



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DISEÑO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL**  
**PARA EL COLEGIO DE GEOGRAFÍA DE LA UNAM**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**OPCIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**P R E S E N T A:**

**JAZMÍN MORALES PÉREZ**

**ASESOR: MTRO. EFRAÍN PÉREZ ESPINO**



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**

*Se realiza un sueño que desde pequeña tuve y hoy tengo la oportunidad de compartirlo con mis seres queridos. A mis padres, quienes han estado detrás de mí desde que me inicié en este camino, les estoy infinitamente agradecida por su amor siempre incondicional, comprensión, paciencia y vida que en estos años han dedicado con gran entrega a mí y a mi hermana. Blanca, también eres una parte fundamental de este logro por todos los ánimos entonados y las galletas que amablemente cocinaste. Gracias a su esfuerzo he llegado a una etapa más llena de dicha. Los amo.*

*Al mismo tiempo me siento orgullosa de pertenecer a una gran institución como lo es la Universidad Nacional Autónoma de México, tan grande y maravillosa, majestuosa en su haber, de gran tradición y riqueza cultural que evoluciona y se transforma conservando su esencia; el lugar idóneo para la reflexión y el aprendizaje. Desde temprana edad recorrí disfrutando de sus espacios, conocí personas, grandes maestros y amigos de quienes nunca dejaré de aprender.*

*También es la ocasión para mencionar a todas aquellas personas que han hecho de esta estancia un viaje agradable, desde la prepa con Ale (Doc) y Paola, los primeros semestres con Gloria (niña chidiosa), Alex VIP, Normita, Alesita y otras más que por un rato nos acompañaron. Recientemente a Paty (niña Kiwis) y Deni Deni a quienes recuerdo con mucho cariño. También encontré en los salones el amor, Alejandro, gracias por tu apoyo semestre tras semestre, ya fuera con ayuda y muchos ánimos has estado conmigo en la medida de lo posible.*

*De manera muy especial expreso mi gratitud a Efraín, gran maestro y profesional, que me guió en el desarrollo de este trabajo. Sus palabras e ilustres ejemplos son de gran valor para todo alumno que tiene la oportunidad de escucharlo y espera “deschaquetizarse” con sus lecciones. Del mismo modo agradezco profundamente a los profesores Nieves Pliego, Andrés Oliva, Arturo Guillermaud y Eduardo Aguado por su compromiso en esta labor, despertando así el interés de aprender y nunca dejar de hacerlo. Mi respeto y admiración para ellos.*



# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I COMUNICACIÓN E IDENTIDAD EN LAS ORGANIZACIONES</b>	4
1.1 El proceso de comunicación	4
1.1.1 Principios de la comunicación	5
1.1.2 Propósitos de la comunicación	7
1.1.3 Componentes de la comunicación	7
1.1.4 Tipología de comunicación	13
1.2 Organización	15
1.3 Comunicación Organizacional	23
1.3.1 Cultura organizacional	25
1.3.2 Identidad organizacional	27
1.3.2.1 Identidad conceptual	30
1.3.2.2 Identidad visual	33
1.3.3 Comunicación, identidad e imagen en la organización	35
<b>CAPÍTULO II LA GEOGRAFÍA EN MÉXICO</b>	40
2.1 Los primeros geógrafos	40
2.2 Los primeros estudios formales de geografía en México	42
2.3 La institucionalización de la geografía	44
2.4 Estructura organizacional del Colegio de Geografía	47
2.4.1 Funciones del Colegio de Geografía	53
2.4.2 Características del equipo de trabajo	55

2.4.3 Infraestructura del Colegio	57
<b>CAPÍTULO III ANÁLISIS SITUACIONAL DEL COLEGIO DE GEOGRAFÍA</b>	67
3.1 Cultura e identidad organizacional	69
3.2 Clima y ambiente organizacional	76
3.3 Flujos y procesos de comunicación	77
3.4 Medios e instrumentos organizacionales de comunicación	86
3.5 Diagnóstico FODA	95
3.6 Áreas de oportunidad	101
<b>CAPÍTULO IV MANUAL DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DEL COLEGIO DE GEOGRAFÍA</b>	104
4.1 Introducción	104
4.2 Manual de identidad organizacional	106
4.3 Díptico promocional	138
4.4 Manual de bienvenida	141
<b>CONCLUSIONES</b>	158
<b>ANEXO</b>	166
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	191

## **Introducción**

El interés por este trabajo, relativo a la elaboración de una propuesta de manual de identidad para el Colegio de Geografía, surge de una inquietud profesional que combina tradición familiar y un enfoque académico orientado hacia la comunicación organizacional en el ámbito de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El Colegio de Geografía es una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México enfocada a la formación profesional de geógrafos que cuenta con más de 60 años como institución de enseñanza a nivel nacional al frente de esta disciplina. Su labor no sólo está orientada a la educación pues también la divulgación de la ciencia, la relación con otros organismos, su presencia en la vida científica y académica del país, así como la gestión administrativa forman parte de sus actividades.

Como dependencia universitaria cuenta con el aval y apoyo de la Universidad pero no posee autonomía de gestión ya que no está como institución independiente sino como un colegio que forma parte de una facultad más extensa, lo cual de alguna manera dificulta su proceso de difusión y de creación de sus propios rasgos de identidad; sobre todo dentro un campo académico al que no pertenece propiamente como el de filosofía y letras donde se encuentra.

A lo anterior se agrega que el Colegio toma todos sus rasgos identitarios y culturales, así como sus esquemas de identidad organizacional e institucional tanto de la Facultad como de la propia Universidad. Por lo tanto existen problemas en su proceso de comunicación, en la difusión de sus tareas y en su imagen; problemática relacionada con la ausencia de signos identificadores propios que lo asemeja a un departamento académico y no como una carrera.

De aquí el interés por aproximarse a un organismo con características únicas que motivaron la presente tesis, la cual buscaba elaborar un diagnóstico de corte organizacional a una dependencia universitaria. Del trabajo realizado se pudo concluir que no solamente era necesario hacer un trabajo académico sino un análisis situacional de sus procesos de comunicación interna y externa como colegio y no como dependencia con el fin de estudiar qué tipo de instrumentos tenía y de cuáles carecía.

Por lo tanto se elaboró una propuesta a partir de una investigación previa, en la cual se pretendía conocer el estado de la comunicación del Colegio, al tiempo que se aplicó una encuesta para conocer el grado de satisfacción laboral y el clima de opinión de sus públicos internos respecto a temas como identidad organizacional, socialización, liderazgo, medios de comunicación, clima y ambiente de trabajo.

Se partió de la hipótesis de que en el Colegio de Geografía la carencia de signos identificadores conceptuales como misión, visión, valores, objetivos y elementos visuales como el logotipo, impiden la integración de su público a los objetivos organizacionales, lo cual también repercute en la participación de la comunidad y vida colegiada, además de tener efectos en la imagen institucional de la dependencia al no haber tales referentes.

Por lo tanto el diseño de identidad organizacional para el Colegio permitiría el reconocimiento por parte de sus distintos públicos y con ello se favorecería la introyección de los principios como elemento motivador, la identificación con sus objetivos, además de contribuir a la construcción de una imagen favorable en el ámbito académico y científico del país.

Lo anterior con el objetivo inicial de aumentar el índice de participación e integración de sus miembros a los propósitos institucionales a través de la creación de un instrumento de identificación organizacional. De este modo en el primer capítulo se hizo una revisión de conceptos básicos de comunicación, organización, cultura e identidad organizacional con el fin de explicar la importancia de la comunicación e identidad en las organizaciones.

Iniciado el segundo capítulo se hizo un recuento breve de los primeros estudios de geografía, su avance en el tiempo hasta su institucionalización en México; descripción que permitió detectar momentos, acciones, fechas y personajes clave con el propósito de comprender el desarrollo y marco de actuación de la dependencia.

Como parte de etapa analítica, el tercer punto del capitulado se enfocó en el análisis situacional de la comunicación del Colegio, para lo cual se entrevistó a informantes calificados, se aplicaron cuestionarios y se interpretaron los resultados de las gráficas con el fin de obtener un diagnóstico organizacional para detectar áreas de oportunidad a partir de las debilidades y fortalezas encontradas.

Como último apartado se encuentra la propuesta comunicacional para el Colegio de Geografía, en la cual se presenta el manual de identidad organizacional principalmente, así como un díptico y un manual de bienvenida, estrategias que complementan y enriquecen el proyecto con la finalidad de brindar soporte y publicitar el instrumento de identificación elaborado y así cumplir con el objetivo inicial de esta tesis.

Dichos productos pretenden formalizar y dar a conocer los rasgos de identidad del Colegio de Geografía a sus públicos de interés. Una propuesta que se ofrece a la dependencia con el fin de otorgar un mayor énfasis en la comunicación e identidad y que genere beneficios en cuanto a su imagen institucional.

# Capítulo I

## Comunicación e identidad en las organizaciones

### 1.1. El proceso de comunicación

La necesidad de comunicar ha sido crucial para poder sobrevivir, por lo cual, ya sea a través de imágenes, palabras, sonidos, gestos, el hombre ha empleado diversos recursos como forma de expresión, intercambio de ideas y necesidades propias, que involucra a un individuo, grupo o colectivo y se vuelve parte de una dinámica presente en todo espacio y tiempo.

La comunicación es un proceso que surge a partir de la interacción del hombre con los distintos grupos sociales y de pertenencia como la familia, amigos, trabajo, asociaciones, entre otros; cada uno de ellos se caracteriza por una identificación, estructura, roles, formas de interacción, normas, objetivos, intereses, redes de comunicación y permanencia.

Está en la naturaleza del hombre el deseo de expresión pues de este modo es como logra crear una relación con su entorno, individuos y organizaciones, que cada vez se vuelven más complejos y requieren de un manejo especial para dar a entender lo que desea y conocer si fue escuchado.

Lo anterior se reafirma con la definición de Carlos Fernández Collado acerca de la comunicación como: “el proceso interpretativo a través del cual los individuos –en sus relaciones, grupo, organizaciones y sociedades– responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y las personas que los rodean.”<sup>1</sup>

Es interpretativo porque trata de explicar el significado de algo. Ocurre en cada individuo de manera diferente, según su contexto, lo que le permitirá comprender las necesidades y demandas del ambiente, individuos y otros grupos organizados en el cual se encuentra inmerso, generando una o varias respuestas.

---

<sup>1</sup> Carlos Fernández, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. 2ª ed. México: Trillas. Pág. 16.

Para comunicar se requiere tener la intención de compartir algo con otros, no sólo está en transmitir ideas o sentimientos sino en la propósito de la persona de emitir los mensajes para provocar u obtener una respuesta en los demás, lo cual permitirá conocer que fue comprendido el mensaje.

La comunicación es dinámica por la constante interacción del hombre en la creación de relaciones que persiguen ciertos fines. Por lo tanto, en todo mensaje hay un intento de persuasión; un propósito a cumplir que se manifiesta de diversas formas para ser percibido.

Asimismo, se transforma de acuerdo al espacio y tiempo en el cual se da la interacción modificando el código y creando nuevos sistemas de signos que el sujeto debe aprender y adaptarse para entender su realidad. En su libro *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica*, Socorro Fonseca dice que está sujeta al pensamiento del hombre y a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo, por lo tanto se encuentra en constante cambio y alteración.

La comunicación conlleva una serie de elementos que están presentes en todo momento; no pueden separarse uno del otro porque son parte del fenómeno interactivo. “Es el proceso de crear, o compartir, significados en una conversación informal, en una interacción grupal o al hablar en público.”<sup>2</sup>, lo que refuerza la idea de que comunicar busca crear vínculos con un propósito.

### **1.1.1. Principios de la comunicación**

La necesidad de comunicar es parte de la naturaleza del hombre, lo cual lleva a reflexionar acerca de este fenómeno haciendo explícitos algunos principios de la comunicación<sup>3</sup> como verdades innegables que no requieren demostración debido a sus características y presencia a lo largo de su estudio.

Toda comunicación tiene un propósito a cumplir. Quien emite busca persuadir al receptor a través del mensaje y así lograr o estimular una conducta, la

---

<sup>2</sup> Rudolph F Verderber, Kathlenn, Verderber, *¡Comunícate!* 11ª ed. México: Thomson. Pág. 4.

<sup>3</sup> *Íbid.* Pág. 12.

cual puede derivar en una respuesta al mensaje; esto significará la comprensión del mensaje.

Siempre se está comunicando por ser un proceso dinámico y continuo para el establecimiento de relaciones con otros individuos o grupos organizados. Puede haber un orador al frente del auditorio en silencio, mientras aguarda a que los asistentes dejen de hablar para comenzar su plática. A través del silencio el público infiere que debe guardar silencio.

Asimismo, los mensajes pueden ser espontáneos a manera de una charla informal, donde la conversación se da de acuerdo a la interacción entre dos o más sujetos, o bien, los mensajes pueden ser construidos a partir de una reflexión y estar basados en un guión. Un ejemplo podría ser el discurso político de un candidato a diputado o el mensaje de fin de año de una empresa a sus empleados.

Debido a que el mensaje busca cumplir un fin, implica una relación de proximidad y dominio con respecto a quienes reciben el mensaje. Su elaboración requiere tomar en cuenta a los destinatarios y sus características para saber cómo y en qué momento dirigirse a ellos. Tal es el caso de las campañas del Instituto Federal Electoral que emplean contenidos (referentes a situaciones y pensamientos cotidianos) tratando de involucrar más a la ciudadanía en los procesos electorales.

Otro factor relevante para la comunicación es el contexto, ya que los mensajes serán elaborados e interpretados de acuerdo a los referentes en común que puedan tener los sujetos involucrados en el proceso. Esto permitirá el entendimiento de la información contenida y brindará un marco de referencia.

Conocer los principios de la comunicación y su importancia permite reflexionar acerca de este fenómeno como resultado de la necesidad humana de expresión y la relación que se crea con otros individuos a partir de la transmisión de una idea. Sin embargo, también es necesario conocer cuáles son los propósitos de todo acto comunicativo y las funciones a las cuales apela el lenguaje para comunicar algo.

### **1.1.2 Propósitos de la comunicación**

Cuando un sujeto tiene una intención surge la necesidad de comunicar. Con base en la afirmación de que toda comunicación tiene un propósito, el mensaje a transmitir será persuasivo por la finalidad que pretende lograr a partir de las funciones del lenguaje empleadas. De este modo la comunicación adquiere tres propósitos fundamentales<sup>4</sup>: informar, entretener y persuadir.

La función representativa o referencial del lenguaje es la que se encarga de explicar algún suceso. Se orienta al contexto y a la exposición de hechos para informar acerca de la realidad de manera objetiva. Por el contrario, la función expresiva o emotiva está enfocada al estado emocional a través del uso de recursos como: entonación, sentimientos, adjetivos y connotación que el emisor da a la información percibida. El empleo de esta función es parte del propósito de entretenimiento comunicativo.

La apelación está dirigida al receptor con la intención de provocar una reacción, para lo cual emplea la retórica para captar la atención y persuadir al destinatario. Al comunicar se busca influir, provocar un cambio de actitud o reforzar algunos valores.

La importancia de los propósitos mencionados constituye un factor esencial en el proceso de comunicación que se da a distintos niveles de interacción social entre individuos y éstos con los grupos organizados. De modo que la elaboración de mensajes tendrá que tomar en cuenta estos tres bloques para lograr los fines predeterminados de un sujeto u organización.

