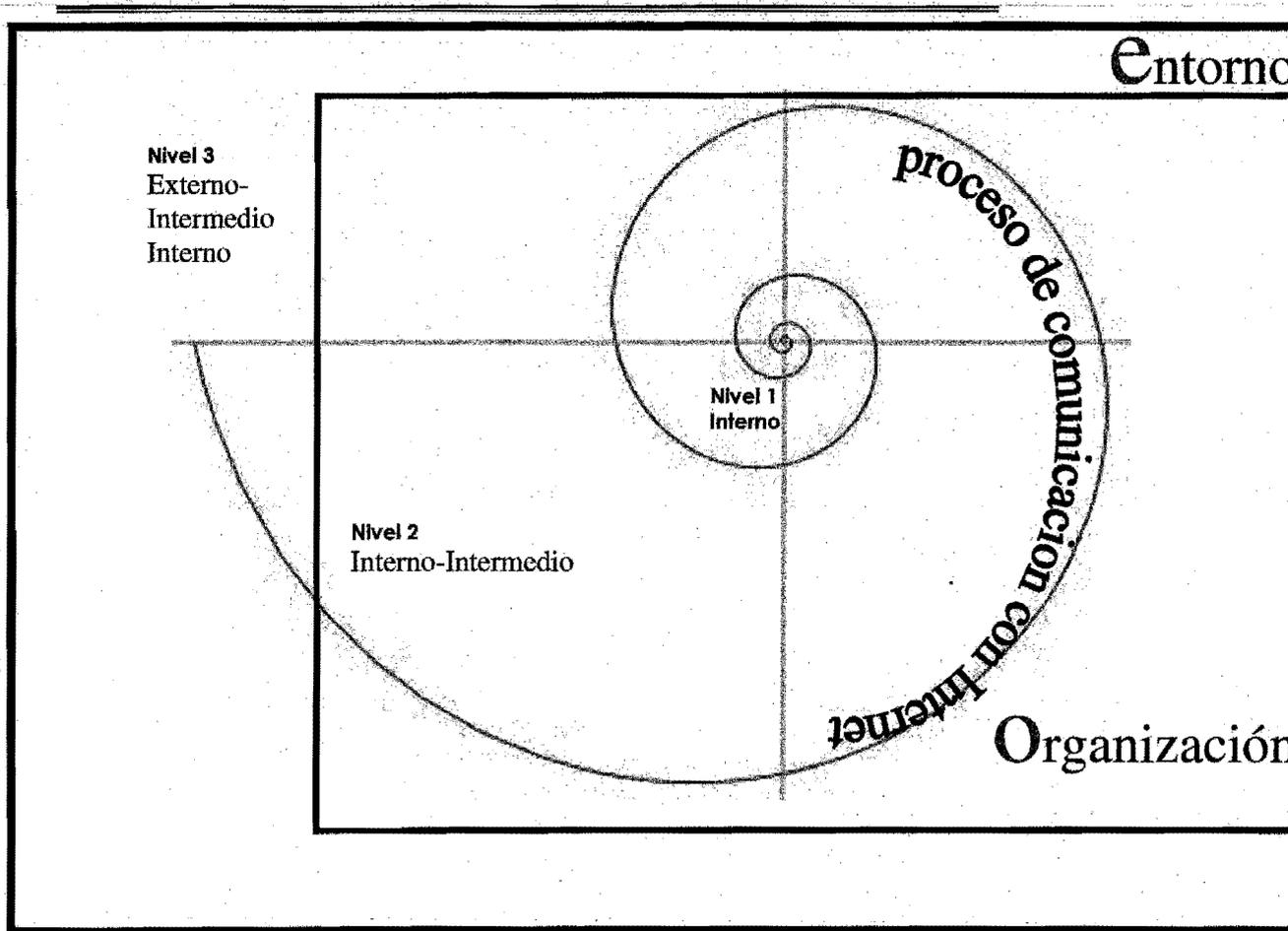
Nivel 2
Interno-Intermedio

proceso de comunicación con Internet

Organización

Nivel 1; Comunicación interna

Nivel 2; Comunicación interna-Intermedia



Definitivamente la comunicación interna es un elemento vital para el desenvolvimiento de la organización a través de los diferentes medios interpersonales, impresos y electrónicos. En el caso de Internet, puede resultar un canal apto o no para una determinada situación, todo ellos depende de la particularidad de cada organización. La proximidad entre los integrantes, el tamaño, representan puntos clave para la incorporación del nuevo medio. Sin embargo, la determinante principal para la es la disponibilidad y caso de incorporación de un nuevo medio es la disponibilidad y capacidad que posee cada organización para "adaptarse" al nuevo medio, además de los recursos necesarios para una conexión.

Independientemente de cualquier característica de las organizaciones, Internet tiene un uso externo como sistema de información y difusión, además de canal de comunicación como para establecer interacción con alguno de los públicos localizados en el entorno. La comunicación interna y externa también ejerce acciones de información y difusión, además de mantener la posibilidad de interactuar con los distintos públicos, por tal motivo, se encuentra más enfocada o expuesta a públicos específicos.

El modelo de adaptación pretende ejemplificar el uso de Internet como medio de difusión e información, pero también como medio y canal de comunicación que posibilita la extensión de los sentidos. Donde el emisor (organización) debe contemplarse desde dentro para reflejarlo desde dentro. Con Internet, se debe considerar la comunicación bajo la condición de que la página externa puede ser contemplada con cualquier público, mientras que la comunicación intermedia e interna son más especializadas y no siempre requeridas por estos públicos.

Internet, además de representar una alternativa de conexión con un entorno, es un conjunto de aplicaciones con funciones diferentes de acuerdo al tipo de público o usuarios al que se dirige. Por lo tanto, las funciones que cumple pueden equipararse a las cubiertas por medios tradicionales (periódicos, revistas, radio, televisión, formatos internos impresos), con algunas diferencias como:

- Los medios tradicionales, aunque pretenden mantener una misma idea o un mismo mensaje, tienen formatos preestablecidos en tamaños, formas, uso de colores, balances en audio, entonaciones, tipos de imágenes fijas y en movimiento, mientras que en Internet puede implementarse esto mismo o bien, se posee la libertad de adaptarlo de acuerdo a lo que se considere más conveniente siempre y cuando se respete la coherencia del mensaje tanto en forma como en contenido
- En el caso de comunicación externa, para acciones persuasivas como mercadotecnia y publicidad, con frecuencia los medios tradicionales se valen en mayor medida de la segmentación de públicos, de tal manera que estos se adecuen al mensaje, en el caso de Internet esto no es posible porque las condicionantes de horario, edades, niveles socioeconómicos, educativos-culturales, etc; en el caso de Internet no existen. Como medio abierto y flexible está ávido de ser utilizado, lo cual es un ventaja por contribuir a la descentralización, aunque la desventaja esta en que como sabemos, si tenemos mayor conocimiento de las características de nuestros receptores, la posibilidad de un mensaje recibido para los fines que fue creado es mayor. En este sentido, lo más recomendable es mantener la coherencia en forma (tamaños, formatos,

colores, tipologías, imágenes, audio, etc.) y en contenido (idea principal con índole persuasiva, pero sobre todo, con cierta coherencia al objetivo estratégico de la organización)

- Tanto a nivel interno como externo, las tarifas de los medios tradicionales dependen mucho de los recursos usados para su creación, por ejemplo, en el caso de los medios impresos, además de la idea de el papel utilizado, de la tinta, de los espacios; mientras que a nivel TV y radio, además de la idea, de los recursos de creación, de los espacios al aire. Mientras que en el caso de Internet, posee una tarifa más o menos fija que únicamente depende de la capacidad de respuesta que brinde el espacio en la red.

Correo electrónico

Es un servicio de información interpersonal o grupal omnipresente en Internet, se trata de un canal más que de un medio porque sólo contribuye al envío de mensajes de diversa índole, sin necesariamente implicar un diseño propio. No obstante, sí favorece la comunicación en cualquiera de los sentidos posibles. Tiene vital alcance dentro de la compañía por las posibilidades que brinda:

- Correspondencia personal. Para entablar contacto acerca de diversos asuntos con personas específicas de la organización o ubicadas fuera de ésta: personales (informales); aclaraciones sobre tareas particulares de área; a nivel externo, para establecer correspondencia con el cliente en relación con el producto o servicio ofrecido.
- Correo electrónico corporativo. Este con el fin de brindar información oficial a públicos internos y externos. Esto es posible de dos formas, de manera espontánea con el fin de reforzar la imagen corporativa de la organización o bien, como respuestas solicitadas a dudas a través del envío de datos mediante de la misma vía o con la propuesta de uso de otros medios como el teléfono entre otros.
- Correo funcional. Responde principalmente a la especificación de tareas donde el envío del mensaje es grupal independientemente de quien otorgue una respuesta.
- Correo de avisos (memorandos, circulares, boletines). Esto incluye la difusión de tareas a cumplir, cambios en la dinámica de la organización, boletines con información general manejada a nivel interno, promociones, descuentos, información de los productos y servicios propios; a nivel externo boletines con respecto a un temas generales de la organización, productos y servicios en el mercado y lanzamiento de nuevos, promociones, acciones de publicidad y acciones de mecenazgo y patrocinio.

GRUPO DE NOTICIAS

Estos Grupos de noticias apoyan la interacción y discusión informar entre los clientes y con los vendedores como herramientas de apoyo a las ventas; también son utilizados para difundir información; es decir, la mismo tiempo que es enviado a una lista de correo electrónico, también es publicado para el grupo de noticias.

TRANSFERENCIA DE ARCHIVOS

La información fluye hacia sus públicos diariamente, semanal o mensualmente, pero que por alguna razón generalmente de costos o no puede ser entregada por medios tradicionales o que simplemente se opta por una estrategia a través de estos medios

SERVIDORES DE INFORMACIÓN

Son protocolos que presentan información en línea a través de diversas bases de datos, por una parte como vía de proporcionar información detallada de los servicios o productos proporcionados pero también como sistema de búsqueda respecto a temas referentes a la organización a los productos y servicios, pero también a la organización proveedora de estos.

WORLD WIDE WEB

Servidor de información en la red a conformado por elementos visuales, auditivos, textuales o multimedia y distribuidos por temas que establecen ligas a fin de proporcionar información detallada o bien, con algunos temas relacionados. A través de esta es posible:

- Los diferentes públicos tanto internos como externos pueden tener acceso a diversos archivos con información referente a materiales históricos: notas, publicidad, estados financieros, reportes, situaciones fiscales, etc.
- Todos los públicos tienen la opción de emitir información. Los externos tienen la posibilidad de emitir comentarios, sugerencias o experiencias con los productos y servicios que reciben; los intermedios acerca del trato, dudas, peticiones, solicitud de información etc.; los internos, de la misma manera, de alguna manera se encuentran en contacto con los productos y servicios ofrecidos, sea porque los consumen o porque contribuyen a su creación u los ofrece, por lo tanto, son una fuente importante de información a considerar, sugerencias, comentarios, impresiones, dudas, etc. Mediante este sistema de recepción es posible conformar una base donde los mismos usuarios puedan consultar las experiencias de otros. Esta aplicación es a manera de buzón de sugerencias en donde si la organización lo requiere es posible conformar bases de datos asociados a temas corporativos, de tal manera que la organización resulte beneficiada al tener información para modificar procesos, optimizar recursos y brindar mejores resultados
- Asimismo, a través de la conformación de foros es posible el intercambio de experiencias, con diversos grupos pertenecientes o no a la organización.
- Una aplicación más, propia de comunicación externa es el establecimiento de un sistema de información por parte de la organización hacia los usuarios. Es posible el implementación a temas asociados a con dudas frecuentes de tal manera que mediante un sistema de búsqueda los públicos puedan obtener una respuesta inmediata. Por otra parte y en este mismo sentido está la instrumentación de un sistema de búsqueda donde es posible encontrar desde información respecto a los productos y servicios con sus respectivas características, pasando por información corporativa, acciones de publicidad y promociones hasta información oficial histórica como reportes, boletines informativos, estados financieros, entre otros.
- Catálogos de productos y servicios en línea, información detallada para la ejecución de pedidos
- Asimismo es posible hacer demostraciones de lo solicitado a través de este medio de tal manera que funcione a manera de estrategias de mercado proporcionando las ventajas competitivas
- La publicidad a través de ventanas instantáneas y banner es uno de las frecuentes aplicaciones de los sitios de organizaciones en la red. Con frecuencia estas acciones se encuentran estrechamente vinculadas a las campañas de promoción y publicidad a través de medios tradicionales.

Asimismo, cuando los sistemas de información o el sitio lo requieren proporciona software para computadoras personales, a fin de que el sistema pueda ser explotado al máximo.

3.5. EJEMPLO

Como resultado del modelo de comunicación organizacional establecido con base en la teoría fundamentada a lo largo de éste estudio, el siguiente es únicamente un ejemplo representativo y explicativo del uso de Internet a nivel interno y externo, no representa el objeto de estudio de la tesis, sin embargo contribuye a comprender las aplicaciones del objeto de estudio en el ámbito de las organizaciones

Televisa es una organización con fines de lucro que tanto por el mercado al cual se enfoca, así como por el nivel económico que ha mantenido, se ha perfilado como una de las principales en el uso de tecnología tanto para elaboración de su producto [contenidos televisivos] como para la dinámica organizativa que se establece al interior de la misma.

Bajo la tipología de organizaciones mencionadas en el Anexo 1, estamos hablando de una organización, grande porque cuenta con más de 250 miembros, cuyo origen se encuentra conformado por capital de origen nacional con algunas asociaciones, además de ser de origen privado.

	CARACTERÍSTICAS			
ORGANIZACIÓN	TAMAÑO			
	1	2	3	4
	ORIGEN			
	1	2	3	4
	CAPITAL			
	1	2	3	4

El uso de tecnologías se encuentra en relación directa con las necesidades de la organización, pero sobretudo, por la capacidad y disposición que esta tenga para sumir la presencia de un nuevo medio. No obstante, sabemos que el tamaño es una importante condicionante para la comunicación mediática, al menos a nivel interno

Los miembros de organizaciones pequeñas cumplen sus necesidades informativas y de comunicación de manera directa; generalmente, los sentidos de los que estamos dotados los individuos de manera natural, son suficientes para el envío y recepción de información (mensajes) que en este caso, obtienen una rápida respuesta en de su interlocutor.

En el caso de grandes organizaciones como Televisa, internamente, los flujos de información y redes de comunicación necesitan ser agilizados ante la gran cantidad de públicos internos, intermedios y externos; asimismo, la red de relaciones que se crea alrededor ellos. Los procesos que deben ser cumplidos para el logro del objetivo final (misión) conllevan al establecimiento del mismo proceso de comunicación a diferentes niveles.

