



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

EL PERIODICO MURAL; MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA  
EN COMEX

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

AMANDA LEGASPI ZACATELCO

ASESORA  
MTRA. MARIA ADRIANA CORONA TOVAR



CIUDAD UNIVERSITARIA, 2011.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

**“Estar preparado es importante, saber esperar lo es aún más, pero aprovechar el momento adecuado es la clave de la vida”**

Sin duda pensé que este momento llegaría y lo recibiría como lo hago ahora, con sabiduría e inteligencia, pero jamás pensé que sería el preámbulo de cosas tan importantes que definirían mi vida de manera contundente...

Agradezco a esa energía suprema que los seres humanos llamamos Dios por dejarme estar aquí y ahora.

A mi asesora Adriana, la quiero mucho y le agradezco tanto esas pláticas entre café y sueños sus experiencias y su punto de vista sobre la vida, deja una huella imborrable.

A mi madre por enseñarme el valor de la vida, el del trabajo y el de la perseverancia, entre muchos otros que no tendría con que pagarte, Te quiero mucho.

A mi padre por enseñarme que la exactitud no está en la rapidez o en la agilidad de pensamiento, sino en cuidar lo que se habla. Te quiero mucho.

Hermano, este es mi camino y el principio de mi búsqueda, te deseo éxito, ahora te toca buscar el tuyo, Te quiero..

Al, Gracias por demostrarme que el amor y el perdón va más allá de toda creencia y posibilidad humana, te quiero al infinito y más allá..

A mis amigos, los amo y saben que me sobra una mano para contarlos...

.....Al que sabe esperar, todo le llega.

## INDICE

	Página
<b>Portada</b>	<b>1</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>2</b>
<b>Índice</b>	<b>3</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO 1</b>	
1.1 Comunicación e Interacción Social	11
1.2 Comunicación Organizacional	14
1.3 Tipo de Comunicación en la Organización	20
1.3.1 Comunicación Interna	21
1.3.2 Comunicación Externa	26
1.4 Medios de Comunicación Interna en las Organizaciones.	32
1.5 Función de la Comunicación Alternativa dentro de las Organizaciones.	36
<b>CAPITULO 2</b>	
2.1 El medio alternativo	42
2.2 Diferentes medios alternativos de comunicación dentro de las organizaciones.	43
2.3 Planeación y elaboración de medios de comunicación alternativa a bajo costo.	45
2.4 Periódico mural. Definición y Características	52

2.5 Clasificación del periódico mural	56
2.6 Usos, ventajas y aplicaciones del periódico mural.	58

### CAPITULO 3

3.1 GRUPO COMEX	63
3.1.1 Estructura de Grupo Comex	65
3.1.2 Filosofía Corporativa de Grupo Comex.	67
3.2 Centro de Formación Integral	69
3.2.1 CFI La Rivera	70
3.2.2 CFI Polanco	70
3.3 Organigrama del Centro de Formación Integral	72
3.4 Medios de Comunicación Interna en el CFI; Público al que están dirigidos, funcionalidad y eficiencia.	75
3.5 Propuesta Concreta: EL PERIODICO MURAL COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERNA ALTERNATIVO DENTRO DE CFI DE COMEX.	76
Conclusiones	90
Bibliografía	94
Anexo1	96
Anexo 2	98
Anexo 3	100

## INTRODUCCION

Estamos sometidos a los viajes, cambios y comunicaciones instantáneas. Hoy se puede enviar a un hombre a la luna en menos tiempo del que necesitaría un paquete para viajar a Tijuana a Ciudad del Carmen. En escasos cinco minutos podemos hablar telefónicamente con alguna persona que esté en el otro lado del mundo. La red de satélites espaciales nos permite ser testigos del funeral de un líder, del alunizaje de una nave espacial, o incluso de una actual guerra total; todo ello sin necesidad de movernos de nuestra casa.

En la era de las comunicaciones espaciales, seguimos siendo testigos del deterioro moral de las instituciones, de la desintegración de familias, y de la bancarrota de los negocios. Parece que los avances de las comunicaciones tecnológicas no están positivamente relacionados con el éxito de las comunicaciones interpersonales. Por otra parte, los directores y los asesores de comunicaciones nos dicen en sus declaraciones a las revistas y periódicos, que más del quince por ciento de los negocios mexicanos fracasan cada año debido a una mala administración y a comunicaciones ineficaces.

Los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías, han creado en el grueso de la población una fascinación por los medios electrónicos, preferentemente por su capacidad para informar y ser la mejor solución en la mayoría de los procesos comunicativos dentro de las organizaciones.

Sin embargo, vale la pena rescatar a los diferentes medios de comunicación alternativa existentes (Agencias de información independientes, internet y todos aquellos que las organizaciones determinen para exponer la información de manera distinta, siendo accesibles a la mayoría de su público, mas adelante en el capítulo uno se aborda el tema a profundidad) como fenómeno social que desde hace algunos años se ha venido extendiendo a lo largo de América Latina, vislumbrándose estos, como antídoto frente de la palabra por parte de quienes usufructúan también el poder político y económico

Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización.

La importancia de los medios de comunicación (radio, televisión, Internet o prensa escrita) radica en que nos dan conocer los acontecimientos científicos y sociales, así como ser imprescindibles para transmitir información como para adquirir conocimientos culturales. Unas veces, encontramos la información escrita en papel (periódico); otras veces, la escuchamos (radio), o simplemente nos llega de forma visual (anuncio en la marquesina del autobús).

Es así como, dentro de la empresa su importancia es primordial tanto para que haya un buen desenvolvimiento de las relaciones humanas para que ésta sea efectiva, además de que debe ser tratada con máxima seriedad, para lograr los objetivos que se quieren alcanzar.

Saber expresarse bien es una herramienta fundamental para el desempeño de los ejecutivos. Implica poder transmitir de manera efectiva conceptos e ideas, órdenes directivas. Por lo anterior, la comunicación adquiere mayor importancia debido a la globalización y a la masa de individuos que forman parte de los procesos empresariales.

Cuando estos conceptos no se comunican bien, se observa una falta de incentivos y carencia de objetivos claros y precisos. Esto ocasiona una pérdida de autoridad del gerente, inseguridad para los empleados, frustración por

parte del jefe y sus subordinados, y como consecuencia, las cosas se hacen mal y se producen resultados no deseados.

En las empresas la comunicación no es una herramienta de gestión que pueda ser bien administrada en conjunto con un medio de comunicación interna efectivo y barato como el periódico mural.

El presente trabajo de investigación, busca retomar y rescatar herramientas, términos y elementos alternativos en el ámbito de la comunicación y sus diferentes productos. Los cuales son iguales o más efectivos en algunos casos y en situaciones

específicas que los medios masivos de comunicación por excelencia y están olvidados y alejados muchas veces de la realidad en cuanto a su funcionalidad, la información básica para el conocimiento, creación y aplicación del periódico mural como un producto alternativo a bajo costo lo que hace más alternativo a este medio, ya que permite echar mano de materiales de segundo uso, reciclados inclusive del hogar buscando con esto fomentar una mejora en los procesos comunicacionales. Si en una empresa tienen en cuenta esto, en las relaciones humanas se pueden evitar "cortocircuitos", fuente de desaliento y desmotivación para la tarea y transformar aún los ruidos improductivos de la comunicación informal en un sonido enriquecedor apoyados en el periódico mural.

Lo anterior conlleva a una mejora en el clima organizacional de la empresa y coadyuva a una mejora de sus procesos tanto internos como externos, las relaciones entre los integrantes de una empresa constituyen un proceso comunicacional en donde se emite y se obtiene información, se transmiten modelos de conducta, se enseñan metodologías de pensamiento. Al mismo tiempo una buena comunicación permite conocer las necesidades de los miembros de la empresa y sus clientes.



“Una comunicación es exitosa cuando hay claridad del mensaje propio y comprensión correcta del mensaje de los otros”<sup>1</sup>.

En definitiva, a través de una comunicación eficaz se puede construir, transmitir y preservar una clara visión compartida, los valores, la misión, y los objetivos de una organización. En esto radica la importancia de un medio alternativo y de bajo costo pues permite a este medio ser una opción y voz para comunicar.

La estructura que le da forma a este proyecto es la de una tesina, la cual pretende mostrar el análisis y expresión general de la comunicación alternativa, por medio de una investigación para el conocimiento, creación y aplicación del periódico mural como un producto alternativo a bajo costo, el cual permita brindarle al lector de manera más amplia, objetiva y accesible, información referente a este medio como herramienta y voz para comunicar en específico una propuesta para el CFI de COMEX<sup>2</sup>, para tratar de cubrir y abordar con rigor metodológico, técnico y científico esta investigación.

Lo fundamental es dejar claro que lo alternativo de este producto comunicativo es que retoma a los diferentes actores sociales de la organización que no figuran en ninguno de los medios de comunicación formales que establece el CFI, o que no se les da el espacio cualitativamente hablando de la importancia que tienen en la organización y así el periódico mural les haga cobrar notoriedad en los medios y hablar de su repercusión en la empresa. La gran cantidad de mujeres de diferentes clases sociales que existen en el Centro de Formación Integral de Polanco y que tienen tanto que aportar para sus otras compañeras sin importar que nivel educativo tengan, generando una mejora en sus relaciones humanas y gestando una brecha para evitar problemas comunicacionales.

---

<sup>1</sup> PRESS, Eduardo “Desarrollo Organizacional: Resolución de conflictos, Negociación y Comunicación” GP Consultores, Madrid, 2005, Pp. 35

<sup>2</sup>El Centro de Formación Integral es un centro de capacitación de alto nivel creado para que los concesionarios del grupo y las diferentes PYMES de México, cumplan competitivamente con las distintas funciones y actividades que desempeñan.

Los Arquitectos o Ingenieros del centro que por, momentos al ser una industria de transformación, son tan lejanos tanto sus términos como ellos y los hacen parecer como personas que están lejos de los miembros de la organización, aquí se retoman y se les ofrece un espacio para con un lenguaje amigable podamos conocer su trabajo y familiarizarnos con estos miembros de la organización e incluso tener lo mas valioso de este medio de comunicación: la educación de otros.

Los proveedores brindando sus beneficios por formar parte de COMEX con descuentos de diversa índole, reforzando los valores organizacionales. Las noticias que son generadas tanto por el Grupo Comex como por el CFI, pero sobre todo por este último teniendo un top semanal de la información.

Y por supuesto la misma directiva del Centro de Formación Integral que al igual que los anteriores actores esta subyugada que en los medios solo se escriba de la Directiva del Grupo Comex. Aquí también se le da un espacio para comunicar lo que hasta incluso este "pequeño poder" no podría hacer de una manera tan eficaz sin un medio alternativo como éste.

El bajo costo es por que se usa material reciclado por las mismas personas que emiten el mensaje, con sus hojas de trabajo ya usadas, a mano a computadora, con materiales de revista, plasmando sus ideas traducidas en información las cuales pasaron por convivencia de compañeros con las ganas de comunicar como es el espacio: color life, abriendo paso al buzón de sugerencias; un muñequito hecho con una lata de pintura y unicel llamado COMEXIN el cual procesara toda la información que los lectores desean sea generada y publicada y puedan ver expuesta en este medio de comunicación.

El primer capítulo aborda con la definición de comunicación para posteriormente introducirnos al mundo de la Comunicación Organizacional, mencionando los Tipos de Comunicación en la Organización y los medios de comunicación interna más utilizados en organizaciones, concluyendo con información importante acerca del

surgimiento de la comunicación alternativa<sup>3</sup>, elementos, características, función y diferentes productos alternativos, para de esta forma tener una base sólida y bien definida que permita conceptuar este término.

El segundo capítulo está formado por datos que permiten examinar primero de forma general, los diferentes medios de comunicación a bajo costo y sus características, para posteriormente de forma individual, revisar la estructura completa del periódico mural como un producto alternativo a bajo costo, características, proceso de planeación, elaboración, definición, clasificación, usos, ventajas y aplicaciones.

El tercer y último capítulo, está compuesto por una serie de elementos que muestran un esbozo de la función, estructura y finalidad que tiene el Centro de Formación Integral de COMEX, además de una propuesta específica para la aplicación del periódico mural como producto comunicativo a bajo costo y elemento particular de la comunicación interna siendo parte integral de la comunicación en las organizaciones.

La presente tesina pretende ser un punto de partida, una idea sólida, no sólo de lo que es la comunicación alternativa y su importancia en las organizaciones, sino que responda a muchas de las inquietudes que tanto el estudiante como el ejecutivo enfrenta cotidianamente a lo alternativo de los medios, ubicándole en un contexto real.

Asimismo, señalar que se busca con este material aportar un proyecto funcional en materia de Comunicación Alternativa En Las Organizaciones.

---

<sup>3</sup> Comunicación alternativa se plantea inicialmente como un fenómeno circunstancial en un sector o un grupo minoritario, el que hecha andar al medio; en la medida que va haciéndose fuerte y forma parte de la praxis organizacional, y es así como paulatinamente deja de ser marginal y pasa a ser expresión alternativa

## CAPITULO 1

En el presente capítulo, comienza definiendo a la comunicación en conjunto con la interacción social, la cual nos lleva a introducirnos a la Comunicación Organizacional explicando los tipos de comunicación que existen en las organizaciones, enfatizando los medios de comunicación interna que es a la que pertenece el periódico mural, para finalizar con la función de la comunicación alternativa en las organizaciones; motivo de esta investigación.

### 1.1 COMUNICACIÓN E INTERACCION SOCIAL

En el universo existen infinidad de procesos de índole comunicativa. Desde una perspectiva sumamente general, podríamos afirmar que todos los fenómenos que se dan en la naturaleza pueden ser estudiados desde una óptica comunicativa (la relación del sol con los planetas, los fenómenos de la fotosíntesis, los de la información genética, los aullidos de los tarsidos de Madagascar, el habla humana). Sin embargo, afirmar no nos lleva a nada. Salvo a reconocer que el fenómeno de la comunicación es sumamente complejo, inabarcable, al menos por una ciencia. Lo cual nos conduce pensar que quizá se lograría saber algo acerca de ellas desde una perspectiva multidisciplinaria (a través de varias disciplinas científicas, naturales y culturales) o, en su defecto, desde una visión totalizadora, filosófica. En cualquiera de los dos casos mencionados, nos veríamos obligados a reconocer, después de algún tiempo, que efectivamente no existe una rama de la ciencia que estudie los fenómenos de la comunicación. Obviamente nos interesa más conocer todas aquellas manifestaciones comunicativas que tienen que ver con el hombre, con el quehacer humano; lo que equivale a referirnos al del hombre en sociedad. Recordemos que no hay hombre sin el contacto con otros seres humanos.

De todas aquellas manifestaciones empíricas que tienen lugar en el universo de naturaleza comunicativa, nos interesa estudiar sólo las que tienen que ver con el hombre en sociedad. Pero es necesario que especifiquemos más nuestro objeto de estudio. Para tal efecto emplearemos un esquema propuesto por el profesor Guillermo

Tenorio Herrera<sup>4</sup> que permite ubicar de manera sistemática la comunicación dentro del universo. Delimitar críticamente nuestro objeto de estudio es un principio de sistematización de los conocimientos que hasta ahora se tienen en torno de esta disciplina. Contribuye, por lo tanto, a aliviar algunos de los problemas que genera la multidisciplinariedad; obligándonos a estudiar los hechos comunicativos sólo desde una perspectiva y no desde la óptica de varias ciencias a la vez.

Existen fenómenos de comunicación física que por sus características pueden considerarse como relaciones comunicativas. En dichas relaciones participan las diferentes formas de la energía (eléctrica, magnética, química, nuclear, etcétera)

"Formas de energía que actúan a través y sobre la materia inerte, es decir, todas aquellas estructuras moleculares consideradas como inorgánicas. Dichas relaciones, constituyen verdaderos procesos en los que el influjo que hay entre materia y energía es recíproco. La delicada relación gravitatoria entre los cuerpos planetarios del sistema solar que hace posible la vida en la tierra, es un ejemplo de ello"<sup>5</sup>.

Con lo anterior asumimos al fenómeno de la interacción como el vínculo más importante entre la materia inerte y la orgánica. Otra perspectiva, no necesariamente contrapuesta, es la derivada de la teoría de la información matemática de Shannon(objeto de recientes revisiones) y que parte de la noción de entropía (tan utilizada en la teoría de sistemas utilizada en la Comunicación Organizacional) para explicar la existencia en el Universo de una anti-entropía: La información. Cabe esperar que en el futuro se logre elaborar una teoría general de la información que explique por igual a la información en un círculo electrónico y en una dinámica social sin caer en explicaciones mecánicas y reduccionistas.

---

<sup>4</sup> TENORIO HERRERA, G. (1984). "Cátedras sobre la materia Teorías de los Medios de Comunicación Colectiva" ,UNAM, FCPyS,México, 1984,100, P.p.

<sup>5</sup> Ibidem, P,30

Los fenómenos de la comunicación biológica "Son aquellos fenómenos comunicativos que tienen lugar en y entre la materia orgánica. Son procesos fisicoquímicos en los que intervienen los organismos vivos."<sup>6</sup> Así como en los fenómenos físicos, el vehículo que establece lazos entre los elementos inorgánicos es la energía en sus distintas manifestaciones, de parecida manera actúan los estímulos sobre la materia orgánica. Los procesos de interrelación que mantienen, desde los organismos celulares más sencillos hasta los complejos con su medio ambiente (metabolismo) es un ejemplo de dichos fenómenos.

En cuanto a los fenómenos de la comunicación animal es materialmente imposible negar la existencia de procesos de índole comunicativa entre los animales. Procesos que asombran por su complejidad en cuanto mayor uso de significados y formas de transmisión. Estas complicadas actitudes comunicativas han sido denominadas por los etólogos como display que son actos-señal, pautas de comportamiento estereotipadas que constituyen "las más útiles fuentes de información de que disponen los individuos que participan en una interacción"<sup>7</sup>

Los procesos de la comunicación humana son suma y síntesis de todas las anteriores, está altamente diferenciada de ellas por su enorme complejidad y porque, esencialmente, todas las actitudes comunicativas humanas todos los procesos comunicativos que se generan en el hombre y su entorno, tienen su origen y su fin en la conciencia y la razón. Lo que equivale a decir que es intencional, pues participa la voluntad de comunicarse con arreglo a fines (nadie se comunica por comunicarse, nadie dialoga por dialogar). Es por tanto, un problema de libertades. Funciona con base en lenguajes (que pueden ser naturales, como algunos movimientos faciales y corporales: o artificiales, por ejemplo, la escritura). Es también instrumental, por su capacidad de emplear medios para hacer perdurar sus mensajes a través del tiempo y del espacio (los libros, las pinturas, los medios técnicos, etcétera. Hay una infinidad de medios que son susceptibles de ser soporte y transporte de mensajes y/o respuestas).

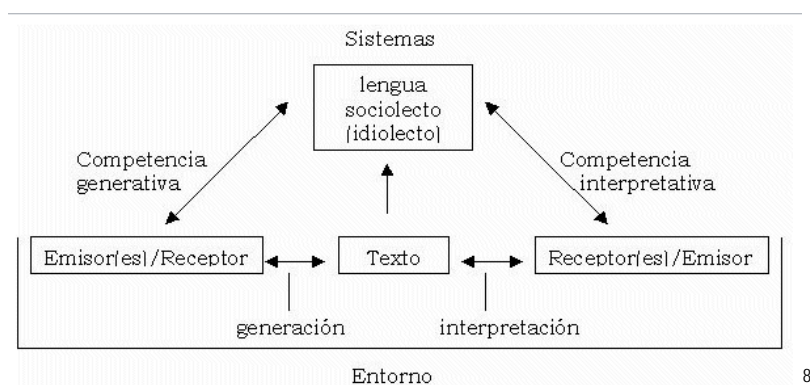
Es un fenómeno social porque el hombre aprovecha las estructuras sociales para interrelacionarse con sus semejantes, y porque no es un fenómeno natural, sino cultural. Grosso modo, estas son las características que

---

<sup>6</sup> Ibidem Pp., 30

<sup>7</sup> SMITH, John W, " Etología de la comunicación" Premia, México, 1990, Pp.200

distinguen y hacen peculiar la comunicación humana. Si bien podemos rastrear sus orígenes en otras formas de comunicación que se dan en el universo, como es el caso de la construcción animal, la comunicación humana se distingue de ésta por ser un sistema abierto, dinámico y progresivo: puede transmitirse de manera no instintiva de generación en generación y, a la vez, se enriquece. Hay un término que define perfectamente estas características: proceso, que es un conjunto de ciclos autorregulados son dinámicos, con un constante devenir. Son secuelas más o menos fijas de acontecimientos que se hallan en las relaciones sociales. La comunicación humana es, ante todo, un fenómeno social, mediante el cual las personas hacemos demandas a nuestros semejantes, les transmitimos nuestros deseos o estos son complacidos. Es por el que se rigen las relaciones interpersonales. La comunicación es un proceso interactivo en el que deben intervenir al menos dos partes, cada una de las cuales desempeña el doble papel de emisor y receptor. Estas son consecuentemente, las dos unidades básicas de la comunicación



8

## 1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional se deriva de procesos sociales que se dan naturalmente, como su nombre lo indica, en las organizaciones cualquiera que sea su tipo y tamaño, una aproximación a su definición la da

<sup>8</sup> JAKOBSON, Roman, "Ensayos de lingüística general", Siglo XXI, México, 1976, P.P 35

Fernández Collado como: "la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio"<sup>9</sup>

Estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados, desde memoranda, circulares, boletines o revistas,

La comunicación organizacional es una disciplina cuyo objeto de estudio es precisamente la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre las organizaciones y su medio.

La C.C.O.O I también la podríamos explicar 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 esta y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes conductas de los públicos internos y externos de la estructura, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Así, el resultado provechoso de los programas que se implanten será más probable.

En este sentido Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel la define como: "El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio"<sup>10</sup>.

Es así como se intercambian en varios niveles de diversas maneras, internas y externas ; "canales interpersonales, medios de comunicación mas o menos sofisticados desde memoranda, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales, hasta programas audiovisuales, círculos internos de televisión, sistemas computarizados, sonido ambiental o a través de los medios de comunicación masiva para llegar a numerosos públicos externos

---

<sup>9</sup> FERNANDEZ COLLADO, Carlos "La comunicación en las Organizaciones" Trillas, México, 1991, p.29

<sup>10</sup> *Ibíd.*, p.29



pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal y verticalmente en la pirámide jerárquica, circular dentro de las organización o rebasar sus fronteras<sup>11</sup> Todas estas variables forman un fenómeno rico y complejo que, en su conjunto, se denomina Comunicación Organizacional.