### **1.1.3 Componentes de la comunicación**

Desde los primeros estudios acerca de la comunicación y sus posibles efectos en la audiencia se elaboraron diversos modelos tratando de ubicar los componentes más relevantes y explicar su relación. El surgimiento de diversos enfoques planteaba un

---

<sup>4</sup> Socorro Fonseca, *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*, México: Prentice Hall, 2000. Pág. 13.

nuevo paradigma, retomando algunos aspectos anteriores, replanteado y agregando nuevos elementos al proceso comunicativo.

El modelo básico de comunicación contempla una visión unidireccional, el cual contempla la simple transmisión de información de un emisor a un receptor a través del mensaje. El emisor juega un papel activo ya que conoce el contenido del mensaje, brindándole una posición de control sobre el otro.

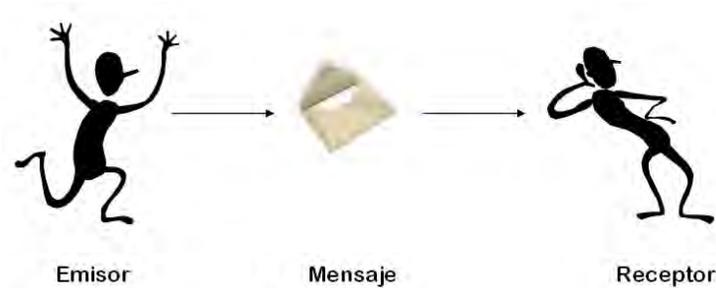


Figura 1.1 Elaborado por Jazmín Morales

Posteriormente, Claude Shannon y Weaver al tratar de demostrar la comunicación electrónica y la búsqueda de una fórmula que permitiera cuantificar y disminuir los niveles de ruido, desarrollaron una propuesta que más tarde se aplicó para el estudio y explicación de la comunicación humana, mediante un modelo mecanicista en el cual una fuente (emisor) elabora un mensaje codificado y lo transmite a través de un canal. El mensaje es recibido por el receptor, que a su vez lo decodifica.

Una de las aportaciones de este modelo es la presencia del ruido como la existencia de obstáculos o interferencias para la transmisión del mensaje, el cual ocasiona una sobrecarga del canal al tratar de repetir más de una vez el mensaje. También, hay un énfasis en el intercambio (retroalimentación) existente entre el emisor y receptor. A diferencia del modelo básico, en éste se plantea una dimensión bidireccional donde el receptor tiene un papel activo a partir de la retroalimentación obtenida.

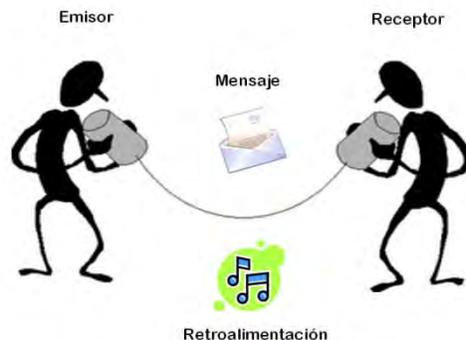


Figura 1.2 Modelo bidireccional. Elaborado por Jazmín Morales

Otros teóricos tomaron como referencia este modelo y agregaron características a cada uno de sus componentes. David Kenneth Berlo afirmó que:

“... toda comunicación humana tiene alguna *fuentes*, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la *fuentes*, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de *mensaje*. En comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código en un conjunto sistemático de símbolos.”<sup>5</sup>

De acuerdo a lo anterior, cada parte del proceso comunicativo conlleva una serie de mecanismos que no pueden separarse, pero sí estudiarse de manera individual para llegar a conocer y profundizar en sus particularidades. En el caso de la fuente basta con la intención de expresar una idea para comunicar en forma de mensaje. Para ello requiere gozar de credibilidad para que el mensaje sea creíble y logre persuadir al receptor.

Asimismo, obtener una mayor fidelidad en la fuente requiere de habilidades comunicativas para plantear, explicar y dejar en claro el mensaje a difundir. Por ejemplo, si pusieran como vocero de un partido político a una persona que habla

<sup>5</sup> David K Berlo, *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, Argentina: El Ateneo. Pág. 27.

muy despacio, con un volumen bajo de voz, que le cuesta trabajo adaptarse a las circunstancias y características del público y es reiterativo en sus comentarios, los receptores se darán cuenta de que no es una persona capacitada para estar al frente de la comunicación del partido.

También la fuente debe poseer actitudes que demostrarán el grado de seguridad que tenga consigo misma, la importancia atribuida al tema y el trato que tenga con el público, así como el nivel de conocimientos ya que el receptor se dará cuenta si la fuente conoce y domina el tema de la exposición. Otro factor no menos importante es la posición y nivel de la fuente dentro del sistema cultural social, lo cual determinará la credibilidad y confianza que el receptor pueda asignarle.

Respecto a la elaboración del mensaje se requiere tomar en cuenta el código a emplear, sus elementos y la forma en que se estructura. El mensaje deberá llamar la atención para despertar interés en el receptor, provocando un deseo (es cuando se logra persuadir y generar un cambio en el pensamiento y/o conducta del individuo) que resultará en una acción concreta.

Algunos autores explican que para llegar a este proceso el mensaje debe causar los siguientes efectos:

ATENCIÓN

INTERÉS

DESEO

ACCIÓN

La redacción del mensaje deberá ser clara y de este modo no dar motivo a posibles confusiones. Las palabras tienen que ser adecuadas al contexto, ya que no significan lo mismo en todos los lugares del mundo, es cuestión de semántica.

Respecto al canal se define como el medio por el cual se transmitirán los mensajes y llegará a sus destinatarios. Es necesario tener en claro el tipo de receptor y sus características, para determinar los medios a emplear.

“Cada canal aporta al proceso de comunicación determinadas características de percepción, la selección del vehículo adecuado para nuestros mensajes debe ser realizada teniendo como punto de partida el conocimiento del efecto que se busca en el receptor y en las características del mismo, pues cada público tiene sus peculiaridades y preferencias”.<sup>6</sup>

Por lo anterior, es muy importante llevar a cabo una selección y segmentación de los receptores para atender las necesidades específicas de comunicación de cada uno, retomando sus características, tipo de mensaje y objetivo que se persigue. Esto lleva al siguiente componente, el receptor.

Los mensajes se adecuan al contexto del receptor, creando interés para que capte el mensaje. La efectividad de la comunicación se verá reflejada en el grado de respuesta por parte del destinatario. Para Homs Quiroga “es fundamental tener un perfil del receptor, para ajustar a él los mensajes. Cuando emisor y receptor no se sincronizan o no se identifican, el proceso no se logra. El código debe ser seleccionado por el emisor en función del receptor...”.<sup>7</sup> Quiere decir que los esfuerzos estarán enfocados a crear un mensaje con un contexto; un marco de referencia para lograr establecer una relación con el destinatario.

Como ya se mencionó, un agregado del modelo bidireccional es la retroalimentación que da sentido a la comunicación por generar un estímulo en el receptor y a través de la cual se comprueba si el mensaje llegó a su destino y si fue comprendido en los términos esperados. La respuesta obtenida se podrá comparar en función de los objetivos a alcanzar, lo cual determinará el grado de eficacia del mensaje.

---

<sup>6</sup> Ricardo Homs, *La comunicación en la empresa, México: Iberoamérica, 1990*. Pág. 6.

<sup>7</sup> *Ibíd.* Pág. 11.

Homs Quiroga menciona que “existen dos tipos de retroalimentación: una que se genera del intercambio de información y otro que no es más que la certificación de que el mensaje original fue recibido bien interpretado y con sentido correcto que fue enviado”<sup>8</sup>. La pauta que marca la diferencia entre la comunicación y la información es la retroalimentación. La información no espera respuesta, simplemente deja a la expectativa y en calidad de observador al receptor. En cambio, la comunicación busca la participación del receptor y esto se ve a través del *feedback*.

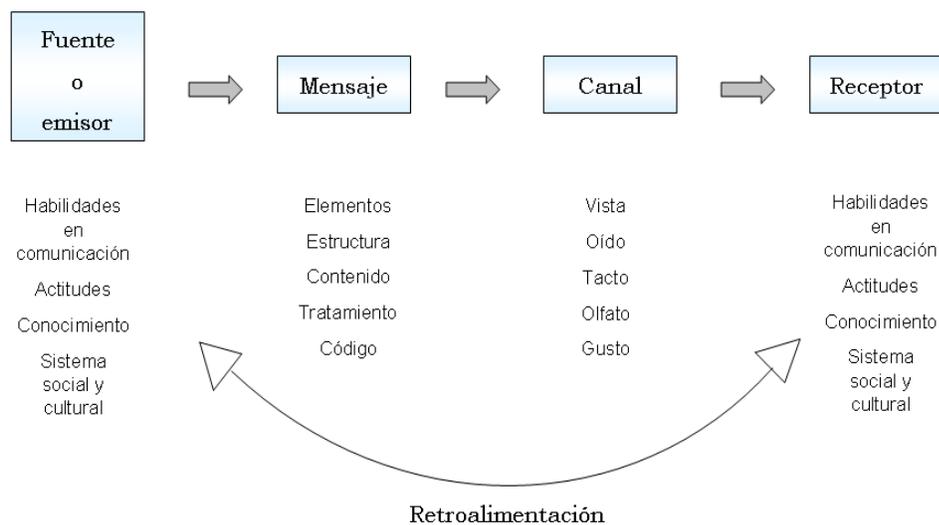


Figura 1.3 Modelo de comunicación según David K. Berlo. Elaborado por Jazmín Morales

Una vez que se han revisado los principales esquemas de comunicación con sus características generales, se llegó a la conclusión de que la propuesta de David Berlo es la más adecuada para los fines de esta investigación al presentar los componentes del modelo comunicativo de manera detallada, tomando en cuenta los principios y propósitos de la comunicación y al atribuir un papel activo al receptor; la flexibilidad con que el emisor puede convertirse en receptor de la respuesta del destinatario.

<sup>8</sup> *Ibíd.* Pág. 12.

### **1.1.4 Tipología de comunicación**

Se emplea el término tipología para referirse a la clasificación de un tema con respecto a los distintos elementos que lo conforman. Existe una gran variedad de clasificaciones de la comunicación, las cuales varían de acuerdo a los elementos constitutivos del fenómeno. Para la presente investigación se retomaron algunos de las categorías establecidas por Socorro Fonseca Yerena, autora del libro *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica*.

La comunicación puede llevarse a cabo a través del medio verbal y no verbal. La parte verbal tiene que ver con la palabra oral o escrita. Un ejemplo de ello puede ser una cátedra universitaria, el relato de una leyenda o la descripción de algún hecho. La transmisión de información se da manera oral, muchas veces sin existir un registro (documento).

La palabra escrita por su parte guarda una estrecha relación con el mensaje previamente estructurado a partir de la reflexión acerca de un tema. Un informe de actividades, la redacción de un artículo periodístico o la publicación de un boletín, son resultados que se pueden consultar al existir un documento.

Por otro lado, el aspecto no verbal ha sido un campo atractivo para los estudiosos de la comunicación no verbal como Albert Mehrabian ya que nunca se deja de comunicar aunque no se emita palabra alguna. La comunicación visual, auditiva y kinésica son complemento a la parte verbal. En los debates entre candidatos presidenciales cada uno de los participantes cuida aspectos como gestos, movimientos de manos, contacto visual, vestido y desenvoltura en el espacio, pues esto complementa su discurso.

Asimismo, la comunicación puede ser clasificada de acuerdo al tipo de mensaje público o privado. La comunicación de contenido público tiene que ver con los temas o asuntos de interés para los individuos de manera general, tal es el caso de los noticieros en los que lectores, radioescuchas o televidentes pueden informarse acerca de temas o sucesos relevantes del acontecer. También una empresa puede dar a conocer a su público las acciones que toma en materia de cuidado y protección al ambiente.

En el caso de la comunicación privada el contenido del mensaje es restringido y sólo puede ser conocido por determinados sujetos. Un ejemplo puede ser el de juntas de directivos para establecer nuevas alianzas con otras empresas y así combatir la crisis financiera; información de carácter privado que únicamente concierne a un cierto número de participantes.

También el contexto es otra forma de clasificar la comunicación dependiendo del lugar, la situación y el ambiente en el cual se emite el mensaje. Puede ser formal cuando está sujeta a las normas y orden establecidos por un grupo u organización; cuando los contenidos son no oficiales, se dan de manera espontánea en la interacción entre individuos.

El número de participantes en el proceso de comunicación determinará si es a nivel: intrapersonal, interpersonal, grupal, pública y masiva. La primera se caracteriza por ser un diálogo que se origina en el interior del sujeto (consigo mismo); suelen ser aquellos pensamientos, preguntas y respuestas que no se externan y se consideran asuntos personales e incluso espirituales.

El segundo nivel se refiere a la interacción entre dos o más personas en cualquier tipo de situación y ambiente. Por lo general se da entre amigos, compañeros y terceras personas con las que se tiene un trato. Se da cara a cara, mantiene una proxemia y se puede observar claramente la relación establecida entre los participantes. Un ejemplo de ello son las relaciones entre compañeros de oficina o cuando un cliente acude a solicitar una tarjeta bancaria con el ejecutivo de cuenta, se mantiene una interacción cara a cara.

La comunicación a nivel grupal se da en un conjunto de personas que emiten mensajes con la finalidad de cumplir las metas propuestas. Pueden existir algunas normas para regular la convivencia de los miembros, tal como las juntas de trabajo o la relación que surge entre un grupo de estudiantes y el profesor titular de la materia.

Por último, la comunicación masiva se da cuando existe un número indefinido de receptores, debido a esto la interacción entre los miembros es poca o

nula. Se emplean medios de gran alcance para lograr una mayor difusión de la información. El emisor es identificable jugando un papel activo en el proceso. La respuesta al mensaje por parte de los individuos puede ser pasiva o desencadenar alguna reacción. Un ejemplo claro de comunicación masiva puede ser la disculpa ofrecida de un mandatario a una nación por haber ofendido a su población con comentarios racistas.

Sin embargo, la comunicación interpersonal adquiere relevancia en el ámbito de las organizaciones, ya que se da entre los individuos una retroalimentación que permite formular opiniones acerca de ciertos temas. Por lo tanto, la interacción es recurrente pero no permanente y didáctica por ser una relación de persona a persona o cara a cara que, al surgir naturalmente, muchas veces sin planeación previa, resulta espontánea. La flexibilidad y sensibilidad de la fuente y el receptor, para lograr establecer una relación de identificación, confianza y empatía, son fundamentales para que se lleve a cabo el proceso.

Al mismo tiempo se caracteriza por ser única ya que los mensajes son individuales en su contenido verbal o no verbal; se da en un espacio determinado y en un tiempo irrepetible. Se distingue por ser dinámica, conlleva un intercambio de constante de mensajes entre el emisor y el receptor.

De este modo se concluye que la comunicación es un proceso universal inmerso en las acciones cotidianas del ser humano. Está presente en todos los aspectos que rodean su vida, sobre todo en su relación con otros grupos sociales como la organización, donde el hombre pasa la mayor parte de su tiempo.

## **1.2 Organización**

Existe la tendencia del hombre hacia la agrupación y pertenencia a ciertos grupos. Cualquier forma de agrupamiento humano con fines a cumplir se convierte en una organización con estructura de poder que se ejerce a través de mecanismos de comunicación. Del mismo modo, posee una jefatura, mando escalar, objetivos de

trabajo, patrimonio, marco jurídico, producción, distribución y personalidad que la hacen diferente y única.