Televisa es una empresa dedicada al entretenimiento y cuyo objetivo en sus propias palabras es: "Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de nuestras audiencias, cumpliendo la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social. Sabemos que nuestra existencia como empresa depende de ellos, por eso estamos comprometidos con:

- Nuestro público
- Nuestros clientes
- Nuestros accionistas
- Nuestros proveedores
- Nuestra comunidad laboral
- Nuestra sociedad"

Los tipos de públicos los que se dirige bajo la propia perspectiva de la organización son:

- 1) Público
- 2) Clientes
- 3) Accionistas
- 4) Proveedores
- 5) Comunidad laboral
- 6) Sociedad

Bajo mi perspectiva, agrupo estos públicos de acuerdo a los niveles de comunicación de la siguiente manera:

Comunicación Interna: Comunidad laboral, debido a que son éstos quienes viven y ejecutan los procesos mismos para llegar al objetivo final, crear productos de entretenimiento e información. Entre ellos se teje la red de relaciones interdependientes a través de flujos informativos a fin de configurar una estructura que tiene como fin principal, el establecimiento de formas para llegar a un fin.

Comunicación Intermedia: Accionistas y proveedores, porque son individuos independientes y ajenos a la organización, pero que tienen alguna clase de incidencia con quienes establecen los procesos y además, mantienen un contacto directo con la comunidad laboral; es decir, establecen lazos de cohesión con los miembros de la organización en pro de un fin común.

Comunicación Externa: Público, sociedad y clientes. La primera categoría se refiere a los consumidores directos del producto, es decir, los televidentes; en la segunda se puede contemplar a cualquier miembro de la sociedad independientemente de su preferencia en el producto; y como cliente se entiende a los diferentes consumidores pero mayor escala, es decir, otras televisoras en posibilidad de adquirir el producto para la transmisión bajo su señal, predominantemente a nivel internacional.

Por lo tanto, la empresa ha buscado establecer contacto con sus diferentes públicos a través de una red interna Intranet y a través de la red externa Internet.

INTRANET

Al ser la comunicación con Internet un proceso mediático a través de la cual pueden establecerse propiamente flujos de información y redes de comunicación es parte de la planeación que se establece alrededor del mismo. Como se mencionaba con anterioridad, el proceso de comunicación en general y en la organización, se establece a través de dos maneras: racional (Planeada) y Emotiva (Espontánea); al ser éste un

proceso mediático¹⁴, un alto grado de racionalidad y lleva consigo de manera implícita, una estrategia definida en pro de lo que se pretende lograr.

Es decir, se trata de un proceso en el cual se encuentra implícito las respuestas al qué se quiere comunicar, cómo y para qué. En este sentido, la comunicación convierte en un proceso estratégico que deberá reflejar en los mensajes que emite de manera planeada y espontánea lo que es y lo que pretende.

Los mensajes planeados representan la manera racional de persuadir de tal manera que la organización transmita lo que desea. No obstante, esto no quiere decir que los mensajes espontáneos no lleven consigo cierto grado de persuasión, pero se trata de un elemento innato a la propia naturaleza del proceso presente en menor grado y con acciones de información e interacción de manera más predominante.

Por lo tanto, esto quiere decir que los mensajes transmitidos por canales o soporte técnicos (teléfono, faxes, etc.) contienen un grado de planeación y diseño del mensaje menor, son más de índole espontánea mientras que los medios como (televisión, radio, medios impresos, etc.) requieren un alto grado de bosquejo, proyección y creación del mensaje.

FORMA

Independientemente del tipo de público al que se dirija la página, la cuestión de forma es un elemento que permanece aunado a la creatividad y la particularidad de cada organización de transmitir. Sin embargo cabe destacar que la comunicación se establece e inicia desde el mismo momento en que se empieza a concretar el mensaje, por lo cual, al implicar el uso de medio, implica también un alto grado de planeación.

En este sentido, la organización debe cohesionarse, tanto en forma como en contenido, con todo aquello que se ha venido comunicando a través de otros medios, sobre todo a través de los tradicionales. En el caso de los medios tradicionales ninguno de ellos ha sustituido a otro, se trata de la complementación entre sí, de reforzar los mensajes que se establecen de manera general como parte de la estrategia de comunicación.

Manejo de colores

En el caso particular de esta página interna, existe un manejo uniforme de los colores que han representado la empresa (anaranjado, amarillo, azul) desde su cambio de imagen. Estos predominan en marcos, fondos y textos.

Tanto en el menú principal, como en todas las subpáginas manejadas respecto a distintos temas se maneja un marco general conformado por una franja de aproximadamente dos centímetros y medio de anchura, ubicada en la parte superior de la página, de color azul, difuminada horizontalmente y el logotipo de TELEvisa en el extremo superior izquierdo. Asimismo se maneja una especie de sombra amarilla del lado izquierdo que encuadra la información a manera de marco.

¹⁴ Considerando medios de comunicación todos los canales que implican un proceso de diseño y estructuración del mensaje con el fin de cumplir un objetivo específico, mientras que a diferencia de los canales se caracterizan por ser únicamente el vehículo, el soporte técnico a través del cual viaja el mensaje.

En el caso del logotipo, se maneja con los mismo colores que se ha venido manejando en los medios tradicionales, tanto impresos (folletos, trípticos, revista interna, papelería, etc.)

Manejo de formas (logotipos, símbolos, formas)

El logotipo de la empresa se maneja, tanto en colores como en forma, de la misma manera en como se hace a través de los diferentes medios tradicionales. Se compone por una especie de óvalo conformado por rayas horizontales color anaranjado y sobre éstas una esfera color amarillo.

Por otra parte, las formas responden a la dinámica visual manejada con anterioridad, la combinación de los colores antes mencionados, donde el logotipo es enmarcado por formas rectas u ondas matizadas.

Presencia de distintos lenguajes (Anclaje)

Los lenguajes manejados son de diversa índole, algunos funcionan de manera independiente y otros a través de manera complementaria entre sí. Es decir, en algunas ocasiones los lenguajes se conjuntan para la transmisión de una idea. Los usos de lenguaje en ésta página son variados:

1. Textual. Con predominante presencia en la página para la transmisión de información de diversa índole, además de ser el lenguaje que le da estructura a la misma. Utilizado para dar títulos. Utilizado para brindar información corporativa de diversa índole así como elemento primordial para la recepción de información. El texto es una de las partes más importantes del sitio Web y a menudo se ancla con alguno otro.
2. Visual. Este tipo puede comprenderse en dos aspectos, las formas y colores para usadas dar identidad y las imágenes fotográficas. En este sentido, cuenta con ambos tipos de elementos visuales, el primero de ellos utilizado para uniformar este nuevo medio con los colores que dan identidad a la empresa, mientras que el segundo cumple una función más ilustrativa de los asuntos tratados. En este segundo elemento también es posible ubicar imágenes en movimiento.
3. Audiovisual. Asimismo se hace uso del lenguaje audiovisual mediante el video corporativo en el que, en el caso de la Intranet citada se utiliza para hacer algunos discursos oficiales de directivos de la Vicepresidencia de Información.

Contenido

Descripción:

Este sitio es de uso meramente interno para la organización Grupo Televisa, aunque es posible su acceso desde el exterior. Es decir, no se trata de una Red privada como las que comúnmente se utilizan para Intranet, no obstante, los autores de la misma la clasifican como tal y es posible su acceso bajo la dirección <http://cat.televisa.com.mx>

Su estructura depende en gran medida de un menú localizado en la barra superior donde los grandes temas se dividen en: Empresa, Noticias, Servicios, Áreas Internas, Recursos Humanos y CAT.

Empresa, Noticias, Servicios, Áreas Internas, Recursos Humanos y CAT, son cinco ramas o temas principales, se subdividen en algunos subtemas relacionados de la siguiente manera:

1. Empresa.

En este se proporciona información en un menú que incluye: de la actividad a la que se dedica de **Grupo Televisa**, la **Historia** de la empresa, su desarrollo a través de los años con el Nacimiento de la XEW, Nacimiento y desarrollo de la TV mexicana así como la historia de su logotipo; **Nuestra Identidad** en la cual se concretan la visión, misión, un decálogo de valores y el código de ética. Las **Filiales** con las que cuenta la empresa, **Direcciones Oficiales** y una **Visita Virtual** por las instalaciones en San Ángel. Esta parte, es meramente informativa, aunque es posible la "interacción" con el sistema radica en la disposición del usuario de acceder de la manera como éste quiera, además de que la visita virtual otorga cierta participación con el usuario.

Las opciones y las ligas que establece ésta página se estructuran más o menos de la siguiente manera:

MENÚ PRINCIPAL		
EMPRESA	Grupo Televisa	
	Historia	Nacimiento de la XEW
		Nacimiento y Formación de la TV Mexicana
		Historia Logotipo Televisa
	Nuestra Identidad	Visión Grupo Televisa
		Misión Grupo Televisa
		Decálogo de Valores
		Código de Ética
	Filiales	
	Direcciones Oficiales	San Ángel
		Chapultepec
		Santa Fe
Visita Virtual		

2. Noticias Corporativas

En ésta área se publica las noticias internas más relevantes acerca de la empresa y en donde además es posible la búsqueda de otras noticias no recientes.

Esta puede ser considerada un área de consulta, por lo tanto, alude principalmente a la acción de informar en la medida en que únicamente difunde aquellos datos que son considerados por la organización como noticias; es ella quien selecciona y difunde la información. Ésta parte del menú no cuenta con ramificaciones, ésta área se limita a presentar el cúmulo de noticias corporativas

NOTICIAS	NOTICIAS CORPORATIVAS
----------	-----------------------

3. Servicios

En esta área se describen los diferentes servicios que ofrece la organización; se encuentra dedicado a los usuarios internos que depende de información básica para desenvolverse cotidianamente al interior de la misma.

En ésta se ubican el siguiente menú: un **Directorio Telefónico** con las formas de marcación en las diferentes filiales y complejos de la organización; **Avisos Quincenales** en donde es posible encontrar avisos de compra-venta hechos por los mismos integrantes y en donde además se proporciona el formato de aviso o la solicitud en línea para compra-venta-venta de muebles e inmuebles; el Menú del **Comedor** semanal de los complejos de Televisa; **Allanzas** en donde se publican diferentes promociones en productos y servicios para los empleados; el **Calendario** donde se dan a conocer los días no laborables; **Ligas de Interés** para el envío de mensajes (con empresas de telecomunicaciones), bancarios (vínculos con sitios Web de bancos) y portales (sitios de interés para los usuarios); **Teléfonos de Emergencia** y **Requisiciones** con la posibilidad de desplegar por ésta vía el formato de solicitud de materiales.

MENÚ		
SERVICIOS	Directorio Telefónico	Nueva Marcación
		Red Nacional de Voz
		Santa Fe
		Chapultepec
		San Angel
		Intermex
		Monterrey
		Guadalajara
		Veracruz
		Tampico
	Protele	
	Avisos Quincenales	Formato de Avisos
		Solicitud en Línea
	Comedor	Santa Fe
		San Angel
		Chapultepec
		Estadio Azteca
	Allanzas	
	Calendario Corporativo	
	Ligas de Interés	Mensajes
Bancarios		
Portales		
Teléfonos de emergencia		
Requisiciones	Solicitud de requisiciones del Stock	

4. Áreas Internas

En esta área se describen las áreas internas de la organización, divididas en un menú de la siguiente manera: Imagen corporativa, VP. Investigación, Políticas, Espacio, Televisa Niños, Ratings y Administración de Riesgos.

Imagen y Publicidad en donde establece una liga con un área llamada BrandBook que a su vez se subdivide en: Televisa Corporativo que lleva a los link de: Historia, Logotipo, Identidad Corporativa (Misión, Visión, Compromisos y Valores) y Manual de Identidad; Submarcas donde se dan a conocer las filiales, Eventos Especiales se difunde la labor de

aquellos cada año y canales en el cual se especifica las frecuencias con las que cuenta la televisora. **VP. Vicepresidencia de Información** cuyo objetivo principal de conocer, promover y direccionar las actividades de investigación que se realizan en la Organización. Dentro de los principales objetivos, se encuentran: el conocimiento de las audiencias y los anunciantes, la investigación como el soporte básico de las actividades de grupo, la institucionalización del grupo y la rentabilidad como base de la fortaleza interna. Esta área se divide en: Audiencia Joven (estudios y talleres para conocer los gustos de la comunidad juvenil; Red de Investigación (en donde además de se estipulan políticas de investigación, gastos, metodologías e investigaciones hechas), entorno de la Investigación (en donde se planean los entornos político, económico, social y cultural que pudieran incidir sobre ésta), memoria Institucional (en donde se plantean los mecanismos de comercialización utilizados a través de los años por los principales líderes), Inteligencia competitiva (pautas de la competitividad), modelos de venta (no accesibles a cualquier usuario), Boletín VIP, donde se publican notas sobre hallazgos importantes o personalidades con trayectorias), Boletines anteriores, Búsquedas en el sitio, Videogalería, Postergalería de portadas y un directorio. Políticas con ligas respecto a los diferentes tipos: Egresos, Recursos Humanos, Investigación, Producción, Auditoría Interna, Presupuestos, Ventas, Contraloría, Finanzas y Fiscal. **Espacio** con sus propias ligas a Misión, descripción del Evento Espacio, Vinculación Universitaria, Prácticas Profesionales, Tutores, Programas de Conferencias y eventos y finalmente el Directorio. **Televisa Niños** con link a ¿Qué es Televisa Niños? (explicación del área), Asesores Infantiles (parte del área conformada por niños actores que interactúan con productores para dar a conocer sus opiniones y donde se proporciona un correo para que niño televidentes expresen opiniones); Los eventos próximos; la programación Infantil y un directorio de contactos titulado ¿En qué te podemos servir? **Rating** en la cual se describen los conceptos más importantes para entenderlo, Rating, Ranking Programas y Comparativos. **Administración de Riesgos**

IMAGEN Y PUBLICIDAD	BRANDBOOK	TELEVISIA CORPORATIVO	HISTORIA	
			Logotipo	
			Identidad Corporativa	Visión, Misión, Compromisos y creencias
			Manual de identidad	
			Submarcas	
			Fillales	
			Eventos Especiales	
		Canales		
	Directorio			
Vicepresidencia de Investigación	Introducción			
	Red de Investigación			
	Entorno de Investigación			
	Inteligencia Competitiva			
	Memoria Institucional			
	Modelos de Venta			
	Boletín VIP Online (Publicación Bimestral)			
	Búsquedas en el sitio			
Políticas	Directorio			
	Egresos			
	Recursos Humanos			
	Investigación			
	Producción			
	Auditoría Interna			
Presupuestos				

	Ventas
	Contraloría
	Finanzas
	Fiscal
Espacio	¿Quiénes somos?
	Misión
	Actividades del evento
	El evento espacio
	Vinculación Universitaria
	Prácticas profesionales
	Los practicantes
Televisa Niños	Programas de Conferencias y Eventos Universitarios
	Directorio
	¿Qué es Televisa Niños?
	Asesores Infantiles
	Próximos Eventos
Ratings	Programación Infantil
	¿En qué te podemos servir?
	Conceptos
	Rating
Administración de Riesgos	Ranking Programas
	Comparativos