Existe también una segunda acepción la cual señala que la Comunicación Organizacional es una disciplina la cual estudia la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y su medio.

En la segunda mitad de la década de los cuarenta, y específicamente en los Estados Unidos, el estudio de la comunicación en las organizaciones empezó a llamar la atención de un número creciente de investigadores.

Se despertó posteriormente un interés en el tema, lo que redundó en la aparición de una extensa bibliografía (algunos de estos libros son considerados ahora como clásicos en la materia) y en investigaciones en la materia, de acuerdo con el impacto que ejercen diversas variables organizacionales sobre la comunicación.

La Escuela de Sistemas fue la primera que hizo énfasis en la necesidad de considerar al medio o entorno como un elemento fundamental para la sobrevivencia y desarrollo de la organización, y a la información como un factor clave dentro de los intercambios que se dan entre organización y ambiente.

Prosiguiendo con las definiciones de Comunicación Organizacional, Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel, nuevamente menciona: "La Comunicación Organizacional se entiende también 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 las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más

---

<sup>11</sup> Ídem.

rápidamente con sus objetivos<sup>12</sup>. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

Es así como el autor, menciona un segundo enfoque el cual establece la división de la Comunicación Organizacional en: "Comunicación Interna, cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros), y en Comunicación Externa, cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). A su vez, la comunicación externa comprenderá las relaciones públicas y la publicidad".<sup>13</sup> De acuerdo con esto, se mencionarán las definiciones de algunos de los conceptos que se han manejado dentro de la comunicación organizacional citados por De la Madrid:<sup>14</sup>

"1. Comunicación Interna. Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización 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 los objetivos organizacionales.

2. Comunicación Externa. Es el 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.

3. Relaciones públicas. Son el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable.

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, p.31

<sup>13</sup> *Ibid.*, p.32

<sup>14</sup> *Ibid.*, p.33

4. 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.

5. Publicidad Institucional Es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el publico una imagen favorable de la organización. Se considera entonces, como un instrumento de las relaciones públicas.”

Es así como existe un común denominador en todas estas definiciones de acuerdo con el uso de los medios de comunicación de una forma muy variada. Determinar los más adecuados para obtener los resultados esperados depende de muchos factores que el comunicador Organizacional deberá analizar cuidadosamente antes de efectuar su selección.

Los programas y actividades de comunicación que se realizan en la organización –independiente del publico al que se dirige, de los objetivos o de los canales utilizados- deben responder a una estrategia común, cuya finalidad última será ayudar a la organización a alcanzar sus metas. En este sentido es necesario definir claramente la estrategia referida, a partir de la imagen que la organización desea evocar hacia adentro y hacia fuera, de acuerdo con su propia cultura.

Percibir a la comunicación interna, a las relaciones públicas y a la publicidad como herramientas aisladas tiende a ser peligroso y además poco efectivo.

Si bien cada una tiene sus propias funciones, existe un elemento integrador que las une y las hace ser independientes. Este elemento es la estrategia comunicativa global de la organización. De aquí se desprende que si las tres áreas dependen de una sola cabeza logran sus objetivos y serán útiles.

Si nos preguntáramos cuándo nació la comunicación dentro de las organizaciones, o mejor dicho, la comunicación organizacional, podríamos afirmar que apareció al surgir la primera organización del mundo. "El proceso comunicativo es consustancial a cualquier grupo, organización o sociedad humana"<sup>15</sup>

La comunicación es un fenómeno complejo en el que intervienen una gran cantidad de variables que se relacionan entre sí, la mayoría de las veces de forma simultánea.

Si a esto se agregan las innumerables posibilidades de análisis que ofrece la organización, es posible percatarse de lo rico, vasto y complicado que es el campo de la comunicación organizacional.

"El conocimiento de los múltiples factores que involucran a la comunicación dentro del contexto organizacional sería inútil si no tuviera como objetivo mejorar la calidad y la oportunidad de los mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización, así como entre ésta y sus públicos externos."<sup>16</sup>

Uno de los ingredientes más importantes en la fórmula para conducir a la excelencia a cualquier organización es la comunicación. Cuando hablamos de la preparación y habilidad para dirigir a una organización a la excelencia, hablamos de conocimientos acerca de la comunicación y el desarrollo de habilidades comunicativas"<sup>17</sup> Esto quiere decir que es importante saber que la comunicación ayuda a la organización a llevar a cabo sus metas, sin embargo, ello no basta. Las personas que colaboran con la organización deben aprender a comunicarse bien.

Por otro lado, no es suficiente que dentro de una organización haya gente que sepa comunicarse. Las personas que están en una organización, sobre todo aquellas que ocupan puestos gerenciales, ejecutivos y directivos, deben conocer qué es la comunicación y cómo funciona en su institución.

---

<sup>15</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, Op. Cit., p. 5

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup>NOSNIK, Abraham Op. Cit., p..7

Actualmente existe una fuerte tendencia a agrupar lo que antes estaba disperso en materia de comunicación organizacional, "la comunicación interna, las relaciones públicas y la publicidad empiezan a dejar de concebirse como antes aislados, como esfuerzos separados y, que en la organización pueden identificarse y relacionarse entre sí como miembros de ella."<sup>18</sup>

La comunicación cumple importantes funciones en la organización, principalmente en lo que se refiere a los procesos de producción, innovación y mantenimiento. Es difícil poder definir de forma dogmática a la comunicación organizacional; generalmente este concepto tiene varias acepciones.

"La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño"<sup>19</sup> Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: "La comunicación es tal vez el proceso social más importante, sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo, no existirían sociedad, cultura ni civilización."<sup>20</sup>

### 1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

La comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será con relación a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

Estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados, desde circulares, boletines, revistas, PERIODICOS MURALES y manuales, hasta programas audiovisuales, circuitos internos de televisión y

---

<sup>18</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, Op. Cit., p. 5

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p.30

<sup>20</sup> *Idem*

sistemas computarizados; pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales. "Todas estas variables forman un fenómeno rico y complejo que, en su conjunto, se denomina comunicación organizacional"<sup>21</sup>

Es así como se conforman la Comunicación Interna y externa.

A continuación sus características.

### **1.3.1 Comunicación Interna**

La comunicación interna, siempre ha existido en todo tipo de organizaciones, sobre todo en aquellas empresas preocupadas por la "calidad" y a las que se califica como "excelentes". Está considerada como una herramienta de gestión y es un signo de modernidad como " el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas" (Kreps, 1990). Ha de ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en si misma. Y estar orientada a la calidad en función del cliente. Sus funciones y objetivos deben estar incluidos dentro del Plan Estratégico de la Compañía.

La comunicación Interna persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace (objetivos empresariales); lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad.

Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, realizando los proyectos con mayor eficacia y al menor costo posible.

Asimismo también engloba el "conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de

---

<sup>21</sup> **Idem**

comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”<sup>22</sup>

El propósito de enviar mensajes dentro de la organización hace referencia al por qué son enviados y a qué funciones específicas sirven los cuales generalmente son difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la organización.

“Los mensajes siguen unos cambios dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales. Veamos brevemente cada una de ellas: Comunicación formal, comunicación informal, comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal.”<sup>23</sup>

Comunicación formal: Es aquella en donde los mensajes siguen los cambios oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente y horizontal.

Transmite los mensajes oficiales de la organización, respetando y siguiendo las líneas del organigrama, otorgando una visión clara de los canales del traslado de la información.

La realidad formal de una empresa está compuesta por dos aspectos fundamentales a tener en cuenta en la comunicación: una organización funcional y una organización jerárquica.

---

<sup>22</sup> Ibid, p.32

<sup>23</sup> NOSNIK, Abraham, Op. Cit., p. 23

La organización funcional se basa en analizar por separado cada una de las diferentes tareas o funciones que en ella se realizan, con el fin de conseguir un funcionamiento global óptimo. Es la que se conoce como el tipo de organización que se deriva de la "división del trabajo".

La organización jerárquica nos muestra las líneas de autoridad que se dibujan en la empresa a través de una organización formal de sus tareas de arriba abajo, desde la más alta dirección hasta el último y más sencillo colaborador dentro de la compañía.

La comunicación formal que se deriva de una organización funcional y jerárquica se plasma de forma gráfica en las líneas horizontales y verticales del organigrama y nos conecta directamente con los distintos tipos de comunicación interna que transcurren por esos canales:

1. La comunicación descendente
2. La comunicación ascendente
3. La comunicación horizontal

Comunicación Informal:

Estos canales de comunicación informal no están planificados. Surgen de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización y representa una parte importante de toda la comunicación que se genera en las grandes organizaciones. Esta información que se genera y emite es de forma no oficial.

Esta comunicación "se produce de forma espontánea, no está controlada por los altos ejecutivos, que pocas veces pueden ejercer influencia sobre ella, y está motivada por el propio interés del individuo" (Rogers, 1980).

La principal forma de comunicación informal es el rumor; este aparece cuando los canales de comunicación formal no proporcionan la suficiente información a los miembros de la organización sobre la vida y funcionamiento de la misma y recurren a otras fuentes para obtenerla.



Los rumores transportan contenidos que son de interés para los integrantes de la empresa, se dice lo que se está haciendo y los cambios que se producen y que se van a producir. Se puede definir como información vaga y confusa, que procede de fuentes no claramente identificadas, que corre a través de los canales informales, dando lugar a un conocimiento generalizado sobre temas que afectan a una organización

#### Comunicación Descendente

Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados. Uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: quién debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde y por qué.

#### Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente o flujo de comunicación hacia arriba surge de los niveles bajos de la empresa o institución y su recorrido es justo el contrario de la descendente: nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, hacia la alta dirección de la empresa. Es muy importante puesto que permite:

\*Comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de forma eficaz y fidedigna.

\*Recoger inputs procedentes de todos los rincones de la organización, que son muy importantes y se deben tener en cuenta en el momento de diseñar las políticas estratégicas de la compañía.

Si no existe una correcta vinculación de la comunicación ascendente no existe retroalimentación. Kreps (1990) citando a Barnad explica que "los individuos que se encuentran en los niveles más bajos de la jerarquía son a menudo los contribuyentes mejor informados para la toma de decisiones".

Con frecuencia los canales de comunicación tanto de comunicación descendente como ascendente no están suficientemente desarrollados, hecho que provoca graves problemas de comunicación interna.

Comunicación ascendente: Es la que va del subordinado hacia los superiores, el principal beneficio de este tipo de comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

Esta comprobado que los superiores tienden a recibir información donde sus empleados le comunican aquello que ellos desean que conozcan, eliminando de sus mensajes aquella informaciones que puedan desagradar a sus superiores.

Los empleados tienden a enviar los mensajes maquillados a sus superiores, intentando aproximarlos a aquello que de antemano saben que desean oír; esto repercute en que la dirección recibe una retroalimentación inexacta al funcionamiento y el logro de objetivos en los puestos inferiores y medios de la empresa.

Para lograr una correcta comunicación la dirección debe enfatizar en la necesidad de recibir informaciones "altamente precisas", nunca debe premiar la retroalimentación positiva, así podrá crear una dinámica que permita el ascenso tanto de comunicaciones positivas como negativas, que se aproximen al máximo a la realidad de la organización en cualquiera de sus áreas, departamentos o lugares de trabajo.

## Comunicación horizontal

Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico, La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. Por otro lado, cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los cambios establecidos por la estructura, se dice que es comunicación informal, y comprende toda información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización.

Es así como podemos mencionar que en la Comunicación Interna se desarrollan mensajes y piezas comunicativas para distintas personas e instancias de la organización, no importando el nivel jerárquico del cliente interno. Esta es la práctica más extendida en nuestra profesión, misma que ha convertido a los departamentos de comunicación en centros de costos, por lo que representa la actividad y sus productos para la empresa.

### 1.3.2 Comunicación Externa

Hablar de este tipo de comunicación fundamenta el porque de lo alternativo de un medio interno la repercusión que éste tiene en la mejora de los mensajes que la organización emite al exterior.

La comunicación externa comprenderá las relaciones públicas y la publicidad.

#### Relaciones Públicas

Son actividades en conjunto y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y para proyectar ante ellos una imagen favorable.

Las relaciones públicas se han convertido en los últimos años en una importantísima herramienta de comunicación utilizada por las empresas para llegar a sus diferentes públicos. No podría negarse que son una disciplina que está en permanente auge. La realidad lo confirma: muchas agencias de publicidad tienen hoy en día sus propios departamentos de Relaciones Públicas son cada vez mas numerosas las oficinas especializadas en Relaciones Públicas y en manejo de imagen, al igual que los profesionales que dedican su trabajo a prestar este servicio; la mayoría de las empresas han fundado recientemente sus propios departamentos de Relaciones Públicas y por último se observa un permanente aumento en los presupuestos que se invierten anualmente en esta actualidad.

Las relaciones públicas, como tal, están íntimamente relacionadas con las Comunicaciones Corporativas, que son, el paraguas que cobija bajo su sombra todas las comunicaciones de la empresa.

El auge de esta disciplina no es fortuito. Obedece principalmente, a la importancia y al papel protagónico que ha adquirido la empresa desde la perspectiva económica, social, y cultural en el mundo contemporáneo, a su necesidad de manifestar socialmente esta realidad. Así, entender los cambios sociales en conjunto con los empresariales, en profundidad es un seguro pasaporte para entender los cambios sociales y empresariales, en profundidad, es un seguro pasaporte para entender que a su vez el por qué del auge de las Relaciones Públicas en relación a las razones de fondo que lo soportan. Las cuales son tan importantes que se destacan las siguientes:

1. La responsabilidad de las empresas por su impacto social: Las empresas al actuar, producen un impacto cuyas consecuencias deben enfrentar y de las cuáles no pueden desentenderse. Este impacto es económico: las empresas crean riqueza, determinan niveles de vida y de remuneración para sus empleados. Este impacto es político: las empresas están a favor o en contra de ciertas medidas seguidas por el gobierno y contribuyen al fortalecimiento u obstaculización de las medidas políticas. Este impacto es ambiental: las empresas, al trabajar están afectando el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

Gran parte de esta responsabilidad está directamente relacionada con la comunicación: es a través de ella que las empresas informan sobre lo que hacen y la manera cómo lo hacen.

2. El objetivo de las empresas de maximizar mercados más que de propagar utilidades: En la actualidad la competencia entre las empresas es cada vez mayor gracias al desarrollo de nuevas empresas y productos, y a la investigación e innovación. Los mercados son cada vez mayores. A más mercado, mayores utilidades. Hay que hacer lo posible y muchas veces hasta lo imposible, por ganar cada día mas consumidores y también por conservarlos. Y para hacerlo, no basta con producir un buen producto. Entran en juego muchos otros factores, relacionados precisamente con las nociones de servicio, atención, contribución al bien común, solidaridad, etc.

3. Las empresas se enfrentan a un nuevo consumidor más evolucionado e individualista que ya no se puede clasificar en estratos socioeconómicos sino en estilos de vida.

El consumidor, el público en general, cuenta en la actualidad con mayores posibilidades de elección.

Se ha pasado a una sociedad organizada de acuerdo con estilos de vida, donde lo determinante no es tanto la cantidad de dinero que se gane, como los gustos y deseos que se tengan. Los valores, la filosofía, los deseos y las creencias del consumidor pasan de esta manera a ocupar un primerísimo lugar. El reto de las empresas estará en saber interpretar estas tendencias.

4. La sociedad en que trabajan las empresas en la actualidad es más compleja y plural.

La sociedad a causa de los anteriores argumentos del punto tres se ha vuelto más compleja, plural, organizada y agrupada principalmente a valores mucho mas individuales como la ecología, el arte, la edad, el sexo, las creencias o la literatura dejando de lado a partidos políticos o creencias religiosas o posturas ideológicas.

Todos estos cambios por último, están determinados por dos principios que a futuro, serán fundamento del pensamiento social y valores determinantes de la nueva época que ya empezamos a vivir.

RECIPROCIDAD: Nadie puede desentenderse del ámbito en el cual se desarrolla. Quien da recibe. Quien no da, no recibe. El bien común es tarea de todos. O todos nos salvamos o irremediablemente perecemos.

INTERDEPENDENCIA: El progreso de una de las partes implica el progreso del todo y viceversa. El retroceso de una de las partes implica el retroceso del todo y viceversa.

Lo anterior, se vincula con algo muy importante que: el público irremediablemente asociará cada vez más la marca a la empresa. Cada vez que compre un producto estará a la vez comprando una empresa.

En síntesis, las Relaciones Públicas son un esfuerzo planeado y sustentado a través del tiempo, para mantener un entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos. Son instrumentos de doble vía, que permiten el FEED BACK, relación muchas veces imposible de mantenerse en la publicidad.

Es así como el medio interno alternativo repercute directamente en las R.R.P.P ya que si se toma en cuenta a todos los empleados para comunicarse al interior, al exterior, la organización se distingue frente a otras en procesos tan básicos como la estructura de trabajo hasta en procesos tan complejos como la imagen que los consumidores tienen de esta.

### **Publicidad.**

Desarrollada desde finales de los años cincuenta, al mismo tiempo que la llamada sociedad de consumo, la publicidad ocupa un lugar en las técnicas de la gestión organizacional.

Se puede definir como 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.

Tiene en cuenta no solamente las normas puramente comerciales sino, también el entorno en el que se mueve la organización; competencia, posibilidades ( en cifras) de ventas, variación de los precios y poder de compra, así como situación geográfica, social, cultural, profesional de la clientela. Sin olvidar diferentes contingencias relativas al mercado: devaluación, subvención, especificidades aduaneras, etc. Así como la oferta y la demanda siendo esta última la que determina a la primera.

No se sabe si el marketing y la publicidad nacieron de la dificultad de agotar las reservas de determinados productos o de la penuria de otros, a los cuales se precipitaban los compradores. En todo caso se trata de una aportación considerable al progreso económico que conocemos.

La publicidad suscita los deseos y las modas, es decir, los mercados potenciales; hacer publicidad es fabricar productos soñados y luego venderlos siguiendo criterios precisos: condicionamiento, círculos de distribución, de representantes, publicidad de lanzamiento y apoyo, colocación de créditos, de servicios de posventa, de comisiones, de participación en los beneficios, etc.

La publicidad avanza a la velocidad en que nuestras sociedades se llenan de objetos, se tienta al comprador de múltiples maneras. Se anticipan sus gustos teniendo en cuenta sus prioridades.

De este modo el consumo incrementado en los hipermercados recuerda cada vez más la globalización general de la economía, mientras que la forma supera a veces el fondo en la elección tanto del fabricante como la del consumidor.

De hecho asistimos desde hace algunos años, a una baja espectacular del costo de fabricación, mientras que el envase y la publicidad absorben la mayor parte de los presupuestos.

La publicidad provoca, pero todavía mas, innova, convirtiéndose en el gran crisol de las posibilidades de la producción, que se abre así a la iniciativa particular y a una nueva forma de artesanado industrial.

La interacción entre la oferta y la demanda se convierte en un instrumento de innumerables rostros al multiplicar una información que afecta a todos los niveles de las estructuras sociales y culturales, ampliando de esta forma las propuestas comerciales.

Paralelamente, en las empresas comerciales se desarrollan sin cesar tanto los servicios de posventa, con el fin de "enganchar" o bien persuadir a la clientela, como los de investigación, encargados de estudiar la elaboración de productos nuevos y la evolución y previsión de necesidades.

Desde los años sesenta, los sociólogos estudian los postulados de Edgar Morín, Alfred Denner y otros que comentan el acto de la compra en todos sus aspectos mientras que los comerciales, estudian el secreto de las motivaciones.

Comprar no es solamente pagar para tener un objeto. Cada uno de nosotros lo ha convertido en símbolo, sinónimo de felicidad, de éxito, de belleza, en relación con los modelos provocados por la publicidad, que se encarga de captar las ideas principales del inconsciente colectivo. Comprar es existir nos menciona abiertamente la publicidad y nosotros obedecemos. Parte integral de la publicidad es el estudio de mercado, el estudio de las motivaciones debe considerarlo todo: el sexo y la distribución geográfica de los clientes potenciales, la profesión, los ingresos, el grado de instrucción, etc.

Necesita, además, situarse en el plano de la competencia, directa o indirecta de la distribución (Venta por televisión, al por mayor, en tiendas, puerta a puerta, grandes superficies, etc.) de la acción mediática (prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, etc. Campañas, publicidad exagerada y dimensiones de los presupuestos publicitarios hacen a veces fruncir el ceño de los consumidores que muy, justamente, se plantean preguntas sobre el grado de persuasión al que están sometidos. Cada vez aparecen más asociaciones de defensa de los consumidores y se producen polémicas que desembocan en críticas.



La contestación a este nivel es necesaria, forma parte del derecho a la información, es así como también estos actores juegan un papel muy importante para replantear la publicidad de un producto, radicando en esto la importancia de que una organización emita un medio interno alternativo, para poder ser crítico al exterior

#### 1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES.

El medio o canal es una parte esencial en el proceso de comunicación, como lo mencionábamos anteriormente y como ya lo hacían Shannon y Weaver en 1949, "la comunicación es un proceso" ésta comenzó a conceptualizarse como un sistema integrado por varios subsistemas o componentes que interactuaban entre sí para producir como resultado el envío y la recepción de mensajes entre un ser humano(o varios) y otro(s). Dichos subsistemas se conocen básicamente como: la fuente (o emisor), mensaje, canal (o medio) y receptor.

Hoy en día los estudiosos de la comunicación, están familiarizados con ese proceso o sistema, al igual que las demás disciplinas de las que se apoya nuestra carrera, la mayoría sabe que la efectividad de la comunicación depende de la manera como interactúen tales subsistemas. Asimismo, durante años se han investigado diversos elementos o variables que permiten a cada subsistema funcionar de una u otra manera.

Los elementos que deben estar siempre presentes en todo tipo de comunicación son:

"Emisor, Código, Mensaje, Medio o Canal, Referente y Receptor"<sup>24</sup>

Emisor: En primer lugar, recordemos que la comunicación empieza en el emisor. El emisor pueden ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar.

Código. La elaboración del mensaje no puede ser arbitraria. En un proceso de comunicación la simple emisión de sonidos o imágenes no asegura que los mismos se conviertan en mensaje. La condición fundamental es que tales

---

<sup>24</sup> *Ibidem*, p.14

emisiones, respondan a reglas sociales de elaboración. Se llama así, a las reglas que fijan a la forma de estructurar un signo y la forma de estructurarlo con otros.

Además, existen por lo menos cuatro factores que pueden aumentar la fidelidad en la comunicación, a saber: Las habilidades comunicativas, actitudes, grado de conocimiento y la posición dentro del sistema que tiene la fuente o emisor.<sup>25</sup>

Las habilidades comunicativas son ideas bien pensadas y el empleo de palabras claras, conocimiento de la ortografía y reglas gramaticales.