Sin importar las actividades que lleve a cabo, el número de integrantes que la compongan, propósitos de trabajo, antigüedad en el mercado, procedimientos, nombre, entre otras características, la organización es un sistema compuesto por varios elementos que mantienen su estructura y funcionamiento.

Lo anterior lleva a definir el concepto de organización como:

“... entidades sociales dirigidas a metas, diseñadas con una estructura deliberada y con sistemas de actividad coordinados y vinculadas con el ambiente externo. Cuentan con dimensiones estructurales (formalización, especialización, estandarización, jerarquía de autoridad, complejidad, centralización, profesionalismo y proporción del personal); y contextuales (ambiente, metas y estrategias, tamaño, cultura y tecnología).”<sup>9</sup>

De este modo, las organizaciones son entes donde los individuos generan relaciones al interior y exterior, crean experiencias y tienen influencia sobre el comportamiento y normas de actuación. Cada una ejerce el poder de manera diferente dando estatus a cada integrante, lo cual conforma una estructura indicando los roles y funciones de cada miembro.

Al seguir un sistema de actividades coordinadas busca el cumplimiento de sus metas y logros que todos sus integrantes deben conocer al ingresar para encaminar todas sus acciones a un objetivo en común contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento de la etapa en la que se encuentre la organización.

Las distintas áreas, departamentos, recursos humanos y materiales, mandos, entre otros, son elementos que se interrelacionan y al mismo tiempo forman parte de un todo rodeado de un entorno con influencia directa e indirecta en su

---

<sup>9</sup> Richard Daft, *Teoría y diseño organizacional*, 6ª edición. México: Thomson, 2000.

estructura. Para la organización es trascendental conocer la información proveniente del exterior, con el fin de poder realizar las modificaciones y ajustes necesarios permitiéndole adaptarse a los cambios que se presenten.

Con base en lo anterior se puede concluir que la organización es un sistema al ser “un conjunto de elementos interdependientes e interrelacionados que constituyen un todo organizado y estructurado cuya finalidad es alcanzar un objetivo concreto.”<sup>10</sup>

La teoría de general de sistemas, establecida por Ludwing Von Bertalanffy entre 1950 y 1960, fue el punto de partida de la administración para el estudio de las organizaciones. Un enfoque distinto a la propuesta clásica y humanista pues se concibe a la organización como un sistema; esto debido a la necesidad de tomar en cuenta todos los elementos que la componen –no sólo la productividad y las relaciones personales–, sino también el ambiente a su alrededor y la retroalimentación proveniente del exterior.

Bertalanffy criticaba la visión fraccionada de la realidad de otras escuelas, por lo que deseaba integrar las diversas concepciones acerca del mundo y ofrecer una respuesta a la sociedad cada vez más compleja a través de una naturaleza holística. En su teoría hacía referencia a la integración de las ciencias naturales y sociales como una forma de profundizar el estudio y ampliar los conocimientos de la ciencia.

Una de las premisas básicas de esta teoría se fundamenta en la existencia de sistemas dentro de los sistemas. Basta con referirse a la Universidad Nacional Autónoma de México como un complejo que a su vez está conformado por diversos sistemas tales como facultades, bibliotecas, institutos de investigación y centros culturales, entre otros, cada uno integrado por diversas partes y con funciones distintas que lo distinguen de los demás, como parte de una estructura compleja como lo es la Universidad.

---

<sup>10</sup> Joan Elías, José Mascaray, *Más allá de la comunicación interna*, España: Gestión 2000, 1998.

Otra de las proposiciones se basa en que todos los sistemas son abiertos al recibir e intercambiar información con el ambiente y viceversa. Cuando esta reciprocidad se detiene el sistema ya no puede continuar. Por lo tanto no hay crecimiento pues el intercambio es necesario para adaptarse a los cambios del entorno. Si una empresa no se encuentra al tanto de las sugerencias y necesidades de sus clientes (retroalimentación) no podrá efectuar los ajustes necesarios para ofrecer un mejor servicio.

Asimismo, el funcionamiento de un sistema obedece a su estructura, pues por sí solo no puede realizar funciones autónomas ya que responde a cierto orden. Aunque una persona cuente con un buen historial crediticio, debe ser minuciosamente revisado cada dato proporcionado para que la institución bancaria pueda otorgar alguna tarjeta de crédito. No depende del ejecutivo de cuenta si es aceptada o no, sino del área correspondiente a la revisión y aprobación.

Todo sistema posee dos características: el propósito y la totalidad. El primer concepto se refiere a los elementos que conforman un todo y establecen relaciones para lograr un objetivo común. Si la misión de una organización es fomentar el cuidado del agua en los niños, todos sus departamentos (dirección general, relaciones públicas, contabilidad, recursos humanos, entre otros) encaminarán todos sus esfuerzos, a través de las actividades correspondientes, al cumplimiento de su objetivo general.

Mientras que en la totalidad, una acción produce un cambio en los componentes afectando las demás estructuras, por lo tanto el sistema sufre un reajuste que le permita continuar su existencia. El uso de nuevas tecnologías de la información ha sido un proceso al cual se han visto obligadas las empresas por el entorno, principalmente competencia, a integrarse a la nueva dinámica para no sufrir rezagos. Si antes ofrecían únicamente servicios telefónicos, ahora también cuentan con internet y televisión de paga haciendo más atractiva su oferta.

“Los componentes necesarios para la operación de un sistema total se denominan subsistemas; a su vez, éstos están formados por la reunión de nuevos subsistemas, más detallados. (...) No hay sistemas fuera de un medio específico

(ambiente): ellos existen en un medio y son condicionados por él.”<sup>11</sup> Un ejemplo muy claro es cuando una persona quiere poner su propio negocio pero no puede abrir el establecimiento sin contar con permiso delegacional que le otorga legalmente vender productos o prestar algún servicio. Tiene que llevar a cabo una serie de trámites ante distintas dependencias del gobierno para que su negocio pueda entrar en operaciones.

Las características antes mencionadas llevan a la naturaleza de todo sistema, la cual puede hacer que sea cerrado o abierto. El sistema cerrado es aquel que no presenta un intercambio con el ambiente, por lo tanto, no se ve influenciado o por él o viceversa. Anteriormente, la escuela clásica concebía a la organización como un sistema cerrado, pues sumaba importancia a la producción y mejor rendimiento de los obreros a través de incentivos sin tomar en cuenta otros aspectos.

En cambio el sistema abierto se da un intercambio con el ambiente que lo rodea a través de entradas y salidas. No puede vivir aislado, tiene que adaptarse a los cambios y condiciones del medio. Partiendo de esta definición, la organización va a ser estudiada como un sistema abierto por el intercambio que tiene con el exterior y la influencia que éste ejerce sobre ella. Al establecerse un contacto con el ambiente, tiene que haber una autorregulación del sistema para mantener un equilibrio.

Los parámetros de un sistema son los que determinan el valor y la dimensión de un componente o del propio sistema. Los parámetros son: entrada o insumo (el material y la energía para iniciar un intercambio), transformación o procesamiento (conversión de los insumos en productos), salida o resultado (productos), retroalimentación (estándar predeterminado para el producto) y ambiente (el que recibe los productos)

Toda organización requiere de material e información para ofrecer sus productos o servicios, lo cual justifica su existencia y las actividades que realiza y así cumplir su cometido. Posteriormente se llega a la transformación de insumos en

---

<sup>11</sup> Idalberto Chiavenato, *Introducción a la teoría general de la administración*, Colombia: Mc Graw Hill, 1985. Pág. 729.

determinados productos o servicios (como resultado) a través del trabajo de cada uno de sus integrantes pues sin ellos no sería posible el proceso de crear. Asimismo, la retroalimentación obtenida del ambiente permitirá conocer las necesidades del público están siendo cumplidas por la organización.

Bajo el enfoque sistémico, la comunicación resulta importante por estar presente en los subsistemas y su interrelación como un proceso permanente y presente al interior como al exterior de la organización, ya que se requiere de la retroalimentación del entorno para mantener un equilibrio entre las demandas y necesidades de sus públicos y lo que puede ofrecerles.

De este modo “la organización es concebida como una red de relaciones y de contactos (de comunicación, es suma) entre personas y grupos de trabajo”<sup>12</sup>, a partir de que la organización es un sistema organizado para la obtención y cumplimiento de ciertos fines y la distribución de funciones en un ambiente social. Además es un sistema integrado por subsistemas como producción, distribución, comercialización, personal, recursos económicos y materiales, que se encuentran relacionados con factores externos como: proveedores, clientes, accionistas, instituciones, entre otros.



Figura 1.4 “El personal de la empresa es el eje de todo sistema empresarial al que afectan los múltiples subsistemas que lo componen”, en Joan Elías, José Mascaray, *Más allá de la comunicación interna*, España: Gestión 2000, 1998. Pág. 34.

<sup>12</sup> Elías, Joan, Mascaray, José. Op. Cit. Pág. 35.

Los individuos son de vital importancia para la organización, pues son quienes le dan forma y la constituyen. Por sí sola no tiene existencia, necesita de sujetos que generen relaciones, cumplan con actividades y ayuden a la reafirmación de una identidad para la construcción de una imagen que pueda ser propia y de los demás públicos. Lo anterior se reafirma con el cuadro de los autores Joan Elías y José Mascaray, donde las personas están en el centro de la organización.

Llevar a cabo una clasificación de las organizaciones es una labor compleja debido a la diversidad de éstas, sus características y atributos que imprimen un sello distintivo a cada una. Sin embargo, se puede llegar a una tipología de la organización a partir de diversos factores como: su actividad económica, tipo legal, tamaño, propiedad del capital, entre otros.

Con base en su actividad económica se distinguen tres sectores: primario, secundario y terciario. En el primero se lleva a cabo la obtención y/o explotación de recursos naturales del país (ganadería, agricultura, pesca, minería y explotación forestal) para su posterior transformación en productos, llevando la actividad al siguiente sector. Su existencia requiere de regulación y actuación bajo ciertos lineamientos, es por ello que se constituyen cámaras de cada una de las industrias para representar y defender a los agremiados, tales como la Cámara Nacional de la Industria Pesquera (CANAINPESCA).

En el sector secundario la actividad económica consiste en la transformación de materias primas en bienes de consumo o de inversión a través de procesos automatizados. Entre ellas se encuentra la industria de la construcción, manufacturera y generación de energía. En el sector terciario las actividades están enfocadas a la compra y venta de bienes y/o prestar servicios. En algunos casos pueden finalizar un proceso industrial modificando la presentación de los productos. Las tiendas departamentales y cadenas de autoservicios ilustran lo anterior, ya que en ellas se ofertan los bienes y servicios como productos de salida.

Por otra parte existe una clasificación basada en el tamaño de las organizaciones, lo cual ha llevado al uso del término PYMES para referirse a las pequeñas y medianas empresas en nuestro país. Se calcula que el 98% de las

empresas en México son de este tipo<sup>13</sup>. Cuando la organización cuenta con un capital reducido, recursos humanos limitados y escasa tecnología, se trata de una pequeña empresa. Generalmente son negocios unipersonales o familiares, tales como una miscelánea, cocina económica o café internet.

Las medianas empresas, por su parte, cuentan con mayor capital que las anteriores, un nivel medio de tecnología y más personal, el cual puede estar capacitado para sus funciones. Finalmente, las grandes organizaciones cuentan con un gran volumen de operaciones, mayor capital y dotación de personal. Como ejemplo se encuentran las instituciones bancarias o cadenas de servicios médicos que conforman una corporación.

No obstante, la propiedad del capital es una categoría más para la clasificación de las organizaciones. Cuando el dueño del capital es el Estado, se le considera pública. Por lo tanto debe proporcionar un informe acerca de sus actividades y estar sujeta a los lineamientos y políticas de las autoridades. Las escuelas públicas son un ejemplo de esta tipología. Caso contrario ocurre cuando el dueño o dueños del capital son particulares, lo cual la convierte en una empresa privada. La combinación de las dos anteriores da como resultado la organización mixta, donde el capital pertenece a la propiedad pública y a particulares.

A modo de conclusión, se entiende por organización la agrupación humana que lleva a cabo actividades para el cumplimiento de fines previamente establecidos, la cual cuenta con una estructura y funciones que desarrollan sus componentes. En este sistema la comunicación no se da por sí sola pues cada sujeto que lo integra requiere conocer a la organización para la cual trabaja, saber las funciones que le toca desempeñar, integrarse a los objetivos laborales, estar al tanto de los sucesos dentro y fuera de su empresa; situaciones que requieren una intervención para mejorar los flujos, fenómenos y procesos de comunicación de la organización.

---

<sup>13</sup> Portal <http://pyme.com.mx/>, consultada el 8 de mayo de 2009 a las 07:12 horas.

### **1.3 Comunicación Organizacional**

Para que una organización pueda funcionar requiere de mecanismos de comunicación que le permitan establecer interacciones con sus distintos componentes. La comunicación organizacional tiene que ver con todos los flujos, fenómenos y procesos comunicativos de la organización, ya sea al interior o exterior de ésta.

Integrar elementos de la comunicación al campo de las organizaciones como una profesión, ha sido una cuestión reciente. Motivo por el cual aún se presentan retos en el campo laboral para comprender la complejidad e importancia de la comunicación organizacional. La falta de una definición y comprensión acerca de las actividades de esta disciplina, la subordinación a la rama administrativa y su reciente incursión, son factores que impiden conocer sus componentes y campo de acción.

Bien dice Fernández Collado que la comunicación “es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño (...), si la comunicación es sustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización.”<sup>14</sup>

Dentro y fuera de las organizaciones la comunicación juega un papel crucial debido a que “ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados. La comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales.”<sup>15</sup>

De ella dependerá el entendimiento, flujo de información y coordinación de objetivos de los miembros que la componen. También ayudará a detectar problemas que afectan el funcionamiento y plantear posibles soluciones de acuerdo a las necesidades.

---

<sup>14</sup> Carlos Fernández, *La comunicación en las organizaciones*, México: Trillas, 1991. Pág. 11.

<sup>15</sup> Carlos Ramos, *La comunicación un punto de vista organizacional*, México: Trillas, 1991. Pág. 16.

Implica además un manejo de la información a través de canales de comunicación entre la organización y sus distintos públicos como interno, empleados e integrantes de la organización; intermedio, proveedores, gobierno, sindicatos, cámaras, asociaciones; y externo, el cual está constituido por los clientes. Cada uno cuenta con necesidades específicas de comunicación que deben ser atendidas por la organización.

Asimismo, se distinguen dos procesos permanentes de comunicación a nivel interno y externo. La comunicación interna es la que se origina dentro de la organización, la cual mantiene una estrecha relación con sus integrantes, ya sean directivos, gerentes, autoridades o empleados. “Este tipo de comunicación se efectúa sólo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización.”<sup>16</sup>

Según Fernández Collado, para los integrantes de la organización es necesario conocer la información relacionada con la organización (qué es y qué hace) como los objetivos, estrategias, planes, resultados alcanzados, políticas, procedimientos, productos y servicios, noticias; información acerca del trabajo, lo que se espera de las personas, estándar de calidad, funciones, obligaciones y responsabilidades. Y por último, información acerca de asuntos que afectan a los individuos y sus intereses, tales como beneficios, desventajas, oportunidades de superación y actividades que se les ofrecen.