5. Recursos Humanos

Respecto al área de Recurso Humanos, se prestan diversos servicios a los empleados a través de la Intranet, o bien se proporciona información de uso frecuente. El contenido a este respecto se estructura más o menos de la siguiente manera:

RECURSOS HUMANOS	KIOSCO RECURSOS HUMANOS	CONSULTA - RECIBOS DE NÓMINA, AMORTIZACIONES, INCIDENCIAS	
		Consulta de aportaciones y préstamos; solicitud de préstamos	
		Consulta de: datos generales, trayectoria laboral	
		Actualización de datos: datos generales, inventario	
		Otros: solicitud de cartas patronales, cambio de contraseña	
	Alianzas y Promociones	Consulta de días por concepto de vacaciones	
		Solicitud de vacaciones	
	Comunicación Interna	Consulta del estado de cuenta de los Préstamos Activos	
		Cultura Corporativa	
		Medios	Revista Gente Televisa
Preguntas y Respuestas	Encuestas	Tableros	
¿Quién me atiende?	Presentación de Organigrama RH por Complejo		
Inducción Televisa			

	Políticas y Procedimientos	CONTROL DE PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Gafetes Honorarios - Vacaciones y Prima de Vacaciones - Uso de gafetes de acceso - Acceso de visitantes - Gafetes para empleado de planta - Gafetes para terceros
		ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Transferencia de personal entre empresas del grupo - Movimiento de personal
		SEGURIDAD E HIGIENE	<ul style="list-style-type: none"> - Atención Médica de Accidentes de Trabajo
		CONTROL DE PERSONAL - CONTRATACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Conflicto de Interés - Contratación de Personal - Contratación de personal de apoyo de Oficina - Contratación de Personal Eventual - Recontratación de Personal de Planta - Recontratación de Personal de Planta Técnico - Requisición de personal
		CAPACITACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación y Cursos de adiestramiento - Becas y diplomados - Solicitud de autorización de Capacitación - Solicitud de fondos
		PRESTACIONES - SEGUROS	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Reembolso de seguros Médicos Mayores
		SERVICIOS AL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Seguro de Automóvil - Plan Contributivo de Gastos Médicos Mayores
		Reglamento Interior de Trabajo	
		Lo Nuevo	
		Encuestas	
Actividades Deportivas			
Cumpleaños del Mes			

Se integra por el **Kiosco de RH** especialmente diseñado para los empleados de la organización, pues en él es posible tanto revisar y solicitar el conjunto de prestaciones a través del número de usuario y una contraseña; en **Promociones y Alianzas** es posible encontrar todas las organizaciones con las que la empresa tiene convenio para diversas promociones; las **Preguntas y Respuestas** más frecuentes respecto a temas diversos; **¿Quién me atiende?** en donde se presenta el organigrama de recursos humanos de los diferentes complejos; **Inducción Televisa** en donde se muestran algunas de las sedes donde se imparten cursos de inducción, los servicios con los que se cuentan; **Reglamento Interior de Trabajo** en donde se establecen las pautas de comportamiento del trabajador tanto al interior de la organización como en exterior (locaciones); **Políticas y Procedimientos** respecto a los diferentes asuntos y diversos tipos de personal con acceso a las instalaciones; **Lo nuevo**, en donde se publican materiales recientes en materia de RH; **Encuestas** con posibilidades de votación a través de éste medio; **Actividades Deportivas** en donde se establecen ligas con deportes como Fútbol Soccer, su respectivo torneo, Fútbol Rápido y su torneo, la Carrera de la Comunicación y un Buzón de Quejas y

Sugerencias; finalmente, **Cumpleaños del Mes**, en donde se publica una lista de los empleados cuyo onomástico es en el mes en curso.

Este apartado se dedica principalmente a cumplir funciones de mantenimiento de patrones, se informa sobre pautas generales de comportamiento común; representa un medio de difusión de desenvolvimiento para empleado respecto a los derechos y obligaciones que adquiere como miembro de la organización así como las posibilidades recreativas con las que cuenta. Este medio posibilita en menor medida posibilidades de interacción con el sistema, al proporcionar sistemas de búsqueda, personalización de la información.

6. CAT

Este es el Centro de Atención Televisa, está dedicado a brindar atención general y personalizada a todos los miembros de la organización para el adecuado funcionamiento de; se posibilita el obtener el **Software** básico a través del cual se moviliza la organización, tanto para soporte de comunicación, como los programas a través de los cuales se realizan labores organizativas; **Paradigm** es un sistema para el desarrollo eficiente de las actividades donde los componentes indispensables son: la gente, los procesos y la tecnología, por ello proporciona información para el levantamiento de reportes, formato de solicitud de servicios de comunicación, un formato de un nuevo usuario y manuales de procedimiento; asimismo se proporcionan algunos **formatos** para la solicitud de sistemas, para el envío de faxes, para la publicación de circulares y memorandos a través del correo, equipo de cómputo, requisiciones de materiales, políticas de software y hardware; **formatos** especializados para el ingreso de equipo externo, solicitud de papelería ejecutiva, cancelación de servicios, alta de usuarios; **Manuales y Procedimientos** tanto para instalación como para uso de programas; **Vista de Procesos de Negocio**; un **Sistema para la Consulta de Medios** con acceso restringido.

	SOFTWARE	
	TvSpot	
	Paradigm	
	Formatos	
CAT	Reporte	Equipo de cómputo o software a nivel Televisa -Telefonía Santa Fe - Limpieza, apartado de sala de Juntas, Aire acondicionado, Iluminación, Mobiliario, Hidrosanitarios en Santa Fe - Otro problema no especificado - Área de Fotocopias - Alimentos Automatizados -Solicitud para el comedor ejecutivo - Formato de quejas y sugerencias de Comedores
	Manuales	
	División Filmica	
	Vista de Proceso de negocio	

Finalmente el pie de página se constituye por la explicación de un **ERP**, los objetivos, alcance del proyecto, sistema ORACLE, avance del proyecto, Status de entregable, ¿Quién me atiende? y Glosario de Términos.

PIE DE PÁGINA	ERP	¿QUÉ ES UN SISTEMA ERP?
		Objetivos de Proyecto
		Alcance del Proyecto
		Organización del proyecto
		Sistema ORACLE y sus módulos
		Avance General del proyecto
		Status de Entregables
		¿Quién me atiende?
		Glosario de Términos
		Lo nuevo
	Ayuda	
Quejas y sugerencias		
Denuncias		
Mapa del sitio		

De la manera anteriormente descrita se encuentra distribuida la información; se estructura a través de un menú principal, mismo que desglosa diferentes opciones y temas. No obstante, la información también se presenta a manera de tablero de avisos; se caracteriza por ser más gráfica, es decir, con mayor cantidad de elementos. Algunos temas de las diferentes secciones son retomados de acuerdo a los intereses de los miembros; en este caso se establece ligas directas a: Noticias Corporativas, Sistemas y Comunicaciones (CAT), Avisos de Ocasión, VP. Investigación, Calendario Corporativo, Avisos y Comunicados, Tu opinión es Importante, Cultura Corporativa (Código de Ética), Comedor y Comunicación Interna.

Esta información se presenta a primera instancia, mediante elementos visuales estáticos y en movimiento, anclados con frases complementarias y establecidas mediante ligas a los sitios antes descritos.

PÁGINA EXTERNA

Esta página se encuentra diseñada principalmente para públicos externos e intermedios, es decir, para públicos ubicados fuera de la organización, tanto cautivos como en general, así como públicos intermedios con relación directa que y con acceso a la empresa aunque ubicados fuera de ella.

En ella, se proporciona información referente al producto y servicio ofrecido, a productos televisivos para la informar y el entretener, esto de acuerdo a los públicos ofrecidos los externos, (cautivos y en general) quienes consumen a través de la televisión, y los intermedios que pueden ser compradores de acciones, televisoras independientes nacionales o internacionales que compran programas para la transmisión.

FORMA

Ésta encuentra diseñada de acuerdo a los colores corporativos, que básicamente son: amarillo, anaranjado, azul y rojo. Los marcos sobre los cuales se despliega los menús principales son de color azul y con frecuencia se sobre ésta se localiza el logotipo de la empresa.

El menú acerca de los contenidos se presenta de dos maneras fundamentales, la primera de ella es horizontal y conlleva a diferentes opciones, estas a su vez a

subcategorías. Asimismo, otra manera de presentar el contenido es a través de imágenes ordenadas en la parte central de la página con la respectiva liga a las partes con las cuales mantiene relación.

Manejo de Colores

Los colores se manejan de manera similar tanto en Intranet como en Internet, los colores corporativos básicos, anaranjado, amarillo, azul y un poco de rojo. En la mayoría de los casos el azul se utiliza como color base en los marcos sobre los cuales debe resaltar el logotipo conformado por barras anaranjadas cuyo centro se compone por una esfera color amarillo.

Lenguajes Utilizados

Los lenguajes: visual, textual y auditivo se manejan generalmente de manera complementaria, pues responden a las necesidades del medio.

4. Textual. Se presenta de manera predominante e independiente cuando se utiliza como liga a otras partes del sitio; éste se utiliza en la página para la transmisión de información de diversa índole, además de ser el lenguaje que le da estructura a la misma. Utilizado para dar títulos. Utilizado para brindar información corporativa de diversa índole así como elemento primordial para la recepción de información. El texto es una de los componentes imprescindibles de la página y predomina notablemente.
5. Visual. Se comprende dos aspectos, las formas y colores para usadas dar identidad y las imágenes fotográficas. Cuenta con ambos tipos de elementos visuales, el primero de ellos utilizado para unificar la página con la imagen visual de la organización, con colores que dan identidad a la empresa, mientras que el segundo cumple una función más ilustrativa de los asuntos tratados. En este segundo elemento también es posible ubicar imágenes en movimiento que generalmente se anclan con mensajes auditivos o textuales para dar origen a lenguaje audiovisual.
6. Audiovisual. Asimismo se hace uso del lenguaje audiovisual mediante el video corporativo en el que, en el caso de la Intranet citada se utiliza para hacer algunos discursos oficiales, la promoción de sus productos, presentar segmentos de programas y telenovelas, hacer oficiales ciertos discursos etc.

El menú principal se compone de: EMPRESA, NUESTRAS FILIALES, INTERNACIONAL, VENTAS, INVERSIONISTAS. Se presenta en la parte superior de la página a través de la cual se despliegan las opciones mostradas en las tablas.

En ésta parte del menú presenta información corporativa básica como misión, visión valores y objetivos que se encuentran en plena coincidencia con los presentados a nivel interno. Esta sección es meramente informativa, sus flujos de información se limitan únicamente a la exposición de información descendente.

EMPRESA	MISIÓN
	Valores
	Visión
	Bienvenidos a la Fabrica de Sueño

El la parte de filiales, se hace mención de cada una de ellas y se establece una liga a la página oficial de cada una de ellas, en donde proporcionan datos de manera pormenorizada al respecto. Por lo tanto, ésta se define también como una sección informativa con vínculo a información específica.

NUESTRAS FILIALES	- TELEvisa RADIO
	- TELEvisa HOME ENTERTAINMENT
	- CLUB SAN LUIS
	- TELEvisa CINE
	- TELEvisa NETWORKS
	- CLABLEVISIÓN
	- CLUB AMÉRICA
	- EDITORIAL TELEvisa
	- ESMAS.COM
	- ESTADIO AZTECA
	- INTERMEX
	- MÁS FONDOS
	- NECAXA
- SKY	
- TELESISTEMA MEXICANO	

En ellas se explica la presencia que tiene Televisa a Nivel Internacional, pero además se establece un acceso restringido a clientes directos, a quienes compran sus programas televisivos. En esta sección existe un grado mayor de personalización de los mensajes; se encuentran dirigidos a un público más específico, público intermedio.

INTERNACIONAL	ACERCA DE NOSOTROS	LATINOAMÉRICA
		Europa
		Asia y África
	Acceso a Usuarios	
	Usuarios nuevos	

En esta sección se proporciona información acerca de las estrategias de mercado realizadas por la empresa y su incidencia en los públicos, el comportamiento de su mercado. La particularidad de ésta sección es que además de proporcionar información relevante de las estrategias para vender productos y servicios, se presenta una liga de contacto para el intercambio de información y la adquisición de la misma de fuera hacia adentro.

VENTAS	PLAN COMERCIAL
	Tarifas
	Ratings
	Eventos Especiales
	Programación
	Integración de Producto
	Televisión del interior
	Televisa Marketing
	Contactos

Esta sección está dedicada principalmente a inversionistas pues se proporciona información especializada, reportes, estados financieros, ganancias, etc., con el fin de reducir la incertidumbre respecto al aspecto financiero. En el caso de estados financieros y reportes se presentan cronológicamente. Para consultar alguna nota de prensa relacionada con éste ámbito es necesario hacer uso de buscador.

REPORTES	ANUAL
----------	-------

INVERSIONISTAS		Trimestral
		Forma 20-F
		BMV
	Prensa	Prensa
	Estados Financieros	Estado de Resultados
		Balance
		Otros
	Quiénes somos	Empresa
		Consejo de Administración
		Ejecutivos
	Servicios a Inversionistas	Analistas
		Boletín
Contactanos		

En el extremo derecho de la pantalla se encuentra un menú referente a las diferentes secciones con las que cuenta la organización como lo son: Televisa Deportes, Niños, Noticieros, Espectáculos, Eventos y Bolsa. Cada una se desglosa de acuerdo a asuntos de interés para los usuarios externos además de brindar (en el caso de Deportes, Espectáculos y Noticieros) una liga de enlace con los programas correspondientes a la sección. Asimismo, la mayor parte de estas secciones brindan un correo electrónico a manera de contacto a manera de buzón para el envío de dudas, comentarios y sugerencias.

Así, al tiempo que se establece un sistema de información de las diferentes áreas con las que cuenta la organización, los servicios que ofrece y a través de qué medios, así como de toda la información relevante que gira en torno a ella, se brinda un medio de interacción que permite a la organización la recepción de información proveniente del entorno.