Las actitudes se pueden definir como los sentimientos de atracción o rechazo hacia otras personas, objetos, asuntos o temas y/ o situaciones.

El tercer elemento que puede aumentar la fidelidad de la comunicación se refiere al grado de conocimiento que tiene el emisor del tema que trata. Este conocimiento puede variar desde un alto grado de especialización, hasta poca o nula información del tema. Es claro que a mayor conocimiento, la posibilidad de tener una comunicación más exitosa se incrementa y viceversa.

El cuarto elemento se refiere a la posición del emisor dentro del sistema, en cuanto a sus funciones, el prestigio que tiene ante los demás. En resumen, estos cuatro elementos afectan la posibilidad de éxito en la comunicación del emisor, el propósito de su comunicación, sus mecanismos de decodificación y sus mensajes. Son elementos muy importantes que siempre deberíamos considerar, puesto que estos factores afectarían también la forma en que el receptor habrá de responder a los mensajes que se le envían.

---

<sup>25</sup> QUINTERO, Sonia, "Comunicación Social: desarrollo social y Semiótica de la comunicación", Madrid, Sepsa, P,p 60-65.

El mensaje es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al preceptor, ya sea en forma verbal o no verbal. En el mensaje influyen de manera muy directa los cuatro factores antes considerados.

El medio o canal es el vínculo por el cual el mensaje viaja del emisor al preceptor. Las organizaciones suministran información a sus miembros a través de distintos medios o canales.

Los medios de comunicación en la organización incluyen tanto los contactos personales como los diversos medios impresos, visuales, de audio y audiovisuales utilizados por la organización.

Receptor es la persona o personas que recibe(n) un mensaje del emisor, y al igual que aquél, está afectado por: sus habilidades comunicativas, sus actitudes, el grado de conocimiento sobre el tema que se le comunica y su posición dentro del sistema.

Algo importante a considerar es que el receptor, ya sea en medios alternativos o no, interpreta los mensajes sobre la base de sus propias experiencias. Por lo mismo, al enviar un mensaje siempre es requisito indispensable conocer quién (es) es (son) nuestro(s) receptor(es) y así tratar de adecuar lo que comunicamos a las características de quien lo recibe.

De acuerdo con lo anterior en las organizaciones existen medios internos y externos de comunicación cuya finalidad es hacer más eficiente el flujo de comunicación, ya sea interna o externamente de la organización.

## Herramientas de la Comunicación Interna

Estas son las herramientas de comunicación más usadas en las empresas e instituciones

- \* Notas internas operativas
- \* Juntas
- \* Tablones de anuncios
- \* Seminarios
- \* Cursos
- \* Memos para informar sobre asuntos de la empresa
- \* Grupos de trabajo interdepartamentales
- \* Circuitos cerrados de T.V
- \* Presentaciones económicas / nuestros servicios
- \* Actos o eventos internos
- \* Manual de bienvenida, inducción y procedimientos
- \* Memorias
- \* Folletos
- \* Revista Interna
- \* Video o CD Corporativo
- \* Buzón de sugerencias
- \* intranet
- \* Teléfono de información
- \* Periódico Mural

## 1.5 FUNCION DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.

Comunicación Alternativa es un término que frecuentemente escuchamos y repetimos para calificar algunas acciones y/ o decisiones que forman parte de nuestro vocabulario habitual aún sin saber realmente su significado. Debemos especificar que no existe una definición única de lo alternativo, o mejor dicho, de la comunicación alternativa. En muchas ocasiones, se define como la comunicación que se da fuera de los medios de comunicación formales que son los establecidos por la Directiva de la empresa y pueden ser tan diversos como los que esta designe para llevar a cabo los flujos comunicativos entre los que se pueden encontrar (Memorándums revista, volantes, Intranet, etc.).

“En la comunicación no existe una definición estable, pues depende de lo concreto de cada panorama comunicativo”<sup>26</sup> por tal razón, mas que buscar hablar de comunicación sería necesario referirse a los elementos y medios alternativos en comunicación para intentar consolidar una definición clara y sencilla de esta importante forma de expresión.

Expresiones que enfatizan algún aspecto de lo que globalmente constituye un fenómeno complejo cuyo denominador común radica en el hecho de constituir en todos los casos una opción frente al discurso del poder en sus diversos niveles.

“Lo alternativo engloba una matriz constituida por distintas formas de relación comunicativa que tienen en común el hecho de funcionar como herramienta de resistencia cultural.”<sup>27</sup>

La comunicación alternativa es un variado conjunto de estrategias y métodos para ayudar a las personas que no pueden satisfacer sus necesidades comunicativas por medio del habla. Se trata de un modelo de tres componentes:

a) Un conjunto de símbolos representativos o vocabulario

---

<sup>26</sup> Prieto Castillo, Daniel, “Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa”, Edicol, México, 1998, p. 7

<sup>27</sup> Ibid, p. 9

- b) Un medio para seleccionar los símbolos
- c) Un medio para transmitir los símbolos.

En cuanto a su papel en las Organizaciones, el señalamiento es, que la comunicación alternativa las vuelve participativas, ya que emerge y se sostiene por su capacidad de expresar a ciertos sectores relegados y está estrechamente vinculada a ellos; ya que es promotora del cambio y de la democratización.

Además toda comunicación alternativa se plantea inicialmente como un fenómeno circunstancial en un sector o un grupo minoritario, el que hecha andar al medio; en la medida que va haciéndose fuerte y forma parte de la praxis organizacional, y es así como paulatinamente deja de ser marginal y pasa a ser expresión alternativa. Como se mencionaba en la introducción, retomar a los públicos que se dirige este producto comunicacional como los ingenieros o arquitectos exponiendo términos, las mujeres de diversas clases sociales conviviendo en sus diferencias, que las noticias del centro de formación sean las protagonistas y no las que permanezcan atrás del telón continuamente, que la directiva pueda emitir sus mensajes de manera eficaz, que la cultura organizacional se refuerce y se convierta en una organización participativa, todas ellas logradas a través del periódico mural.

La función de la Comunicación Alternativa en las Organizaciones es:

- Elegir entre dos o más opciones posibles de medios de comunicación. Lo que en este trabajo hace al periódico mural una opción posible para no quedarse con los diferentes medios que son la revista del grupo o la intranet, invita a elegirlo.

- Porque no apunta únicamente a la creación de medios distintos a los existentes, sino que plantea también un uso distinto de la comunicación, a reserva de que se logre o no crear nuevos medios o transformar los que se imponen. Es decir, que la organización toma al periódico mural como un medio para tener una comunicación, eficaz, participativa y sobre todo plural.

-Renuncia a la tentación de usar los medios como instrumentos de poder para el dominio y la manipulación; en cambio, se propone su uso para compartir la información y el conocimiento como bienes para todos los miembros de la organización. Se reafirma con los espacios que se brindan a los diferentes actores sociales al permitirnos abrir un espacio de conocimiento tanto de sus trabajo en la organización como a los ingenieros y a los arquitectos o incluso la misma directiva que nos otorga información que no puede ella incluso emitir de manera tan eficaz como en el periódico no usando esta como dominio, sino como un bien para todos los participantes de la organización.

-Se empeña en poner en común —en comunicar— las expresiones de la propia diversidad de los individuos que conforman dicha organización. (mujeres, ingenieros o arquitectos, becarios. Intendencia, asistentes, gerentes, directores).

-Se expresa con un discurso anti-autoritario, crítico y analítico para descubrir los problemas de la Organización en lugar de ocultarlos. Al hacer participar a toda la organización sin duda lo reafirmamos.

Es conveniente señalar que la narración de estas aproximaciones y consideraciones teóricas que la investigadora indica, sirven para que se realice un análisis de los elementos que consideramos comunes para, después, realizar una propia aproximación que sirva de base para el razonamiento y aplicación en nuestra práctica posterior.

Al hablar de comunicación alternativa, se mencionan y recalcan las funciones informativo-culturales.

“Las alternativas de comunicación deben ir orientadas a la generación de fuentes, mensajes y líneas de trabajo informativo-comunicacional a través de la creación de centros alternativos de comunicación popular”<sup>28</sup>

Este tipo de comunicación presenta como protagonista a la organización a la cual se hace referencia y con ello se busca hacer partícipe de este acontecimiento a todas las personas que, por mucho tiempo, han sido el sujeto pasivo consumido por la información y la cultura establecida.

La comunicación alternativa “se debe entender como cualquier propuesta de comunicación que pretenda rechazar fundamentalmente la estructura comunicativa vigente”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> SIMPSON GRINGBERG, Op. Cit., p. 61

Cabe hacer mención que, aunque la comunicación alternativa es un proceso que se manifiesta más claramente en la llamada comunicación interpersonal y grupal, los medios masivos no tienen por qué estar excluidos de ésta.

En muchos casos, al contrario de lo que se piense, varias de las expresiones de la comunicación alternativa se encuentran en los medios masivos, que no necesariamente por la unidireccionalidad de su mensaje, dejan de considerarse alternativos.

Así podemos hacer una especie de clasificación general. Distinguimos los siguientes:

- Los distintos a los establecidos, (proletarios, sindicales, etc.).
- Los pertenecientes a otras organizaciones internas...
- Los clandestinos o subterráneos.

Los medios alternativos no necesitan ser necesariamente internos a una organización, al margen o contra de los mass media, sino que también pueden apoyarse en estos últimos para alcanzar sus objetivos.

En este momento hablar de la comunicación alternativa requiere situarse en el momento de cambios acelerados en todos los procesos de la comunicación: técnicos, sociales, políticos, culturales, económicos. La comunicación actual esta constituida de nuevas dimensiones, mayor complejidad y más amplia implantación en la vida social.

Junto a los medios tradicionales emergen otros nuevos y a la par que se desarrolla la técnica aparecen otras infraestructuras que modifican los escenarios.

Bajo esta lógica "Los emisores y receptores tradicionales ya no pueden ser considerados como participantes aislados y separados sino como interrelacionados y con el intercambio de papeles según la función que cada uno

---

<sup>29</sup> OCAÑA HERNÁNDEZ, Sara "Gritos\_de\_Urbanidad", Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Edo de Méx., 1993, p.9



ejerza en cada momento<sup>30</sup> Lo alternativo emerge del modelo que se desarrolle en comparación con las situaciones anteriores de monólogo de uno y recepción del otro. En el nuevo modelo de interrelación de usuarios emerge y se implanta al auténtico.

La cuestión radica en apreciar si hay predominio del uno sobre el otro, quien es el conductor del proceso o si ambos actúan en igualdad. Es un modelo alternativo al tradicional. Por esta razón no importa tanto el punto en el que cada uno se encuentre sino el modelo de interrelaciones que desarrollan: de diálogo, de imposición, de resistencia. "La mediación técnica de los procesos comunicativos nunca es alternativa. En todo caso es acumulación de opciones que cada usuario puede elegir. Lo realmente cambiante es la función y objetivos para los que se utilice. La misma técnica o medio puede emplearse para la imposición o para el diálogo. Todo depende del talento de quien la elija"<sup>31</sup>

Lo alternativo, no debe quedarse en algo abstracto, en utopía, sino en algo evaluable social y culturalmente, de lo contrario se quedará en mera ilusión y especulación. El problema no estriba en los medios que se puedan poseer, sino en la forma como se usen y el contenido que se pretenda transmitir con ellos.

De acuerdo con Daniel Prieto Castillo: la comunicación alternativa resulta diferente en tres momentos esenciales: Elaboración, Difusión y Lectura"<sup>32</sup>

1) Elaboración:

Orientada hacia la comprensión de situaciones sociales concretas, para ampliar la conciencia, sin fragmentarla ni oscurecerla. Mensajes no en función del impacto, sino de la realidad. Esta puede estar, o no, en manos de especialistas. Respecto a los mensajes, se considera que a mayor participación en un proceso alternativo corresponde un paulatino abandono de las formas retóricas vigentes destinadas a provocar impactos. En la adscripción a un proceso social distinto, por que es en él donde se pone en juego lo alternativo

---

<sup>30</sup> FONTCUBERTA, Mar de y Gomez Mompart, J.L "Alternativas en comunicación" \_p.87

<sup>31</sup> CEBRIAN HERREROS, Op. Cit., num53

<sup>32</sup> PRIETO CASTILLO Op. Cit., p. 13,14

## 2) Difusión

No hay medios que por su estructura se descarten, importa lo que a través de ellos circula, al servicio de quién están.

Usar los medios más sofisticados depende directamente del lugar que ocupen en una determinada formación social los procesos alternativos. A mayor espacio ganado por éstos, más acceso a los medios, o mayor generación de sistemas de difusión propios. Si tales procesos son restringidos, por manipulación o por represión, los mecanismos alternativos tienen un menor radio de acción; volantes, muros, mantas o formas casi totalmente artesanales.

## 3) Lectura

Esto es: tener acceso a mensajes alternativos que ofrezcan lo que realmente interesa para orientar la conciencia y la acción. No quedar en manos de una sola oferta, la de productos de procesos autoritarios.

La lectura alternativa depende del proceso en que está inmerso. Es producto de un largo y a menudo penoso aprendizaje. No son las lecturas quienes producen cambios en las relaciones sociales. Son los cambios en las relaciones sociales, quienes permiten lecturas alternativas. Lo alternativo es arte de nuestra sociedad.

## CAPITULO 2

A continuación se da una introducción al medio alternativo dando su definición para posteriormente tematizar en los diferentes medios alternativos de comunicación dentro de las organizaciones, presentando un esquema en el cual se propone Planear y Diseñar medios de Comunicación Alternativa a Bajo costo, llevándonos inminentemente al Periódico Mural y así definirlo, mencionar sus características, las clases de periódico mural que existen, sus usos, ventajas y aplicaciones.

### 2.1 EL MEDIO ALTERNATIVO

Es importante señalar y entender que lo alternativo radica en los medios y en sus mensajes, así como algunos especialistas lo piensan y ofrecen opiniones y concepciones como las siguientes:

“El medio alternativo está comprometido e inmerso en un contexto socioeconómico político y preciso y es adentro de esta realidad donde se configura en instrumento para hacer avanzar las conciencias más allá de la base social, ya que pretende preparar a la población para la recepción positiva y activa de los cambios estructurales en materia de comunicación.”<sup>33</sup>

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, cuya función básica es reforzar y mantener los intereses de la clase en el poder a través de la manipulación de la información y el adoctrinamiento ideológico (por decirlo de algún modo), “el medio alternativo de comunicación se caracteriza por tener como principal objetivo: la concientización y movilización de su audiencia.”<sup>34</sup> Es decir, son los medios o sistemas de comunicación que incorporan nuevos actores, nuevas voces al diálogo colectivo que ocurre en la sociedad que tiende a ser más compleja, pluralista y democrática.

---

<sup>33</sup> RUSZAK, Theodore, “El nacimiento de una contracultura”, Cairos, Barcelona, España, p. 85

<sup>34</sup> REYES MATTA, Fernando, Op. cit. p.74

En este sentido, este tipo de medios serán considerados como aquellas herramientas o mecanismos de fácil diseño, elaboración, producción, costo y manejo que además son capaces de propiciar una actividad comunicativa de participación, puesto que consideran a la comunicación como un proceso de doble sentido, una dinámica en la que los involucrados son emisores y receptores a la vez.

Así, en la relación medio-receptor, el medio alternativo "deja de ser una masa anónima para convertirse en un verdadero protagonista del cambio social"<sup>35</sup> con voz propia capaz de producir sus propios mensajes.

## 2.2 DIFERENTES MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES.

Los medios de comunicación son "herramientas (artesanales, modernas y culturales) a través de las cuales se pueden realizar prácticas alternativas"<sup>36</sup>

Máximo Simpson menciona al respecto, que no plantea una alternativa a los medios como tales, sino en cuanto a instrumentos del poder: "La lucha no debe liberarse en contra de los medios en cuanto tales, como expresión del desarrollo científico y tecnológico, sino contra el monopolio de esos medios en beneficio de las minorías"<sup>37</sup>

Existe una enorme variedad de medios que pueden ser empleados en experiencias alternativas: Podemos mencionar títeres, poesía, ceremonias sociales, discusiones colectivas, boletines, volantes, avisos, Periódicos murales, cassettes, fotografías, pancartas, folletos, revistas, circulares, proyectores, pizarrones, paredes, videocassetes, CD's, exposiciones y concentraciones, etc.

---

<sup>35</sup> LEWIS, Peter, Op. Cit., p. 18

<sup>36</sup> GUERRERO CHAVEZ, Gustavo "Teoría de la comunicación alternativa", Universidad Autónoma de México, México, 1998, p.26

<sup>37</sup> SIMPSON GRIENBERG, Op. cit. p.148

Por supuesto que también se consideran alternativos los medios tradicionales como radio, televisión y las nuevas tecnologías; debido a que finalmente en estos medios de comunicación existen espacios en los que se tocan temas distintos y diversos a los que hegemónicamente nos están determinando grandes cadenas.

La Internet es un medio alternativo por excelencia en la actualidad y nos sugiere un nuevo espacio de comunicación alternativa al no estar regulado por un grupo hegemónico al igual que el Periódico mural.

Esta gama de medios ofrece ventajas para aquellos interesados en proponer contenidos alternativos. Los medios mencionados anteriormente han sufrido adecuaciones y adelantos tecnológicos, por lo que los productos alternativos no se han quedado estancados en cuanto a vanguardia tecnológica. Si bien, el aspecto económico los obliga a estar siempre un paso atrás de los medios de la comunicación establecida, han tratado de no estancarse en cuanto a las vías de expresión que ofrecen.

Los medios alternativos surgen de esta forma de las voces de aquellos que quieren decir algo y que no encuentran los espacios para hacerlo. Diferentes motivos habrá, diferentes hechos que denunciar, pero lo primordial es hacerse escuchar. Daniel Prieto asegura que "en procesos alternativos-participativos los propios interesados hacen los mensajes. Hay una elaboración espontánea, según las necesidades que se va perfeccionando a medida que aumentan la organización de los participantes y la experiencia en la confrontación con la propia realidad."<sup>38</sup>

Es importante señalar y aclarar que quienes de alguna u otra forma han participado, participan o participarán en el futuro, en la creación de estas formas alternativas de comunicación, generalmente no tienen ningún fin de lucro, sino que pretenden satisfacer requerimientos comunicacionales no satisfechos por los grandes medios de comunicación por excelencia.

---

<sup>38</sup> PRIETO CASTILLO, Op. Cit., p.27

Finalmente, lo alternativo se confirma, no resultará de quién es el emisor o el receptor sino de qué tipo de mensajes transmitan, cual es su intencionalidad y cuál es la respuesta que se espera obtener de los mismos. Lo que se propone como un modelo perfecto de experiencia alternativa a los medios de comunicación, es aquí en donde emisor y receptor gozarán de un igual intercambio de ideas, sin que alguno de ellos intente dominar.

De esta forma podemos observar y señalar alternativos a los medios o sistemas de comunicación que incorporan nuevos actores, voces al diálogo colectivo que ocurre en la sociedad.

Así, revivir esta opción informativa, comunicativa y cultural debemos tener muy claro que tal vez el único fin para quienes pugnan por la comunicación alternativa exige en realidad la realización de su propio derecho a tener voz pública.

## **2.3 PLANEACIÓN Y ELABORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA A BAJO COSTO.**

La creciente demanda de comunicación, información y al mismo tiempo de educación, así como la limitación de recursos para atender estos problemas, plantean la necesidad de usar y crear medios de comunicación alternativos que al mismo tiempo puedan ayudar de alguna forma a resolver el problema informativo-comunicacional, que no sean costosos y que se puedan elaborar empleando técnicas sencillas y materiales de uso corriente sin que se tenga que recurrir a instalaciones complicadas y de alto costo.

Entre los medios de comunicación alternativa a bajo costo, existen algunos que por sus necesidades para prepararlos y por el alto costo de los equipos, instalaciones y materiales con que se producen y personal especializado, no permiten que su elaboración y su uso estén al alcance de la mayoría de las personas, entre estos medios podemos citar: los programas de radio y de televisión y las películas cinematográficas en 16mm; por nombrar algunos.

En cambio, hay otros que se pueden producir con equipos e instalaciones sencillas y aprovechando materiales de bajo costo, además, como sus técnicas de diseño son fáciles, cualquier persona puede elaborarlos y usarlos.

Entre estos medios de comunicación podemos citar al rotafolio, el franelógrafo, la historieta, el cartel, el periódico mural, los audiovisuales sencillos, etc. Los cuales se pueden designar como "medios de comunicación alternativa a bajo costo" y forman parte del grupo de medios que tiene una aplicación más frecuente en la transmisión de mensajes informativos, educativos y culturales, sin tildarlos de ser caducos ya que gracias a los anteriores entre otros, hacen sustentable los flujos de comunicación en empresas que no cuentan con la capacidad económica e infraestructura para solventar temas referentes a la Comunicación Organizacional en sus empresas.

Las posibilidades de obtención y el costo de los materiales útiles que se requieren para la elaboración de los medios de comunicación alternativa a bajo costo, pueden tener variantes de consideración de una región a otra, esto puede alternar los costos de producción y elevarlos más allá del límite de lo que se estima como de bajo costo. Esto se soluciona, en ocasiones, sustituyendo algunos materiales por otros que son más fáciles de obtener o aprovechando algunos materiales de producción local que puedan dar rendimiento similar.

Los medios alternativos a bajo costo pueden situarse también en los ejes de debates orientados específicamente a la comunicación y aparecer en otros contextos, como los del desarrollo y la educación.

Sería importante detenernos a reflexionar un poco sobre lo que escuchamos, vemos y leemos en ésta época de radio, televisión, Internet y otros avances tecnológicos, a veces olvidamos que para comunicarnos con otros tenemos recursos más prácticos, económicos y hasta eficientes que aquellos brindados por la tecnología pero sobre todo que tienen la capacidad de llegar a toda la organización sin importar su nivel económico e instrucción educativa.

Tomando en cuenta la viabilidad en la elaboración del periódico mural y lo que los especialistas del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa señalan como fundamental: "La planeación y elaboración de medios de comunicación alternativa a bajo costo, es una labor que se desarrolla en nueve pasos con actividades concretas, que van desde concretar la idea que se desea comunicar, formular los objetivos, localizar la información, tratamiento del tema, seleccionar el medio de comunicación alternativa a bajo costo, elaborar el guión la producción, hasta la experimentación y evaluación misma del producto dentro de una organización".<sup>39</sup>

A continuación se mencionará y explicará brevemente cada uno de los puntos antes citados para tener una mejor comprensión acerca de la planeación y elaboración de los medios de comunicación alternativa a bajo costo.