La comunicación externa es la que se establece con los públicos de la organización ajenos a sus actividades internas. Puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones con el fin de dar a conocer lo que la organización hace, establecer vínculos con el cliente o usuario justificando su existencia, transmitiendo signos de identidad y aportando elementos para la construcción de una imagen por parte de sus públicos. Ejemplo: comunicados de prensa, campañas de publicidad, proyecciones audiovisuales, invitaciones, entre otros.

---

<sup>16</sup> Op. Cit. Pág. 28.

“La empresa es un sistema vivo que no puede dejar de actuar y de emitir mensajes, por ser ello parte componente, esencial y valorada de su presencia en la sociedad.”<sup>17</sup> Con base en lo anterior, en cada acción que realiza la organización comunica algo porque es inevitable. Al mismo tiempo el hombre se encarga de transmitir información de manera intencional para que los públicos reciban lo que desea difundir.

Todas las acciones de la organización, tanto internas como externas, son una manera de establecer la interacción y relación con el medio, los grupos y otras organizaciones; lo cual justifica su existencia en el ambiente. Las relaciones generan vínculos y significados que son compartidos entre los sujetos y forman parte de lo que se conoce como cultura organizacional.

### **1.3.1 Cultura organizacional**

La cultura es la alteración de la naturaleza. El hombre modifica y moldea su realidad creando manifestaciones tangibles e intangibles. La manera en cómo se aprenden y se hacen las cosas en la organización da lugar a las pautas de comportamiento, que condicionan la forma de ver el mundo y de interactuar con otros. Las creencias, valores y normas determinan el comportamiento de las personas. Toda organización posee una cultura debido a que los individuos traen consigo creencias y valores que son compartidos.

Por lo tanto se entiende por cultura organizacional: “al conjunto de creencias y de valores compartidos que proporcionan un marco de referencia, a partir del cual las personas que pertenecen a una organización tienen una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas.”<sup>18</sup>

No hay organización sin cultura, pues aunque sea fuerte o débil, manifiesta o encubierta, asumida o compartida, siempre tiene una forma propia de llevar a cabo

---

<sup>17</sup> Francisco Garrido, *Comunicación estratégica*, Barcelona: Gestión 2000, 2001. Pág. 40.

<sup>18</sup> Horacio Andrade, *Cambio o fuera*, INESPO, 2001. Pág. 57.

sus actividades. Con base en un estudio realizado, Ronald B Adler y Jeanne Marquardt afirmaron que el hecho de que los empleados no entendieran las normas no explícitas en una organización, significaba un costo muy alto, el cual podía ascender incluso a millones de dólares.<sup>19</sup>

No entender ni asimilar la cultura de la organización genera una menor productividad, pérdida de tiempo, mala imagen para la empresa, apatía, menor confianza de los miembros y pérdida de credibilidad ante los clientes. Todo inicia desde los directivos como referentes y transmisores de cultura para los empleados, que a su vez lo son para los nuevos integrantes.

Por ello es necesario que todos los miembros conozcan, principalmente, las actividades de su organización, los objetivos, a dónde pretende llegar, para encaminar todas sus acciones al crecimiento y fortalecimiento, así como tratar de alcanzar el ideal organizacional.

Como ya se mencionó, la cultura organizacional cuenta con manifestaciones tangibles e intangibles como mitos, ritos, anécdotas, símbolos y lenguaje, entre otros. Cada uno varía de acuerdo al tipo de organización haciéndola única y conformando un elemento integrador a la estructura y funcionamiento.

Los ritos y ceremonias son actividades elaboradas y planeadas que forman parte de un acto especial. Son ocasiones especiales que refuerzan ciertos valores, creando un vínculo entre los individuos al compartir los objetivos organizacionales determinados en la identidad. Según algunos autores, pueden existir tres tipos de ritos: transición, pasar a nuevos roles sociales. Un ejemplo puede ser la fiesta de XV años; de refuerzo, fortalecer identidades. Algunos ritos católicos son empleados para reforzar las creencias en la religión como el bautizo, la confirmación o la primera comunión.

Y por último el rito de renovación, el cual tiene como objetivo estrechar los lazos entre los individuos pertenecientes a una organización. Un ejemplo son las

---

<sup>19</sup> Ronald Adler, Jeanne Marquardt, *Comunicación organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones*, 8ª edición, México: Mc Graw Hill, 2005. Pág. 63.

reuniones, congresos que realiza una organización donde se premia a los empleados más destacados.

Asimismo, los mitos son relatos que pueden o no estar basados en hechos reales, los cuales se comparten entre los empleados de la organización y se cuentan a las personas de nuevo ingreso para informarlos de la empresa y refuerzan la identificación de la organización.

Otro elemento son los símbolos. Un símbolo es la representación de un objeto o cosa con el cual posee una relación de semejanza. Muchas veces los símbolos representan los valores más arraigados de la cultura. Los marcos con la foto de los empleados destacados, premios de la organización, la fotografía del fundador y otros, son recursos simbólicos.

Ya sea una frase, lema, refrán, la organización transmite un mensaje con significado para los miembros. Este lenguaje puede ser aprendido y adaptado por los empleados reforzando la cultura e identidad de la organización.

A grandes rasgos, los aspectos mencionados son parte de la cultura organizacional que cada individuo aprende y adopta, de otro modo se encuentra fuera de la dinámica de la organización. La cultura siempre está presente y cuando se institucionaliza proporciona una identidad.

### **1.3.2 Identidad organizacional**

La cultura organizacional posee rasgos que le dan identidad. La cultura se institucionaliza creando así una personalidad identificable para los públicos de la organización. De este modo la identidad nace de las formas de interacción, integración e intercambio de los sujetos que definen a la organización y le dan una forma única.

La identidad es la esencia primera de la empresa; quién es. La identidad marca una diferencia con respecto de los demás; como sustantivo designa la

naturaleza de las cosas y logra ser recordada por encima de organizaciones similares.

Joan Costa dice que: “la identidad de la empresa se forja con la manera de concebirla y engendrarla. En los rasgos distintivos que le son infundidos y definen su unicidad: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales.”<sup>20</sup>

Al igual que las personas, las organizaciones poseen una identidad que las caracteriza y las hace únicas ante otras. Tanto la cultura como la identidad organizacional contribuyen a formar una imagen por lo que: se sabe (lo que la empresa comunica respecto a sus características, productos, servicios, metas, etc.), se ve (sus instalaciones, personal, estilo, decoración, logotipo, anuncios); se recibe: (atención, información, obsequios y, en el caso de pertenecer a la organización, remuneración, préstamo, bonificaciones, reconocimientos, crecimiento profesional) y se siente (seriedad, credibilidad, cumplimiento, actitud frente al cliente, interés en la solución de problemas, liderazgo, entre otros.)<sup>21</sup>

Cees Van Riel menciona que la identidad corporativa “se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos.”<sup>22</sup> Esto quiere decir que es la carta de presentación de la organización, la forma en que se da a conocer a sus distintos públicos a través de la comunicación (mensajes visuales y verbales), comportamiento (acciones) y personalidad (características físicas y morales). Son las características que distinguen a la organización, tales como el nombre, colores, logotipo, filosofía, misión, visión, valores, entre otros (más adelante se describirán a profundidad).

La identidad corporativa es efectiva cuando logra motivar a sus integrantes mediante el sentimiento de pertenencia, inspira confianza logrando la credibilidad por parte de los públicos y justifica su existencia a través del vínculo con sus clientes.

---

<sup>20</sup> Joan Costa, *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Barcelona: Paidós, 1999. Pág. 144.

<sup>21</sup> Jorge Prieto, *La gestión estratégica organizacional*, Colombia: ECOE, 2003. Pág. 10.

<sup>22</sup> Cees Van Riel, *Comunicación corporativa*, Madrid: Prentice Hall, 1997. Pág. 29.

“Para crear lealtades, la organización ha de fabricar los símbolos de lealtad: las banderas, los ritos, los nombres. La organización debe celebrar lo que es y lo que defiende por medio de ritos y ceremonias.”<sup>23</sup> Todo lo que haga debe contribuir a reforzar el espíritu y la integración de sus miembros, mediante la creación de una identidad común –aquí la importancia de unificar y formalizarla–.

La identidad es una manifestación de la organización en conjunto por lo que es responsabilidad de todos y cada uno de sus integrantes, especialmente de quienes están a cargo al ser los referentes más cercanos, respecto a las pautas de comportamiento y modo de hacer las cosas.

El autor Wally Olins hace una clasificación de la identidad corporativa en tres tipos: identidad monolítica, identidad de respaldo e identidad de marca. Cada una posee características distintas que pueden ser percibidas. En la identidad monolítica la empresa mantiene un estilo visual único, su estructura es centralizada. Un ejemplo son los bancos, ya que mantienen una misma gama cromática, folletería, disposición de los elementos e infraestructura.

En el caso de la identidad de respaldo las empresas subsidiarias tienen un propio estilo, pero se sigue reconociendo la empresa matriz. Grupo Carso es una muestra de esta clasificación, debido a que respalda a otras como: Sanborns, El Globo, Mix Up, Grupo Financiero Inbursa. Cada una se maneja de forma monolítica, pero forma parte de una sola organización que avala mediante su presencia.

Finalmente, en la identidad de marca no se reconoce a la empresa matriz; se emplea para diferenciar e identificar los diversos productos que pueden competir entre sí. Procter & Gamble es un ejemplo claro ya que posee diversas marcas como Palmolive, Colgate, Bold, etc. que compiten entre sí.

---

<sup>23</sup> Wally Olins, *Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*, Madrid: Celeste, 1991. Pág. 25.

Una vez que se ha definido la identidad organizacional, su importancia y algunas de sus características, es necesario conocer cómo se aplica al campo de las organizaciones. Por ello se hace su división en identidad conceptual y visual.

### **1.3.2.1 Identidad conceptual**

La identidad de una organización también conlleva elementos conceptuales que ayudan a definir quién es, qué hace, cómo lo hace, qué necesidades satisface y cómo se van a efectuar sus acciones. Todo esto de manera formal, lo cual significa que estará plasmado en un documento. Algunos autores le han denominado corazón ideológico ya que se compone de: nombre, misión, visión, valores y filosofía.

El nombre es la designación verbal y lo primero que se conoce de una empresa. “Es la carta de presentación y a él va asociado la imagen positiva o negativa que el público tiene de la organización”.<sup>24</sup> Es uno de los signos de identificación más fuertes con los que el público asocia sus actividades.

Cuando en una frase la organización define lo que es, se describe a sí misma y hacia dónde debe encaminar sus esfuerzos, se trata de la misión. Todos los integrantes requieren indicadores para interpretar la realidad y actuar. Les ayuda a saber diferenciar su empresa de otra, ya que conocen el tipo de negocio, el propósito y las necesidades a satisfacer.

Horacio Andrade define la misión como: “la descripción que hace la organización de sí misma, de lo que es y de lo que pretende. Responde básicamente a las preguntas “¿Quién soy?”, “¿Qué hago?”, “¿Por qué y para quién lo hago?” y “¿Cómo lo hago?”. Se establece como el resultado de una reflexión profunda sobre sí misma.”<sup>25</sup> Un ejemplo de misión es:

“Nuestro compromiso con usted es ofrecerle lo mejor de la repostería fina para aquellos momentos importantes que perdurarán por siempre. Cumpleaños, cenas, aniversarios,

---

<sup>24</sup> Pilar Benito, *Guía de estilo, protocolo y etiqueta en la empresa*, España: CISS, 2003. Pág. 29.

<sup>25</sup> Andrade, Horacio. Op. Cit. Pág. 66.

reuniones, o tan sólo por el gusto de compartir, pastelería La Zarza siempre estará con usted para hacer de su reunión un evento memorable (...)"<sup>26</sup>

### Pastelería La Zarza

En el caso de la visión, ésta se concibe como las ideas que los fundadores y/o líderes de la organización tienen sobre su futuro, qué negocios continuarán, cuáles crecerán y cuáles se eliminarán. La Iniciativa de Aprendizaje para la Conservación (IMAC)<sup>27</sup> menciona que la visión: “Nos dice hacia dónde nos dirigimos, qué queremos lograr, y sin visión, entonces no podríamos enfocar nuestras acciones. La visión es crítica para toda organización o empresa, y es necesaria para sobrevivir como organización y le da vitalidad.”<sup>28</sup>

Es por ello que debe ser clara y específica para poder medir las metas y evaluar los objetivos logrados (impactos y alcances). Otros autores, entre ellos Paul Capriotti (1999), coinciden en que la visión debe ser realista de acuerdo a lo que se puede lograr, ser creíble para que los miembros de la organización la asuman y objetiva. Se redacta después de tener clara la misión –hay que saber quiénes somos para luego saber a dónde queremos llegar–, pues se enfoca al objetivo final o propósito a lograr. Ejemplo de visión del Laboratorio médico Polanco:

“Ser el grupo de apoyo al diagnóstico médico más comprometido con el paciente.”

---

<sup>26</sup> <http://www.lazarza.com.mx/>, consultada el 28 de marzo de 2009 a las 21:11 horas.

<sup>27</sup> IMAC surge de la asociación de tres organizaciones: Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza (FMCN), The Nature Conservancy y Pact (Private Agencies Collaborating Together), tiene como objetivo enlazar y fortalecer organizaciones civiles de México que luchan por la conservación de recursos biológicos.

<sup>28</sup> [http://www.imacmexico.org/ev\\_es.php?ID=1040\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.imacmexico.org/ev_es.php?ID=1040_201&ID2=DO_TOPIC), consultada el 2 de septiembre de 2008 a las 21:59 horas.

Los valores son los principios bajo los cuales se realizarán los objetivos y actividades –especificados en la misión– de la organización. “Son las creencias o convicciones de un grupo de individuos que constituyen la organización”<sup>29</sup>, los cuales se describen como los principios bajo los cuales los miembros pertenecientes actuarán, conformando la cultura organizacional; pueden estar o no descritos de acuerdo a la filosofía de la organización. Para ilustrar lo anterior en la escuela de música G. Martell los valores no se encuentran definidos en una sola palabra, sino son incluidos en la filosofía de la empresa a través de enunciados que resaltan sus principios.

- Somos una organización humana que fomenta y se rige por los valores fundamentales de la libertad y el amor, la justicia y la paz, procurando un mundo mejor.<sup>30</sup>

Del mismo modo, algunas organizaciones citan sus valores en forma de lista, tal es el caso de Laboratorios Polanco<sup>31</sup>:

- Servicio
- Lealtad
- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Optimización de Recursos

Por último, algunas organizaciones deciden agregar a su identidad conceptual la filosofía, como una declaración que pretende dejar en claro en pocas palabras qué es lo que una empresa hace y qué expectativas puede satisfacer. “La

---

<sup>29</sup> Alicia Cortagerena, Claudio Freijedo, *Administración y gestión de las organizaciones*, Buenos Aires: Macchi, 2000. Pág. 21.

<sup>30</sup> G. Martell, escuela de música, <http://www.gmartell.com>, consulta 2 de abril de 2009 a las 13:10 horas.