DEPORTES	10 KM TD	
	Programación TD	
	Fútbol México	
	Estadísticas Fútbol	- Copa Libertadores - Copa de oro
	Fútbol Internacional	
	Básquetbol	
	Estadística NBA	
	Béisbol	
	Estadísticas Béisbol	
	Fútbol Americano	
	Mundo deportivo	
	Club América	Club América
	Selección Mexicana	- Reportaje - Declaraciones - Especiales
	Boletín Fútbol	Suscripción Gratuita
	Noticiero TD	
	Colección Privada	-Diez mejores goles de Palencia -Separación de Goles

		-Los diez mejores goles de Tiro Libre de Porteros -Los diez penales más marcados -Los Porteros más jóvenes en una final -Grandes momentos de América y Tepas -Títulos de América...
	Fotogalerías	
	Videogalerías	
	Biografías	
	Pepsi	

La sección de niños mantiene una estructura informativa donde se informa sobre los objetivos del área, los programas, promocionales manejados, los actores que se contemplan en el área, establece una liga con el sitio "EsMasNiños" en el cual, la puesta en contacto con la página resulta con mayor grado de interactividad; por ejemplo, es posible la interacción con otros usuarios a través de los videojuegos, un chat a través del cual es posible compartir cualquier clase de mensajes, una Tienda para la adquisición de productos relacionados con Televisa Niños y los programas, galerías de fotos y videos. En esta sección, además de conservarse la parte informativa, se presentan grandes posibilidades de interacción. Además, con base en un correo electrónico se establece un buzón de dudas, comentarios y sugerencias.

NIÑOS	¿QUIÉNES SOMOS?	
	Noticias	
	Promocionales	
	Programas	-Señal TN -Plaza Sésamo -La energía de Sonric's Landia -En familia con Chabelo
	Artistas	
	Niños Asesores	
	Lo nuevo	
	EsMas Niños	- Videojuegos - Chat -Tienda -Tarjetas -Fotos -Videos -Wallpapers
	Escribenos	
	Tienda	

Las secciones de Noticieros y Espectáculos, son de carácter predominantemente informativas, pues en ellas sólo se establecen los programas al área si como su respectiva liga que lleva a la descripción del mismo, un correo electrónico como buzón y en algunos casos sobre todo en cuanto a espectáculos, un link a la página debidamente estructurada como en el caso de "Otro Rollo"

NOTICIEROS	- A LAS TRES - PRIMERO NOTICIAS - NOTICIERO CON LOLITA AYALA - NOTICIERO CON JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA - TRÁS LA VERDAD - ZONA ABIERTA - OPPENHEIMER PRESENTA - EL CRISTAL CON QUE SE MIRA - LAS NOTICIAS POR ADELA - NOTICIERO DE FIN DE SEMANA - MÉXICO NUEVO SIGLO
------------	--

- LOS REPORTEROS

ESPECTÁCULOS	<ul style="list-style-type: none"> - MUJER CASOS DE LA VIDA REAL - CON TODO - NO MANCHES - OTRO ROLLO - LA OREJA - CIEN MEXICANOS DIJERON - LA PARODIA - LA HORA PICO - HOY - VIDA TV EL SHOW
--------------	---

En ésta sección se describe los eventos especiales que lleva a cabo la organización así como los propósitos de los mismos, que generalmente se enfocan a las labores de compromiso social, en el caso "Espacio" con la comunidad profesional, en el de "Teletón" con la comunidad con capacidades diferentes y "Nuestra Belleza". En esta sección se cumplen también se cumplen acciones meramente informativas, aunque en este caso, la información se encuentra enfocada a la formación de una reputación favorable.

EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - ESPACIO - TELETÓN - NUESTRA BELLEZA
---------	---

BOLSA	<ul style="list-style-type: none"> - Actualiza tus datos - Registro - Ofertas Laborales
-------	--

Inicialmente, la barra inferior se compone de una serie de secciones, algunas de ellas ya ubicadas en el extremo derecho antes mencionado y otras con ampliadas a otras ligas o subcanales. Se compone del siguiente menú: Home, Deportes, Fútbol, Espectáculos, Compras, Noticieros, Niños, Mujer, Salud, Telenovelas y Emprendedor.

En caso de espectáculos, se anexan vínculos a los temas mencionados en el cuadro de abajo; aluden a diverso asuntos relacionadas con espectáculos, la liga conlleva a un sitio donde se presentan a manera de notas información clasificada de acuerdo a éstas categorías.

ESPECTÁCULOS	CINE
	Farándula
	Música
	Música Electrónica
	Biografías Artistas
	Películas
	Recomendaciones TV
	Fotogalería
	VideoGalerías
	Chistes

COMPRAS	RECOMENDACIONES	TV SHOP
		Socio Gula
		Tienda América
		Tienda Corazón
		Tienda Palm
		Discovery Channel
	Tienda eficash	
	SECCIONES	Libros
		Libros en Inglés
		CD
		DVD
		Videojuegos
	Electrónica	
	Atención a Clientes	
	Preguntas Frecuentes	

La sección de compras, se distribuye de acuerdo a los objetos que se desea adquirir por éste medio con la posibilidad de un servicio a clientes y preguntas frecuentes guía para la compra.

NOTICIEROS	SUBCANALES	ATENTADOS LONDRES
		México
		Internacional
		Investigaciones
		Personalidades
		El privilegio de mandar
		Las Mangas del Chaleco
	Multimedia	Videogalerías
		Fotogalerías
		Infografías
		Sitios especiales
	Quiénes somos	Conductores
		Boletín

MUJER	SUBCANALES	SEXO Y AMOR
		Belleza y Moda
		Dietas y Ejercicio
		Mamá y Bebé
		Recetas y Vinos
		Fotogalerías
	Calculadoras	Calcula tu peso ideal
		Calcula tu índice de Masa Corporal
		Calcula tus calorías diarias

SALUD	SUBCANALES	HOME SALUD
		Salud Familiar
		Enfermedades
	Recomendamos	Enfermedades de Verano
		Infecciones Parasitarias
		Salud Bucal
		Enfermedades Eruptivas

Entérate	Esterilidad e Infertilidad
	Métodos anticonceptivos
	Tecnologías Médicas
	Donación y trasplante de órganos
	Medicina Alternativa
	Ante los fenómenos Naturales

TELENOVELAS	- SUEÑOS Y CARAMELOS - PIEL DE OTOÑO - REBELDE - CONTRA VIENTO Y MAREA - LA MADRASTRA - INOCENTE DE TI - APUESTA POR UN AMOR
-------------	--

A nivel Interno, el manejo de Información se otorga de la siguiente manera; Predomina las acciones de carácter INFORMATIVO, los **elementos corporativos** como: historia, misión, visión, objetivos, valores, la ubicación de las direcciones de Televisa y Visitas Virtuales, de las áreas internas por las que se compone y los elementos que incluye; **elementos de Identidad visual** como: un manual de identidad visual; elementos de **Identidad conceptual** como: Código de ética, creencias, compromisos, políticas a través de las cuales se establecen pautas de actuación que contribuyen a la formación de Identidad Corporativa, así como, publicación de asuntos varios a través de la revista interna "Gente Televisa"; dichos elementos en su conjunto, propician los elementos que contribuirán al origen de la imagen corporativa en la Imagen Corporativa. Este tipo de acciones no sólo son de índole informativa como lo parece a primera vista, también poseen tintes persuasivos, pues contribuyen a la evocación de reacciones en los receptores que se verán reflejadas den el desarrollo de la imagen corporativa.

Asimismo, estas acciones predominantemente Informativas pero con miras al **cumplimiento de tareas**, se implantan con base en el sistema de avisos, a través de circulares y memorandos, cuyo ejercicio se establece por el envío a través del correo electrónico y la búsqueda de los mismos en la página interna que puede hacerse por fecha y dónde a menudo se informa de las acciones generales a realizar por la empresa. Este conjunto de mensajes, enviados a través de una red de mensajería electrónica o consultados a través del sitio interno, no sólo se limitan a las acciones generales o globales, sino a las acciones locales por departamentos; este medio de información o difusión, contribuye al cumplimiento de las tareas, pero no únicamente a las acciones operacionales, también determina algunas relacionadas con la conducta, con la manera de proceder; ejemplo de ello, el calendario corporativo, con el cual los integrantes saben corroboran su actuación, el cumplimiento de las normas preestablecidas.

A este respecto, otro tipo de acciones Informativas relacionado con las descritas en el párrafo anterior, es un sistema de noticias corporativas con el fin de mantener informados a los miembros sobre cambios internos y externos.

Asimismo se proporcionan formatos para la elaboración de procedimientos relacionados con la realización de tareas. Como lo son los formatos para requisición de materiales, de servicios a producción, órdenes de trabajo, para la modificación o cancelación de órdenes de trabajo o bien para la solicitud de equipos de cómputo, fallas en los mismos, etc.

En orden descendente se presentan, aunque en menor grado, con mayor índole persuasiva, formas de comunicación relacionadas con la promoción de actividades dentro de la organización como lo son: eventos deportivos y culturales o bien, la promoción de productos propios.

Por otra parte, es posible ubicar accesos a información especializada en donde es necesario determinado nivel de usuario.

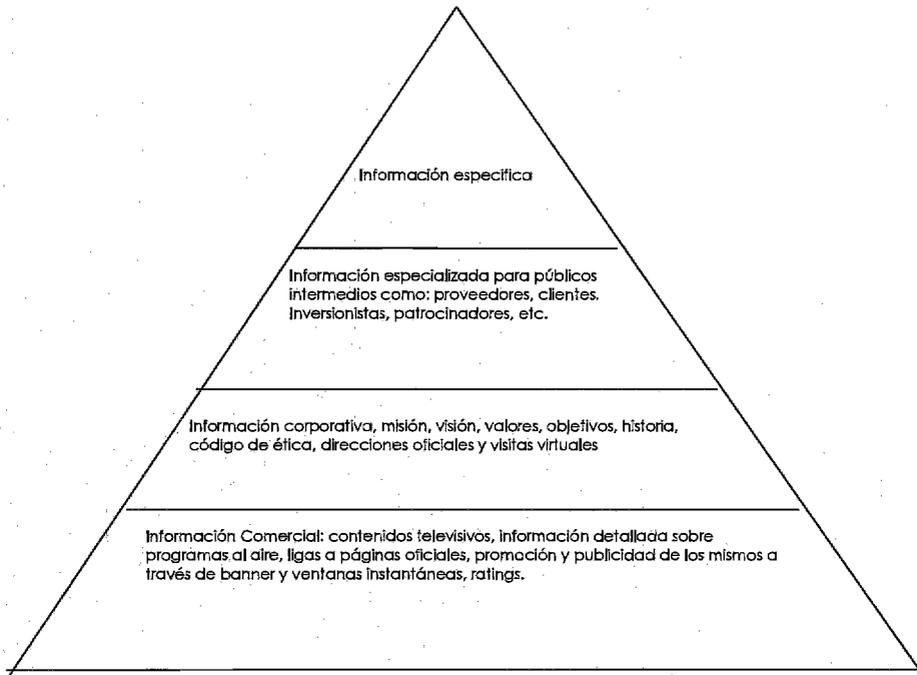
De ésta jerarquización de la información, de acuerdo al tipo y las cantidades presentes es posible visualizarlo de la siguiente manera:



Es importante señalar que la interacción y la comunicación ascendente se establecen a partir de direcciones de correo electrónico a través de las cuales se invita a dejar comentarios dudas o sugerencias, pero sobre todo, a través de una sección del sitio interno llamada "Tu opinión es importante".

Externamente, es posible notar que la página externa se encuentra predominantemente con información de índole comercial, es decir, referente al producto ofrecido al mercado. Los diferentes menús presentados dan lugar la exposición de los contenidos televisivos ofrecidos por la organización, programas de entretenimiento, telenovelas, noticiarios, donde son excepción, a manera informativa se presenta una descripción de los mismos y en algunos casos, un vínculo a una página oficial, al tiempo que en la parte central de la página se establecen de manera gráfica acciones de promoción y publicidad a través de Banner y ventanas instantáneas.

Cabe señalarse que la información corporativa, es un elemento siempre presente, aunque en este ámbito se le resta un poco de importancia debido a su uso predominantemente externo.



De acuerdo a las variables del proceso de comunicación en las organizaciones, es posible tener veintisiete posibles combinaciones con base en la categoría que fueron descritas con anterioridad en el capítulo 2. A pesar de ser posibilidades de la ejecución del proceso de comunicación algunas combinaciones pueden ser más comunes, por ejemplo, la publicidad corporativa ejecutada a través de medios de comunicación tradicionales o con Internet necesariamente debe responder a un nivel masivo y vertical porque requiere de un alto grado de homogeneidad y es el emisor quien diseña el mensaje con un destino que corresponde a un conjunto de receptores cuya respuesta sólo es perceptible en la medida que realicen cierta acción como respuesta del proceso.

Variables de la comunicación organizacional			
COMUNICACIÓN	Niveles	Flujos	Tipo
CATEGORÍAS	Interpersonal 1	Horizontal A	Interna a
	Grupal 2	Vertical B	Externa b
	Masiva 3	Multidireccional C	Intermedia c

A pesar de que algunas aplicaciones con sus respectivas combinaciones con las variantes del proceso son aun poco usuales o inimaginables, de acuerdo al uso de Internet podemos identificar las siguientes:

Correo electrónico

En Televisa se constituye como un servicio de información interpersonal o grupal omnipresente en Internet, que tiene vital alcance dentro de la compañía predominantemente para las áreas administrativas por las posibilidades que brinda:

- Correspondencia personal. Se utiliza para entablar contacto con diversas áreas o al interior de una misma para tratar diversos asuntos. Fue implementado específicamente para tratar asuntos relacionados con la organización, aunque por las mismas características del canal, se puede establecer contacto con miembros de la organización o con personas ubicadas fuera de ésta. De éste modo propicia la comunicación formal o informal, interpersonal, en cualquier sentido y de tipo interna, intermedia o externa.
- Correo electrónico corporativo. Este se implementa con el fin de brindar información oficial a públicos internos, intermedios y externos. Esto es posible a partir de dos maneras fundamentales, a través del envío de información corporativa estratégica o con contenidos de mecenazgo o patrocinios, o bien, tratando de dar respuesta a dudas que pudieran tener cualquiera de los públicos.
- Correo funcional. Este tipo de correos son comunes en la organización. Generalmente se trata de acciones específicas que deben realizarse y son emitidas de un grupo, un área, a otra y no necesariamente requieren de respuesta porque no están dirigidas a alguien en especial, se instrumentan a manera de avisos locales.
- Correo de avisos (memorandos, circulares, boletines). Televisa cuenta con un "Sistema de Avisos Televisa" a través del cual se envían diversos formatos con información formal de tareas generales a cumplir, cambios en la dinámica de la organización temporales o permanentes, cambios en las políticas o en los organigramas, boletines con información general manejada a nivel interno, promociones, descuentos, información de los productos y servicios propios; a nivel externo boletines con respecto a un temas generales de la organización: cambios en el organigrama, resultados, productos y servicios en el mercado y lanzamiento de nuevos, promociones, acciones de publicidad y acciones de mecenazgo y patrocinio

Este canal se caracteriza por fomentar la veintisiete posibilidades del proceso de comunicación; a pesar de no ser un medio, sino un canal, en algunas ocasiones lleva implícito el primero. Pues precisamente es utilizado como vehículo para transportar un sinnúmero de mensajes que implican un proceso de diseño, un formato y por lo tanto, un medio