#### PASO 1. CONCRETAR LA IDEA QUE SE DESEA COMUNICAR

El deseo de comunicar algo, puede estar motivado por muy diversas causas, explicar una idea, puntualizar un problema, lograr un cambio de comportamiento, proponer una solución o como en este caso en particular; mediante el conocimiento, creación y aplicación del periódico mural (producto alternativo a bajo costo), brindar al lector de manera más amplia, objetiva y accesible, información referente a este medio como herramienta y voz para comunicar mejor y de forma más accesible a una institución específica.

Es muy común que cuando esa idea de lo que se quiere comunicar no está claramente definida se presta a confusiones, ya sea porque es muy abstracta, o la definición es muy general. Para concretarla hay que analizarla, tomando en consideración algunos aspectos tales como qué se desea lograr, por qué se desea lograr, a quién se desea comunicar y en que condiciones se desea establecer la comunicación.

---

<sup>39</sup>CHAVEZ CHAVEZ, Esteban, "Manual de Planeación de medios de comunicación a bajo costo", ILCE, México, 1984, p.15,16



Qué se desea lograr. Lo que se desea comunicar debe estar bien definido, las ideas vagas o expresadas en forma muy general dan lugar a diversas interpretaciones, por eso, hay que definir en forma precisa lo que deseamos lograr y expresarlo con precisión.

Por qué se desea lograr. La idea debe tener un propósito determinado, es necesario saber qué es lo que pretendemos lograr con esa comunicación y qué intentamos que logren las personas con quienes deseamos comunicarnos.

A quién se desea comunicar. Para establecer la comunicación necesitamos conocer las características de las personas con quienes deseamos comunicarnos; estas características pueden ser: edad, sexo, nivel de escolaridad y actividad a que se dedican.

En que condiciones se desea establecer la comunicación. Después de analizar y revisar los aspectos antes tratados y mencionados, se tiene que definir cómo será conveniente establecer la comunicación, en otras palabras, decidir si será de persona a persona o con grupos pequeños o medianos o simplemente poner la información al alcance de las personas. También es muy importante saber si la forma de comunicación seleccionada es apropiada de acuerdo con los factores condicionantes de los destinatarios.

## PASO 2 Formular los objetivos.

Cuando ya se ha concretado la idea que deseamos comunicar, necesitamos definir qué metas se pretenden alcanzar, qué es lo que deben aprender, qué nuevas actividades se pretende que realicen, o qué cambios de conducta sugerimos a las personas que reciben nuestro mensaje.

Los objetivos deben indicar las acciones que ha de realizar el destinatario como resultado de la presentación del tema. También deben indicar la forma de medir las acciones que realice.

Para formular los objetivos es necesario tomar en consideración el público al que está dirigido el mensaje, tomando en cuenta la edad de los destinatarios, el nivel de conocimientos sobre el tema y el medio ambiente.

### PASO 3 Localizar la información

Al tener claro y elegido lo que se desea comunicar, hay que proceder a localizar y reunir la información necesaria para materializar el periódico (herramientas y materiales para su realización) y permitirá complementar los conocimientos sobre el contenido y ayudará a localizar imágenes que puedan ser de utilidad para ilustrarlo.

Existen diferentes formas de obtener la información, por ejemplo: Consultar en bibliotecas, textos, libros, revistas, periódicos, tomar información directa con miembros de la comunidad; así como consultar a especialistas o a personas que realizan o que han realizado actividades relacionadas con el tema a tratar.

### PASO 4 TRATAMIENTO DEL TEMA

Después de que se ha especificado la idea y se han formulado los objetivos que se pretenden alcanzar, se procede a buscar aquellos ángulos o enfoques que se consideren más adecuados para comunicar la idea.

### PASO 5 SELECCIONAR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA A BAJO COSTO

En relación con el público a que está destinado, es necesario conocer su nivel general de conocimientos, la cantidad de personas que lo integran y las condiciones del lugar en que se hará la presentación.

Por otra parte, respecto a los medios, necesitamos analizar las posibilidades que tienen distintos medios para el desarrollo del tema.

## PASO 6 ELABORAR EL GUIÓN

Antes de elaborar el periódico mural es de vital importancia la realización de un guión el cual se puede definir de acuerdo al enfoque de la comunicación organizacional, como un escrito ordenado que describe el contenido y el desarrollo del tema<sup>40</sup>. se distribuye en cinco columnas que son:

**Objetivos:** Describen las metas que se pretende que alcancen los destinatarios.

**Contenido temático:** Son todos aquellos aspectos que se consideran necesarios para desarrollar los objetivos.

**Imágenes:** Son las informaciones visuales que se requieren para ilustrar el contenido (dibujos, gráficas, fotografías, esquemas, etcétera).

**Textos:** Son los letreros que complementan las imágenes y la síntesis de lo que debe exponerse cuando se hace la presentación.

**Actividades del destinatario:** Son las prácticas que deben realizar los destinatarios para poder alcanzar los objetivos propuestos. hay que darle estructura al tema para desarrollarlo en forma que despierte y mantenga el interés del público; el esquema más sencillo, es comenzar con una introducción, continuar con un desarrollo y terminar con una conclusión.

Tomando en cuenta lo anterior, la estructura del guión debe de ser lo mas cercana posible a su público para poder despertar y mantener el interés de los destinatario. Así, la Introducción despierta el interés de los destinatarios; el desarrollo es el propósito del tema que puede ser informativo o incluso educativo para tratar de persuadir y que se

---

<sup>40</sup> CHAVEZ CHAVEZ, Esteban, Op cit., P.p 17,18

realice un cambio de conducta o plantear un problema, etcétera: la conclusión es un resumen o consecuencia sobre el desarrollo y está encaminada a la proposición de soluciones o acciones.

Teniendo ya la estructura del tema y habiendo elegido el medio de comunicación más indicado para desarrollarlo se procede a elaborar el guión.

#### PASO 7 FORMULAR LA RELACIÓN DEL TRABAJO PARA ELABORAR EL MEDIO SELECCIONADO

Cuando ya se ha elaborado el guión, se procede a formular la relación de trabajo que servirá de guía para producir el medio de comunicación de bajo costo que se usará para desarrollar el tema, el cual es de vital importancia ya que por el presupuesto muchas empresas nunca materializan el medio de comunicación, quedándose en un aspecto teórico.

La relación debe contener como dato general: el tema y el nivel de conocimiento del público; y como datos específicos correspondientes al medio que se va a elaborar: las imágenes, los textos, secciones, los tipos de material y las dimensiones.

Los tipos de materiales, los colores, los procedimientos de trabajo y la indicación de las fuentes de información consultadas.

#### PASO 8 PRODUCCION DEL MEDIO

Una vez producido el medio de comunicación de bajo costo, el siguiente paso es poder experimentar con los destinatarios y evaluar los resultados que nos llevan a comprobar si se alcanzaron los objetivos previstos.

## PASO 9 EXPERIMENTACION Y EVALUACIÓN

Cuando ya se ha terminado la elaboración del medio de comunicación planeado hay que proceder a experimentarlo con los destinatarios, la evaluación de esta experimentación servirá para comprobar si la planeación realizada sirvió eficientemente para elaborar el medio y si el mensaje que se transmitió con este medio, alcanzó los objetivos propuestos; los aspectos señalados como necesarios de comprobar generalmente son: si el medio seleccionado es el más apropiado para desarrollar el tema, si el uso del medio elaborado permite alcanzar los objetivos propuestos, si el lenguaje usado es claro y comprensible para el nivel de los destinatarios y si la calidad técnica del medio elaborado es buena.

### 2.4 PERIÓDICO MURAL.

#### DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Desde hace muchas décadas, tanto en planteles de educación de todos los niveles como en las distintas dependencias e instituciones privadas como de gobierno, la comunicación colectiva interna a través del periódico mural ha sido muy practica, por lo que este medio se ha convertido en una eficiente fuente, tanto de comunicación como de información, en el cual se pueden presentar uno o varios temas a la vez.

En cuanto a su definición podemos mencionar que: "El periódico mural es un medio de comunicación alternativa visual constituido por imágenes y textos. Está destinado a un público determinado y su presentación se hace periódicamente en un lugar previamente seleccionado."<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Ibid, p.12

La elaboración del periódico mural es rápida, económica, fácil y eficaz para difundir mensajes a grupos específicos o pequeños de la sociedad, en este caso del Centro de Formación Integral de la empresa dedicada a la pintura: COMEX., como ya lo mencione anteriormente mi publico es en general toda la organización y los actores sociales como las mujeres por la gran diferencia económica que existe y su poca convivencia, los arquitectos e ingenieros transmitiendo su trabajo con términos mas afables, la misma directiva haciendo llegar toda la información de manera eficaz y eficiente, por que es a esta a la que tenemos que tomar como protagonista para poder exitoso nuestro medio alternativo y así poder comunicar.

Si bien las cualidades generales mencionadas en los párrafos anteriores fueran pocas y se pensara que no tienen el debido sustento, vale la pena señalar que “el periódico mural tiene una efectividad de un 90% comprobado en las instituciones de educación y dependencias de gobierno que lo utilizan como medio de información y lectura, que permite la participación individual y grupal en la sociedad”<sup>42</sup> información que tiene un sustento científico de acuerdo a un estudio realizado por la Mtra. Elia García Deantes, en 100 escuelas y 100 dependencias gubernamentales, proyecto donde ella estuvo a cargo apegándose al mayor rigor científico, el cual le vale ser tomado como referencia en disciplinas como pedagogía y comunicación.

Por otra parte, el lenguaje escrito fortalece la comunicación en las diferentes instituciones y, en este caso se realiza de forma alternativa a través de las noticias, convocatorias y diferentes anuncios e información que aparecen en el periódico mural.

“La estancia de una oficina o departamento de cualquier dependencia o institución es el lugar adecuado para la colocación del periódico, pero pueden utilizarse también los pasillos o lugares por los cuales los trabajadores se ven obligados a pasar. La estancia es como la sala de una casa; es ahí donde a primera vista se aprecia una buena o

---

<sup>42</sup> GARCIA DEANTES, ELIA, “Educación por los medios” Trillas, México 2008, Pp 36

mala organización y limpieza; por esto el periódico mural como producto alternativo debe ser creativo, ameno y actualizado.”<sup>43</sup>

Las personas por medio del periódico mural, tienen a su alcance la información actualizada durante un tiempo determinado, lo que permite que durante este espacio puedan comprender, interpretar, conocer y descifrar los mensajes, además, fomenta el hábito de la lectura por ser una valiosa fuente documental imprescindible en la vida laboral y personal del ser humano y que se comprueba en el ejercicio profesional de quien realizó la presente tesina.

El objetivo del periódico mural en este caso es informar, difundir mensajes de forma alternativa, accesible y a bajo costo, para aprovechar la transculturación en todas las áreas y actividades cotidianas de las personas, y así constituir una herramienta para destacar aspectos tales como: Campañas, concursos, convocatorias, informes y todo tipo de información que se desee.

Por otro lado, en cuanto a sus características mencionaré brevemente las más frecuentes y conocidas que se le pueden conferir al periódico mural.

#### CARACTERÍSTICAS

- Ubicar el periódico mural en un lugar de fácil acceso, como estancias, pasillos o lugares de mayor tránsito, ya que con eso se consigue que sea visto por un número muy amplio de personas, cubriendo grandes espacios y convirtiéndolo en un producto atractivo.
- La altura deberá de ser a la de los ojos, sobre todo los recortes para facilitar la lectura, ya que de lo contrario se corre el riesgo de que las personas no puedan acceder a leerlo fácilmente si se coloca muy abajo o de forma contraria muy arriba.

---

<sup>43</sup> Ibid, p. 18

- El periódico mural debe ser similar a un periódico común tanto en estructura como en función, ya que así se ayuda al público a tener y llevar cierta secuencia y función en cuanto al orden de la información expuesta.
- Las letras grandes deberán usarse en los extremos superior e inferior, con poco texto y mucha ilustración para tratar de llamar la atención del público.
- Debe llevar un directorio general para facilitar el conocimiento y actividades de las personas que conforman el equipo de trabajo de dicho medio de comunicación.
- En la mayoría de los casos se propone que debe llevar un 60% de material gráfico y un 40% escrito.<sup>44</sup> Lo anterior, debido a que las imágenes tienen que estar apoyadas por material escrito que complemente, justifique y permita comprender la forma más accesible y sin hacer pesada y aburrida la información contenida en su interior. Existe la posibilidad de que el porcentaje de material escrito y gráfico varíe o cambie, dependiendo de las necesidades y usos del público al que se dirige.
- Acepta cualquier género periodístico. Por lo cual se convierte en una opción flexible, además de interesante para cubrir cualquier necesidad y gusto en el ámbito de la comunicación.
- Debe publicarse periódicamente. Esto con la finalidad de que la gente que lo consulte pueda llevar continuamente el seguimiento de alguna sección, noticia o aviso.
- Las secciones deben ser fijas y bien diseñadas. Por lo anteriormente señalado.

---

<sup>44</sup> GARCIA DEANTES, ELIA, Op. cit. P,p 61.



- Evitar contrastes fuertes entre colores. Para no crear entre los lectores posibles problemas de apreciación y entendimiento a la hora de estarlo observando.

Incluso, es conveniente que se usen los colores corporativos.

- Es un medio bidimensional debido a que maneja lenguaje icónico y escrito.

## 2.5 CLASIFICACIÓN DEL PERIODICO MURAL

A continuación se presentarán algunos de los tipos y características propias de los diferentes periódicos murales más conocidos y utilizados hoy en día.

Según Elia García Deantes "de acuerdo con la colocación que se le puede dar a los periódicos murales se clasifican en tres tipos: De pared, movable y movable de biombo".<sup>45</sup>

### CLASIFICACIONES De pared

#### **3.0 metros x 1.50 metros**

Recibe su nombre por la ubicación; también es conocido como periódico mural fijo. El lugar adecuado para su colocación son las estancias que cuentan con paredes anchas y largas. Este tipo de periódico mural se utiliza con frecuencia en las universidades y en escuelas de enseñanza superior, por tener mayor capacidad para la información.

En cuanto a la base que soporta este medio debe de ser de material duro y resistente en donde comúnmente se manejan bases de madera o bien de metal en algunos casos y están protegidos con una cubierta vidrio, sin que esto condicione la existencia del periódico.

---

<sup>45</sup> Ibid, p. 23

## **Movable**

### **2.15 x 1.10 metros**

Este tipo de periódico consiste en un tablero de material rígido, en el cual se colocan los materiales didácticos preferentemente para su elaboración, en ambas caras del tablero; por la estructura del bastidor interior y la resistencia de las partes inferiores tiene la ventaja de resistir los cambios de lugar.

La facilidad que ofrece para ser transportado a cualquier lugar de la institución le da el nombre de periódico mural móvil, pudiendo usarse por ambos lados: por su estructura evita cortar totalmente la circulación del aire

En cuanto a la base de este tipo de periódico podemos utilizar los materiales que tengamos a nuestro alcance ya que su movilidad hace que sea un periódico en el que podamos echar a volar nuestra imaginación. Entre los materiales se encuentra el corcho, cascaron, ilustración, papel pellón, colgándolo con estambre, hilo cáñamo, etc.

## **Movable de biombo**

### **1.20 x 1.60 metros**

Se puede utilizar desde el piso hasta los 2 m de alto, por ambos lados; es muy usual cuando se montan exposiciones de cualquier evento. Por su estructura practica y flexible se puede guardar con facilidad, indicando aquí que la base también puede ser de cualquier tipo de material echando a volar nuestra imaginación como anteriormente ya se había mencionado.

Así mismo dentro del estándar general encontramos que el tamaño de las letras que se puedan utilizar en un periódico mural es:

-"Titulo (8-10 cm.)

-Subtítulo (5-6 cm.)

-Texto (3-4 cm.)<sup>46</sup>

## 2.6 USOS, VENTAJAS Y APLICACIONES DEL PERIÓDICO MURAL.

Se mencionarán brevemente algunos de los usos, ventajas y aplicaciones más frecuentes y conocidas que se le pueden conferir al periódico mural.

### USOS

- **INFORMATIVO.** El propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo de una sociedad, grupo u organización.
- **EDUCATIVO.** Busca desarrollar las facultades de las personas por medio de la instrucción; incluso aquel que facilita el cumplimiento de las disposiciones marcadas por la Secretaría de Educación Pública, la cual señala que toda institución educativa debe contar con un periódico mural, ya que favorece el desarrollo del buen hábito de lectura en los educandos.
- **DE OPINION.** Tiene la finalidad de relatar uno o varios sucesos presenciados o reconstruidos por los realizadores del periódico mural, con la idea de que los demás tengan conocimiento de lo ocurrido.

### VENTAJAS

- Puede presentar uno o varios temas. Debido al uso de imágenes y texto, permite la fácil inclusión de diversos temas y formatos para su desarrollo.

---

<sup>46</sup> Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa "Manuales para la elaboración de medios de comunicación a bajo costo", ILCE, México, 1997, p.21

- Mantiene el mensaje permanente. Es de acción continua, dado que permanece en un mismo sitio por un tiempo determinado emitiendo su mensaje a nuevos espectadores e influyendo repetidamente, sobre los que tienen la oportunidad de verlo varias ocasiones.
- Es fácil de elaborar. Ayuda a establecer la comunicación mediante la participación del público en la conformación del periódico mural.
- Es de bajo costo. Los materiales con que se elabora son de bajo costo, en todos los casos están al alcance de cualquier bolsillo, no requiere de instalaciones especiales.

#### APLICACIONES

Es un medio de promoción, información y acercamiento social, que puede tener diversas aplicaciones específicas como son:

- Difundir mensajes destinados a grupos delimitados por el uso de un espacio físico.
- Dar a conocer documentos de interés general de los que no se dispone de copias para hacer una difusión individual.
- Puede desarrollar uno o varios temas.
- Mantiene al público permanentemente informado.

- Conocer los intereses y las opiniones del público, invitándolo a que participe en el periódico.
- Requiere de un pequeño grupo (incluso de una sola persona) de trabajo que sea responsable de su elaboración y de que se publique con regularidad.

Las formas de acomodar el material varía según el gusto y creatividad de las personas que elaboran el periódico mural, pero siempre debe procurarse hacer un boceto; es decir, un proyecto de la obra que se pretende realizar. Para el periódico debemos realizar un boceto en una hoja de papel, sin importar la perfección de los trazos o que el dibujo esté muy bien hecho, con la finalidad de hacer un análisis de la colocación del material, vigilando la posición, forma, tamaño y colorido, para lograr la mayor estética posible.

A continuación se muestran algunos modelos de periódicos murales en lo que varía la presentación, la forma de acomodar y mostrar la información dirigida al público, dichos modelos no pretenden ser los únicos que se puedan utilizar al llevar a cabo un trabajo de este tipo, en realidad, puede existir una gran variedad de formas posibles de presentación de acuerdo a la creatividad e imaginación de las personas encargadas de realizar el diseño de un periódico mural.