<sup>31</sup> Laboratorios Polanco, [www.lmpolanco.com/corporativo01.html](http://www.lmpolanco.com/corporativo01.html), consulta 2 de abril a las 15:20 horas.

filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados. En la filosofía debemos identificar claramente qué es lo que nos hace diferente de los demás”.<sup>32</sup>

### 1.3.2.2 Identidad visual

La identidad se compone por elementos conceptuales y también de formas visuales que a la vista son identificadores que permiten hacer una diferenciación entre una y otra organización. Por ejemplo, los helados Nestlé y Holanda son dos industrias que compiten en el mismo mercado. Cada una emplea una tipografía distinta y gama cromática en su logotipo para diferenciarse, creando una imagen de sí misma de acuerdo a cómo son percibidas por los públicos.



Figura 1.5 Logotipo de helados Nestlé y Holanda

Contar con una identidad visual ayuda a diferenciar la organización de otras que compiten en el mismo ramo y contribuye a establecer una mejor relación con sus públicos al contar con un “rostro” y carácter que la identifica, contribuyendo a la conformación de una imagen. Una vez que se ha creado la identidad hay que darla a conocer a los públicos.

En el caso de la identidad visual, hay una división de acuerdo a los signos que se consideran básicos y complementarios. Se considera como identidad visual básica: la tipografía, logotipo, imagotipo y gama cromática. Los signos identificadores complementarios son el slogan y la mascota.

---

<sup>32</sup> Víctor Gordo, *El poder de la imagen pública*, 10ª edición, México: EDAMEX, 1999. Pág. 97.

La tipografía se refiere al estilo y forma de letra que dará identidad a la empresa y puede resultar en una connotación de clasicismo, modernidad, exactitud, dinamismo o fantasía, partiendo del principio: “Las formas y las ideas se corresponden.”<sup>33</sup>

El imagotipo es el signo no verbal ni lingüístico que se suma a la tipografía. Es decir, es la simple imagen que se combina con el tipo de letra para crear el logotipo. El logotipo es la fusión del nombre (tipografía) con la imagen.

Se entiende por gama cromática el uso y combinación colores con un sentido emblemático o institucional, con la cual se identifica a una organización. “Es un elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica”.<sup>34</sup> El color posee un atributo y carga psicológica, el cual tiene un significado dentro de un contexto.

Por otra parte, el slogan es una frase breve que, en pocas palabras, busca reforzar la filosofía de la organización para que ésta sea recordada. “La señal de identificación de la marca o del producto, es uno de los principales medios para convencer al posible receptor sobre las ventajas de un objeto y por tratarse de una fórmula breve, permite que el elemento anunciado se recuerde con facilidad”.<sup>35</sup>

Finalmente como signo complementario es el uso de una mascota. Es la representación iconográfica de la fantasía que confiere un sentido de identidad a la organización. Para Joan Costa, son “(...) realidades fuera de la realidad diaria. Son figuras chocantes, originales, unas surrealistas, otras emblemáticas, pero con un fuerte componente simbólico.”<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Joan Costa, *Identidad corporativa*, México: Trillas, 1993. Pág. 105.

<sup>34</sup> Costa, Joan. Op.cit. Pág. 94.

<sup>35</sup> “El valor persuasivo del slogan publicitario” de Gloria Peña Pérez

<sup>36</sup> Costa, Joan. Op cit. Pág. 55.

### **1.3.3 Comunicación, identidad e imagen en la organización**

En toda organización la comunicación hace que los individuos compartan significados y crea una identidad propia que se impone y rige sus actividades, determina el perfil de la identidad, cómo son los sujetos y cómo es la propia entidad, al tiempo que crea y reproduce procesos comunicativos formales e informales que contribuyen a enlazar la organización con su entorno, lo cual le genera una imagen al interrelacionarse con la sociedad mediante una emisión y recepción de mensajes permanente que establece con ella y con sus propios miembros.

A través de la comunicación es como los individuos logran establecer un diálogo en el cual pueda darse un entendimiento con la otra parte y que genera una relación que se vuelve compleja a partir de la interacción de los sujetos dentro de la organización.

La comunicación es tomada en cuenta dentro y fuera de la entidad no como algo cotidiano sino como un fenómeno que se origina y puede beneficiar o afectar el funcionamiento de la estructura, ya que todas sus acciones comunican en un proceso en el cual la organización toma el papel de emisor. Desde la perspectiva sistémica la comunicación la mantiene al tanto de lo que sucede en el exterior y lo toma para la transformación de insumos y salida de bienes o productos que de algún modo correspondan a las necesidades de dicho entorno.

El flujo de información mejora las relaciones al permitir a sus integrantes identificarse con la labor que realizan con el fin de lograr el entendimiento, acuerdos de trabajo, coordinación de actividades, asignación de funciones, planeación y elaboración de estrategias encaminadas a facilitar el crecimiento de la organización.

Al respecto Fernández Collado señala que: “Las organizaciones dependen de la comunicación para coordinar las actividades de sus miembros, sobre todo cuando el entorno cambia imprevisiblemente.”<sup>37</sup> Por lo tanto el sujeto y la

---

<sup>37</sup> Fernández, Carlos. Op. Cit. Pág. 47.

organización requieren establecer un diálogo constante pues todos los mensajes son actos que pueden contribuir a su mantenimiento y crecimiento en la sociedad.

La comunicación debe facilitar los procesos de la organización al delimitar la información y lograr la identificación, integración de sus miembros y contribuir a la construcción de una imagen favorable que se ve influenciada por sus propias acciones. A partir de esto se puede afirmar que la imagen guarda una estrecha relación con la comunicación y la identidad al ser una percepción que los distintos grupos de interés comparten acerca de una persona, grupo o institución como resultado de la información que reciben o no y que es interpretada de acuerdo al contexto.

La comunicación ayuda a transmitir de forma adecuada el mensaje institucional contenido en la identidad conceptual y visual para que éste pueda ser recibido y compartido por los sujetos con el fin de conformar un referente contextual y que con el tiempo logrará ser aceptado e internalizado pues en la identidad se traduce buena parte de la cultura que se vive. La comunicación formal e informal de la institución crea un clima de opinión que repercute en la imagen que se tiene de ella.

En la identidad se plasma la personalidad de la organización como un distintivo; una especie de sello único, por lo tanto es a través de su formalización y establecimiento de los signos de identidad como se logra una proyección adecuada hacia sus públicos, además de un reconocimiento que la diferencia ante otras del mismo rubro y responde a la filosofía organizacional expresada a nivel conceptual en la misión, visión, valores y objetivos, así como de forma visual en el logotipo, colores, mascota, entre otros, a partir de una cultura que busca legitimarse y posee particularidades.

Lo anterior configura una especie de manipulación por parte de la organización respecto a cómo se presenta ante los demás para tratar de ser percibida de una determinada forma (imagen institucional). Un ejemplo sencillo es cuando una mujer desea agradar a un hombre. Cuando se presenta por primera vez ella trata de simpatizarle y en un juego de enamoramiento habla bien de sí misma,

justificando por qué es la mejor candidata al describir las cualidades y particularidades que la hacen única; a través del diálogo se establece una relación en la que el hombre se forma una impresión acerca de ella. Puede que no conozca del todo a la mujer pero aquella imagen construida (a partir de lo que ve o escucha) será un factor clave para saber si le agrada o no.

Algo similar sucede con las organizaciones cuando se identifican y se muestran ante sus grupos de interés. De alguna manera buscan seducir y justificar su existencia: “vivimos para servirte” y para ello se valen de soportes de comunicación en los cuales puedan transmitir quiénes son, qué hacen, para qué y cómo se relacionan con el cliente o usuario; aspectos que tienen un impacto directo en la percepción del público. No se puede controlar la mente de los sujetos pero sí tratar de dar la mejor impresión pues es cierto que “una imagen dice más que mil palabras”: aunque se usen los colores más llamativos, si la organización no configura una identidad universal y esté presente de manera que pueda ser percibida por los sentidos, no logrará tener el efecto de imagen deseado.

Por ejemplo existe una gran cantidad de instituciones bancarias que de manera general ofrecen un mínimo de servicios al usuario. Sin embargo cada una compite por ofrecer beneficios extras al cliente con el fin de lograr una imagen positiva, para lo cual se vale de la transmisión de su identidad en infraestructura, posición del inmueble, colores en paredes, el tipo de folletos con el logotipo que distingue a la organización, uniforme de trabajo o señalización, entre otros.

No es la misma dinámica acudir a BBVA Bancomer que a Banamex. En el primero hay que llegar a formarse en la fila de cuenta habiente, preferente o sin cuenta y esperar a que avance. En el segundo se toma una ficha desde la entrada y mientras se puede esperar el turno sentado. Todas estas disposiciones son actos que comunican y a través de los cuales se identifica el tipo de organización y se conforma una imagen respecto a lo que se ve, al trato, entre otros, a lo que los dicen productos y servicios de la identidad.

Bien lo dice Wally Olins: “la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace

una organización debe ser una afirmación de su identidad.”<sup>38</sup> Es por ello que resulta fundamental para la comunicación de las organizaciones, ya que algunos elementos se podrán controlar para ser percibida de cierta manera por su público y es cuando la imagen se interrelaciona con la identidad.

Ésta se describe como un conjunto de impresiones generadas mediante el contacto directo o indirecto; una serie de particularidades intangibles –a partir de la identidad– con significado para uno o varios individuos. Rodrigo Alonso afirma que “la Identidad Corporativa se diseña y se programa, con el fin de obtener un efecto positivo en la imagen global de la organización.”<sup>39</sup> Así como toda organización comunica, posee una identidad ya sea formalizada o no, también posee una imagen que en parte es producto de aquella.

Pero, ¿por qué es tan relevante la imagen? Lo es puesto que crea un valor para la organización (intangibles) de modo que el público recuerda su existencia, se genera una relación comercial con los interesados, es un factor influyente para incrementar el número en la venta de productos o servicios, gana credibilidad y confianza por parte del consumidor y adquiere poder y atrae por su aparente solidez.<sup>40</sup>

Cuando una empresa tiene una mala imagen le será muy difícil mostrar sus virtudes. Los esfuerzos estarán enfocados a tratar de persuadir para cambiar creencias, ideas, sentimientos e impresiones negativas acerca de la entidad. No en vano se llevan a cabo campañas para subsanar la mala imagen de un personaje político o reunir elementos que coadyuven a construir una imagen positiva ante la sociedad como las empresas socialmente responsables.

Para ilustrar lo anterior, con la actual crisis económica mucho se especuló en los medios acerca del quiebre de bancos y grandes consorcios en Estados Unidos. En un principio el panorama era impredecible, sin embargo la difusión de crisis y posibles cierres contribuyeron a la percepción de la sociedad respecto a una

---

<sup>38</sup> Olins, Wally. Op. Cit. Pág. 1.

<sup>39</sup> Rodrigo Alonso, *Imagen de marca*, Madrid: Acento Gráfico, 1993. Pág. 26.

<sup>40</sup> Van Riel, Cees. Op. Cit. Pág. 77-117.

imagen débil que generó miedo. Por lo tanto las grandes firmas trataron de enfocar sus comunicados para aparentar solidez, salvar y mantener una imagen, cuando no era así.

La gestión de la comunicación tiene que ver con la identidad. A nivel interno estará enfocada a la sensibilización del personal respecto a los objetivos de la empresa, la construcción de un espíritu de equipo, reforzamiento de la cohesión y el establecimiento de un clima de confianza.<sup>41</sup> Debido a lo anterior la organización requiere una intervención en sus procesos comunicacionales y las acciones se verán reflejadas en la imagen que realmente desea mostrar y lo que realmente es.

Al explicar cuáles son las características y relevancia de la identidad e imagen corporativa se llega a la conclusión de que no pueden aislarse pues una es complemento de la otra, por lo cual se requiere de un programa de identidad con el objetivo de disminuir la brecha entre la imagen deseada y la imagen real, definiendo lo que se desea mostrar (rasgos distintivos) de la organización y comunicarlo. Para ello se debe contar con un amplio conocimiento acerca de quién es, qué hace, cuáles son sus particularidades; un sólo discurso que represente lo más significativo de la entidad y sea transmitido a sus públicos.

Una vez que se ha visto la importancia de la identidad y la imagen para la organización, la comunicación es un elemento clave para su funcionamiento en la elaboración de estrategias con el objetivo de agilizar las respuestas de la estructura evitando la desinformación a través de la integración de procesos y acciones concretas. Al uniformar y actuar bajo una sola identidad se maneja un mismo código en el que hay mayor claridad respecto a las responsabilidades de cada miembro pues se propicia un flujo eficiente de comunicación a partir de su gestión; vital para la sobrevivencia de la organización en un entorno dinámico donde no puede permanecer aislada.

---

<sup>41</sup> Jesús García, *La comunicación interna*, España: Díaz de Santos, 1998. Pág. 54.

## **Capítulo II**

### **La Geografía en México**

#### **2.1 Los primeros geógrafos**

Desde sus inicios el hombre siempre ha estado en contacto con la naturaleza y el medio que lo rodea con el fin de satisfacer necesidades como la alimentación, vestido y protección de fenómenos naturales que pudieran poner en riesgo su existencia, por tal motivo surgieron formas de organización en las que fue modificando el entorno para su conveniencia, al mismo que trataba de explicar los acontecimientos para llegar a un mejor entendimiento del mundo a través de la observación.

Fue en la antigua Grecia donde el conocimiento acerca de la naturaleza se dio de manera racional con las reflexiones de filósofos como Sócrates (470-399 A.N.E.), Platón (428-347 A.N.E.), Aristóteles (384-322 A.N.E.) quien afirmó que la Tierra era redonda; Eratóstenes (276 y 194 A.N.E.) hizo la primera medición exacta de la circunferencia de la Tierra y más adelante Tolomeo se encargó de reunir las ideas tanto griegas como romanas acerca de la geografía; trazó diversos mapas y dividió el Ecuador en 360°.

En la Edad Media hubo un estancamiento respecto a los conocimientos geográficos pues algunas afirmaciones como la esfericidad de la Tierra fueron rechazadas por considerarse en contra de lo establecido. Únicamente se empleaban mapas para trazar las rutas de comercio hacia los diferentes puertos marinos, indicando el origen y dirección de los vientos para lograr una mejor travesía. Algunos viajes de exploración como los de Marco Polo arrojaron información de los territorios, además de las cartas náuticas de algunos personajes como Américo Vespucio, Giovanni Caboto y Juan Díaz de Solís.

El Renacimiento trajo consigo una etapa de esplendor para el conocimiento pues en el caso de la geografía, se reconsideró la forma de la Tierra, hubo viajes

más allá de lo pensado con el fin de descubrir y conquistar nuevos territorios, se elaboraron mapas más precisos y se trazaron rutas para el comercio. En este momento la geografía se dividió en diversas ramas como: física, humana, cartografía y astronómica para llegar a una mejor comprensión del entorno y sus fenómenos. Nicolás Copérnico retomó ideas de los clásicos y respecto a la teoría heliocéntrica, lo cual lo llevó a proponer la rotación del planeta en 24 horas, mientras Johannes Kepler afirmó que las órbitas de los planetas eran elípticas deduciendo que la duración del año de un planeta cercano al sol es menor que el año de un planeta lejano.

Posteriormente Galileo Galilei perfeccionó el primer telescopio, hizo la observación de los cráteres de la luna y las manchas solares; descubrió que el sol también tenía movimiento de rotación y descubrió cuatro lunas de Júpiter. El italiano Giordano Bruno aseveró que el universo era infinito y que el sol, los planetas y demás cuerpos celestes eran muy pequeños en comparación con el universo. Por otra parte Bernardo Vareño, geógrafo alemán, hizo la distinción entre geografía general y regional, de tal modo que no se podían abordar de la misma forma.