WORLD WIDE WEB

Este es un medio incorporado como parte del plan de medios global de la empresa tanto a nivel interno como externo. Es un servidor de información en la red conformado por elementos visuales, auditivos, textuales o multimedia y distribuidos por temas que establecen ligas a fin de proporcionar información detallada o bien, con algunos temas relacionados. A través de esta es posible:

- En el caso del sitio externo, está diseñado con el fin de acaparar los distintos públicos (internos, intermedios y externos). En este sentido la información se encuentra, de cierta manera, homogeneizada y cualquier usuario de Internet pueden tener acceso a la página. No obstante, en el caso de la página interna, se encuentran restringida una sección específica para inversionistas, accionistas o proveedores, de tal manera que puedan acceder a información confidencial propia para sus transacciones; Sin embargo es posible el acceso para diversos archivos con información referente a materiales históricos: notas, estados financieros, reportes, situaciones fiscales, etc. Por otra parte, el sitio interno se encuentra diseñado con información propia para públicos internos e intermedios, pues el carácter de los mensajes (Información corporativa, para la realización de tareas, para el desenvolvimiento en el interior de la organización, así como de las formas de comunicación que existen entre éstos) lo respaldan. Esta acción promueve flujos descendentes
- Todos los públicos tienen la opción de emitir información. Los externos tienen la posibilidad de emitir comentarios, sugerencias o experiencias con los productos y servicios que reciben a través de los buzones que se establecen tanto en la Intranet (secciones: tu voz" y "tu opinión sobre televisa.net es importante", como en la Extranet (a través de correos electrónicos por sección de entretenimiento e información o por programa, por foros de discusión y por encuestas). Asimismo, a través de la conformación de foros es posible el intercambio de experiencias, con diversos grupos pertenecientes o no a la organización.
- Una aplicación más, manifestada por Televisa tanto a nivel Interno como externo es el establecimiento de sistemas de información para sus usuarios. Es posible la implementación a temas asociados a con dudas frecuentes de tal manera que mediante un sistema de búsqueda los públicos puedan obtener una respuesta inmediata. Estos sistemas de búsqueda comprenden a nivel interno, las noticias corporativas, así como circulares y memorandos de fechas anteriores hasta el actual. En el caso de la página externa, coincide en las noticias corporativas así como notas de prensa, además de reportes mensuales, trimestrales y anuales de la situación financiera de la organización
- A nivel externo, se presenta información muy detallada del producto que ofrece la organización, contenidos televisivos y muchos de ellos tienen su sitio Web propio.
- La publicidad a través de ventanas instantáneas y banner es uno de las frecuentes aplicaciones de los sitios de organizaciones en la red. Con frecuencia estas acciones se encuentran estrechamente vinculadas a las campañas de promoción y publicidad a través de medios tradicionales, pero sobre todo, la organización se encarga de la promoción de sus propios productos a través éstos espacios.

- A nivel interno, la empresa proporciona software para computadoras personales, a fin de que el sistema pueda optimizado.

CONCLUSIONES

La comunicación es uno de los procesos más remotos, nace con el hombre y se ha modificado con él. Para ampliar sus posibilidades en este respecto, a través de los años ha incorporado tecnología que le permita extender sus capacidades fisiológicas para comunicarse con otros individuos.

En el transcurrir de los años y por la misma implicación de tecnología aplicada a la comunicación, las relaciones se han vuelto más complejas. Los individuos adquirimos también nuevas necesidades de comunicación, incorporamos soportes técnicos y con ello, nuevas formas de comunicación.

Internet es un medio que se ha incorporado a todos los ámbitos de la sociedad y como son las organizaciones formaciones sociales que tocan todo aquello donde se encuentran los seres humanos, ambos elementos convergen para el cumplimiento de propósitos estratégicos mediante la ejecución de procesos de comunicación innatos.

Asimismo, se caracteriza por ser un medio tecnológico que amplía las capacidades sensoriales de los individuos; a partir de este último aspecto, sabemos que el proceso de comunicación que surge conlleva a grandes posibilidades de percepción, de adquisición de información a partir de lo visual, lo auditivo, lo escrito y la combinación de cualquiera de éstos. Por lo tanto, esto lo convierte en un medio tecnológico por las ventajas de rapidez, creación, almacenamiento y formas de difusión que ofrece, pero también sensorial por los tipos de lenguajes y por lo tanto, la diversidad de lenguajes que implica.

En la medida en que las organizaciones son conglomerados de individuos en búsqueda de un fin como respuesta al entorno, ejecutan procesos de comunicación que los lleven al cumplimiento de tales propósitos. Estos individuos son sociales por naturaleza, por ende, establecen relaciones a cada instante. Para el cumplimiento de sus objetivos, es necesario el conjunto de relaciones entre ellos, el enfoque de esfuerzos, la formación de una estructura y con ello el planteamiento de una estrategia.

Todas las relaciones establecidas en la organización tanto dentro como de dentro hacia fuera y viceversa son procesos de comunicación donde intervienen los elementos básicos: emisor, mensaje y receptor; ninguno de ellos cambia, en todos se encuentran involucrados individuos, siempre el objetivo es el envío de un mensaje, el proceso de comunicación organizacional no es diferente de otros procesos excepto su nivel de racionalidad.

En las organizaciones, el proceso de comunicación es uno y se encarga de regular el conjunto de relaciones o procesos de comunicación implícitos, de crear y optimizar los flujos y redes de a través de diversos medios interpersonales, impresos o electrónicos. Es precisamente el uso de medios la que otorga ciertas variantes al proceso, la incidencia se ejerce principalmente en el mensaje, con ello, se extiende a los participantes del mismo.

Los medios proporcionan ciertas condiciones, en el caso de Internet, no han determinado el proceso de comunicación, pero sí lo plasman en la medida que es un factor que ha incidido sobre el mismo de manera positiva o negativa. Los medios no pueden determinar el proceso porque quien juega la parte activa es el hombre, no el soporte tecnológico por sí mismo.

Una de las variantes más importantes que han sido agregadas al proceso es la instantaneidad; el tiempo ocurrido entre la emisión y la recepción de mensajes independientemente de la distancia es muy corto, pero además, bajo la existencia de otras condicionantes como lo es la posibilidad de envío de enormes cantidades de información.

En términos generales, los cambios otorgados por Internet giran en torno a la búsqueda de nuevas formas de comunicarse entre los individuos de una organización pero también por las características propias del medio. Internet es un canal de comunicación instantáneo, abierto, flexible, multimedia e interpersonal.

Las aplicaciones provienen de los individuos, son éstos quienes han determinado procesos de comunicación a partir de las características mismas y lo que desea lograr. De esta manera, las organizaciones se valen de flujos y redes para el cumplimiento de propósitos; los medios son utilizados de acuerdo a dichas características y por lo tanto conllevan a una estrategia implícita.

Hoy por hoy, las posibilidades de creación, almacenaje y distribución de información son tan variadas como las necesidades mismas. Ninguna cubre al cien todas las relaciones implícitas en un proceso de comunicación organizacional, es por ello que el uso de un medio jamás deja exento a otro.

La comunicación organizacional busca crear, mantener y optimizar las redes y flujos a través de diversos medios: Con Internet se ha constituido como el medio ideal para la creación de flujos y constitución de redes debido a que su característica de multidireccionalidad coloca al emisor y receptor en niveles de igualdad, en primera instancia porque ambos se encuentran ante las mismas posibilidades técnicas debido a que los participantes (emisor-receptor) necesitan de los mismos soportes para comunicarse, y en segunda como consecuencia, el receptor tienen la posibilidad de convertirse en emisor y viceversa.

Internet resulta un medio novedoso porque en algunos casos propicia el principio fundamental de la comunicación: bidireccionalidad en condiciones de igualdad. Este medio establece la capacidad del receptor que había sido aparentemente minada por los medios tradicionales donde la respuesta es lenta o puede no existir.

Asimismo hace posible procesos en los cuales predomina la información y la persuasión tales como las acciones de mercadotecnia y publicidad, así como la difusión de información corporativa estratégica. Pero esto no debe tomarse como actos independientes de la interacción que propicia el medio, son acciones cohesionadas en la medida que forman parte del proceso pero además porque la respuesta que el público nos emita se encuentra en relación directa al producto o servicio que recibe, pero también de acuerdo a las ventajas competitivas que promete y el propósito que tiene la organización en el sistema social.

Internet se presenta ante las organizaciones como una nueva alternativa que no sustituye a los medios tradicionales, los complementa para el envío de mensajes y cuyas características que lo hacen único son su lenguaje multimedia, su lectura no lineal, su flexibilidad.

Retoma algunas formas de comunicación tradicionales, es vuelta a niveles mayores de abstracción a través del texto, la abstracción de conceptos propios de la

comunicación escrita; la evocación de imágenes propio de la comunicación prehistórica: las tonalidades, los silencios propios de la oralidad.

En las organizaciones, uso de un lenguaje multimedia a manera de tablero de avisos en el caso de sitios web internos y externos con distintas posibilidades: E-mail, Usenet groups, gopher, FTP, Tel net, Chats, WAIS, WHOIS, telefonía IP [telefonía en línea] video conferencias.

La posibilidad del emisor, que con frecuencia se encontraba pasivo ante la existencia de medios electrónicos donde el poder de emitir se limitaba únicamente a esta figura, la reivindicación del proceso con Internet se otorga por la capacidad de recibir información pero también de crearla.

Pero el proceso de comunicación no se reduce a la relación unilateral; se conforma por tres actos básicos: informar, persuadir y interactuar y sólo en la medida en que los tras se hayan concretado tenemos un verdadero ejercicio de comunicación. Cuando ésta pasa al ámbito sus posibilidades se reducen por la simple desigualdad de soportes, los emisores poseen medios para emitir y los receptores medios para recibir; con Internet, el soporte proporciona condiciones de igualdad ante las dos figuras.

En términos generales el proceso de comunicación organizacional se ha transformado en dos sentidos: 1) por las características que implica para con su entorno, es decir, la anulación de fronteras espaciales y temporales, flexibilidad, interactividad e inmediatez y 2) por las necesidades que requiere para planeación elaboración y envío del mensaje por tratarse de un medio multimedia, multidireccional, con posibilidades de funcionar como medio de información o como soporte de comunicación.

Para las organizaciones, es un medio que representa nuevas formas de interrelación entre los individuos, pues rompe con los esquemas de los medios tradicionales. Sin embargo, no significa éstos sean sustituidos, son complementados con un medio capaz de integrarlos en uno solo.

Sin duda la característica principal de Internet es la interactividad que ofrece a diferencia de cualquier medio. Para las organizaciones representa una ventaja ante la red de relaciones que implica por su actividad en el sistema. Representa la posibilidad de comunicación interna (entre los miembros), intermedia (de los miembros con proveedores, inversionistas, patrocinadores) y externos (de dentro de la organización con la diversidad de públicos externos). Es decir, como soporte de comunicación facilita el envío de mensajes en cualquier sentido, por lo cual se posiciona como un medio participativo.

Esta característica deviene de la posibilidad de enviar una respuesta, de cerrar el ciclo del proceso de comunicación con la realimentación. Mientras que la acción de informar implica de igual manera, un proceso interactivo pero con un sistema; no se trata del proceso propio de los medios tradicionales donde la información estaba dada, con Internet la información es obtenida con base en aquello que el receptor quiere recibir.

Ambos procesos complementarios, contribuyen a la optimización de recursos en la organización, pues al cerrar ciclos ésta obtiene respuesta de a los constantes mensajes que emite. Por lo tanto, la incertidumbre es reducida y es posible la obtención de información para la toma de decisiones.

No obstante debe reconocerse que la desigualdad se traslada al conocimiento y las capacidades de cada individuo de hacer uso del medio. En el caso de las organizaciones la ventaja radica en el hecho de que éstas ya no son la únicas emisoras, los diferentes públicos tienen la posibilidad de emitir juicios sobre los productos que reciben; pero lo más importante es, la capacidad receptiva de éstas para transformar estas respuestas en soluciones que contribuyan al cumplimiento del propósito que le dio origen.

ANEXO 1

TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES

POR SU TAMAÑO

Las organizaciones pueden clasificarse de acuerdo a su tamaño, para lo cual se toman como referencia la magnitud de recursos como el financiero y humano; las ventas anuales; áreas de operación de la organización (local, regional, nacional e internacional):

Micro:

Las organizaciones de tamaño micro se caracterizan por tener un volumen de hasta 15 miembros, por lo cual se les considera de tipo familiar donde el dueño proporciona el capital. Cuentan con una administración empírica, es decir, actúan de acuerdo a la situación y contexto de la organización.

Este tipo de organizaciones abastecen un mercado pequeño debido a que su producción no alcanza grandes niveles por su bajo volumen de trabajadores y su reducido capital. Por esta última razón, su producción no es tan maquinizada y tienen un pago de impuestos menor

Para Chivenato, las organizaciones micro poseen algunas ventajas y desventajas, entre ellas están:

Características

- Tienen necesidades de capital mínimas
- Asimilan con rapidez los cambios
- Permite la centralización de la dirección y conducción
- La organización puede cambiar con facilidad
- Los procedimientos administrativos pueden cambiar y adaptarse a las circunstancias con mayor facilidad
- Proporcionan atención más personalizada al cliente
- Pueden encontrarse rezagadas en relación con otras empresas respecto a tecnología para la producción y tecnología para la organización
- Puede ser absorbida por una organización más grande y no tiene las posibilidades para absorber a otra.

Pequeña

Las organizaciones pequeñas cuenta con alrededor de 16 a 100 miembros. Estas son organizaciones establecidas por asociación de dos personas quienes proporcionan el capital y generalmente son estos los dueños son quienes también la dirigen, por lo cual a menudo se trata de una administración empírica.

Utiliza mas maquinaria y equipo tanto para la producción como para la organización en relación con las organizaciones micro, pues su producción y actividades se encuentran enfocadas a un sector de mercado más grande y generalmente se encuentran inmersas en un proceso de crecimiento.

Algunas de las características que identifica Chivenato son:

- Asimilan y adoptan con facilidad la tecnología
- Se establecen en diversas regiones geográficas
- Mantienen gran flexibilidad por su capacidad de adaptación
- Resuelven problemas con facilidad
- Les afecta mayor facilidad lo que sucede en su entorno
- No soportan grandes períodos de crisis
- No tienen fácil acceso a fuentes de financiamiento
- Su administración no es especializada
- Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse

Mediana

Tiene aproximadamente entre 100 y 250 miembros lo cual es indicador de un mayor requerimiento y manejo de capital. Este, al igual que en las pequeñas, puede ser proporcionado por dos personas que establecen una sociedad y generalmente son estos quienes dirigen la organización, por lo que se trata de una administración empírica. Aunque en este tipo de organización la proporción de capital y volumen de trabajadores son mayores, mantiene muchas de las características similares a las pequeñas.