FIGURA 1

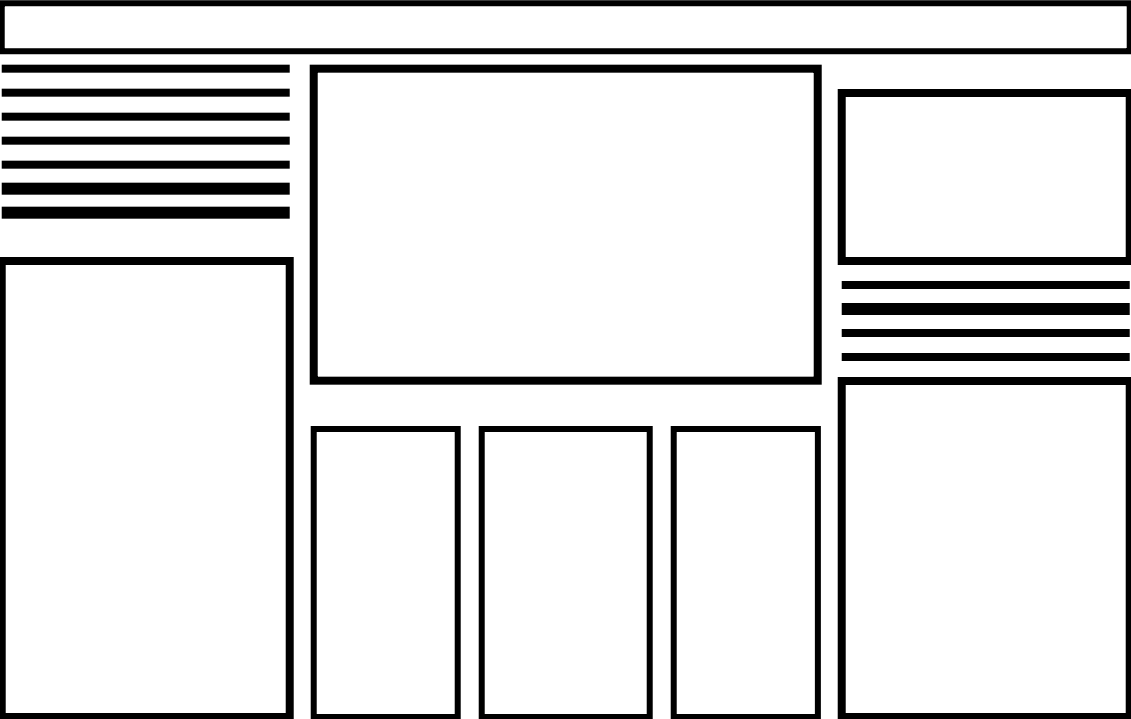


FIGURA 2

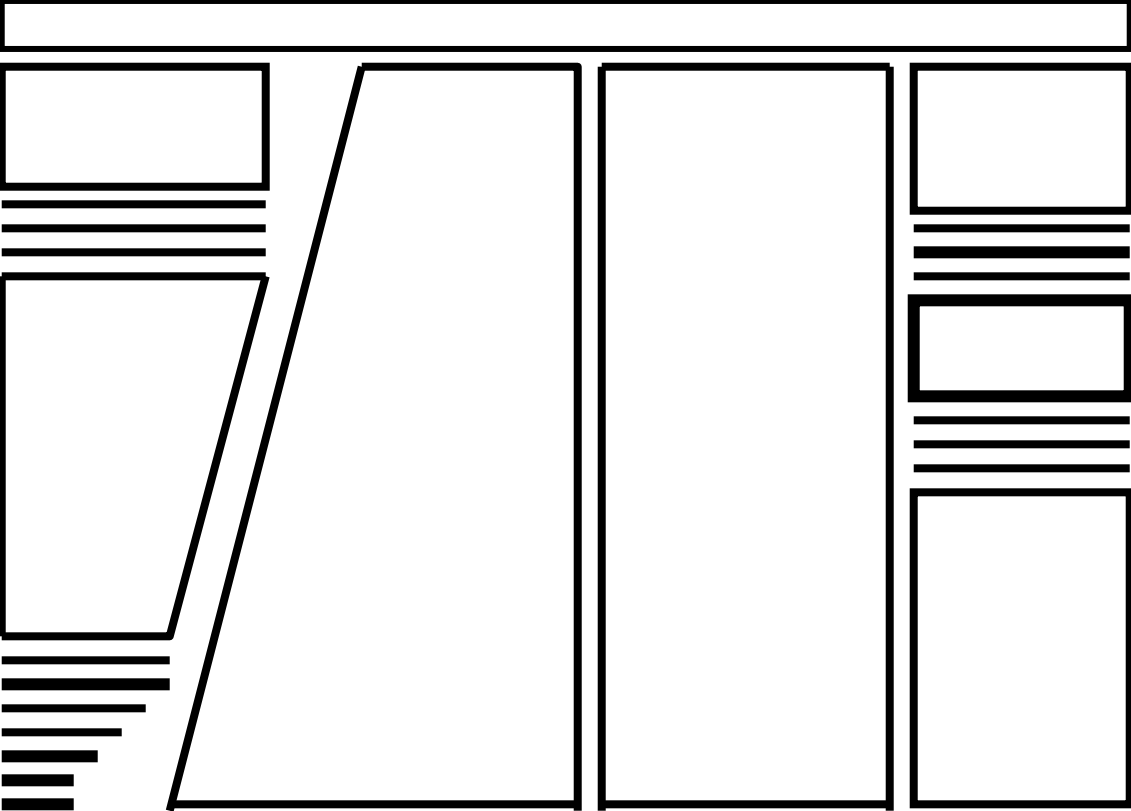


FIGURA 3

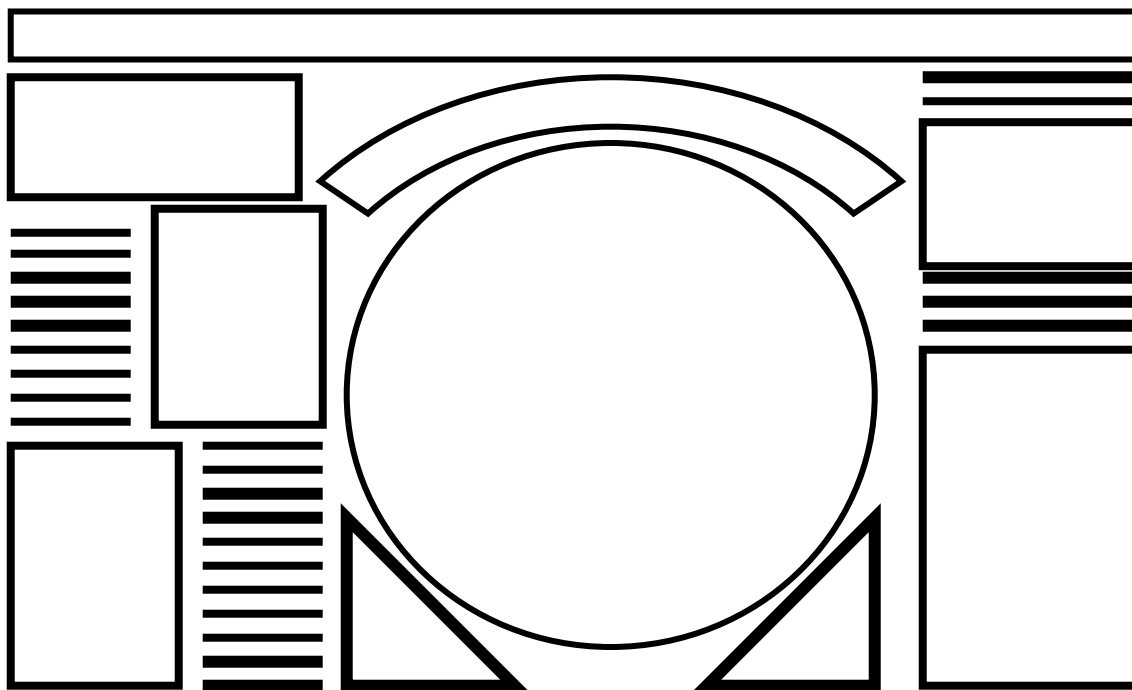
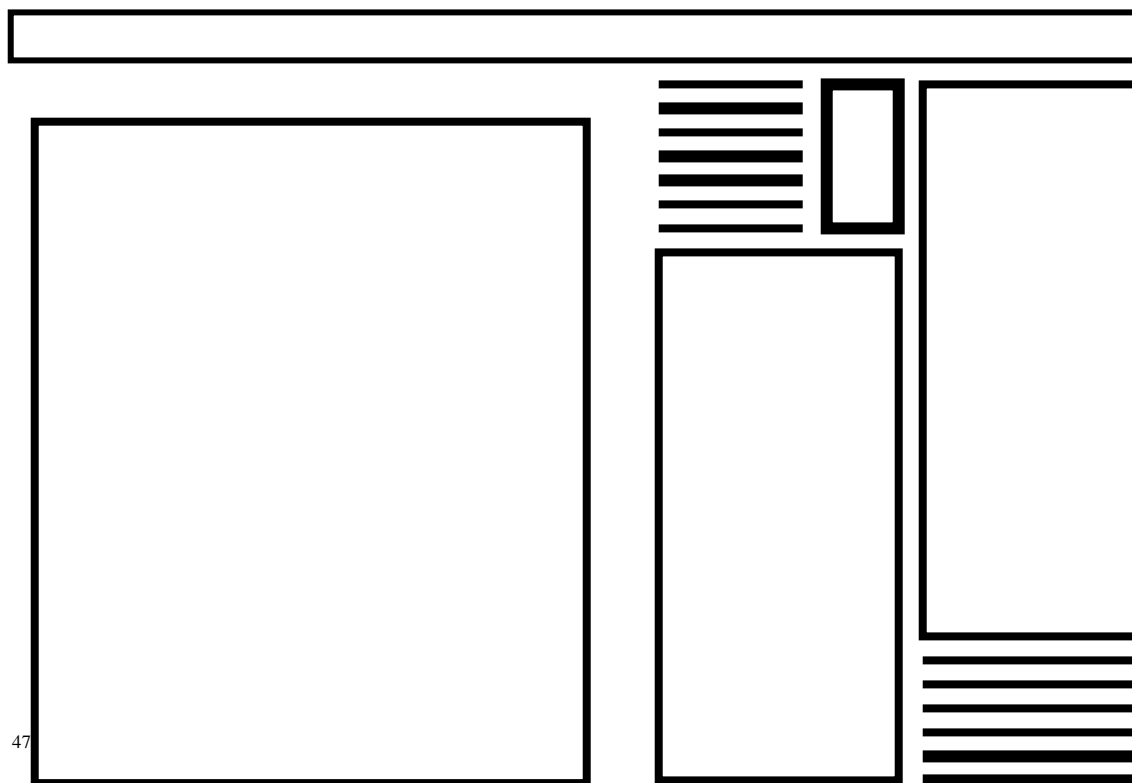


FIGURA 4



47

<sup>47</sup> Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Op cit. P.p.32

## CAPITULO 3.

Finalmente llegamos a nuestro objeto de estudio Grupo Comex, en donde se presenta una introducción en la cual mencionamos la estructura del grupo, su filosofía corporativa así como un esbozo de los Centros de Formación Integral (Santa María la Ribera y Polanco) en donde además se incluye un Organigrama y los medios de Comunicación Interna que poseen así como a quien van dirigidos su funcionalidad y eficiencia en los procesos comunicativos.

Concluyendo así con la Propuesta Concreta: EL PERIODICO MURAL COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA DENTRO DE CFI DE COMEX.

### 3.1 GRUPO COMEX

Para poder entender la situación actual del grupo y de la repercusión del medio alternativo: periódico mural, hay que saber la historia del grupo, sino estudiamos cronológicamente el origen de CFI I no sabremos el porque se escogió este medio y se le denominó alternativo y de bajo costo. Grupo Comex es en la actualidad un consorcio de empresas dedicado de manera preponderante a la fabricación, comercialización y distribución de pinturas, recubrimientos e impermeabilizantes enfocados a satisfacer las más diversas necesidades del mercado nacional e internacional.

"Esta pequeña empresa familiar, bautizada por sus fundadores como Comercial Mexicana de Pinturas, Comex, alcanzó con el tiempo el liderazgo absoluto en el mercado nacional de pinturas y recubrimientos. Pronto aquel garaje resultó insuficiente, ya que los primeros productos de Comex, Super Tone (para interiores, a base de agua) y Flat Comex (pintura de aceite mate) tuvieron un éxito rotundo. La empresa vivió entonces su primera mudanza a unas viejas instalaciones ubicadas en la carretera México-Puebla."<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> ACHAR, Marcos, "Comex a través de los años", Planeta, Mexico, 2005, P.p 65



“Un hecho desafortunado motivó en 1959 la creación de la primera empresa vinculada a Comex: tras un incendio en aquella planta se decidió separar la fabricación de productos industriales y de madera del resto de las pinturas. Así nació Productos Industriales de México (Pimex)”<sup>49</sup>.

En aquellos años el crecimiento espectacular de Comex motivó el descontento de algunos competidores. Ocho o diez fabricantes se organizaron para formar un frente común y amenazaron a los tlapaleros y ferreteros en el sentido de que no les seguirían surtiendo sus productos si continuaban vendiendo pinturas Comex. En aquella época, el liderazgo lo tenían otras marcas de pintura y muchos mostradores decidieron sumarse al boicot, devolver los productos y pedir sus reembolsos de dinero.

Sin embargo, lejos de arredrarse ante aquella circunstancia, los fundadores de Comex decidieron y lograron establecer tiendas exclusivas para la venta de sus productos, de tal manera que aquel boicot contra la empresa, que amenazaba con destruirla, terminó por darle el impulso que necesitaba.

De aquí que exista el espacio de proveedores en nuestro medio alternativo, en definitiva la historia les gesta un lugar importante para que no pase nuevamente este tipo de acontecimientos.

Poco tiempo después se tomó la decisión de hacer dueños a los encargados de las tiendas Comex. Con ello surgió la red de concesionarios que transformó definitivamente el negocio de las pinturas en México y con el tiempo permitió a la empresa convertirse en líder absoluto del mercado. Mientras la red de concesionarios se hacía más amplia y fuerte, la fábrica de Ácatl ya le quedaba chica a la empresa, por lo que hubo necesidad de buscar nuevos terrenos. La nueva planta de Comex, la más grande e importante de Latinoamérica, se instaló en Tepexpan, Estado de México, en un área de aproximadamente 80 mil metros cuadrados. De aquí que históricamente la información preponderante en la organización sea la que se hace en la Planta y no se esté replanteando la oportunidad de descentralizar la generación de noticias a otras áreas de la organización.

---

<sup>49</sup> ACHAR, Marcos, Op. Cit, P.p 65

La década de 1970, sinónimo de cambio y crecimiento, marcó la consolidación de la empresa. Fueron años de gran actividad y proyección. A Tepexpan se fueron sumando nuevas plantas de producción y especialidades.

Pero esto no se tradujo en mejoras comunicativas ya que no existen históricamente habiendo medios que mejoren sus opciones de comunicación de la directiva al personal.

A finales de la década de 1980 las oficinas corporativas se ubicaron en Parque Reforma y se fundó Kroma. La evolución de Comex continuó a pasos agigantados y en cientos de mostradores el trabajo cotidiano de la red de concesionarios consolidó el liderazgo de la marca, tanto en México como en otros países del mundo. Nuevas generaciones se han sumado a los fundadores de Comex, que en un mundo globalizado de fuerte competencia y cambios vertiginosos enfrenta el reto de fortalecer su espíritu pionero y -en un entorno caótico e incierto- ser protagonista del tercer milenio como empresa de clase mundial.

Con ello el interés en el presente trabajo, de afrontar los retos del grupo, llevando a cabo mejoras en el proceso comunicativo por ende en la cultura organizacional, formando parte de una voz para comunicar informativo y particularizando en cada sector del gran grupo pero sin perder de vista que forman parte de él, ejemplo de esto es el buzón de sugerencias llamado comexin, que si bien esta enfocado a escuchar a todas las voces de la organización objeto de estudio, genera una gran alusión a Comex al llevar un nombre muy similar.

Se presentan imágenes de momentos históricos en el Anexo 1

### **3.1.1 ESTRUCTURA DE GRUPO COMEX**

Grupo Comex está organizado en cuatro sectores: Producción, Comercialización, Servicios e Investigación. Los cuales se presentan para explicar en que situación se encuentran comunicativamente hablando la organización y el porque del periódico mural, así como mencionar que en todos ellos los medios de comunicación son la revista e intranet.

## SECTOR DE PRODUCCIÓN

Comprende seis plantas industriales situadas en la zona metropolitana de la ciudad de México y sus alrededores:

- Comercial Mexicana de Pinturas
- Empresa AGA
- Amercoat Mexicana
- Fábrica de Pinturas Universales
- Akzo Nobel Comex
- Plásticos Envolveres

Aquí la mayor parte de trabajadores son operativos, tienen escolaridad primaria y algunos secundaria y la necesidad de comunicar con algún medio alternativo es inminente, no con los medios anteriormente mencionados que no tienen proximidad con ninguno de estos trabajadores, así se valora el periódico mural, para una mejora en la cultura organizacional en lo operativo, que es la materia prima de todo el grupo.

## SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN

Sus operaciones se basan en Distribuidora Kroma y Pinturas Meridian, empresas comercializadoras que realizan la distribución, mercadeo y venta de todas las líneas de productos del grupo.

- Distribuidora Kroma
- Pinturas Meridian

Es aquí donde se gesta toda la información que genera los medios de comunicación del grupo que en realidad si bien cumple en un sentido informativo grosso modo, hay sectores que quedan de lado sin ser generadores de información, no por que no lo sean, sino por que no son tomados en cuenta, por ello la importancia de un medio alternativo.

## SECTOR DE CAPACITACIÓN E INVESTIGACIÓN

La investigación, el desarrollo tecnológico y la capacitación son fundamentales para Comex, ya que le permiten obtener ventajas competitivas y permanecer a la vanguardia del mercado. A este sector pertenecen:

- Centro de Formación Integral Comex
- \*Centro de Investigación en Polimeros CIP

Es aquí donde se encuentra el objeto de estudio en donde además de que no tiene un medio de comunicación propio, los medios formales llegan muy retardados o incluso solamente llegan a Gerencias (revista del grupo) por ello el buscar un medio alternativo que tome a los diversos actores sociales de esta organización y de bajo costo por que la directiva del grupo, no apoyaría y tendría que ser creado directamente por sus colaboradores.

La finalidad de presentar la estructura del grupo, es para analizar en que estadio nos encontramos en cuestión comunicativa en cada uno de los sectores y así mejorar los flujos comunicacionales y justificar el porque del periódico mural en el Centro de Formación Integral.

### 3.1.2 FILOSOFIA CORPORATIVA DEL GRUPO COMEX

Un grupo social es como una red de interacciones, la organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es lo que conforma su identidad y conforma su filosofía.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Es así como parte fundamental del presente trabajo es presentar la filosofía del grupo para adelantarnos al tipo de información que debemos generar en el medio alternativo que es el periódico mural para ayudar a la organización a llegar a sus metas tanto en su filosofía como en su misión y valores.

La Filosofía Corporativa de Grupo Comex es:

“Apoyar a nuestro personal impulsando la mejora continua en todas las operaciones para ofrecer en el mercado los mejores productos y precios obteniendo óptimas utilidades y una sana posición financiera, con objeto de superar situaciones problemáticas y contribuir al beneficio colectivo y desarrollo de la Nación”.

La misión del Grupo Comex es

“Producir y comercializar pinturas, recubrimientos y complementos para la protección, decoración y señalización de bienes materiales.

Por lo tanto nuestros valores:

- Con los consumidores, al ofrecerles permanentemente los mayores beneficios con productos y servicios de alta calidad al mejor precio.

- Con los distribuidores, al promover su desarrollo para que obtengan la mayor rentabilidad posible en su inversión.
- Con el personal, al respetar su dignidad humana fomentando su realización en el trabajo, brindándoles seguridad y compensación justa.
- Con la comunidad, al contribuir a su desarrollo protegiendo los recursos naturales y apoyando proyectos de beneficio social”.

Lo anterior nos ayuda a tener un panorama amplio de la cultura organizacional que se fomenta en la empresa y nos da una radiografía de los valores que se deben plasmar en la comunicación interna analizando en conjunto las expectativas que se tienen como se mencionaba anteriormente, hacer al medio comprometido con los distribuidores al darles un espacio en el periódico mural, al personal que es el que realizara al 100% el mural y generar su participación respetando su diversidad en todos ámbitos, con la comunidad al tener una organización activa y que sin duda se refleja en la mejora de los procesos que estos realizan y como consecuencia en los productos que se consumirán.

### **3.2 CENTRO DE FORMACION INTEGRAL**

Desde el enfoque de la comunicación organizacional es fundamental saber cual es la organización a estudiar y así proponerles soluciones reales.

En este caso la organización como objeto de estudio se dedica a la investigación, el desarrollo tecnológico y la capacitación que son fundamentales para Comex, ya que le permiten obtener ventajas competitivas y permanecer a la vanguardia del mercado. A este sector pertenece el Centro de Formación Integral Comex, el cual esta a su vez dividido en el CFI La Rivera y el CFI Polanco. De aquí la importancia de la mejora de la comunicación interna con un medio alternativo, generando la participación interna que no existe.

### 3.2.1 CFI La Rivera

Encuentro y aprendizaje para la construcción y la decoración

Para Grupo Comex, el Centro de Formación Integral, unidad Santa María la Ribera, representa el espacio de capacitación en donde se proporciona las herramientas y prácticas necesarias para lograr el máximo desarrollo de las potencialidades de las personas responsables de dar a conocer la amplia gama de productos que se ofrecen en el mercado.

No es solamente un centro de capacitación dedicado exclusivamente a los profesionales de la red de concesionarios, es también un lugar de encuentro y aprendizaje para todos los especialistas del ramo de la construcción y la decoración.

Mediante talleres y cursos de aplicación, nuestros productos son dados a conocer de una manera práctica, que además de ser impartida por profesionales expertos en recubrimientos, representa un importante escaparate de todos nuestros productos en donde se resaltan los beneficios y cuidados para cada sector del mercado.

Si se está interesado en capacitar o capacitar al personal (concesionarios), se solicita por medio de la tienda Comex que se tramite un curso especial que cubra las necesidades en particular.

### 3.2.2 CFI Polanco

#### CAPACITACIÓN

Comex ofrece capacitación a través de su Centro de Formación Integral Polanco. A través de su Centro, Comex apoya con capacitación de alto nivel para que los concesionarios del grupo y PYMES cumplan competitivamente con sus funciones en las distintas actividades que desempeñan.

Algunos de los temas que se imparten son: Calidad en el servicio, Comunicación organizacional, Liderazgo, Desarrollo personal, Administración, Comercialización, Finanzas, Psicología en ventas, Entornos económico, social y político; y Mercadotecnia, entre otros.

También se proporcionan las herramientas y prácticas necesarias para lograr el máximo desarrollo del potencial de los responsables de dar a conocer la amplia gama de productos que se ofrecen al mercado.

Es por esto que no es sólo un espacio de capacitación exclusivo para los profesionales de la Red de Concesionarios, sino que es además un lugar de encuentro y aprendizaje para todos los especialistas de la construcción y la decoración, así como para todos aquellos interesados en aprender (Pymes).

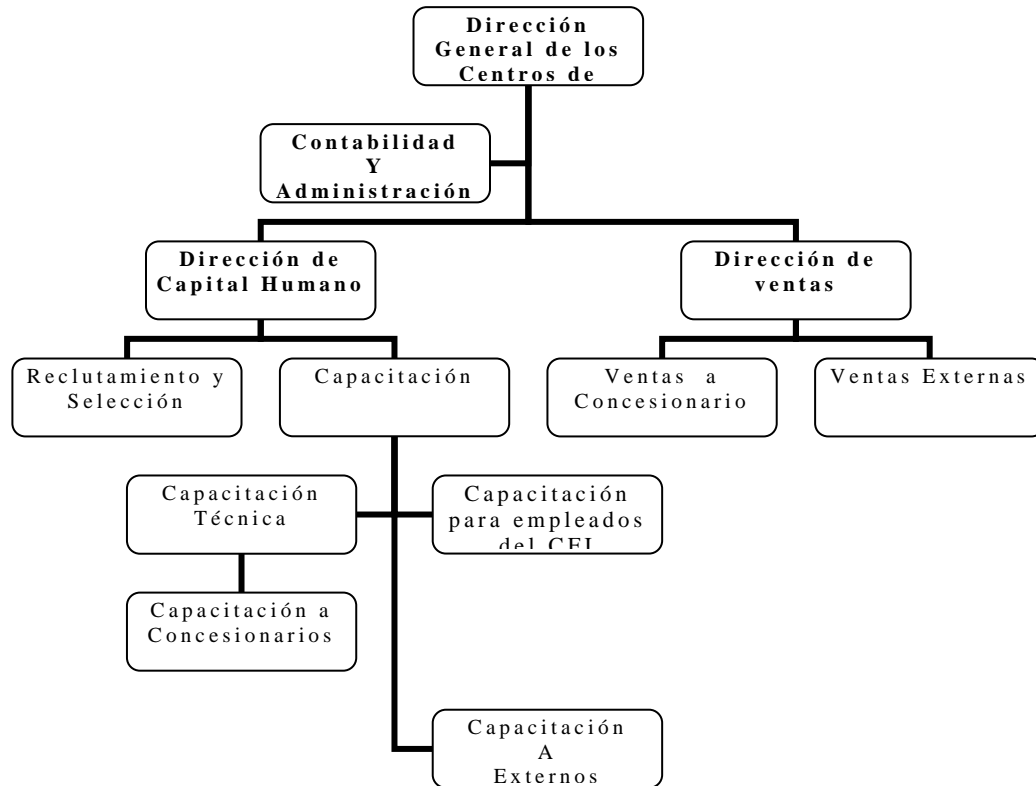
Las imágenes de los Centros de Formación se encuentran en el anexo 1.