En el siglo XIX las expediciones estaban enfocadas al recopilar conocimiento acerca de los territorios y hacer una descripción más detallada, por lo que en las tripulaciones viajaban geólogos, botánicos y otros científicos con la finalidad de sistematizar los datos recogidos. Uno de ellos fue Alexander von Humboldt, explorador y naturalista alemán, que realizó viajes a lo largo del continente americano para estudiar el clima, flora, fauna, determinar latitudes y longitudes, anotaciones respecto a las condiciones sociales y económicas de algunas colonias españolas (información que posteriormente compiló en una serie de textos). Su labor adquirió gran importancia al grado que se convirtió en un respetado miembro de la comunidad científica y académica.

El trabajo de Humboldt fue esencial para el desarrollo de diversas disciplinas, es por ello que hoy se le considera como el padre de la geografía moderna junto con Karl Ritter, geógrafo alemán que realizó diversos viajes por los

continentes y fundó la Sociedad Berlinesa de Geografía, lo cual le dio un mayor impulso a la creciente disciplina pues ya no sólo era el trazo de mapas o nombres de lugares sino la geografía como una ciencia que permitía una mejor comprensión de la relación entre el espacio físico y sus habitantes. La obra de Ritter fue retomada y continuada por Friedrich Ratzel quien estableció la teoría del determinismo geográfico y explicó la relación del hombre y su medio en el texto *Antropogeografía*.

El conocimiento geográfico es producto de la observación y reflexión del hombre interesado en explicar el medio en el que vive y su relación con fenómenos y hechos. A lo largo de la historia las nociones geográficas se han reformulado y algunas ideas básicas fueron retomadas por estudiosos que se encargaron de comprobar de manera científica los supuestos. Actualmente esta disciplina se enfoca al estudio detallado de lo regional debido al crecimiento de las poblaciones y por lo cual surgen ramas como la geografía urbana, rural y de la percepción, entre otras.

## **2.2 Los primeros estudios formales de geografía en México**

Durante la Colonia la educación estuvo a cargo de la Iglesia. Existen registros de la impartición de doctrina católica a la par de temas educativos como los catecismos geográficos, prueba de ello son los catecismos de geografía universal de Juan Nepomuceno Almonte. En las zonas urbanas se empleaban textos de Reclus y otros, mientras que en provincia se hacían cartillas de instrucción a mano.

En un inicio la enseñanza de nociones geográficas en México se dio en la Escuela Nacional Preparatoria principalmente y después se insertó en las humanidades en el área de historia en 1912. Las materias estuvieron a cargo de Miguel Schulz, quien en ese momento se desempeñaba como profesor y tiempo después estuvo a cargo de la supervisión de los contenidos impartidos. Es importante señalar que debido a que la geografía estuvo muy ligada a la historia,

durante mucho tiempo fue difícil llegar a una delimitación del campo disciplinario, pues era vista sólo como un conocimiento auxiliar.

Años atrás el Colegio de Minería con todo y sus cambios, se había encargado de impartir la carrera de Ingeniero geógrafo desde 1843, la cual estaba marcada por dos tendencias muy fuertes: la matemática, que se sostenía a partir de la cartografía, astronomía y geodesia; y la de tipo descriptiva, que guardaba una estrecha relación con aspectos tanto sociales como naturales. Tiempo después durante el gobierno de Benito Juárez se retomó el control sobre la educación y se formalizaron las primeras clases de geografía a nivel primaria y secundaria.

Los estudios superiores y grados únicamente contemplaban algunas materias relacionadas con la geografía de corte histórico, físico y humano. La gran mayoría de profesores eran ingenieros y uno que otro impartió cátedras, sin recibir remuneración alguna, de geografía económica, política y geopolítica; uno de ellos fue Alberto María Carreño, quien se integró a la especialidad en Ciencias geográficas e históricas. Eran nuevas propuestas que trataban de integrarse y explicar los cambios por los que atravesaba el país desde la Revolución, la Primera Guerra Mundial hasta la crisis del 29.

Otro de los profesores fue Ezequiel A. Chávez, quien estuvo a cargo de los cursos de cenogenética e historia general, materias dentro del plan de estudios para obtener el título de Profesor Académico en Ciencias Geográficas e Históricas. Para 1921 se expedía el título de Profesor Universitario especializado en geografía o historia de México, en antropología, arqueología o lingüística mexicana de acuerdo con las reformas realizadas a la estructura curricular.

Asimismo también existía el nombramiento de Profesor Universitario especializado en Geografía física o Geología, gran parte de las materias eran impartidas por ingenieros geógrafos como Joaquín Gallo, Pedro Celestino Sánchez y José G. Aguilar. Los contenidos distaban de ser meramente geográficos pues a pesar de encontrarse en la sección de ciencias sociales, se enfocaban a la meteorología, climatología e ingeniería; sin embargo, tiempo más tarde

desaparecieron estas asignaturas del plan de estudios y solamente se dio una introducción a la geografía económica y social.

Considerado como uno de los precursores de la geografía mexicana José Luis Osorio Mondragón retomó las enseñanzas de Schulz, que hasta entonces había impartido el mayor número de cátedras geográficas, y Galindo y Villa respecto a la geografía política y las integró al curso de Historia general contemporánea, dando así una orientación hacia las ciencias físicas y naturales<sup>42</sup>. Por otra parte, Pedro C. Sánchez al formar parte de una comisión que se encargaba de revisar el plan de estudios, propuso una formación estrictamente de geógrafos cuando la ENAE quedó dividida en la Facultad para Graduados, Facultad de Filosofía y Letras y la Escuela Normal Superior.

Como resultado de la lucha revolucionaria se dio un aumento en la creación de escuelas que pudieran atender las necesidades de educación en gran parte del territorio, profesores de diversos lugares se sumaron a la encomienda de llevar los textos que la reciente Secretaría de Educación Pública había elaborado para su difusión. Algunos de los autores fueron Jesús Galindo y Villa, Enrique Schulz, Ezequiel Deodato y Elpidio López.

### **2.3 La institucionalización de la geografía**

En la geografía escolar se encuentra el origen de la institucionalización y su inclusión en la Escuela Nacional de Altos Estudios. La geografía en planes elementales de educación era únicamente una materia formativa y parte de una cultura general respecto al conocimiento acerca del entorno; sin embargo el contexto y revoluciones en el pensamiento científico conformaron una nueva atmósfera para replantear aspectos y sentar las bases de esta disciplina a nivel profesional.

---

<sup>42</sup> Patricia Gómez Rey, *La construcción del campo disciplinario de la geografía en la Universidad Nacional Autónoma de México, 1912-1960*. Tesis de Doctorado. México: UNAM, 2008. P. 182.

La construcción y conformación de un plan de estudios se dio por el auge del positivismo e ideas sobre una enseñanza en la que se debía formar a profesionales para la aplicación práctica y no tanto para la docencia, como se hacía hasta el momento. No sólo fue el apogeo del pensamiento positivista lo que contribuyó a un nuevo modelo pedagógico en la enseñanza geográfica, sino también los intereses del gobierno de Porfirio Díaz que buscaba exaltar la riqueza nacional para atraer la inversión extranjera. Posteriormente se llevaron los conocimientos geográficos a la Escuela Nacional Preparatoria, donde los textos dejaron de ser descriptivos y tomaron un corte explicativo.

La institucionalización de la geografía a nivel universitario en Europa se dio en las últimas décadas del siglo XIX, debido a la necesidad de formar profesionales que pudieran enseñar a nivel primaria y secundaria en países como Francia, Alemania, Gran Bretaña y España. En el caso de México este proceso se inició en 1843 con la carrera de Ingeniero Geógrafo, que con el tiempo tuvo que adaptarse a los cambios, impartida en el Colegio de Minería y concebida como una ciencia de carácter matemático relacionada con la astronomía y geodesia, la cual tenía aplicación en la cartografía y superficie terrestre.

Cabe mencionar que en la Escuela Nacional Preparatoria los conocimientos geográficos se incluyeron en materias complementarias a la formación del cuarto año con la finalidad de conocer, de manera general, la Tierra y por ello se enseñaba ligada a la historia alrededor de 1869, pues ambas se relacionaban según la visión de Gabino Barreda. Sin embargo, en Europa a finales del siglo XVIII Immanuel Kant ya había hecho la separación entre la naturaleza (relacionada con nociones geográficas) y la historia.

En México los cambios políticos, económicos, sociales y culturales en las primeras décadas del siglo XX dieron origen a las instituciones dedicadas a la enseñanza de la geografía. En la Universidad Nacional Autónoma de México, la Escuela Nacional de Altos Estudios (ENAE), que más adelante se convirtió en la Facultad de Filosofía y Letras en 1924, comenzó a impartir la carrera de geografía a

nivel superior desapareciendo la carrera de ingeniero geógrafo y vinculando los conocimientos con otras disciplinas naturales y sociales de la propia escuela.

En 1933 la Universidad Nacional adquirió su autonomía y la Escuela Normal Superior tomó la iniciativa, en conjunto con la Secretaría de Educación Pública, e introdujo sus propios cursos de geografía a cargo de Carlos Benítez Delorme. Dentro de la UNAM José Luis Osorio Mondragón impulsó la creación del Departamento de Ciencias Geográficas, en el cual se ofreció el grado de maestro en Ciencias Geográficas.

En ese mismo año fue cuando se consolidó una estructura de materias de la geografía, la cual comprendió matemáticas, geología, antropología, historia, y sociología; todas ellas enfocadas únicamente a la formación de docentes. En 1938 la disciplina se abrió camino en la investigación científica con la creación de los institutos de física y geografía en la Máxima Casa de Estudios y un año después la geografía formó parte de la Facultad de Ciencias (FC), la cual tenía poco tiempo de haber iniciado actividades.

La construcción y asentamiento de esta ciencia produjo nuevos planes de estudio de maestría y doctorado en 1943 y la creación de Coordinaciones de la Investigación Científica y Humanística en 1945. Para 1940 el plan de estudios de geografía era de cuatro años y se caracterizaba por incluir materias de otras disciplinas como historia, antropología y sociología (que se habían impartido en los antiguos planes) y se agregaron otras como geografía política y social de México, geografía económica de México y biogeografía, que a pesar de haberse enseñado no habían tenido continuidad.

Al estar inserto en una nueva organización, el plan de estudios de la carrera de geografía fue criticado por su tendencia social al encontrarse en una facultad regida bajo el enfoque positivista, por lo que la FC, Rectoría y la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL) definieron que debía regresar a esta última donde actualmente se ubica; depende de un Colegio que está dentro de la FFyL; forma parte de su estructura orgánica y cuenta con una coordinación académica para llevar a cabo sus actividades.

En los años posteriores se aprobaron cambios con el objetivo de formar profesionales de verdadero carácter, por lo que la enseñanza se hizo más práctica con la aplicación de métodos y técnicas de la propia geografía. Fue hasta 1960 cuando se formalizaron los tres niveles de estudio: licenciatura, maestría y doctorado. El primer nivel marcó la diferencia y consolidación de la autonomía que ahora poseía la geografía.

El desarrollo de esta disciplina se dio a partir de las relaciones entre la comunidad científica y el manejo que hacían respecto a los fenómenos sociales de la época, los cuales configuraron la actual nación. Javier Castañeda Rincón<sup>43</sup> hace hincapié en la importancia de la geografía como parte de una cultura básica en la que se promueve la identidad nacional y solidaridad internacional, valores que a lo largo de su evolución han ido cambiando y que aún se alejan del ideal.

#### **2.4 Estructura organizacional del Colegio de Geografía**

Actualmente la licenciatura de Geografía es una carrera prometedora en la solución de problemas sociales, económicos, ambientales y naturales de México y del mundo que le otorga grandes posibilidades de mercado laboral a sus egresados, como un campo del conocimiento que se ha desarrollado en función de la necesidad que tiene el hombre de conocer sistemática y correlacionadamente los fenómenos físicos o naturales y los socio-económicos que se producen en la superficie terrestre.

En la actualidad la actividad del geógrafo está enfocada al conocimiento y búsqueda de soluciones de los problemas relacionados con los fenómenos físicos o naturales, los socio-económicos y políticos que se producen en la superficie terrestre, por lo que el beneficio es para los diversos sectores de la población pues tiene como objetivo formar profesionales capaces de dedicarse al estudio de los procesos de transformación del espacio geográfico y de los problemas ambientales que resulten de ellos, además de poder interpretar los sucesivos órdenes sociales,

---

<sup>43</sup> Javier Castañeda Rincón, *La geografía en México: 1821-2000*, México: Plaza y Valdés, 2006. P. 62.

económicos y políticos que se han conformado a través de proceso históricos y que dan lugar a diferentes formas de organización espacial.

El Colegio de Geografía como dependencia de la FFyL representa el espacio de gestión, el vínculo administrativo y académico, así como la síntesis y la expresión de esta carrera cuya estructura incluye:

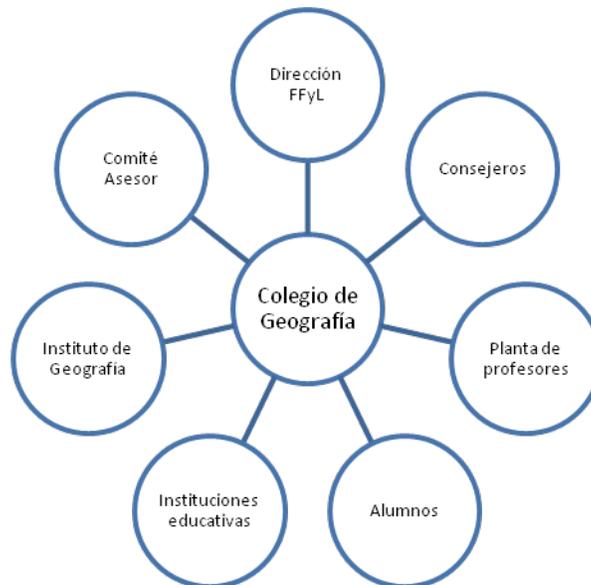


Figura 2.1 Elaborado por Jazmín Morales Pérez

Esto determina algunas de las principales características organizacionales del Colegio de Geografía puesto que no es una entidad autónoma sino una dependencia, por lo cual, visto desde la perspectiva sistémica, es un subsistema de la Facultad y a la vez de otros mayores que forman parte de la Universidad Nacional. Así por ejemplo, en un organización formal y convencional existe una distribución de jerarquías y puestos dirigidos por un responsable, que al fungir como cabeza mayor es quien toma las decisiones finales, pero en entidades supeditadas a otras como el Colegio de Geografía, esto no ocurre así pues el coordinador obedece al director de la Facultad y éste depende de autoridades mayores.

Al respecto es necesario señalar que la UNAM es un sistema que cuenta con una Ley Orgánica para reglamentar su personalidad, estructura y funciones internas, lo que define y delimita su papel en el entorno. Se describe como una entidad de carácter público y descentralizada del Estado, posee autonomía y facultades jurídicas para cumplir con sus objetivos. Así, la máxima Casa de Estudios tiene como fin:

“impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura”<sup>44</sup>

A esta misión se suman las distintas dependencias que la conforman en función de su jerarquía y actividad para contribuir al logro de objetivos, entre las cuales se encuentran el Consejo Universitario, Junta de Gobierno, Rector, Patronato Universitario, Directores Académicos, Administración Central, la Coordinación de Humanidades, Investigación Científica y Difusión Cultural; cada una con una identidad universal constituida por un escudo, lema, himno, uso de la toga, porra, logo e himno deportivo, entre otros, que son parte de la cultura universitaria.