Asimismo, utilizan más maquinaria y equipo tanto para la producción como para la organización y dominan un amplio segmento del mercado. Generalmente se encuentran dentro de un proceso de crecimiento para convertirse en grandes.

Características

- Tienen buena organización
- Su movilidad les permite ampliar o disminuir el tamaño de la planta
- Tienen posibilidades de crecimiento
- Asimilan y adaptan
- Mantienen altos costos de operación
- Las utilidades no siempre son reinvertidas

Grandes

Generalmente se integran por más de 250 miembros aproximadamente y el capital es aportado por varios socios organizados en sociedades de distintos tipos. En la mayoría de los casos, se trata de organizaciones con fines lucrativos que forman parte de grandes consorcios. Debido a la cantidad de miembros de la organización y a las grandes cantidades de capital que manejan, se conducen a través de una administración científica.

Cuentan con grandes recursos de capital que les permite estar a la vanguardia en tecnología, mecanización y automatización. Asimismo, tienen facilidades para acceder a diversas fuentes y formas de financiamiento.

Características

- En el caso de las organizaciones con fines lucrativos, dominan el mercado
- Enfrentan una competencia monopolística
- Realizan elevadas inversiones
- Cuentan con una administración eficiente, en la mayoría de los casos
- Obtienen grandes ganancias
- Están vinculadas con los principales centros de investigación tecnológica
- Toman decisiones adecuadas en relación con movimientos de mercado

- Tienen fácil acceso a fuentes de financiamiento
- Requieren de una cantidad de personal especializado
- Necesitan de mucho papeleo
- Generalmente son dominadas por capital extranjero.

T A M A Ñ O				
ORGANIZACIÓN	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
	1	2	3	4

POR SU ORIGEN

Esta tipología hace referencia tanto al origen del capital con el cual fueron conformadas así como de los fines y objetivos planteados... Estas pueden ser: nacionales, extranjeras, mixtas o multinacionales.

Nacionales

Son conformadas por iniciativa con aportación de capitales residentes del país. Los empresarios nacionales se asocian con el objetivo de organizar, dirigir, controlar y poner en marcha organizaciones de diverso giro para ofrecer un producto o servicio, obteniendo o no ganancias por aportación de capital.

Extranjeras

Tanto los objetivos que dan origen a su constitución como sus capitales son aportados por extranjeros. La forma de penetración se puede realizar a través de la inversión extranjera directa, o bien, estableciendo filiales en los países en los que se desea participar. La organización matriz, se encuentra en el país desarrollador de la idea; en el caso de las organizaciones con fines de lucro se encuentran en países altamente desarrollados e industrializados que desean expandir sus actividades a otros países con el fin de obtener mayores ganancias.

Mixtas

Se forman por la alianza entre empresarios y/o dirigentes nacionales y extranjeros asociados; por lo tanto se conforman tanto por capital nacional como extranjero.

Multinacional

Se establece para operar en un segmento o parte del mercado mundial para el beneficio de los países participante. Se puede formar con capital público de varios países y se dedica a un giro de actividad que beneficie a las naciones.

O R I G E N				
ORGANIZACIÓN	Nacional	Extranjera	Mixta	Multinacional
	1	2	3	4

POR APORTACIÓN DE CAPITAL

Privada

Para Chivenato es la organización económica base del capitalismo y formada con aportaciones privadas de capital por lo tanto, los medios de producción pertenecen a los empresarios capitalistas. Se conforma principalmente por particulares quienes invierten capital con el fin de obtener ganancias como principal objetivo.

Asimismo la toma de decisiones se realiza en torno al objetivo de ganancia, por lo que los líderes formales de la organización deben evaluar la competencia y realizar lo prioritario de acuerdo a la racionalidad económica.

Las actividades de las organizaciones privadas generalmente están dirigidas a la producción y distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas. Los accionistas aportan sus capitales para crear y desarrollar empresas de diverso orden, combinan los recursos económicos: tierra trabajo y capital, para crear bienes o prestar servicios.

Características

- Producen la mayor parte de artículos y servicios que crea la sociedad
- Brindan mayor porcentaje de empleo a la sociedad económicamente activa
- Aplican ahorros de la sociedad en inversiones productivas
- Permiten la canalización y distribución del ingreso producido
- Contribuyen al desarrollo tecnológico
- Crean artículos, muchos de ellos, innecesarios
- Crean falsas necesidades
- No les interesa satisfacer necesidades sociales
- Contribuyen a la concentración de riquezas en pocas manos
- Algunas, consideran al trabajador únicamente como un ente productivo
- No permite la justa distribución de capital entre propietarios y la fuerza de trabajo
- En ocasiones, pueden obstaculizar el avance tecnológico

Pública

Es una organización que se forma con aportación de capitales públicos o estatales debido a la necesidad de intervención del Estado en la economía con el objeto de cubrir actividades o áreas en las cuales no están interesados los particulares. El Estado interviene en actividades con capital a fin de satisfacer necesidades sociales, sin perder de vista la racionalidad económica.

Generalmente se ubican en el sector servicios e intervienen en actividades no atendidas por el sector privado. Su labor se enfoca a la realización de actividades prioritarias para el desarrollo del país a través de la distribución de servicios a menor costo

Características

- Atiende áreas y actividades que el sector privado no se ocupa
- Sirve de contrapeso al sector privado
- Dotan de infraestructura a poblaciones
- Producen bienes y servicios baratos
- Crean fuentes de trabajo
- Aplican los ahorros de la población a actividades productivas

- Permiten la canalización y distribución del ingreso producido por la población
- Son fuente de ingreso del Estado
- Restan importancia a sus ganancias
- Sus pérdidas son pagadas por la sociedad en conjunto
- Operan con servicios burocráticos
- Propician la desviación de recursos
- Los dirigentes no necesariamente dan cuenta de su actuación

Mixtas

Son aquellas conformadas por fusión de capital público y privada; su asociación es diversa, donde alguno de los capitales puede ser mayoritario. Las organizaciones mixtas realizan actividades de diversa índole, ofrecen productos o servicios y sus fines pueden ser lucrativos o no lucrativos

C A P I T A L				
ORGANIZACIÓN	Social	Pública	Privada	Mixta

ORGANIZACIÓN	CARACTERÍSTICAS			
	TAMAÑO			
	1	2	3	4
	ORIGEN			
	1	2	3	4
	CAPITAL			
	1	2	3	4

ANEXO 2

GLOSARIO

COMUNICACIÓN ASCENDENTE. La comunicación ascendente parte de los niveles más bajos de la organización o de los niveles intermedios y la información es transmitida a los niveles altos de la misma, es decir, hasta los órganos de dirección. La información que suele transmitirse se relaciona con problemas e incidencias, informes sobre la marcha de trabajo, quejas, desavenencias, sugerencias, etc. Los instrumentos más comunes son los buzones de sugerencias, las entrevistas informales, las reuniones para la recopilación de información, las encuestas, cuestionarios, etc.

COMUNICACIÓN DESCENDENTE. Tiene su origen en los niveles más altos de la organización y desciende a los niveles medios y bajos. El riesgo más importante de este tipo de comunicación es el deterioro de información. Se emplea para transmitir mensajes relativos a metas, estrategias y objetivos para la organización y sus departamentos. Algunos de los instrumentos utilizados para esta comunicación son las circulares, las relaciones formales, el panel informativo, revistas internas, hojas informativas, hojas informativas, tablón de anuncios, entre otras.

COMUNICACIÓN EXTERNA. Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. La comunicación externa comprende las relaciones públicos y la publicidad.

COMUNICACIÓN HORIZONTAL. Es el flujo lateral de información que ocurre dentro de un nivel jerárquico entre elementos del mismo nivel. Es básica para coordinar actividades de la organización para el posterior alcance de metas globales.

COMUNICACIÓN INTERNA. Actividades encaminadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. La comunicación comprende únicamente a los actores (emisor y receptor), también intervienen otros factores muy importantes como los medios, los soportes técnicos y el contexto cultural para la conformación del proceso. Algunos aspectos en los que incide la comunicación de manera directa son: Clima laboral, Incrementa el compromiso de los miembros para con su trabajo, Mejora la calidad, Favorece el aprendizaje, Estimula el trabajo, Asegura la comprensión de prioridades y decisiones, Contribuye a difundir la imagen de la organización.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. La comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio. Existen distintos formas para la transmisión de un mensaje que van desde la comunicación cara a cara, hasta aquella realizada mediante la intervención de canales como memoranda, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos, manuales, programas audiovisuales, sistemas computarizados, medios de comunicación masiva, etc. Es posible utilizar la comunicación verbal y no verbal, es decir, se pueden usar distintos lenguajes siempre y cuando se constituyan como sistemas de símbolos que implican

cierto grado de significación para los miembros. Los mensajes pueden ser transmitidos a través de las redes formales o informales, dependiendo de del programa de comunicación de cada organización. Conjunto de actividades dirigidas a activar los flujos de mensajes que fluyen entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medios; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos.

CORREO ELECTRÓNICO: es usado para el envío de información en pequeñas o grandes cantidades para efectos de informar, por lo que generalmente se asocia a diversas formas escritas e impresas de comunicación como; cartas, avisos, circulares, memorandas o mensajes personales. Asimismo, se mantienen ciertas características tanto en formato como en contenido, aunque de manera virtual.

CHAT: mismo puede complementar la comunicación interpersonal directa (cara a cara) o mediatizada a través de un canal como el teléfono. A pesar del uso de un medio diferente conserva características básicas como inmediatez, realimentación, heterogeneidad

FOROS DE DISCUSIÓN: estos son sitios congregación de usuarios de la misma manera que lo son las conferencias caracterizadas por los individuos con intereses comunes. En este aspecto la interacción se encuentra mediatizada pero conservando algunas características como envío y recepción de información de manera inmediata, realimentación, multidireccionalidad

FUNCIÓN DE INNOVACIÓN. La función de innovación se entiende desde dos perspectivas, las innovaciones de la organización que son adoptadas como resultado de una decisión organizacional como podría serlo la creación de un nuevo producto. Aunque la empresa puede cambiar en algo su estructura y hasta funcionamiento, no lo hacen las personas que trabajan en ella. Las innovaciones en la organización son aquellas que requieren un cambio en el comportamiento del individuo, como la implementación de un círculo de calidad, pues además de exigir un nuevo procedimiento, requiere de un cambio en la mentalidad y actitud de todos los miembros, es un proceso en el que intervienen los empleados en la toma de decisiones. En los dos casos la comunicación es un factor crucial ya que ésta influye de manera definitiva sobre los cambios internos de la comunicación que permitan el adecuado funcionamiento y crecimiento.

FUNCIÓN DE MANTENIMIENTO: Es todo aquella información que rectifica al individuo su competitividad y valor en el sistema social; se ocupa de recompensar y motivar al personal para integrar las metas individuales a los objetivos organizacionales.

FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN. Son aquellos mensajes relacionados con información para la realización del trabajo: actividades de capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencias. Etc. Implica cualquier acción de comunicación relacionada directamente con la organización y realización del trabajo central de la organización.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

INTERCAMBIO DE ARCHIVOS: no solo archivos que contienen datos sino también datos de diversa índole como: programas, música, imágenes, etc.

INTERNET (Extranet): Con esta aproximación, Internet permite extender el alcance que cualquier compañía tenga. La extranet puede vincular a los vendedores con clientes.

permiéndoles tener una relación más cercana, teniendo un mayor acceso a la información referente a procesos comerciales.

INTRANET. Red privada con las mismas herramientas de Internet para compartir información. Este término es utilizado para describir la aplicación de la macro-red pero a nivel interno "... se trata de redes privadas de empresa que utilizan físicamente Internet y la fórmula del hipertexto o hipermedia -texto, iconos, gráficos, imágenes..." (Villafañe Justo, Dirección de la comunicación empresarial e institucional, Ediciones Gestión 2000, 2001)

MENSAJERÍA INSTANTÁNEA: es decir, mensajes relativos a ciertos temas y dirigidos a un grupo específico. Por ejemplo: los mensajes que llegan a los e-mail previamente determinados cuando un usuario contrata una cuenta de correo y decide los temas de interés. Esta faceta de la comunicación en Internet puede estar muy ligada a acciones de promoción y publicidad.

NIVELES DE COMUNICACIÓN: Comunicación Interpersonal, Comunicación Masiva, Comunicación Grupal

PROCESO: Se entiende por proceso al conjunto ordenado de etapas y pasos con características de acción concatenada, dinámica y progresiva, que concluye con la obtención de un resultado. Extranet: Con esta aproximación, Internet permite extender el alcance que cualquier compañía tenga. La extranet puede vincular a los vendedores con clientes, permitiéndoles tener una relación más cercana, teniendo un mayor acceso a la información referente a procesos comerciales.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL. Es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización. Se considera entonces como un instrumento de las relaciones públicas.

PROCESO. Conjunto Ordenado de etapas y pasos con características de acción con características de acción concatenada, dinámica y agresiva, dinámica y progresiva que concluye con la obtención de resultado.

ASOCIACIONES COMPARTIDAS. Conjunto de referentes comunes con significaciones similares para un grupo.

PUBLICIDAD. Es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

REDES DE COMUNICACIÓN. La comunicación en los diferentes grupos de trabajo se lleva a cabo a través de redes de comunicación. Cada red tiene un determinado número de componentes, un determinado conjunto de canales disponibles para que circule la información y una estructura concreta. El propósito del análisis de las redes es conocer los efectos que la comunicación, y específicamente un mensaje tiene sobre los destinatarios.

REDES DE COMUNICACIÓN. La red de comunicación se refiere a quién se comunica con quién, como consecuencia de la accesibilidad de un canal de comunicación o a causa de la libertad percibida la utilizar los medios de comunicación disponibles. La comunicación es un proceso central en las relaciones de grupo. El flujo de interacción

entre los miembros determina la eficacia del mismo y la satisfacción de los miembros; cuando los grupos forman parte de organizaciones mayores, los procesos de grupo no determinan por completo los modelos de comunicación, son los modelos fijos los que determinan la comunicación de grupo y sus resultados (Fernández Collado, La comunicación humana: 88-89)

RELACIONES PÚBLICAS. Conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener las buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y para proyectar ante ellos una imagen favorable.

SITIO EN INTERNET: complemento diversos medios de comunicación dedicados a proporcionar información tales como: periódicos, revistas, folletos, gacetas, comunicados, cartas, radio, televisión, anuncios espectaculares, publicidad impresa y audiovisual. Básicamente estas formas de comunicación e información conservan las características tradicionales sólo que un nivel virtual. No tienen lugar y espacio en la realidad pero pueden accederse a ellas por medio de la computadora y la conexión a la red.

TELEFONÍA IP: similar al servicio de telefonía tradicional pero con algunas características que otorgan ciertas ventajas como imagen en movimiento y sonido.