Una vez entendido el origen y peculiaridad de la organización, encontramos dos puntos importantes:

1. Los Centros de Formación integral, la Riviera y Polanco son vistos como un ente indisoluble y por ende inseparable, por lo cual el medio alternativo a crear tiene que ser así, único y con información similar, si bien físicamente no están las mismas personas, si transitan en estas dos organizaciones, por lo cual solo podemos crear un solo medio con la suficiente aproximación para que los diversos públicos se vean interesados en él.
2. Ser alternativo y de bajo costo por que debido a la gran brecha de actividades no podemos encontrar un punto que coadyuve en la unión de toda la organización , pero sobre todo que los tome en cuenta a todos sin necesidad de exiliar a nadie y dejarlo sin participar. De bajo costo pues se busca que la misma organización lo genere con materiales propuestos y donados por todos ellos, generando participación y minimizando diferencias; siendo esto lo que mas afecta al centro por lo ya antes mencionado.



## ORGANIGRAMA DEL CENTRO DE FORMACIÓN INTEGRAL



El organigrama nos ayuda a definir nuestros públicos, los actores sociales, los colaboradores por las cuales se decidió este medio alternativo, de que manera se planea y se desarrolla además de que espacios se determinaran para cada ellos por ejemplo:

La **Dirección General del Centro de Formación Integral** se encarga de establecer las directrices tanto administrativas como financieras de los recursos que se destinan tanto al Centro de Formación Integral de Polanco y Santa María La Rivera.

**Contabilidad y administración:** Esta área depende de la anterior ya que de acuerdo a las órdenes que se canalicen es como se destinan recursos administrativos o financieros y así destinarlos a las dos direcciones de los centros que son la Dirección de Capital Humano y Dirección de Ventas.

**Dirección de Capital Humano** En esta área se determinan directrices con todo lo que refiere al factor humano de los centros de formación integral de La Rivera y Polanco en cuanto a Reclutamiento y selección y Capacitación y cuestiones administrativas para los pagos de los empleados, con lo anterior se derivan las aéreas de Reclutamiento y Selección así como Capacitación.

Es aquí donde surge el primer espacio del Periódico mural a la dirección general y las áreas que se diversifican de ella las cuales muchas veces buscan difundir sus mensajes de manera efectiva, llegando a toda la organización en cuento a noticias, pagos, la forma en la que e administrara el comedor, procedimientos internos, etc...

**Reclutamiento y Selección** Es el área que se encarga de contratar al personal para ambos Cfi's y llevar los trámites administrativos correspondientes de cada empleado para sus prestaciones que se determinen para cada uno.

**Capacitación:** En esta área se determinan las capacitaciones que se darán en cada semestre ya sea para empleados internos, o bien externos, como público en general y concesionarios COMEX

Aquí la mayor cantidad son mujeres de distintas clases sociales las cuales tienen diferencias muy fuertes entre ellas y de aquí que se de un espacio para generar un espacio de colaboración y conocimiento entre ellas.

**Capacitación Técnica** Esta se proporciona a Ingenieros que se encuentran en procedimientos para la realización procedimientos referentes a todo el proceso de pintura e investigación química reciente sobre la rama de la pintura.

Aquí se encuentran los arquitectos o ingenieros que tienen una importancia muy fuerte al ser una industria de transformación, se les da un espacio para no verlos tan lejanos y aminorar las diferencias y tomar su información como un referente tanto para aprender de ellos como para tomar su información como un bien para toda la organización sin importar clases sociales o niveles escolares.

**Capacitación a empleados** Esta se da para todos los empleados para poder tener una mejora en la Cultura Organizacional de la empresa.

**Capacitación a Concesionarios** Esta capacitación se brinda para todos los Concesionarios de la red Comex a nivel nacional en donde se les brinda una gama de cursos tanto de cuestiones administrativas para llevar las franquicias pasando por cuestiones de mercadotecnia, cursos a empleados para mejorar su Cultura Organizacional, cursos sobre ventas y promoción de nuevos productos entre otros.

**Capacitación a Externos** En esta área los centros de formación proporcionan sus aulas o bien sus servicios a externos; es decir cualquier empresa tanto nacional como internacional para brindar servicios de cualquier índole, ya sea de procesos de recursos humanos como de ventas, eventos, y promoción.

La **Dirección de Ventas** es la más importante ya que de esta entrada dependen directamente ambos centros. Es así como se subdividen en dos:

**Ventas a Concesionarios:** En específico aquí los vendedores se encargan de vender productos tanto nuevos como antiguos para el correcto abastecimiento de las franquicias y que no tengan ausencia de productos

Así mismo se les venden cursos ya sea de Administración de personal, marketing o bien ventas entre otros

**Ventas externas** Se dedica a realizar venta de cualquier índole de cursos o bien eventos en sus instalaciones a empresas interesadas.

En todas las anteriores se genera la información que da vida a Color Life pues aquí se generan tanto las diversas actividades de los centros como de las noticias que hay en el centro y que no son tomadas en cuenta por los medios formales de comunicación.

### 3.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CFI; PÚBLICO AL QUE ESTÁN DIRIGIDOS, FUNCIONALIDAD Y EFICIENCIA.

Los existentes dentro de las instalaciones de la organización que se tiene como objeto de estudio o que bien se pueden entender que desean establecer un vínculo comunicacional son los siguientes:

El Grupo COMEX en toda su extensión sólo comprende una sola revista para todo su conglomerado, esta se llama: VOCES; la cual debe de ser distribuida a todos por igual. Esto por supuesto, no sucede ya que la revista no es periódica y tarda mucho en llegar, en este caso, a ambos Centros de Formación Integral.

La revista no se diseña en un Departamento en específico que la edite o que se encargue de su preparación, ya que se deja a mansalva de una rifa que se realiza para saber quién será la próxima empresa del grupo que la elaborará.

Sin embargo, esta revista, debido a su poca planeación y a que en sí misma no posee la capacidad para recabar la información que se genera en todas y cada una de sus empresas, es obsoleta para tenerla como una herramienta de comunicación interna; en específico para ambos Centros de Formación Integral.

Por otro lado existe, la intranet a nivel nacional donde se agrupan todos los empleados de Grupo Comex, es aquí donde a cada empleado se le determina una cuenta de correo electrónico para que se mantenga informado sobre procesos administrativos sobre eventos de la empresa o bien cuestiones administrativas como son: nuevas prestaciones se cuenta, que empleados cumplen años en el mes, qué comida se realizará en el comedor, descuentos de la empresa entre otros.

Es importante mencionar que este soporte comunicacional es el que mas se acerca a cubrir las necesidades de los centros de Información Integral, ya que se cuenta con una intranet para todo el Distrito Federal.

Sin embargo, no llega a toda la organización, debido a que hay personal como los becarios o personal de intendencia que no poseen cuentas y/ o computadoras y esto hace que este sector de los Centros quede aislado, siendo el mas importante, ya que son los que mas se encuentran en los Centros al estar en constante aprendizaje en conjunto con la empresa.

### **3.5 PROPUESTA: PERIÓDICO MURAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERNA ALTERNATIVO EN EL CFI DE COMEX.**

La idea, interés y preocupación de este proyecto es realizar un trabajo de investigación en comunicación para el conocimiento, creación y aplicación del periódico mural como un producto alternativo a bajo costo, el cual permita ofrecer en este caso, una propuesta para ambos Centros de Formación Integral, como posible herramienta y voz alternativa para comunicar.

Para esto se utilizó la revisión de material bibliográfico especializado en el tema, en un principio por el interés personal en el tópico, el deseo de aportar información que pueda servir para que se conozcan aquellos medios que por razones no muy claras han sido olvidados, no obstante su capacidad, alcance y eficiencia comprobada en diferentes áreas de la vida laboral, social, comercial y hasta política del país, los cuales pueden ser utilizados y puestos en practica de forma paralela con los medios masivos de comunicación, para obtener mejores y mayores resultados.

Entonces, se debe pensar en un medio:

- Alternativo: que pueda involucrar actores y emanciparse de medios formales equívocos, es decir que responda a las necesidades reales, como anteriormente se analizaba en el capítulo 3.4; en donde la revista bimestral responde solo a puestos gerenciales y olvida a los puestos administrativos además de los operativos los cuales nunca encontrarán una identificación y aproximación a este medio por los temas que trata. O bien la intranet que solo llega a los puestos administrativos por su proximidad a tener una computadora además un horario de oficina, aquí olvidaría a los gerentes los cuales pasan la mayor parte de su tiempo fuera de la oficina y la información es revisada antes por sus asistentes en el mejor de los casos a comparación de los operativos que no cuentan con acceso a intranet.
- Preciso: que esté a tiempo con la información, sea fresca, nueva y no de hace dos meses como la revista bimestral.

Así también se involucre a los diferentes públicos y presentarles la información precisa y no ver al Centro de Formación Integral como un grupo de individuos homogéneos en toda la estructura del grupo Comex emitiendo mensajes solo por un medio para todos o para unos cuantos (revista o intranet).

Es aquí donde radica la importancia de la estructura y de que se identifiquen públicos y se seleccione la información para cada uno de ellos.

- Barato: ya que la Dirección no está dispuesta a que se genere un gasto muy alto por cuestiones de comunicación pero si que sea un medio que sea de fácil acceso con visibilidad para toda la organización y
- Eficiente. Es un término puramente económico que radica en que los recursos productivos se usen de la mejor manera posible y es aquí donde los dos medios de comunicación existentes en la organización olvidan su misión al comunicar, es inminente producir uno en el que se cubran los anteriores puntos, por ello:

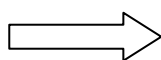
El periódico mural es la respuesta a todas estas necesidades.

Se utiliza como guía principal para desarrollar la estructura y función del periódico mural, algunos puntos que por su importancia, resultan trascendentales en el proceso general de planeación y elaboración de medios de comunicación alternativa a bajo costo citado en el capítulo anterior, con la finalidad de presentar una propuesta sólida y congruente con las necesidades visualizadas y encontradas después de un análisis de la información recabada.

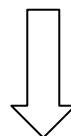
En los siguientes parámetros se toma en cuenta la información arrojada de la entrevista realizada al Ing. Manuel Aguilar, además de la información recabada en el modelo expuesto en el capítulo dos, los cuales se resumen en el siguiente esquema:

### ESQUEMA DE REALIZACION

1. ¿Qué se desea lograr?

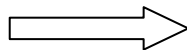


**OBJETIVOS**



El motivo principal y fundamental es lograr mediante el conocimiento, creación y aplicación tanto de las características, procesos, funcionamientos y estructuras, así como de las aplicaciones y ventajas que un producto alternativo a bajo costo en comunicación interna, pueda ser tomado en cuenta como una opción diferente pero con la misma capacidad de alcanzar metas y objetivos marcados por las diferentes instituciones, en este caso, los Centros de Formación Integral del Grupo Comex

2. ¿Por qué se desea lograr?



**OBJETIVOS**



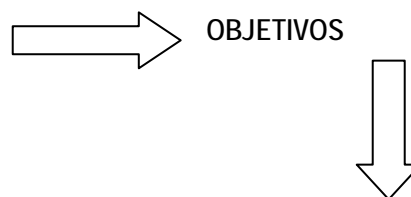
La finalidad que se tiene al poner en juicio un proyecto de este tipo, es la de mostrar y retomar productos comunicativos que son iguales o mas eficientes hacia el interior de las organizaciones, debido a que muchas veces

se tildan de caducos cuando estos, son productos comunicacionales bien fundamentados en estudios pedagógicos ya comentados en el capítulo dos, la mayoría llevados por el ILCE, en donde demuestran que existen soportes comunicativos muy básicos como periódico mural o franelógrafo que coadyuvan a llevar a cabo procesos extraordinarios en materia comunicativa y de aprendizaje en las diferentes organizaciones donde son utilizados, recordando que el fin de toda comunicación es tener un cambio de opinión para así llevar a cabo una modificación de conducta, todo esto por medio de un aprendizaje basado en una comunicación incluyente es decir; alternativa.

Es importante mencionar que además de las ventajas ya mencionadas, estos medios tienen la ventaja de ser poco costosos y que se pueden elaborar empleando técnicas y materiales de uso corriente sin que se tenga que recurrir a instalaciones complicadas y de alto costo,

Asimismo es importante señalar que se busca proponer una posible opción de comunicación interna dentro de los Centros de Formación Integral de Comex, dado que existe a decir de los mismos empleados y de su director, la necesidad de un medio mas accesible y cercano para todos, en el que puedan conocer y saber diferentes aspectos de la organización para la cual trabajan, los cuales son de su interés y para lo cual no siempre existe la posibilidad de tener a su alcance.

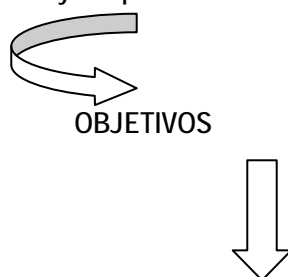
### 3. ¿A quién se desea comunicar?



Indiscutiblemente al público meta que se pretende cubrir con el Periódico Mural, es en su totalidad, la planta laboral completa de ambos Centros de Formación Integral, llegando a cubrir todas las necesidades desde los trabajadores de intendencia hasta llegar a administrativos, técnicos y directivos de ésta organización cuyas instalaciones se encuentran en Homero No 399 Col Polanco Del. Miguel Hidalgo y Nogal No 221 Col Santa María La Rivera Del. Cuauhtémoc

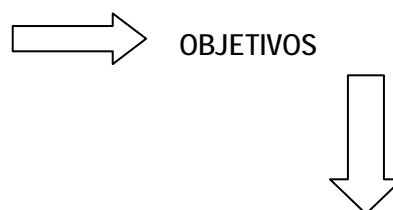


#### 4. ¿Cómo se desea establecer la comunicación y en qué condiciones?



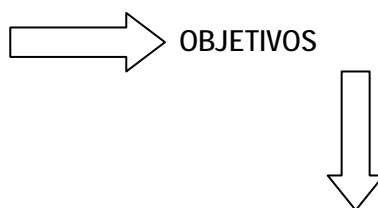
La comunicación en este caso en particular, se pretende establecer mediante la instalación de un periódico mural, el cual está considerado como un medio de comunicación interna a bajo costo con una eficiencia probada del 90% de efectividad<sup>50</sup>, tanto en instituciones de gobierno como organizaciones y dependencias privadas. Está destinado a un público determinado y su presentación se haría periódicamente en un lugar previamente seleccionado.

#### 5. Contenido del Periódico Mural



El periódico mural está formado por una serie de informaciones, tales como: noticias, fotografías, avisos, convocatorias e información de interés local para la propia institución, para el conocimiento al interior de ambos Centros de Formación Integral.

#### 6. Posible estructura



La estructura del periódico mural propuesta para ambos Centros de Formación Integral, está diseñada tomando en cuenta la cantidad y tipo de información que se genera de forma interna, por lo cual no se pretende señalar de forma definitiva y sin opción de cambio la estructura inicial de este medio de comunicación.

---

<sup>50</sup> GARCIA DEANTES, ELIA, Op cit., Pp 45-55

De acuerdo a las necesidades existentes en materia de comunicación que se pretenden solucionar con la futura aplicación de éste proyecto y tomando como guía principal la información y conocimientos de los especialistas en el tema del periódico mural, se establece lo siguiente:

<b>PROPUESTA PERIODICO MURAL</b>		
<p style="text-align: center;"><b>TIPO DE PERIODICO MURAL</b></p> <p><b>De pared. Tamaño: 4.0 x 1.20 metros</b></p> <p>Propongo ese tipo de periódico mural por ser, según sus características, el adecuado ya que se utiliza con frecuencia en las organizaciones, empresas, estancias que cuentan con mucha dinámica en las instalaciones y con mucho público flotante (de diversos lugares), es así como por tener capacidad para colocar y visualizar la información deseada y que logra un impacto mayor en el público meta de la organización seleccionada.</p> <p style="text-align: center;"><b>CARACTERISTICAS</b></p> <p>Requiere de un lugar fijo, es así como la ubicación propuesta es en la cafetería del CFI Polanco y en el pasillo donde están todas las aulas de capacitación en el CFI Santa María, ya que son sitios por donde pasan o bien se concentran mayor cantidad de empleados o visitantes en ambos CFI.</p> <p>Será un periódico mural que al verlo su connotación sea: COMEX, una Industria de Pinturas.</p> <p>Por ello se realizara un Periódico Mural similar para ambos centros, la cual será la siguiente:</p> <p>3. Base de fommi cubierta de papel pellón: esto facilita el poner los comunicados ya que cualquier empleado tiene chinchas en su escritorio. Cabe mencionar que todas las bases se pintaran con relación al color de la sección.</p>		

2. La creatividad al hacer la base es lo mas importante, ya que se pintara el papel pellón con la gama cromática de Comex, el fondo será de acuerdo a las secciones al igual que las letras.

Los colores utilizados para el fondo y las letras fueron seleccionados perfectamente para que se eviten contrastes muy fuertes que pueden producir dificultades para distinguir y ver claramente el contenido del periódico.

3. Para la colocación de la información este periódico mural, tendrá secciones, las cuales estarán sobre una figura geométrica, la cual también estará dibujada de una forma versátil obedeciendo a la gama de COMEX, en el contenido se describe brevemente la forma y el color al que obedece la sección. Acorde con esto se utilizará la gama cromática de la organización partiremos de que es una empresa que se dedica ala industria de la pintura, por lo que tomaremos los colores que tiene en su imagen corporativa en forma de barra (verde pasto, amarillo canario, naranja bajo, azul rey,), al igual que se añaden otros mas de acuerdo con la psicología del color y su connotación en los mensajes (morado, rojo, rosa, azul cielo).

Cabe hacer hincapié que al estar proponiendo un prototipo para realizar un periódico mural para las organizaciones, el material de realización es libre, en este caso se toman las pinturas en aerosol de COMEX para darle un toque de personalización y hacer evidente en este Soporte Comunicativo la cultura e identidad organizacional que identifica a esta Industria.

5. En cuanto a la tipografía seleccionada, los especialistas recomiendan letras redondas, en títulos y subtítulos, el tamaño deberá ser de 6 a 10 centímetros mientras que para el grueso del texto las medidas son de 3 a 4 centímetros aproximadamente.

6. La periodicidad sugerida para el periódico mural es semanal, debido al gran flujo de información interna y constante circulación de avisos, boletines y demás información que se espera colocar en alguna de las diferentes secciones del mismo.

7. El encargado de lo que se comunica en el periódico mural llevara un archivo de lo que en el periódico aparece semanalmente, ya sea con fotos o bien con un pequeño esbozo o dibujo en algún programa de diseño o bien a mano si es que no se tienen los necesarios, para no perder la información que posteriormente pudiese ser consultada por los miembros de la comunicación.

### CONTENIDO

Las secciones que propongo para ser tomadas en cuenta dentro del cuerpo del periódico mural llevaran consigo la necesidades de la organización en cuanto a información y se dividen en 6.

Cada una responde a un producto de COMEX, así como a una figura geométrica y el color de ésta

Las anteriores de acuerdo a una connotación de lo que significan las secciones (se explica brevemente en cada una de ellas).

La tipografía es Comic Sans 100 en las secciones y Comic Sans 500 en el encabezado principal del Periódico, en color blanco obedeciendo directamente a la auditoria de la Imagen que ellos tienen en todos sus artículos y productos.

De acuerdo a la anterior las secciones son:

#### **Mensajes de Proveedores:**

Esta sección llevara el nombre de PRACKTICO, Proveedores ya que ese es el fin de estos mensajes, hacer mas practica nuestra vida.

Los Proveedores que ofrecen descuentos a los empleados en artículos, inscripciones a escuelas de idiomas, automóviles, perfumería, etc. No existe un formato establecido para el contenido de la información ya que los proveedores pondrán en el Periódico los volantes o Publicidad que a ellos les compete, sin embargo es necesario que se haga en tamaño carta.

Esta será de color verde ecológico el cual tendrá como referencia a lo nuevo a lo vivaz, ya que el proveedor trae todo eso para la organización.

Su forma será un triángulo.

### **Mensajes Directiva COMEX**

Esta llevara el nombre de UNIKA. Directiva Informa

Estos Mensajes son como su nombre lo indica de los Directivos de los centros en donde nos informan cuestiones administrativas del personal como algún tipo de convocatoria para algún puesto gerencial, administrativo o bien operativo.

Ajustes en la nomina, o bien alguna felicitación a los centros por meta, por mejora a la institución entre otras.

El formato es el que directamente ya trae de la Dirección de ambos centros de Formación Integral, a manera de un memorándum o bien circular, particularizando así la información que emite la Directiva.

Estos anuncios serán en una base Naranja Terracota, que simboliza el aprendizaje y liderazgo.

Estarán sobre la forma de un rectángulo por semejar un marco lo cual le da importancia.

Mensaje de Ultima Hora; Se llamara, UNirapid, ya que como su nombre lo indica señala algo "rápido" en este caso su relación directa con los mensajes de Última hora es clara.

Se coloca en la parte de en medio y al centro del pizarrón, pues debido a la cantidad de información que llega, se va perdiendo por lo cual, esta sección esta dedicada a la información que sale de la directiva y que es su información mas reciente por ejemplo, los memorandums así como la información de Proveedores, solo se enfocara para esas dos y destacando la importancia.

Geométricamente será un círculo y el color amarillo seguridad, estará de fondo ya que la connotación de este color es de alerta.

Cabe indicar que el formato para esta sección es una hoja con la noticia que tiene una influencia directa con los colaboradores del centro, informando de manera corta pero muy precisa la información.

#### **Mensajes Importantes:**

Se llamara TOP COMEX: Lo importante.

Los que por su fuente tienen demasiada importancia y se deben de colocar en un lugar fijo por el peso de la información hacia los empleados y también proveedores.

Se colocara en la parte superior derecha debajo de los mensajes de la Directiva Comex y será de color rojo ya que connota importancia, fuerza y será en forma de cuadrado

El formato de la información contenida en esta sección es a manera de columna en un periódico y se colocaran las 3 noticias mas importantes del Grupo Comex que sucedieron en la semana.

#### **Sección de la mujer.**

Lleva el nombre de LOS EFECTOS de las rosas y su fondo son los pétalos de una rosa con su pistilo.

Aquí es un espacio hecho por y para las Mujeres, es decir, todo lo que se desee comunicar es bien recibido.

Esta sección, incluye tips de belleza, nutrición, vida saludable, pareja, amigas, información sobre enfermedades de la mujer, así como recomendación de lugares solo para ellas.

El formato del contenido de la información será libre, pero deberá reunir los requisitos de ser no muy

extensa pero si muy precisa en la información.

Sección del Ingeniero

El nombre de esta Sección es PLAKA TEXTURI: Entre ingenieros te veas...

La forma es un Casco de Ingeniero y será en Color Plata

La totalidad de las personas en esta industria son Ingenieros hombres y mujeres que se dedican a la Ingeniería, principalmente química y civil además de otras ramas como Arquitectura, Urbanismo, entre otras.