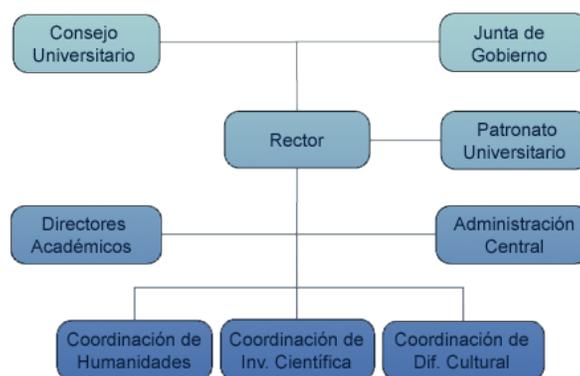


Figura 2.2 Estructura organizacional de la UNAM. Tomado del portal de la Facultad de Filosofía y Letras

<sup>44</sup> <http://www.unam.mx/acercaunam/es/organizacion/index.html>, consultada el 11 de noviembre de 2009 a las 14:44 horas.

En el organigrama es clara la posición que ocupan las Facultades como piezas clave en la coordinación académica y administrativa, además de su contribución para la mejora de la institución. Cada una cuenta con un director al frente como máxima autoridad y vínculo entre la dependencia con las autoridades y demás facultades. Esta forma de jerarquizar y establecer tareas genera un flujo de comunicación de tipo ascendente, descendente y horizontal.

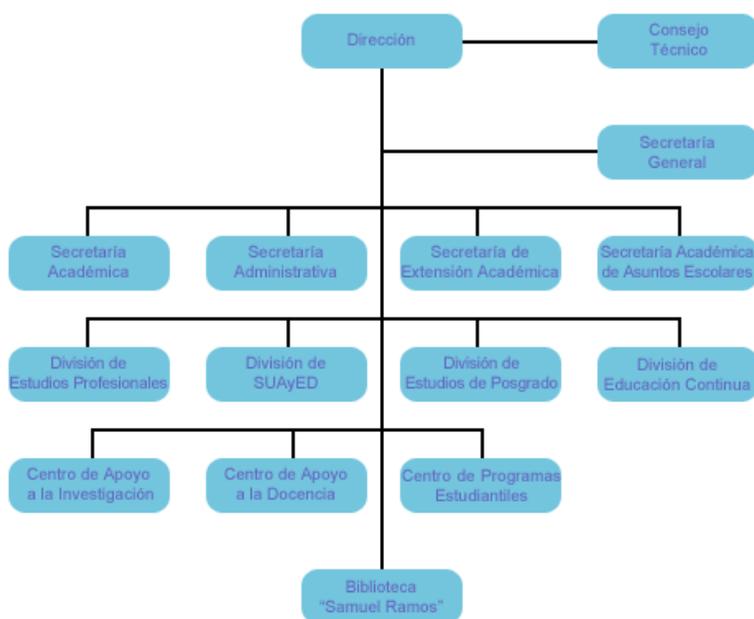


Figura 2.3 Organigrama de la Facultad de Filosofía y Letras<sup>45</sup>.

Lo anterior define el tipo de estructura en la que se ubica el Colegio y el desarrollo de la carrera de Geografía, que se ven influenciadas por una cultura organizacional que no es propia pues depende de otros factores como la identidad determinada por la cultura de la Facultad en la que se encuentra, misma que se ve sujeta a una misión universitaria mayor. La FFyL se propone perpetuar el legado histórico de la cultura de una generación a otra a través de la reflexión sobre diversos temas y problemáticas del pensamiento, lo relacionado con la educación,

<sup>45</sup> Tomado del portal de la Facultad de Filosofía y Letras. Dirección URL: <http://www.filos.unam.mx/organigrama>, [consulta: 18 de octubre de 2009]

las artes y la misma sociedad<sup>46</sup>; por lo cual esta entidad se caracteriza por la conjunción de diversas corrientes y tendencias que conviven en un espacio común.

Por lo tanto se puede afirmar que el Colegio tiene un modelo de organización interdependiente debido al tipo de estructura en la que se encuentra, la cual está sujeta a un subsistema mayor, que cumple con una representatividad aunque dependa de la Facultad. El sistema puede definirse como “un todo unitario organizado, compuesto por dos o más partes, componentes o subsistemas interdependientes y delineado por límites identificables de su suprasistema ambiente”<sup>47</sup>. Esto quiere decir que cada parte se encuentra ligada a la otra y está encaminada hacia el logro de un fin u objetivo en concreto relacionado a su vez con el sistema mayor.

En la Coordinación de Geografía el equipo de trabajo gestiona lo relacionado con la carrera, alumnos, profesores, trato con otras organizaciones y demás organismos dentro de la Facultad; hasta cierto punto posee libertad para la llevar a cabo sus actividades pero debe rendir cuenta a la dirección sobre lo que realiza. Se puede afirmar que el trabajo al interior de este subsistema se da por adaptación mutua, término empleado por Henry Mintzberg para referirse a “la coordinación del trabajo mediante la simple comunicación informal”<sup>48</sup>, lo cual quiere decir que la realización de actividades en pequeñas organizaciones dependerá directamente de los miembros que la conforman y que el logro y éxito se encuentra estrechamente ligado a la interacción del equipo.

A medida que las actividades aumentan se vuelve más compleja la organización, por lo que se requiere de una división del trabajo y supervisión que coordine la estructura en general. Aunque el equipo de trabajo en el Colegio está integrado por un número reducido de individuos debe existir el control y dirección de labores a cargo de un supervisor, que en este caso es el Coordinador del Colegio quien también funge como líder del subsistema (más adelante se describirán las

---

<sup>46</sup> Página web de la Facultad de Filosofía y Letras. Dirección URL: <http://www.filos.unam.mx/>, [consulta: 9 de noviembre de 2008 a las 11:54 horas]

<sup>47</sup> Freemont Kast, James Rosenzweig, *Administración en las organizaciones*, 2<sup>o</sup> edición, México: Mc Graw Hill, 1987, p. 108.

<sup>48</sup> Henry Mintzberg, *La estructuración de las organizaciones*, España: Ariel, 1999, p. 27.

responsabilidades de cada integrante). El Coordinador de la carrera es el enlace entre sus distintos públicos y las autoridades de la FFyL, jerarquía y forma de organización que influye en la comunicación dentro y fuera del subsistema.

La planta de profesores constituye otro factor relevante para este tipo de organización interdependiente en la que confluyen diversas disciplinas. Cada una concibe un punto de vista que debe estar presente en la geografía y hace su aporte al rediseño del plan de estudios para así enriquecer la formación profesional de los alumnos. De este modo se constituye una cultura organizacional influenciada por los diversos enfoques.

Mintzberg distingue tres tipos de formalización del trabajo en la organización donde; según el puesto, a través de documentación se le atribuye al nombramiento un comportamiento a seguir; según las reglas, se especifica lo que cada miembro puede o no hacer y por último, según el flujo de trabajo en el cual la organización introduce las características del puesto directamente a las actividades. Lo anterior influye en la cultura organizacional al definir las pautas de comportamiento y conformar las particularidades de la entidad.

En el subsistema a estudiar este proceso se formalizan según el flujo de trabajo al no existir un documento en el cual se especifiquen las funciones a desempeñar, pues ocurre lo contrario cuando los miembros se incorporan directamente a sus labores y conocen sus responsabilidades conforme adquieren experiencia en el puesto a pesar de pertenecer a una organización formalizada. El autor afirma que “cuanto más estable y repetitivo es el trabajo, más programado está y más burocrática se vuelve la parte de la organización que lo contiene”<sup>49</sup>, característica compartida por los organismos y dependencias que integran la Facultad.

---

<sup>49</sup> Mintzberg, Op. cit., p. 122.

### **2.4.1 Funciones del Colegio de Geografía**

De manera general las funciones que desempeña el Colegio de Geografía son de carácter administrativo y académico, servicios a la comunidad estudiantil y al profesorado, vinculación al interior con los demás colegios de la Facultad y relación con el exterior (institutos, asociaciones, universidades, escuelas, eventos, entre otros). También procura la revisión, implementación y seguimiento del plan de estudios, realiza la contratación de docentes cada semestre y promueve la participación de sus miembros en actividades como cursos, conferencias, talleres, coloquios y congresos.

Debido a su estructura y jerarquía dentro de la FFyL, una coordinación es el organismo encargado de gestionar los asuntos relacionados con la carrera; en este caso la geografía, por lo que debe desempeñar ciertas funciones como la contratación y recontractación del personal docente, actividad que guarda una estrecha relación con otros departamentos como el Comité Académico a quien se le hace la propuesta de contratación y se elabora una Ficha de Contratación y/o recontractación; la Comisión de Contrataciones recoge la ficha elaborada así como los documentos pertinentes que se presentan ante el Consejo Técnico para posteriormente ser enviadas al Departamento de Personal donde los profesores son llamados a firmar su contratación, en caso de ser aprobada.

Otra de las actividades que se llevan a cabo es la elaboración de horarios y distribución de salones para el curso escolar; procedimiento que involucra a la Secretaría de Asuntos Escolares (SAE). Una vez que los profesores hacen su propuesta de horario se arma un calendario semestral de acuerdo a la disponibilidad de salones y el cupo de cada uno, el cual se envía a la Secretaría de Asuntos Escolares. Ligado a lo anterior también se elabora el Calendario de Exámenes Extraordinarios y se procede de manera similar al fijar y enviar una propuesta de horario a la Secretaría, que subirá al Sistema donde los alumnos podrán consultar los datos.

Sin embargo la relación con esta instancia no termina aquí pues una vez que los alumnos llevan a cabo su registro en el portal de la Facultad, la SAE en vía las

listas de inscripción, reinscripción y calificaciones a las Coordinaciones correspondientes. Los titulares recogen la lista oficial del grupo correspondiente ya que al finalizar el semestre deben llenar actas con las calificaciones del grupo, que posteriormente la SAE validará y enviará a las Coordinaciones para que sean integradas a una carpeta de consulta.

Los trámites de titulación también guardan relación con la Secretaría de Asuntos Escolares y además con la División de Estudios Profesionales (Depro), pues cuando el alumno registra su anteproyecto de tesis debe entregar un ejemplar del mismo y llenar la forma FEP1, que el Coordinador de la carrera debe firmar y enviar a la Depro y la SAE para que sea validada. Al término de la elaboración de la tesis el asesor de la misma envía a la Coordinación una carta en la que señala el hecho y solicita la constitución del jurado registrado en la forma FEP2 y se envía a la División de Estudios Profesionales y la Secretaría de Asuntos Escolares para ser autorizada. Como un tercer paso se elabora la FEP3, documento de aceptación de la tesis por parte de los sinodales para que, una vez firmada por éstos y el Coordinador, se envía a la instancia de asuntos escolares que dará fecha de examen profesional mediante la forma FEP4.

Los docentes de la carrera llevan a cabo en el Colegio las solicitudes de prácticas de campo, de viáticos, de seguro para los asistentes a las prácticas, para la adquisición de material bibliotecario y se les extienden cartas de apoyo para que otras instancias faciliten el desarrollo de la práctica. También se elaboran constancias de actividad académica para profesores, se les informa acerca de convocatorias a cursos, oferta de becas nacionales o extranjeras; se abre la participación en programas de cooperación académica con entidades nacionales o extranjeras, se promocionan actividades extracurriculares y se da difusión a programas institucionales de apoyo a profesores.

Asimismo lleva a cabo la gestión de las relaciones con otros organismos académicos e instituciones, implementa programas de apoyo a la titulación, extiende cartas de apoyo para los estudiantes y agiliza algunos trámites de beca para éstos. También contribuye a la formación del alumnado al realizar actividades

culturales dentro y fuera de las instalaciones. Por otra parte realiza la evaluación del personal administrativo y lleva a cabo la solicitud de recursos humanos de apoyo, ya sea para el propio Colegio o para los profesores que requieran de un ayudante así como la solicitud de apoyo para programas especiales y de material para labores administrativas y académicas.

Aunado a lo anterior se encarga de hacer las solicitudes correspondientes para el mantenimiento y soluciones técnicas del equipo de cómputo (vital para cumplir con sus actividades diarias) así como la revisión de los contenidos de la página web sin llevar a cabo las actualizaciones. De manera general, las actividades más importantes que se realizan en la Coordinación de Geografía son las siguientes:



Figura 2.4 Elaborado por Jazmín Morales Pérez

### **2.4.2 Características del equipo de trabajo**

Para cumplir con sus funciones el Colegio de Geografía cuenta con un Coordinador, un Secretario Académico, Secretario Técnico y Secretaria quienes atienden a una población estudiantil de aproximadamente 700 alumnos y 114

profesores. No hay una definición actividades y responsabilidades de cada miembro al no existir algún documento en el que se especifiquen.

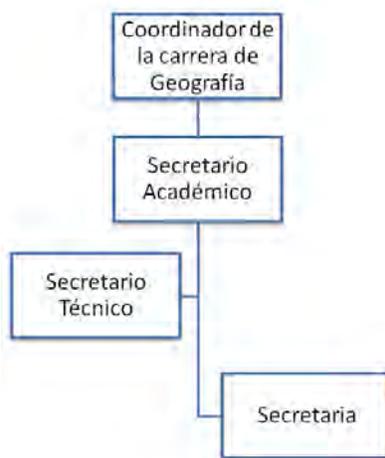


Figura 2.5 Elaborado por Jazmín Morales Pérez

A grandes rasgos el coordinador avala, decide, supervisa, representa, es portavoz de la comunidad estudiantil y docente, se encarga de gestionar algunas solicitudes y necesidades del Colegio; es el vínculo con dependencias internas y externas de la Universidad y lleva a cabo la planeación del trabajo y la organización de algunas actividades. Sin embargo quien lleva a cabo la ejecución de muchas de las funciones de la instancia descrita es el Secretario Académico con el apoyo de una secretaria y ocasionalmente de un técnico académico.

La planta docente es de carácter interdisciplinario y con un gran valor debido a que muchos de ellos laboran en un gran número de organizaciones del sector público y privado que están en contacto directo con los fenómenos más relevantes y concretos del país, entre las que se encuentran: Instituto Nacional de Ecología (INE), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Comisión Nacional de Agua (CONAGUA), Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad (CONABIO), Servicio Meteorológico Nacional (SMN), entre otros.

### 2.4.3 Infraestructura del Colegio

El Colegio cuenta con distintos espacios para llevar a cabo sus actividades y como complemento a la formación profesional de los estudiantes. Un ejemplo de ello es el Observatorio Meteorológico<sup>50</sup> fundado en 1963 por el Dr. Jorge A. Vivó, Dolores Riquelme y Teresa Ayllón, docentes preocupados porque los alumnos llevaran a la práctica los temas vistos en la asignatura de Meteorología aplicada a la Geografía y así desarrollaran habilidades y destrezas en el manejo, funcionamiento e interpretación de equipo manual y automático.

Desde su fundación hasta nuestros días, se encarga de llevar a cabo la medición de temperatura, presión atmosférica, aspectos del viento como su dirección y velocidad, radiación solar, humedad, evaporación y precipitación, así como el registro de nubosidad, visibilidad, entre otros. En un principio contaba con utensilios meteorológicos y con el transcurrir de los años se abasteció de material de lectura y de registro para estar a la vanguardia en cuanto a tecnología.