TRANSFERENCIA DE FICHEROS: esto se encuentra más relacionado con el envío de cantidades más o menos considerables de información relativa a temas diversos.

CONVERGENCIA TECNOLÓGICA: término que se refiere a la sustitución de canales que han operado en el pasado de manera diferenciada (teléfono, fax, radio, televisión, etc.) por una sola tecnología. El más claro exponente de este tipo de tecnología es Internet.

COMUNICACIÓN INTERMEDIA En este punto, debe aclararse el hecho de que los externos a la organización pueden clasificarse en distintos públicos lo cual significaría un diseño de mensajes especializados. Por este motivo, algunos estudiosos de la comunicación determinan una clasificación más: "comunicación intermedia" para referirse a los mensajes enviados sectores externos, pero que guardan una dirección directa con la organización como proveedores, sindicatos, accionistas, políticos, etc.

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL. La comunicación interpersonal tiene lugar al realizarse el intercambio de información cara a cara. Generalmente posee las siguientes características: la participación perceptual de dos o más personas físicamente próximas; permanente interdependencia pues cada participante proporciona señales como respuesta directa a las dadas por el otro u otros integrantes del proceso interpersonal; interacción e intercambio de mensajes donde los participantes se ofrecen recíprocamente que se transmiten e interpretan según lo deseado; interacción cara a cara en donde se puede recurrir a todos los sentidos y confrontarse recíprocamente en forma; finalmente, un contexto interpersonal.

COMUNICACIÓN GRUPAL O INTERMEDIA En esta el grupo receptor es poco numeroso y es conocido por el emisor; el auditorio suele ser más o menos heterogéneo y el mensaje se transmite con rapidez y llega a la mayoría con la misma velocidad.

COMUNICACIÓN MASIVA. Se entiende por comunicación masiva a la difusión de información a un amplio grupo de receptores cuya particularidad es la heterogeneidad. Este tipo de comunicación se caracteriza por el uso de medios o canales electrónicos a través de los cuales se hace posible la recepción inmediata del mensaje; asimismo se vale de canales impresos. Como su nombre lo indica, el término 'masiva' se refiere a un

cúmulo extenso, en este caso, de receptores quienes son el blanco del emisor y cuya flecha es el mensaje.

ESTRATEGIA. Principios fundamentales que orientan un proceso para alcanzar los objetivos a los que se pretende llegar. Puede incluir un complejo diseño y contemplarse a corto, mediano u largo plazo.

ESTRUCTURA. Relación de varias funciones o actividades dentro de una organización; forma en que se ordenan: la distintas unidades, las diferentes partes de un todo donde siempre guardan una relación entre sí.

IMAGEN CORPORATIVA. Resultado neto de la interacción de las experiencias, creencias, sentimiento e información que tiene el público respecto a una empresa, institución u organización representativa.

IDENTIDAD CORPORATIVA. Personalidad que identifica y diferencia a una organización. Es un sistema de signos visibles y conceptuales que tienen por objeto distinguir, recordar y memorizar expresados en un conjunto de rasgos particulares. Se integra por los rasgos físicos (incorporación de elementos como íconos, formas, colores representados en marcas, logotipos, señalizaciones etc.) y rasgos culturales (es la personalidad cultural de la organización integrada por el conjunto de ideas, pensamientos, costumbres, creencias, valores y comportamientos).

IDENTIDAD VISUAL. Componente de la identidad corporativa que comprende todos los elementos físicos y visuales que giran en torno a una organización y creados por ésta misma con la finalidad de ser distinguida por sus públicos. Esta se materializa en elementos como: marca, logotipo, nombre comunicativo, siglas, etc., aplicados a documento, medios de comunicación corporativos, publicidad, acciones de mercadotecnia, señalización, entre otros.

ANEXO 3

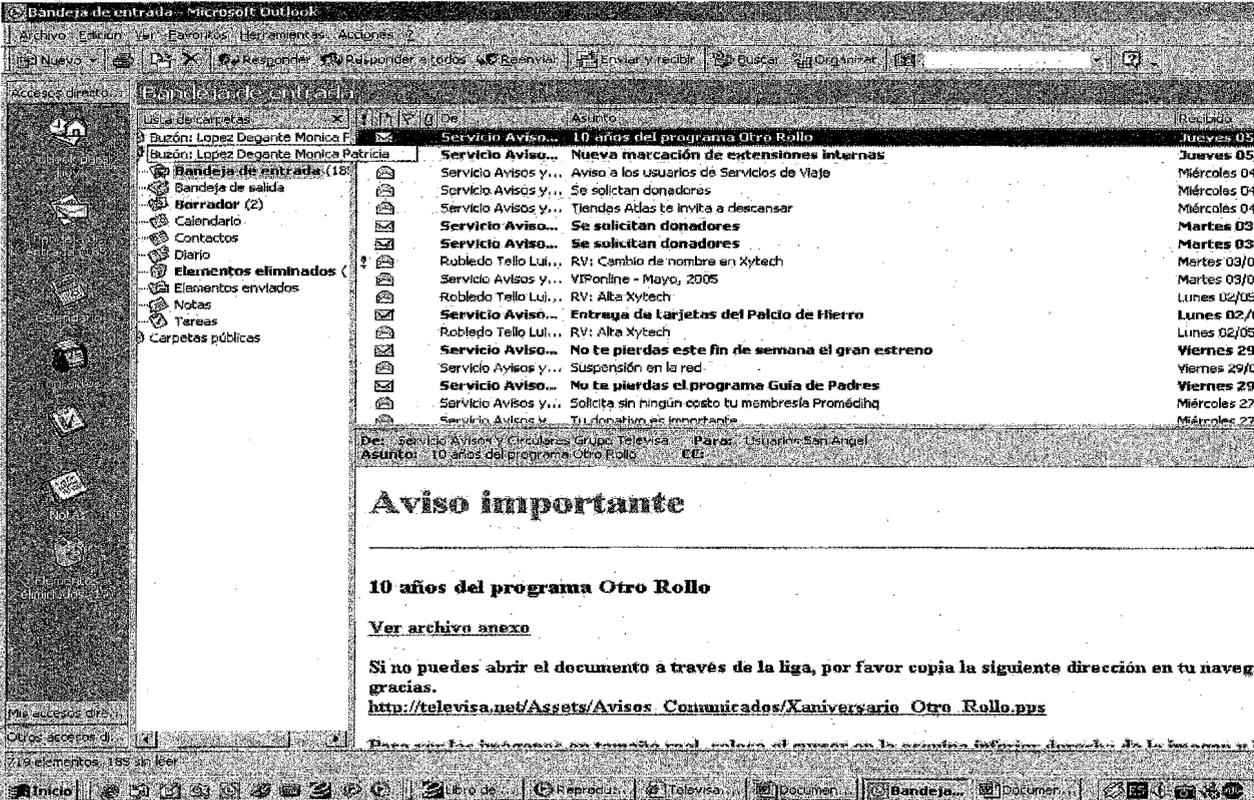


IMAGEN 1

RV: Alta Xytech - Mensaje (texto enriquecido)

Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Acciones ?

Responder Responder a todos Reenviar

De: Robledo Tello Luis Enrique

Enviado el: Lunes 02/05/2005 11:11

Para: Palacios Salvareña Eduardo; Diaz Rodriguez Jeanlor; Saavedra Benitez Guadalupe; Sagredo Ponceguoz Juan Antonio; Ortiz Bernal Rosario; Gutierrez Martinez Aleti; Zepeda Nava Jacuo Eli; Mola Nicolas; Olivera Roldan Joel; Arcos Chavez Araceli; Velasco Rojas Lorena; Abad Financera Maria Guadalupe; Aguilar Chimal Maria Olivia; Leal Cruz Norma Angelica; Zebade Arroyo Leonel; Cabrera Gerude Jose Luis; Camargo Sanchez de la Barquera Juan Pablo; Estepa Da la Tijera Jorge Mario; Jimenez Jimenez Nubia; Alva Vazquez Sergio; Martinez Salda Mariana; Lopez Degener Monica Patricia; Torres Perez Clara; Nava Montes de Oca Rosa Maria; Esponda Estrada Juan Carlos

CC: Gil Navarro Tuesta Carolina

Asunto: RV: Alta Xytech

Buen día,

Ya se dio de alta el siguiente centro de costos en Xytech:

Telenovela: **"La Esposa Virgen 100100"**

Productor: Salvador Mejia

Quedo a sus órdenes para cualquier comentario al respecto.

Saludos

LRT

----- Mensaje original -----

De: Alfaro Ibarra Leticia
Enviado el: Lunes, 02 de Mayo de 2005 10:36
Para: Robledo Tello Luis Enrique
Asunto: Alta Xytech

Hola

Ya quedo listo La esposa virgen 100100.

Saludos.