La información es redactada por ellos mismos sobre temas de desarrollo en Investigaciones sobre productos químicos, polímeros, o bien temas que les preocupan o que quieran compartir a los demás miembros que asisten cuando hay pláticas al igual que procesos de mejora en las capacitaciones técnicas.

Aquí también se dan tips sobre como poder utilizar mejor ciertos productos de Comex a todos los colaboradores de los CFI'S.

El formato sobre como se escribirá la información, es libre, sin embargo debe de utilizar términos que si bien son enfocados directamente a los ingenieros puedan ser digeridos para todo publico.

### **COLOR LIFE: DALE COLOR A TU VIDA**

Ya en su mismo nombre y en su leyenda englobamos toda la Filosofía Corporativa de COMEX.

Es una importante arma para reafirmar la Cultura Organizacional de cada centro y crear mas conocimiento de los compañeros con los que se trabaja y así tener estrategias comunicativas mas eficaces para poder festejar (con los eventos o cumpleaños) reír (con las colaboraciones de los colaboradores con chistes, adivinanzas, cuentos, o bien alguna invención propia) todo esto dándole color a la vida personal que es un complemento muy importante en todo ser humano mejorando el clima

organizacional.

La figura geométrica será un rombo por la versatilidad que nos representa y llevara el color morado, por lo que connota que es un color de tranquilidad, de espera, de jovialidad y de innovación para COMEX.

El formato se establecerá con relación de lo que se este hablando.

Del mismo modo el FEEDBACK esta presente en la sección VIA COLOR: TU COMUNICACIÓN el cual esta representado por un botecito de aerosol, llamado COMEXIN que es un bote con forma de muñeco hecho con un bote mediano de pintura, que funge como Buzón de Sugerencias en donde toda la organización proporciona información sobre : política, cultura, deportes, música, chistes, cine, historietas, comics entre otras, o bien propone entrevistas a personas importantes de la organización, datos importantes de COMEX, etc..

Para finalizar el Periódico Mural, tendrá la franja característica de COMEX en la parte inferior.

Lo anterior en busca de tener una información y comunicación con los demás miembros de la organización.

Luego entonces, hacer más eficientes los procesos de comunicación e información dentro de los CENTROS DE FORMACION COMEX.

La evaluación de este proyecto en cuanto a su eficacia se confirma de la siguiente manera:

1. La finalidad del proyecto, la cual conforme pasa el tiempo se logra plenamente, es tener un medio alternativo en comunicación que pueda difundir mensajes destinados a grupos delimitados por el uso de un espacio físico común, el cual permita dar a conocer información y documentos de interés general para los empleados de dicha empresa, de los que no se dispone para hacer una difusión individual.



2. Los mensajes que se transmitieron alcanzaron los objetivos propuestos los cuales fueron: participación de todos y cada uno de los colaboradores de ambos Centros de Formación Integral en este medio de comunicación y la toma de decisiones a colaborar o bien asistir en todas y cada una de las actividades citadas cada semana en el Periódico Mural.

De tal manera la solidaridad para enfrentar algún tipo de comportamiento negativo en la cultura organizacional.

3. Esto resulta al ser un medio que tuvo coherencia entre la identidad cultural y la imagen corporativa y llevar fehacientemente los valores organizacionales, al usar el lenguaje adecuado y claro siendo comprensible para todos y cada uno de los públicos internos a los cuales particularizamos y nos dirigimos, recalcando que la calidad técnica en el medio elaborado se realizó con mucha imaginación además de recurrir a materiales que la misma COMEX donó.

A continuación se presenta un esbozo del periódico mural para ambos Centros de Formación Integral, asimismo se anexan dos croquis de donde está ubicado físicamente el Periódico Mural en los Centros de Formación Integral.

(Anexo 2)

También se presenta como anexo la información detallada que se incluye en cada sección del periódico mural

(Anexo 3).

CENTRO DE FORMACION INTEGRAL COMEX



## CONCLUSIONES

Se puede determinar a manera de síntesis, algunos puntos con los que se pretende concluir de forma clara, los aspectos más relevantes tratados en los diferentes capítulos que conforman éste proyecto.

El desarrollo de la presente investigación también buscó, mostrar la gran importancia que tiene y representa la comunicación alternativa y sus diferentes productos comunicativos, en particular, el periódico mural.

Es habitual que en las empresas no se cuente con elementos operativos concretos para resolver problemas vinculados a la comunicación, ni se observe claramente que la comunicación dentro de la empresa es una herramienta de gestión debido a que los directivos a menudo piensan que la comunicación es algo natural y espontáneo, de lo cual no hace falta ocuparse especialmente.

Cabe aquí resaltar la importancia del periódico mural como medio de comunicación.

Los temas de la comunicación son intangibles, están en todas partes y nos involucran a todos. Sin embargo a pesar de las dificultades que presenta su estudio, es indispensable situarlos en primer plano para mejorar la eficiencia y eficacia globales de las empresas.

El periódico mural nos apoya para desarrollar contextos favorables para un mejor entendimiento que repercutirá sobre las personas integrantes de la empresa, mejorará la motivación y el compromiso, generará altos rendimientos positivos, además de hacerla más eficaz y humana apoyados en medios de comunicación alternativos.

Es asombrosa la cantidad de energía que se pierde diariamente en el mundo debido a errores de comunicación.

Es así como podemos concluir que:

- Medios Alternativos de Comunicación. ¿Alternativos de qué?, Es la pregunta que suscita obviamente la expresión. La respuesta en general un intento implícito de suplantar los medios tradicionales.
- Alternativos son y serán, los medios o sistemas de comunicación que incorporan nuevos actores (sujetos de la organización que no tienen presencia en los medios comunicativos presentes) nuevas voces (información de estos agentes de transmisión que sirve para reconocer necesidades en la organización y llevar a cabo medidas para evitar sea un problema aun mas difícil de solucionar por el paso del tiempo y repercute en los servicios de la empresa etc ), al diálogo colectivo que ocurre en la sociedad actual, la cual tiende a hacerse más compleja, pluralista y democrática, de forma particular, en el sentido técnica de los medios de comunicación.
- La alternatividad en la comunicación, independientemente de las formas en que se pretenda llevar a cabo, "es un valor y no un atributo, por lo cual no puede ser otorgada. La alternatividad tiene que ser construida en el proceso de objetivación social de los nuevos protagonistas que busquen tener un espacio para comunicar"<sup>51</sup>
- El surgimiento de la llamada comunicación alternativa constituye, no obstante sus limitaciones, un hecho de apreciable significación en la historia reciente de nuestro país al establecerse nuevos espacios comunicativos ante la censura de los medios tradicionales (Tv, prensa escrita, radio, etc) para los diferentes actores sociales que están habidos de saber realmente lo que sucede en nuestro país en un contexto tan ambivalente y complejo como el actual que llevando al límite lo alternativo (blog del narco, etc).
- Las alternativas de comunicación han de ir orientadas a la generación de fuentes, mensajes y líneas de trabajo informativo-comunicacional a través de la creación de centros alternativos de comunicación social popular.

---

<sup>51</sup> AGUIRRE-BIANCHI, OP. Cit. P. 141

- La comunicación dentro del contexto original, sería inútil si no tuviera como propósito principal mejorar la oportunidad, cantidad y calidad de los mensajes que se intercambian entre los elementos de las organizaciones, así como entre éstas y sus públicos.
- La instancia fundamental de la alternatividad posible de un medio o sistema de comunicación es la movilización social. Si la comunicación alternativa es un proceso de objetivación de un nuevo sujeto colectivo, éste ha de ser activo en tanto pugna por su legitimación social.
- El periódico mural es el medio de comunicación alternativa apropiado para actividades de promoción, de información y de acercamiento social, ya que una de sus principales aplicaciones es mantener comunicación con el público interno de la organización y también por que no, con el externo.
- El periódico mural tiene una efectividad de un 90% como medio de información y lectura, que permite la participación individual y grupal en la sociedad<sup>52</sup>.
- Desde hace muchas décadas, tanto en planteles de educación de todos los niveles como en las distintas dependencias e instituciones privadas como de gobierno, la comunicación colectiva interna a través del periódico ha sido muy práctica, por lo que este medio se ha convertido en una eficiente fuente, tanto de comunicación como de información, en el cual se pueden presentar uno o varios temas a la vez.
- Su elaboración es rápida, fácil, económica y eficaz para difundir mensajes a grupos específicos o pequeños de la sociedad.
- La comunicación es un proceso mediante el cual un emisor se pone en contacto con su receptor por medio de un mensaje.
- "Los factores que pueden aumentar la fidelidad de la comunicación son: las habilidades comunicativas, actitudes, nivel de conocimiento y posición dentro del sistema. Estos factores afectan tanto a la fuente o emisor como al receptor"<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> GARCIA DEANTES, ELIA, Op cit., Pp 45-55

<sup>53</sup> NOSNIK, Abraham, Op.cit. p. 15

Cabe mencionar que el presente trabajo buscó aportar una serie de elementos alternativos en el ámbito de la comunicación y sus diferentes productos teniendo como objetivo principal, dar a conocer información para el conocimiento, creación y aplicación del periódico mural como un producto alternativo a bajo costo, el cual permita brindar de una manera más amplia, datos referentes a éste medio como herramienta y voz para comunicar.

Esto resulta al ser un medio que tuvo coherencia entre la identidad cultural e imagen corporativa y llevar fehacientemente los valores organizacionales, al usar el lenguaje adecuado y claro siendo comprensible para todos y cada uno de los públicos internos a los cuales particularizamos y nos dirigimos. Lo anterior reafirmando que el periódico mural cumplió con su misión que se determinó en el capítulo 3.5 siendo alternativo, preciso, barato y muy eficiente, recalcando que la calidad técnica en el medio elaborado se realizó con mucha imaginación además de recurrir a materiales que la misma COMEX donó.

## BIBLIOGRAFÍA

ACHAR Marcos , "Comex a través de los años", Planeta, México, 2005, P.p 200

AGUIRRE BIANCHI, C "Medios alternativos de comunicación y formaciones sociales de conciencia" Vidal Beneyto Editores, Madrid 79, 300Pp.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano "Globalidad comunicativa de la solidaridad y defensa del ciudadano frente a los poderes mediáticos" En Revista Latina de la Comunicación Social, Numero 33 enero-febrero, Tenerife, 2003,250Pp.

CHÁVEZ CHÁVEZ, Esteban "Manual de planeación de medios de comunicación a bajo costo" Instituto latinoamericano de la Comunicación Educativa", México, 1999, 55Pp.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, "La comunicación en las Organizaciones" Trillas, México 1991 337 Pp.

GARCÍA DEANTES, Elia "El periódico mural" Trillas, México 1990, 66Pp.

GOLDHABER GERALD, M."Comunicación Organizacional" Diana, México 1984.

GONZALEZ REYNA, Susana, "Manual de Investigación documental y Redacción" Trillas, 2005, 206Pp

GUERRERO CHÁVEZ, Gustavo "Teoría de la comunicación alternativa" , Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1998, 316 Pp.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto "Metodología de la Investigación" Mc Graw Hill, México, 2006,336Pp.

INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA "Manuales para la Elaboración de Medios de Comunicación a Bajo Costo" ILCE, México, 1997, 65Pp.

JAKOBSON, Roman,"Ensayos de lingüística general", Siglo XXI, México, 1976, P.P 35

KULHMAN, Federico "Comunicaciones: Pasado y Futuros", SCT, México, 1995, 166Pp.

LASWELL, H.D "The Structure and Function of Communication in Society" Nueva York, 1984.

LEWIS, Peter "Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local" UNESCO, Londres, 1995, 142Pp.

NOSNIK, Abraham Comunicación Organizacional Practica: Manual Gerencial, Trillas, México, 1988, 111 Pp.

PRESS, Eduardo "Desarrollo Organizacional: Resolución de conflictos, Negociación y Comunicación" GP Consultores, Madrid, 2005, Pp. 35

PRIETO CASTILLO, Daniel "Elementos para el análisis de mensajes" ILCE, México, 275Pp.

REBEIL, CORELLA, María Antonieta "El poder de la comunicación en las organizaciones" Plaza y Valdez Editores, México, 1980, 386Pp

REYES MATTA, Fernando "Comunicación Alternativa y Búsquedas Democráticas" Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, 1983,261 Pp.

SIMPSON GRINBERG, Máximo, "Comunicación Alternativa y Cambio Social 1 América Latina" Editorial: Premia, México, 1989, 373Pp.



ANEXO 1



Inauguración de la Planta de Acatl el 7 de marzo de 1958



El Sr. Víctor Achar recibiendo felicitaciones por la inauguración de la Planta de Acatl



El Sr. José Achar en "El Paso del Valle"

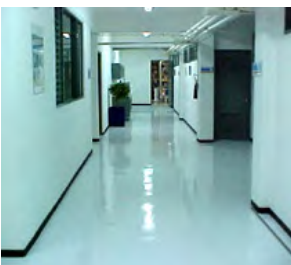


## Inauguración de la 1ra tienda

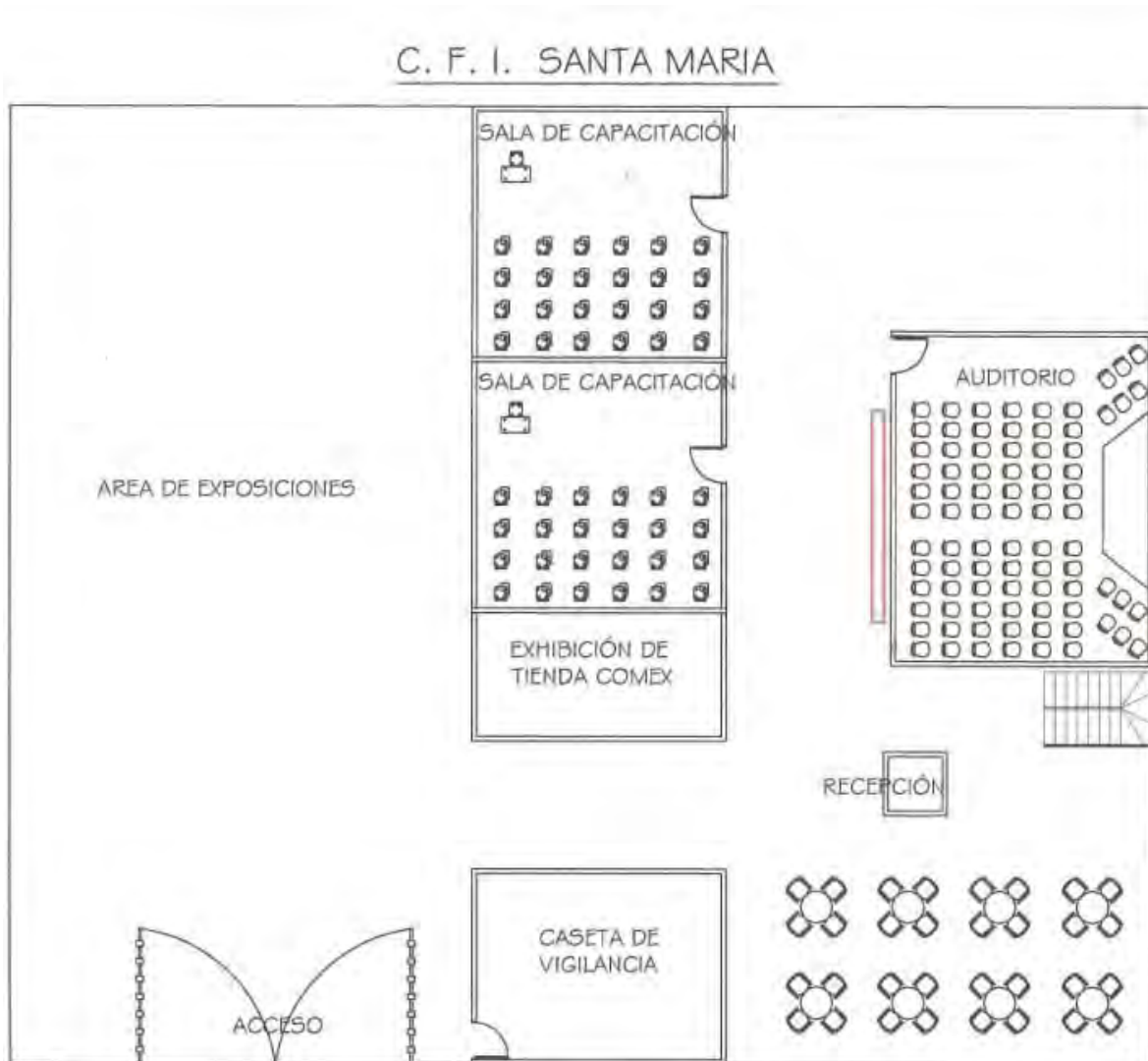
### CENTRO DE FORMACION INTEGRAL SANTA MARIA.



### CENTRO DE FORMACION INTEGRAL POLANCO

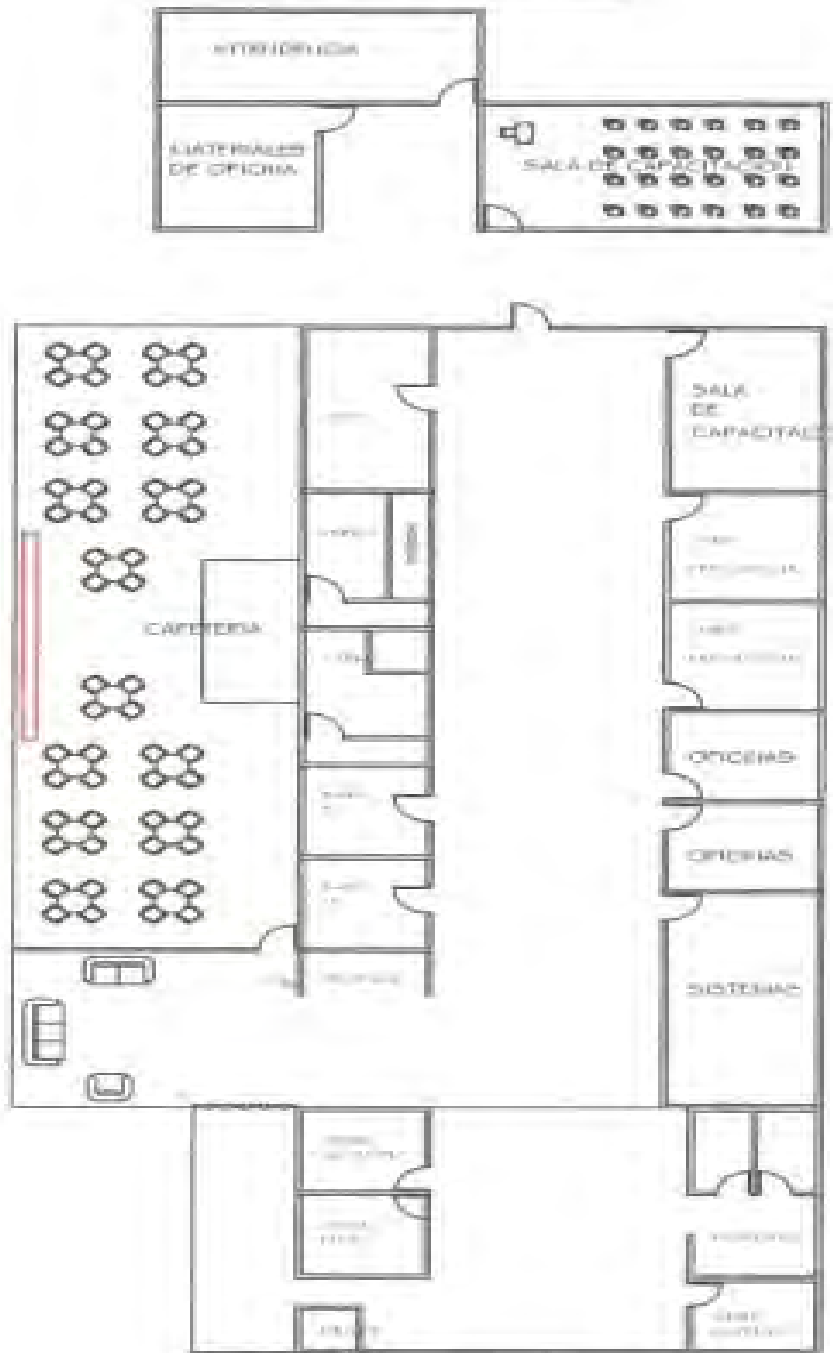


ANEXO 2



\* El periódico mural esta afuera del auditorio.

G. F. I. POLANCO



\*El periódico mural esta en la cafetería.

## ANEXO 3

Contenido de la sección:

# **PRACKTICO**

# **PROVEEDORES**



SOLO ESTE FIN DE SEMANA



PARA TODOS LOS EMPLEADOS



iii 50% DE DESCUENTO!!!



EN FLORES DE MEXICO  
TE EXPERAMOS  
Presidente Masaryk No 141 Col. Polanco

\*Incluyen Flores, Osos de Peluche y Chocolates, Excepto NOVIAS.



**Cinemex**<sup>®</sup>  
*la magia del cine*

**!!! VEN AL CINE CON UN AMIGO ESTE FIN !!!**

**VEN CON UN AMIGO ESTE FIN DE SEMANA Y EN LA COMPRA DE TU BOLETO PARA CUALQUIER FUNCION Y PRESENTANDO TU CREDENCIAL DE EMPLEADO DE COMEX EN CINEMEX PABELLON POLANCO:**

**NOSOTROS LO INVITAMOS!!!**

**FESTEJANDO LOS 30 AÑOS DE:**

**Comex.**

**SONY**  
make.believe



**ESTE FIN DE SEMANA TODA LA SUCURSAL DE PLAZA ANTARA  
CUENTA CON EL 15%\* Y 18 MESES SIN INTERESES**

Sony Style Store Antara  
Centro Comercial Antara Polanco  
Ejercito Nacional 834  
Colonia Granada  
Local B-139  
C.P. 11520  
Delegación Miguel Hidalgo México DF  
Teléfonos: 5282 1640 y 5282 1639

\* Consultar restricciones.

**FESTEJAMOS CON USTEDS LOS 30 AÑOS DE**

**Comex.**



Contenido de la sección:

**UNIKA**

**DIRECTIVA INFORMA**

## Compromiso con la calidad

### Nuestra razón de ser



En **Comex** contamos con un sistema de calidad acorde con las exigencias del mercado nacional e internacional, por ello, como parte de la estrategia que nos permite demostrar nuestro alto desempeño y ofrecer los mejores resultados a nuestros clientes, tenemos certificaciones de calidad ISO 9001 en las diversas unidades de negocio que nos conforman, además del ISO 14001:2004 en Empresa AGA.

- En junio de 1995 la Empresa AGA se certificó en la primera versión ISO 9001:1994 siendo una de las primeras empresas certificadas en el país. En julio de 1999 obtuvo otra certificación bajo la norma ISO 14001:1996. En la actualidad se encuentra certificada bajo la norma más reciente ISO 14001:2004, convirtiéndola en una de las primeras empresas del país en contar con estas dos certificaciones.
- En 1999 Kroma y Planta Tepexpan obtuvieron la certificación en la norma ISO 9002:1994 con una orientación hacia la normatividad de los estándares de calidad. En 2001 y 2002 respectivamente, se actualizaron en la versión ISO 9001:2000 y se comenzó a trabajar con un modelo de procesos enfocado a un Sistema de Gestión orientado a nuestros clientes.
- En 2005 se renovó el Certificado de Calidad ISO 9001:2000 homologando los certificados de cada una de las unidades de negocios y certificando a Comex, hasta finales del 2008, como Grupo: Planta Tepexpan, Empresa AGA, Comex Centro de Distribución y Fábrica de Pinturas Universales (FPU), esta última integrándose a las empresas ya certificadas del grupo.
- En 2007, Amercoat se sumó a esta tarea y logró su certificación en ISO 9001:2000.
- El organismo que hasta el día de hoy nos avala es la Asociación Española de Normalización y Certificación (por sus siglas AENOR).

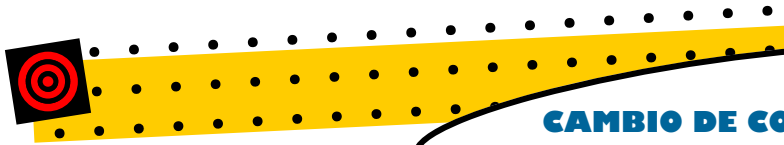
## Nuestro liderazgo se cimienta en la calidad.

<b>Empresa AGA</b>	ISO 9001:2000 / ISO 14001:2004 / Industria Limpia / Reconocimiento STPS / Reconocimiento empresa familiarmente responsable/Premio Nacional de Ahorro de Energía 2005 /Premio Internacional de Eficiencia Energética 2008
<b>Empresa Amercoat</b>	ISO 9001:2000
<b>Fábrica de Pinturas Universales</b>	ISO 9001:2000
<b>Planta Tepexpan</b>	ISO 9001:2000
<b>Comex Centro de Distribución y Centros de Formación Integral (Kroma)</b>	ISO 9001:2000

Contenido de la sección:

**UNIRAPID**

ULTIMA HORA



**CAMBIO DE COMEDOR**



## **A COMER!!**



▶ Se les recuerda a todos los colaboradores del CFI que a partir del día de hoy pasen hacer validos sus vales de comedor en el Restaurante: "LAS CAZUELAS" ubicado en Alejandro Dumas No 52 Esq. Horacio, se les atenderá de 13:00 hrs. a 16:00 hrs.

El menú es el que ofrece el restaurante.

**BUEN PROVECHO !!**

**Fecha: 1 DE ABRIL 2010**



## AGUAS CON LAS TAZAS!!

▶ A partir de hoy 1 de Abril de 2010

Debido a la gran perdida de Tazas y platos para el café que tenemos en el área común, como consecuencia de que no se vuelven a depositar en la canasta de usados, se llevara a cabo lo siguiente:

**Comex.**

Se sancionara administrativamente y con parte proporcional de su sueldo a quien rompa una taza. Encontrar tazas sucias en los lugares da mal aspecto, quien no las vuelva a depositar en la canasta, se le levantara una sanción y además saldrá en la sección de Color Life como "NO CUMPLIO CON LA TAREA"

Esperamos con su colaboración y así no decir: AGUAS CON LAS TAZAS!!

Contenido de la sección:

**TOP TOTAL**

**LO IMPORTANTE**

## Recibe galardón el Centro de Investigación de Polímeros

Merecido reconocimiento a la labor realizada en el área tecnológica



Por sus avances en el desarrollo de nuevas tecnologías de productos y procesos, así como la formulación y desarrollo de nuevas pinturas y recubrimientos, el Centro de Investigación en Polímeros (CIP), empresa perteneciente a Grupo Comex, recibió el Premio Estatal de Ciencia y Tecnología 2009, otorgado por el gobierno del Estado de México a través del Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología.

El reconocimiento fue entregado en la categoría de Organización Industrial Mediana al director del CIP Fernando Zaldo, quien recibió el premio de manos del gobernador de la entidad, Enrique Peña Nieto.

Al respecto, Alfredo Achar Tussie presidente del Consejo de Administración de Grupo Comex y Benito Bucay, miembro del mismo, coincidieron en que este reconocimiento es un estímulo que compromete a nuestra marca a seguir trabajando con mayor tenacidad, ya que confirma a Comex como líder en el desarrollo de pinturas tanto en México como en América Latina.

Cabe destacar que en el evento realizado en el Palacio de Gobierno del Estado de México, también fueron reconocidos destacados investigadores, catedráticos, científicos, universidades y empresas que con su labor, contribuyen al avance de la investigación científica y el desarrollo tecnológico en el Estado de México.





## Comex presente en la primera semana de la moda IDM Primavera-Verano 2010

Por primera ocasión, los diseñadores más prestigiados de México y el mundo se reúnen para compartir sus propuestas en el marco del Internacional Designers México (IDM) Primavera-Verano 2010, evento en el que Comex estará presente para inspirar a los creativos con las tendencias de color Culturas que inspiran 2010/11.



# IDM

## International Designers Mexico SS10

septiembre 21-25

Producido por

*Jera* INTERNACIONAL

El IDM es la única semana de la moda en México que nace para beneficiar exclusivamente a los diseñadores desde un perfil empresarial, donde con un contenido inteligente, se expondrá el estado actual de la industria del vestido, sus perspectivas y posibilidades de desarrollo.

Al respecto, en Comex reiteramos nuestro compromiso con los profesionales del diseño al formar parte activa del IDM a través de Culturas que inspiran 2010/11, una vital herramienta de trabajo con información sobre lo más vanguardista en tendencias y color para ser utilizado como fuente de inspiración para los creativos del mercado nacional e internacional.

Diseños de 20 creadores exclusivos en pasarela, 200 prendas en showroom, conferencias enfocadas hacia una visión de negocios de la industria textil, así como un repertorio integrado por las firmas Kris Goyri, RG Sánchez, Te Amo, Doce Cero Tres de Vincent Agostino, Veneno en la piel por Toní Francesc, Cocolat by Josette Carbajal, Alessa Casati, Macario Jiménez, Malafacha y Mauricio Olvera de Grypho entre otros, es lo que los profesionales del diseño y la moda podrán disfrutar y conocer del 21 al 25 de septiembre de 2010, en el José Cuervo Salón de la Ciudad de México.

## El color de Comex llega a Bellas Artes Con 140 metros de arte urbano

Comex se une a la gran tarea de apoyar a jóvenes grafiteros que expresan sus obras en el proyecto "Contra la pared"

Comex y el Palacio de Bellas Artes abrieron sus puertas a la muestra "Contra la pared", que se exhibe desde el 3 de agosto y hasta la primera semana de octubre, en los tablonces que rodean el emblemático recinto de Bellas Artes.



A lo largo de 140 metros, 14 equipos de jóvenes creativos exponen sus pintas, cuyo tema central es la reinterpretación del movimiento de arte mexicano conocido como Muralismo. Para la realización de "Contra la pared", los jóvenes hicieron suyo el lenguaje plástico, basándose en los artistas pertenecientes a esta corriente y proyectando su creatividad con los esmaltes en aerosol AeroComex, dando como resultado la oportunidad de valorar y apreciar su potencial artístico.





## Comex se une al proyecto Luz Verde

Con más de 400 mil focos ahorradores de energía, Comex emprendió en Puebla el proyecto piloto "Luz Verde".

Comex y la organización ambientalista Cool NRG, en colaboración con la Secretaría de Energía pusieron en marcha el proyecto para reducir el uso de energía, "Luz Verde".

La dinámica consistió en intercambiar en los centros de canje ubicados en 62 tiendas de Comex en Puebla y Cholula, cuatro focos incandescentes por cuatro focos ahorradores de forma gratuita.

### Ahorro energético en beneficio de todos

Al llamado verde acudieron cerca de 100 mil familias para intercambiar alrededor de un millón de focos, de los cuales 400 mil fueron especialmente distribuidos en las tiendas Comex. Cabe destacar que los focos intercambiados, fueron llevados a una empresa de reciclaje de vidrio y de metal, aportando así en la reducción de emisiones de carbono y por consiguiente en los efectos negativos del calentamiento global.

De acuerdo con la Secretaría de Energía, se prevé que el próximo año arranque de nuevo este proyecto en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey y posteriormente a toda la República Mexicana.

Con esta iniciativa, Comex demuestra una vez más su apoyo por la ecología, invitando a que más familias mexicanas se unan al ahorro energético en apoyo al planeta y a su economía.

### ¿Acerca de Cool NRG?

Cool NRG es una organización australiana no gubernamental que promueve acciones de eficiencia energética en diversos países claves en el desarrollo y aprovechamiento de nuevas alternativas sustentables de energía.



Contenido de la sección:

Los **EFFECTOS**

De Las Rosas



A dieta ...  
sin estar a dieta\* >

**¡a Bajar unos kilitos sin perder la salud!**

**(ni el gusto por la comida)**

*POR GUADALUPE VIRRUETA CFI POLANCO*

Generalmente cuando queremos bajar de peso lo que pensamos primero es siempre A DIETA, pero lo que generalmente no nos dicen (o no nos la creemos) es que las dietas pueden ser más dañinas que efectivas. Muchas te hacen bajar bien rápido, pero las dejas y bum, el típico rebote; hay otras peores que pueden dejar daños en tu salud. No es recomendable ponerse a dieta así como así, siempre es mejor ir con un nutriólogo para que te elabore una personalizada.

Les voy a dejar algunos tips para bajar de peso poco a poco y tener una alimentación más sana 😊  
**SIN HACER DIETA**



-Primero lo que más duele: sí, adivinaste, **las frituras** deliciosas del descanso. Son bien ricas pero se van directo a la panza. No tienes que dejarlas de tajo, puede empezar comiendo una bolsa si sueles comer dos; si sólo comes una puedes empezar a **comer sólo 3 veces por semana** (y gorronearle una papa a tus amigas de vez en cuando jaja). Cuando te des cuenta ya serás menos dependiente y podrás al fin quitarlas por completo de tu dieta.

- **Bájale a los aderezos**. Si eres como yo, la ensalada te sabe a pasto si no la llenas de adereso. Lamentablemente, los aderezos no ayudan nadita en



la dieta ya que son puros carbohidratos y grasas.. así que ni modo... a comer pasto.

-- **No le pongas sal a tu comida** Al principio sabe raro, en especial si eres de las que vacía el salero en su pescado, pero con el tiempo terminarás por acostumbrarte al sabor de la comida sin sal. Además, esto ayuda a prevenir enfermedades como la hipertensión.

-Mata la crema batida. Los adictos a Starbucks como Edy y yo sabemos un secreto para hacer que nuestro café no sea tan pesado. Generalmente, los cafés con sabores van acompañados de su deliciosas dosis de **Crema batida, píde tu café sin ésta y eso aligerará mucho el consumo de azúcar y grasa.** También puedes pedirlo con leche deslactosa o light.

-Toma leche baja en grasa. Si sueles tomar litros y litros de leche al día (bueno, exagero jaja) puede sustituirla con **leche light o de soya baja en grasa.** Aunque no lo creas, la leche es más pesadita de lo que parece; empiézala a tomar así y notarás la diferencia. Lo mismo va por la crema.

-Amiga agua. Viene la vieja letanía **¡TOMA AGUA!** en este mundo que va rápido, pocos nos damos el lujo de ir cargando nuestra botellita a todos lados. Cuando tomas agua, tú cuerpo funciona mejor y elimina mejor los desechos. Además, **muchas veces, cuando sentimos mucha hambre en realidad es la sed lo que está atacando.**

- **Ensalada dos veces por semana.** Sacrifica tu rica carnita un par de veces por semana y cámbiala por una ensalada. LA carne es alta en grasas pero muy necesaria, no puedes dejarla así como así, pero lo que sí puedes hacer es darle una oportunidad a la ensaladas. No tienen que ser de esas aburridas que sólo tienen lechuga y gitomate; ¡Es tu ensalada! ponle lo que quieras: pera, fresa, piña... lo que sea para hacerla deliciosa.

-Bye bye azúcar. Dejar el azúcar es un sueño guajiro, es de-li-ci-o-sa. Pero bueno, queremos bajar la pancita así que hay que hacer un esfuerzo. Si sueles llenar tu agua, café o te de azúcar, de tal modo que acaba más pareciendo pure **¡bájale un poco! aprende a apreciar el sabor de tus bebida con menos azúcar.** Para el té, puedes usar miel, que le da un sabor ultra especial

*no caigas en  
la depre !*

*Creo que a tod@s alguna vez nos ha pasado que no somos correspondidos como nos gustaria apoco no? ... y por consecuencia cuando no nos hacen caso en ocaciones podemos llegar a caer en una depresion super fea de la cual tardamos en recuperarnos, aqui te damos unos tips que te ayudaran a levantar ese animo de nuevo!*

1- Una de las mas importantes cosas que debemos de tener presentes es que no porque nos hayan bateado nos tenemos que sentir feas, menos o bien dejar que nuestro autoestima este por los suelos, ya que esto nos podria perjudicar en todos los sentidos y no esta padre el sentirnos asi, por lo tanto hay que tener cuidado con eso chicas.

2.- No porque el chico no nos haya hecho caso debemos de odiarlo o hablar mal de el, si tienes que verlo diario, no hables a sus espaldas cosas de el ni andes hablando mal de el con tus amigas

3- Salir con tus amigas, distraerte sera la mejor medicina para no tenerlo todo el dia en tu mente, vete a hacer ejercicio, a comprar un helado, carga canciones a tu ipod.

4- Escucha canciones alegres, aunque te sientas con el animo por los suelos no todo tiene que ser tristeza y color de negro! nada como la musica para subir los animos.

5- Date la oportunidad de conocer a mas chicos, si te invitan a salir sal, sin estar comparando uno con el otro y porfavor no te pongas a la defensiva con los nuevos chicos que conozcas, si no pensaran que estas loca y saldran huyendo!.

6- No hablar mal de la novia o de la futura novia del chico que te gustaba ya que en primera ella no tiene la culpa de nada y esto solo te dejara en pesima posicion a ti como persona, lo pasado pasado chica, subete tu solita el autoestima, ve tus puntos buenos, ve que muchas chicas con cuentan con tus encantos!

7- Haz actividades que aparte de que te gusten no te hagan estar pensando en el todo el dia, si te gusta dibujar, metete a unas clases de pintura!, baile o alguna actividad que te ocupe parte del dia pero que al mismo tiempo te guste ..... por ejemplo yo me meteria a canto! jejeje

8- No generalices ! ... no porque en esta ocasion te haya ido mal con el amor siempre andes diciendo que el amor apesta y que es lo peor del mundo, no pongas nicks tipo: "El amor no existe y todos son iguales" ya que tu solita te hundiras mas en tu depre.

9- Lo mas importante: NO CAMBIES TU ESCENCIA,

## *Camisetas para mujeres*

*Por Amanda Legaspi*

*Cfi Polanco*



Si eres una mujer joven y te encantan las **camisetas** aquí te presentamos unos bonitos y elegantes diseños que se vienen para esta temporada de la mano de Yatt; una marca española bastante joven que esta vez se inserta en la **moda** de los polos para **mujeres**. Esta nueva propuesta trae consigo un toque de originalidad y estampados muy atractivos; ideales para ustedes chicas que les gusta la comodidad a la hora de lucir una prenda. En la parte superior tenemos un modelo color fucsia súper fresco... que te parece?



Contenido de la sección:

**PLAKA TEXTURI**  
ENTRE INGENIEROS  
TE VEAS...

## Casa Rossi

### Una propuesta moderna sobre un esquema antiguo

En este trabajo, el Arq. Felipe Leal, logra un equilibrio perfecto entre los espacios interiores y exteriores.



Hace tiempo, en la ciudad de México, se desarrolló un estilo arquitectónico cuya característica principal era la construcción en escuadra que abarcaba todo el frente de la calle; estas edificaciones fueron conocidas como casas de alcayata.



Éste es precisamente el esquema bajo el cual fue construida Casa Rossi, que además cuenta con un patio que posibilita la extensión visual del interior hacia un espacio exterior íntimo, con lo que se logra una óptima iluminación y ventilación.

Lo que se planteó con esta construcción fue edificar una casa habitación y una biblioteca independiente de las actividades domésticas.

Debido a las dimensiones del terreno, la separación de la vivienda y el estudio no se realizó en volúmenes definidos sino que se dieron diversos espacios en un mismo volumen, cada uno con remates y vistas particulares.

Por su parte, el patio fue concebido como un amplio salón a cielo abierto, por lo que se tiene una hermosa vista de los jardines de las casas colindantes.

La fachada exterior es una masa casi ciega con perforaciones horizontales en forma de bandas ligeras.

El ambiente interior es luminoso, predominantemente monocromático con articulación y apertura hacia la luz del oriente y del sur.

La casa fue planeada como un claustro moderno, un sitio sereno que permitiera trabajar y vivir en armonía.



## Comex Industrial Coatings recubre con tecnología de punta el drenaje profundo de la Ciudad de México

**Inmerso a más de 220 metros del subsuelo, el drenaje profundo de la Ciudad de México es una de las obras de ingeniería civil más complejas de nuestro país. En Comex Industrial Coatings llevamos nuestra tecnología en recubrimientos para reparar y optimizar cerca de 46 mil m<sup>2</sup> de esta imponente obra.**

A casi 35 años de la puesta en marcha del sistema de drenaje profundo, la corrosión y los agentes bacteriológicos han causado deterioro dentro de sus túneles. En Comex a través de nuestra División Industrial, participamos en la operación del proyecto de restauración y mantenimiento impulsado por el gobierno de la Ciudad de México,



En la etapa de recubrimiento del Túnel Emisor Central (TEC), aplicamos la más alta tecnología a través de nuestros productos especialmente diseñados para brindar una mejor adherencia y resistencia al embate de la humedad, la abrasión, los agentes químicos y las filtraciones.

Para ello, utilizamos Comex NuKlad 105®, Comex 210-S® y Comex 210-G®, sistemas que fueron aplicados en cerca de 4 Kilómetros del TEC, representando el 40% de las obras realizadas en esta primera fase.



## Tecnología Industrial Coatings

**NuKlad 105®**, es un innovador primario epóxico que penetra en el concreto y se adhiere tenazmente aún con cierta humedad. Esto literalmente crea una base que en el proceso de curación, se filtra a modo de firmes raíces que actúan como anclas, consiguiendo así una capa selladora altamente resistente.

En tanto, **Comex 210-S®** y **Comex 210-G®**, son dos recubrimientos especialmente diseñados para resistir los embates de agentes químicos, microbiológicos y la abrasión.

Cabe destacar que, después de las pruebas realizadas a los productos de **Comex Industrial Coatings** por parte del Instituto de Ingeniería de la UNAM, éstos resultaron con el mejor desempeño en las pruebas de abrasión y resistencia química.

Para dar seguimiento al proyecto, en **Comex Industrial Coatings** trabajamos para especificar nuestros materiales en la reconstrucción de las partes de concreto que han sido afectadas con el paso del tiempo, así mismo daremos seguimiento a la siguiente etapa de mantenimiento para los 40 kilómetros restantes del Túnel Emisor Central y los túneles Poniente y Oriente.

De esta forma, estamos un paso adelante en la recuperación y optimización de esta importante obra gracias a la tecnología de punta y calidad de nuestro portafolio de productos.



Contenido de la sección:

**COLOR LIFE**

DALE COLOR A TU VIDA



# **\*FESTEJANDO NUESTROS 30 AÑOS\***

## **VIAJE A PARIS**

### **CONVOCAN A**



### **FESTEJA CON NOSOTROS**

Ser empleado con mínimo 8 años de trabajo en los Centros de Formación, CROMA y Planta TEPEXPAN y que tengan un desempeño excelente en sus actividades, sin contar con sanciones administrativas por parte de sus Jefes.

Redactar en una cuartilla a mano la satisfacción que te ha dejado trabajar para Comex.

Los escritos se recibirán del 25 de marzo al 30 de abril de 2010, en la dirección general de sus respectivos Centros.

El jurado estará conformado por el Sr. Victor Achar, Director General de Grupo Comex, Sr. Gustavo Hernández Director de Planta Tepexpan: Sra. Socorro Luna, Directora del Cedis CROMA y el ing., Manuel Aguilar, Director de los Centro de Formación Integral.

Se escogerá por centro una cuartilla, la cual a su vez, recibirá un galardón por ser la mejor, el cual consistirá en la remodelación de una habitación en sus hogares.

Para seleccionar al ganador, se realizara la ceremonia el Viernes 15 de mayo del 2010 a las 10:00pm en el Centro de Convenciones Polanco en donde en compañía de todos nuestros colaboradores se premiara al ganador, con un viaje a Francia todo pagado por una semana.

**FESTEJEMOS JUNTOS ESTOS 30 AÑOS**



# LA HIPERTENSION

*Por Larisa Cruz*

*Cfi Santa María*



Si eres una persona que sufre de **hipertensión** aquí te damos una buena receta casera que te hará sentir mucho mejor. Lo único que necesitas hacer es preparar un batido a base de pepino y tomarlo todos los días; sino te agrada este **remedio** puedes optar también por una infusión de ajo y tomar un vaso tres veces al día. Verás los resultados en muy poco tiempo, es mucho más saludable que aquellas medicinas que venden en el mercado.





## CURSO DE DISEÑO DE INTERIORES EN EL CFI POLANCO

**INSCRIBETE GRATIS**

**Llamando a los Teléfonos:**

**58 64 07 90  
58 64 07 91**

**Del Interior de la República**

**01 800 71 26 639**

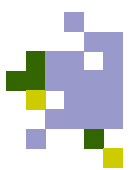
CUPO MÍNIMO PARA ABRIR EL GRUPO: 10 personas  
(En caso contrario se cancela el curso )



En COMEX, la capacitación es un pilar importante que brinda el desarrollo de nuestra red de concesionarios, clientes o negocios y público en general, lo que los mantiene a la vanguardia para ser cada vez más competitivos.

La semana pasada se entregaron reconocimientos para los que participaron en DECORACION INTEGRAL.

Te presentamos el calendario de actividades e información para estos cursos que están hechos para todos.



**¿SABES QUE COMEX  
TAMBIEN  
ESTA EN LA CIUDAD  
DE LOS NIÑOS?**

**NO TE PIERDAS LA  
SECCION LA  
PROXIMA SEMANA...**