Inicio Libro d. Repro. Televis. Docum. Bandel. Docum. RV: AL. 0311

IMAGEN 2

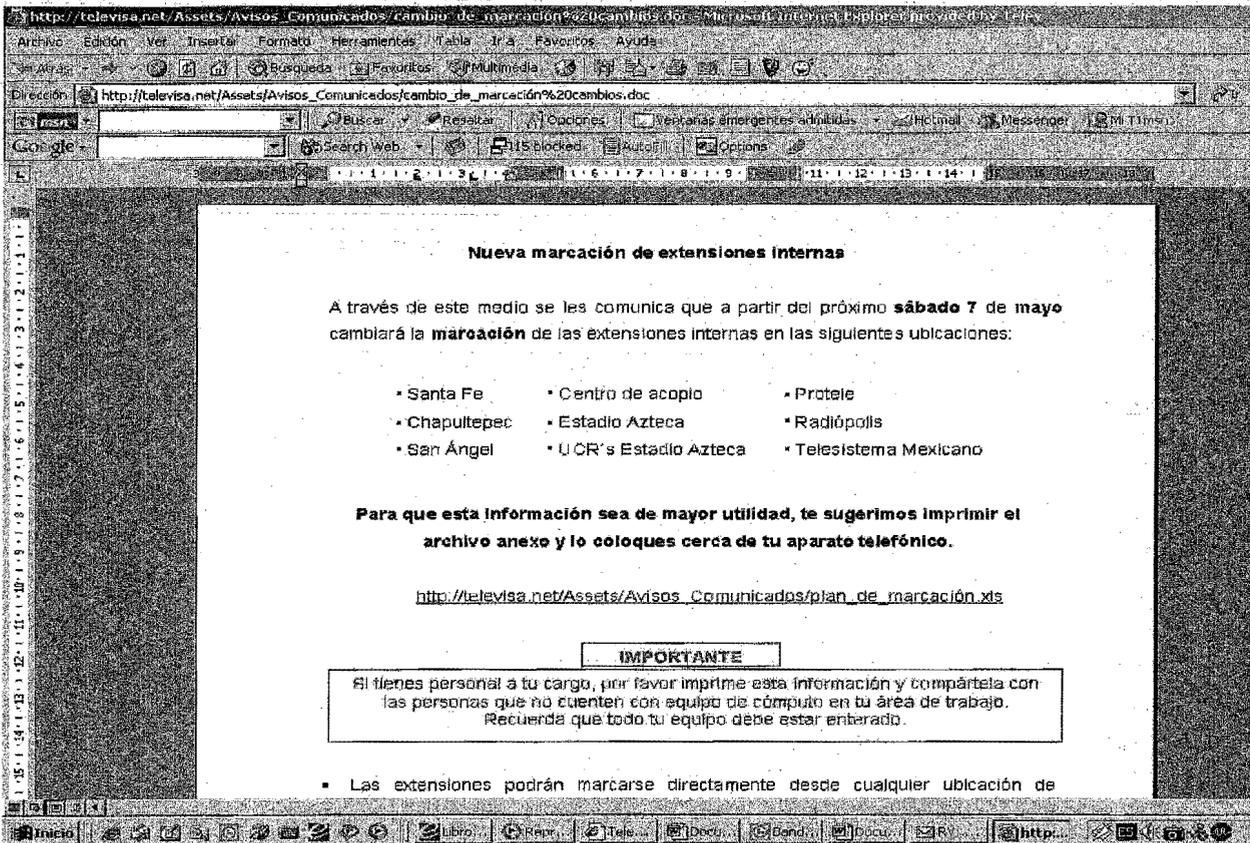


IMAGEN 3

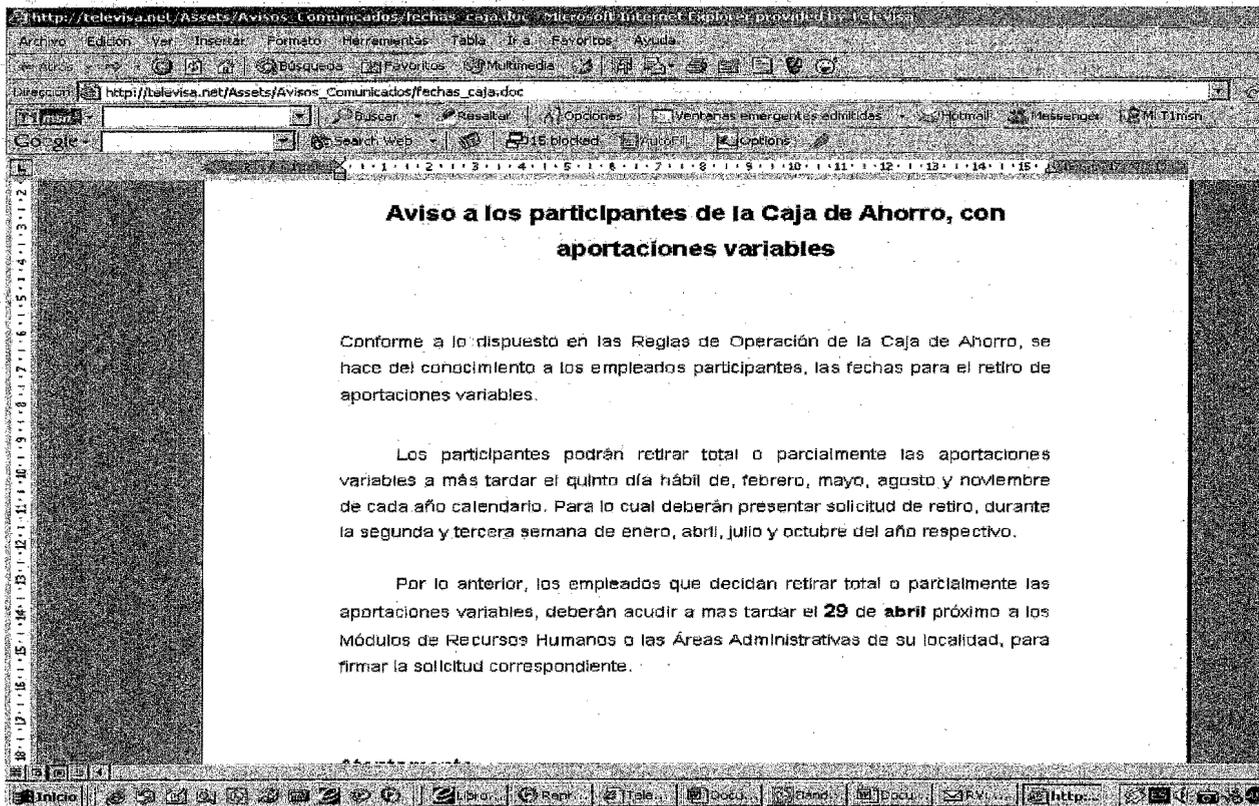
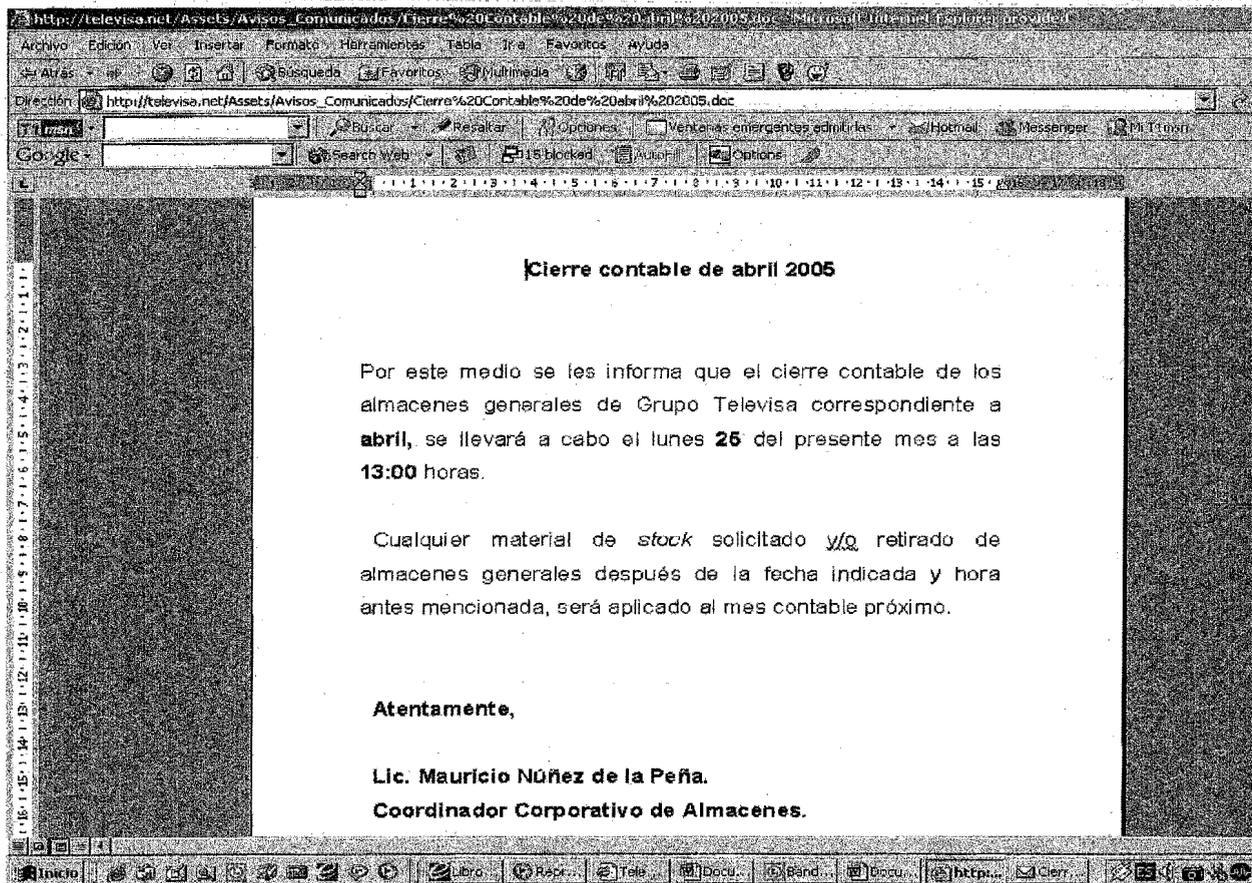


IMAGEN 4



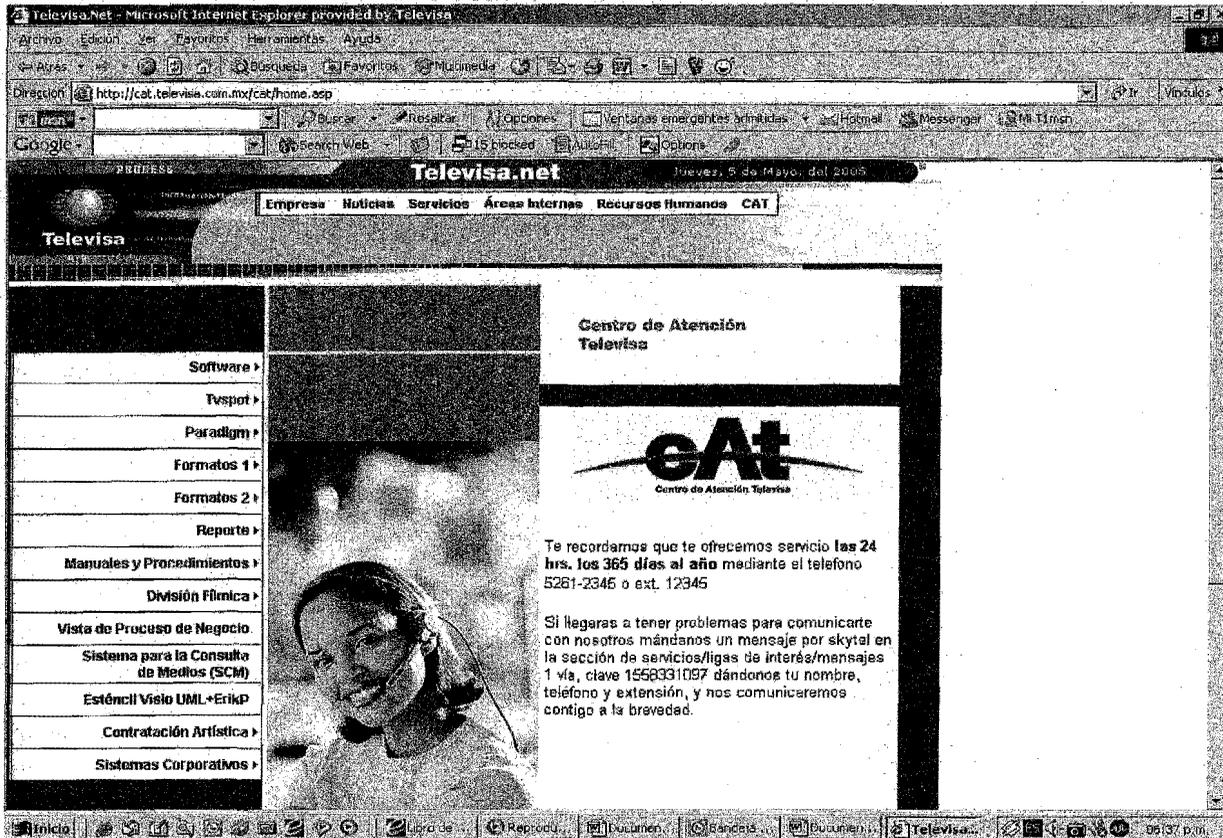


IMAGEN 9

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA METODOLÓGICA

- Baena Paz Guillermina, Instrumentos de Investigación, Ed. Editores Mexicanos Unidos. México. 1986, 189 p.
- Eco Humberto, Cómo se hace una tesis, Ed. Gedisa, España. 2000. 233 p.
- Rojas Soriano Raúl, El Proceso de la Investigación Científica, Ed. Trillas, México. 1982, 124 p.
- Rojas Soriano Raúl, Métodos para la Investigación Social: teoría y praxis, Ed. Plaza y Janes, México, 1988. 180 p.
- Zorrilla Arena Santiago, Introducción a la metodología de la investigación, Ed. Aguilar, León y cal editores, México D.F. 2002. 172 p.
- Salkind, Neil, Métodos de Investigación, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1998. 380 p.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Garrido Francisco Javier, Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI, Ed. Gestión, España 2001.
- Bartoli Annie, Comunicación y organización, La organización comunicante y la comunicación organizada. Ed. Paidos, Argentina. 1992. 273 p.
- Berckhard, Desarrollo Organizacional: estrategias de integración humana para el desarrollo de las organizaciones. Ed. Fondo Educativo Interhumano, 1973. E.U.A.
- Berlo David, El proceso de la Comunicación, Ed. Ateneo, México. 1992. 239 p.
- Briggs, Asa, De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación, Ed. Taurus, 2002. Madrid. 425 pp.
- Bueno Campos Eduardo, Organización de Empresas: estructuras, procesos y modelos, Ed. Pirámide, España, 2006. 419 p.
- Castells Manuel, La ciudad informacional, Ed. Alianza Editorial, España, Madrid. 1995. 504 p.
- Calvo, Fernández Sergio, La Comunicación en Internet, Ed. Paraninfo, 2001. Madrid, 319.
- Castells Manuel, La era de la información, economía, sociedad y cultura, Ed. Siglo XXI, 2001, México. Vol. I,II,III.
- Castells Manuel, La Galaxia Internet, Ed. Plaza Janes, Madrid 2001. 316 p.

- Castells Manuel, La Era de la Información. La Sociedad Red. (economía, sociedad y cultura). Ed. Siglo Veintiuno editores, México D. F. 2000. Vol.1 590 p.
- Cebrían Juan Luis, La Red, Taurus. México 1998. 197p.
- Costa Joan, La Comunicación en acción, Ed. Paidós, España. 2001. 157 p.
- Costa Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. Crujía, Buenos Aires, 2003. 257p.
- Costa Sagales, Joan, Diseño, comunicación y cultura, Ed. Fundesco, Madrid, 1984. 351p.
- Costa Sagales, Joan, Identidad Corporativa, Ed. Trillas, México, 1993. 121p.
- Díaz Noci, Javier, Medios de Comunicación en Internet, Ed. Anaya multimedia. 1997, Madrid. 190 p.
- Dizard Wilson Jr. La Era de la Información, Ed. Publigráficas. 1989. México. 215 p.
- Fernández Collado Carlos, La comunicación en las organizaciones, Ed. Trillas. México. 1998. 368p.
- Forester Tomo, La sociedad de la alta tecnología, Ed. Siglo Veintiuno Editores, 1992. México D. F. 366 p.
- García Villas Marianela, Nuevas Tecnologías y Transformaciones Socioeconómicas Ed. EPALA, Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África. Madrid España. 1994, 197 p.
- Goldhaber Gerald, Comunicación Organizacional, Ed. Diana, México. 1991. 423 p.
- Gubern Roman, El Eros Electrónico, Ed. Taurus, España, Madrid. 2000. 225p.
- Guiddens Anthony, Un mundo desbocado, Taurus, España, 2000 117p.
- Hall Richard, Organizaciones: Estructura y Procesos, Ed. Prentice Hall International
- Joan Costa, La comunicación en acción, Ed. Paidós, España. 1999. 157 p.
- Kranzberg Melvin, Tecnología y Cultura, Ed. Gustavo Gili, España. 1978. 357 pp.
- Lacasa Antonio, Gestión de la comunicación empresarial, Edit. Gestión 2000, España. 1998.
- Libaert, Thierry, El plan de comunicación organizacional, cómo definir y organizar la estrategia de comunicación, Ed. Limusa Noriega. México 283 pp.
- Liliendfeld, Robert, Teoría de Sistemas, Trillas, México, 1997. 339 p.
- Litterer Joseph, Análisis de las organizaciones, Ed. Limusa, México, 1991. 703 pp.
- Luftman Jerry, La competencia en la era de la información, Ed. Oxford University Press-Oxford México, 2001.

- Morgan Gareth, Imágenes de la Organización. Ed. Alfaomega, México, 1991. 408 p.
- Nosnik Abraham, Comunicación Organizacional Práctica, Manual Gerencial. Ed. Trillas, México. 1999 111 pp.
- November Andrés, Nuevas tecnologías y trasformaciones socioeconómicas, Ed. EPALA, España, 1991. 167 pp.
- Paoli J. Antonio, Comunicación e Información [Perspectivas Teóricas], México. 1990. 138p.
- Pascuali Antonio, Comprender la Comunicación, Ed. Monte Ávila, Venezuela. 1990.
- Ramos Padilla, Carlos, La comunicación: un punto de vista organizacional, Ed. Trillas, México, 1998. 111 p.
- Reboloso Gallardo Roberto, La Globalización y las Nuevas Tecnologías de Información, Ed. Trillas, México D. F. 2000 91p.
- Rota Joseph, Tecnología y Comunicación. UAM., México. 1986 84 p.
- Ruiz Sandoval Celia, El poder de la comunicación en las organizaciones, Ed. Plaza Janés. México. 1998.
- Ruiz Valdivieso, Mauricio, Internet en las organizaciones modernas, Ed. Alfaomega, 202 Bogotá. 53 p.
- Sánchez Fernández Juan, Sistemas de Información en las Organizaciones, El EDI en los canales de distribución. Ed. Pirámide, Madrid, 2001. 276 p.
- Sheinson Daniel, Comunicación Estratégica, Imagen Corporativa. Ed. Ediciones Machi. Buenos Aires, Argentina. 1993. 173 p.
- Simon Nora y Alain Mic, Informaticización de la Sociedad. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1992. México D. F. 244 p.
- Toffer Alvin, La Tercera Ola, ed. Edición, México 1981. 512 p.
- Toffler Alvin, El cambio del poder, Ed. Plaza & Janés, México, 1996. 618p.
- Villafañe Justo, Dirección de la comunicación empresarial e institucional, Ed. Gestión 2000, 415 p.

HEMEROGRAFÍA

- Celorio Suárez Mariana, "La Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información" en Gaceta UNAM, suplemento ENTER@TE, 28 de agosto de 2003, Año 2, Número 2.

CIBERGRAFÍA

www.cat.televisa.com.mx

<http://www.esmas.com/televisionhome/empresa/304916.html>

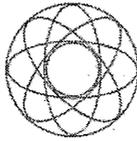
<http://www.internet2.edu/>

<http://www.isoc.org/>

<http://www.comminif.com/la/teoriasdecambio/lacth/lastd-262.html>

<http://www.isoc.org/>

<http://www.enterate.unam.mx>



LITHO GENICA, S.A. DE C.V.

Esta obra se realizo en Litho Genica, S.A. de C.V.
Cerro del Agua No. 241, Col. Romero de Terreros,
Coyoacan, México, D.F. 04310
Tels. 56595150 y 56587345

9513002-8.

Mónica Patricia López Degau

Tel. 57831519

mpl-degante@hotmail.com