El Observatorio ha prestado sus servicios a Radio UNAM, al Servicio Meteorológico Nacional y otros medios de comunicación; no obstante este intercambio de información se ha visto interrumpido por falta de recursos humanos, pero a pesar de ello es un centro en el cual se conjuga la práctica, investigación y difusión de datos. Entre sus publicaciones se encuentra *Boletín meteorológico. Temperatura máxima 1963-1992*, así como la edición mensual de un boletín y publicación de artículos científicos. La comunicación externa del Colegio de Geografía es por lo tanto de tipo académica y de divulgación de la ciencia.

Actualmente el Observatorio del Colegio de Geografía es atendido por un reducido número de personas, entre los que se encuentran los profesores Francisco Hernández Hernández, Manuel Vázquez Díaz y Mario Esquivel Mota, así como Iván Montes de Oca, alumno del grupo piloto. En conjunto se encargan de

---

<sup>50</sup> Observatorio Meteorológico del Colegio de Geografía. Dirección URL: <http://www.observatoriometeorologicounam.com> [consulta: 19 de noviembre de 2009].

observar los fenómenos meteorológicos, leer y anotar datos atmosféricos, además de dar mantenimiento a los instrumentos de medición, entre otras actividades.

En este caso la comunicación del Observatorio con su entorno social atrae a un tipo de público que no necesariamente es universitario, pues también acuden escuelas de todos los niveles a conocer los instrumentos de medición y a ser partícipes de los cursos. La actualización de datos en el portal web es de suma importancia ya que otras instituciones y personas realizan su consulta, por lo que la integración y uso de nuevas tecnologías de la información es vital en su desempeño.

A su vez mantiene una comunicación constante con la Facultad de Filosofía y Letras, pues cada semana coloca en la entrada de ésta un cartel informativo con el pronóstico del clima durante la semana. A largo plazo se espera seguir conformando la base de datos y trabajar de manera conjunta con profesores y especialistas de otras áreas, además de poder llevar a cabo sus actividades en instalaciones de mayores dimensiones.

La materia de Agroclimatología fue la base para la creación del Huerto Fenológico del Colegio de Geografía en la década de los 80 por el profesor Juan Carlos Gómez Rojas, el cual se encuentra ubicado en el traspatio del Observatorio Meteorológico y del Laboratorio de Suelos, próximo a la Alberca Olímpica de Ciudad Universitaria. Necesariamente el Huerto tiene que ubicarse junto al Observatorio pues requiere datos de temperatura, luminosidad, precipitación, agua del suelo, información empleada para establecer cuáles son las condiciones agroclimatológicas para el desarrollo y crecimiento de los vegetales.

En él los alumnos realizan prácticas con el objetivo de establecer la relación del clima y la adaptación a un área geográfica de plantas y vegetales a lo largo de sus etapas de crecimiento. Semana a semana las clases de tres horas se dividen en una hora y media de aspectos teóricos y el resto del tiempo se destina a las faenas agrícolas, remoción de la tierra y barbecho, siembra, limpieza del suelo y eliminación de plagas, entre otras actividades.

En un principio los profesores y alumnos eran quienes aportaban recursos económicos y materiales para equipar y mantener el espacio, no obstante el Dr. Juan Carlos y el Mtro. Francisco Hernández presentaron el *Proyecto PAPIME sobre las actividades del Observatorio Meteorológico y Huerto Fenológico del Colegio de Geografía*, del cual obtienen el financiamiento para la infraestructura.

Actualmente cuenta con cinco miembros, entre profesores, investigadores y alumnos de servicio social, que a lo largo del año siembran diferentes variedades de maíz, verduras y hortalizas. Como producto de estas acciones se encuentra la publicación de artículos científicos de diversos temas como agroclimatología, clima y agricultura, cambio climático y agricultura, heladas, fenología agrícola, entre otros, así como la publicación mensual de un boletín en línea.

Cuenta con registro agroclimatológico y fenológico producto de más de 10 años de trabajo en conjunto con estudiantes y que ha servido para la publicación de artículos en revistas y participaciones en congresos, uno de ellos el Congreso Nacional de Geografía que año con año se lleva a cabo en algún estado de la República. Tanto el Huerto como el Observatorio cuentan con un portal web en el que llevan a cabo interacción con los usuarios a través de foros, intercambio de fotos y enlaces a otras páginas.

A mediano plazo se espera que el banco de datos agroclimáticos pueda ser consultado por Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), con las que ya se tienen pláticas, y por las delegaciones al sur de la ciudad que aún cultivan para que puedan elaborar calendarios agrícolas, prevenir desastres climáticos en la agricultura y todo tipo de información útil a los agricultores, lo cual constituye otro esquema de comunicación institucional del Colegio, así con su entorno universitario y social.

Contiguo al Huerto y Observatorio se encuentra el Laboratorio de Suelos, complemento de la materia de Edafología, en el que se imparten las prácticas de estudio de las muestras de suelos que los alumnos recogen del campo. Dichos análisis incluyen el color, estructura, textura, porosidad, materia orgánica, pH,

intercambio catiónico, entre otros, los cuales proporcionan las bases de una clasificación y el uso potencial que pueden tener los suelos.

El entorno universitario, tecnológico y social demanda la incorporación de nuevas tecnologías de la información para que los estudiantes operen con las herramientas computacionales empleadas en el campo de trabajo. El Laboratorio de cómputo, ubicado en el salón 312 del 3er piso del ala principal de la Facultad, brinda apoyo al área de docencia en las materias de Automatización I y II, Estadística aplicada a la Geografía I y II, Climatología Médica, entre otras, además de ser un espacio para la realización de cursos intersemestrales; todo bajo la supervisión y administración del Colegio de Geografía de manera compartida con el Departamento de Cómputo de la FFyL.

Inicialmente el salón 310 funcionaba como laboratorio de análisis de mapas y de cartografía ya que contaba con mesas de luz para su lectura, restiradores y otros aparatos como estereoscopios para los estudios correspondientes a los contenidos temáticos de las materias de Análisis de mapas, Edición y Reproducción de mapas, Laboratorio de Cartografía I y II, Fotogeografía aplicada a la Geografía I y II, y Prácticas de fotogrametría, entre las principales. Actualmente este recinto cuenta únicamente con mesas grandes que sirven para el trabajo con cartas temáticas y mapas.

El Colegio de Geografía cuenta con un acervo especializado creado desde hace ya varias décadas gracias al esfuerzo sumado de algunos maestros. Originalmente ocupaba el lugar del que hoy es el Laboratorio de cómputo, sin embargo por razones administrativas y de espacio se trasladó al Anexo de la Biblioteca Samuel Ramos. Su importancia radica en que proporciona un gran apoyo a maestros y alumnos de la disciplina para efectos de consulta con una infraestructura que responde a las necesidades didácticas y de investigación.

Contiene alrededor de 12 000 volúmenes, fundamentalmente de las disciplinas de humanidades y geografía y cuenta con algunos títulos en primera edición o reimpressiones de Jorge A. Vivó Escoto, uno de los precursores de la enseñanza de la geografía a nivel licenciatura. Debido a la antigüedad de algunas

obras ha sido necesario digitalizarlas para evitar su desgaste pues son títulos difíciles de conseguir porque ya no se editan.

Los flujos de comunicación deben respetarse en una organización compleja como lo es la FFyL para coordinar todas las actividades de las diversas áreas y dependencias. Para la adquisición de textos este departamento establece los criterios en un proceso donde el profesor hace la solicitud de material disponible en librerías y dependiendo del presupuesto, el cual es asignado por la Dirección General de Biliotecas, se hace la compra. Una de las políticas era que sólo se podían adquirir de 3 a 5 ejemplares, sin embargo la actual demanda ha hecho que este número varíe de 10 hasta 15 copias.

El Fondo Reservado es el lugar idóneo por sus condiciones climáticas para el resguardo de los textos ya que el calor ocasiona la deshidratación del papel. Al ser material que ya no se edita únicamente se maneja por préstamo controlado a sala, no se permite fotocopiar salvo que las personas traigan consigo una cámara digital y sin flash; serie de reglas creadas y transmitidas con el fin de establecer un comportamiento específico dentro de las instalaciones y que todo sujeto debe acatar para permanecer en el lugar.

Por otra parte, el material de topografía se encuentra en la base de la Torre I de Humanidades, e incluye los tránsitos, niveles, estadales, cintas, brújulas, plomo, tripié y un telescopio a cargo de la Coordinación a través del Departamento de Adquisiciones de la Facultad, con el apoyo de los profesores que emplean los instrumentos en las asignaturas como Topografía Aplicada a la Geografía, Gravimetría y mareas, así como Astronomía de posición y Fotografía aplicada a la Geografía. También alberga materiales utilizados para las prácticas de campo.

De manera general las características del Colegio de Geografía mencionadas determinan su estructura y la precisan como un tipo de organización interdependiente debido a que su cultura no es propia pues depende de un sistema mayor (la UNAM y su esquema de operacional con base en los subsistemas de investigación, difusión cultural y docencia) influenciado por aspectos ajenos, pues se ve sujeta a ser un elemento que coadyuve al cumplimiento de una misión

universitaria, además de las instancias de la misma dependencia, tales como los antecedentes de su conformación, vida colegiada, sujetos que la conforman y su interacción, entre otros; particularidades que más tarde serán abordadas para el análisis del proceso comunicacional ahí presente.

El hecho de formar parte de una estructura sistémica mayor y contribuir a un fin específico crea una relación entre las distintas dependencias que componen la FFyL, las cuales no pueden verse aisladas pues adquieren un orden y función dentro del sistema, por lo que sin ellas no habría ningún tipo de relación y por lo tanto no habría unidad, la cual, junto con el cumplimiento de ciertas actividades la distinguen del resto del entorno (aquello que no es propio del sistema y que se conoce como clausura operacional).

De acuerdo a la Teoría de Sistemas el entorno de la organización denominada Colegio de Geografía se encuentra en dos niveles: el universitario como inmediato conformado por las demás facultades, institutos y otras instancias de la UNAM, y el general, el cual posee una gran influencia ya que cualquier cambio nacional e internacional de tipo económico, político, social y tecnológico tendrá una repercusión en su estructura y actividades que realiza.

La configuración de operaciones que realizan tanto autoridades como profesores y departamentos alrededor del Colegio genera una conexión; de este modo lo que no interactúa no es parte del sistema y se desintegra cuando deja de haber una interrelación, por lo cual la comunicación es la principal función mediante la que se da un intercambio para permitir al sistema ser autorreferencial y autorreproducirse a través de información, energía y códigos que circulan pues permite que el sistema exista, se adecue y evolucione.

El Colegio de Geografía requiere adaptarse a los cambios de su entorno para sobrevivir y, aunque tenga una estructura y reglas para llevar a cabo sus operaciones, debe ser flexible y contemplar la posibilidad de contingencias. Debido a que la comunicación es un proceso permanente y dinámico dentro y fuera de la entidad, resulta esencial para la flexibilidad y adaptación de toda organización,

como es el caso de la autodefinición y autorregulación de la organización en cuestión.

Queda claro que el Colegio está conformado a partir de elementos como lo son sus autoridades, planta docente, alumnos, subsistemas y otras instituciones que se relacionan con una finalidad, lo cual da lugar a una serie de operaciones específicas que no se hacen en ninguna otra organización; al mismo tiempo toma parte de una estructura universitaria compleja y debe estar al tanto de la información, actualizaciones y modificaciones de la Facultad en la que se encuentra, aunque cuente con cierta autonomía para realizar sus actividades.

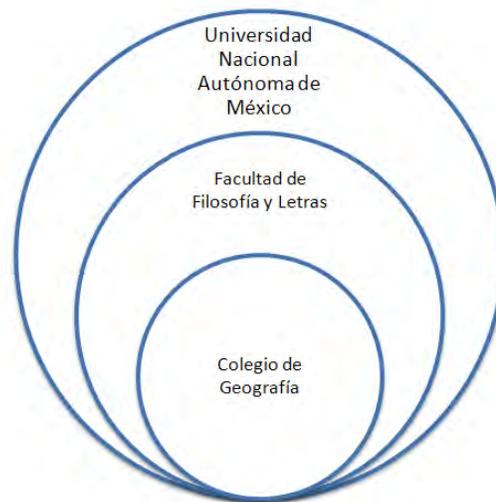


Figura 2.6. Elaborado por Jazmín Morales

Sus funciones y contenidos académicos derivados de las ciencias sociales y exactas la distinguen de los demás colegios y es por ello que tiene representatividad dentro y fuera de la Universidad a nivel nacional e internacional ya que es el puente que vincula contenidos propios de la Facultad de Filosofía y Letras, así como objetos de estudio y sociales en su programa de estudios al pertenecer a esta área, por lo que posee necesidades distintas a las demás dependencias como

laboratorios, equipo de cómputo especializado, instrumentos medición y transporte para la realización de prácticas, entre otras.

Desde la institucionalización de la Geografía y la conformación de un espacio dedicado a ésta, se han elaborado una serie de reformas con el fin de formar profesionistas que atiendan los retos en función de las necesidades sociales y ambientales; sobre todo en una época como la actual donde el entorno es impredecible.

Los avances tecnológicos y el estudio de fenómenos sociales y naturales que realiza la geografía son factores relevantes para la organización en cuestión pues requiere estar al tanto de los hechos, por lo cual juega el papel de emisor y receptor. Asimismo, la creación de sus instancias menores como el Observatorio Meteorológico, el Huerto Fenológico, el Laboratorio de suelos y un acervo especializado contribuyen bajo un marco de actuación determinado con el respaldo del Colegio, por lo cual deben mantener una estrecha relación o de lo contrario dejarían de existir.

Por otra parte, la cultura organizacional del Colegio posee rasgos que le dan una singular identidad derivada de la conjunción de diversos componentes como su historia, la planta docente, alumnos y sus relaciones, así como una cultura colegiada<sup>51</sup>, que se institucionaliza dándole una personalidad identificable para públicos sin desligarse del objetivo institucional donde la cultura surge a partir de la interacción de sus miembros.

Del mismo modo los sujetos que integran una organización traen consigo una serie de experiencias de vida, comportamientos, una forma determinada de ver las cosas; percepciones que confluyen en un espacio donde conviven y configuran una cultura. Prueba de ello es la proporción sobresaliente de profesores de asignatura que tienen sus fuentes de trabajo principal en instituciones y dependencias públicas y privadas fuera de la universidad.

---

<sup>51</sup> Tristán Boris Pérez, *Cultura organizacional. Culturas académicas*, México: ANUIES, 1997. P.61. En su libro hace referencia a los cuatro tipos de cultura que existen en las Instituciones de Educación Superior (IES) a partir de las investigaciones realizadas por W. H. Bergquist

Lo anterior es parte de la riqueza y aporte de otras disciplinas pues entre el profesorado se encuentran biólogos, físicos, médicos, ingenieros y topógrafos, que desde su perspectiva se integran a una organización formal en la que impera la burocracia pues sus integrantes son empleados con un salario y están sujetos a supervisión donde el poder se ejerce con la ayuda de clanes.

Tristá Boris hace referencia a los estudios de cultura realizados por W. H. Bergquist, en los que menciona la coexistencia de cuatro tipos de cultura en las Instituciones de Educación Superior (IES): colegiada, directiva, desarrollista y de negociación. En este caso únicamente se hará referencia a la primera ya que es la de mayor interés para la descripción del Colegio de Geografía.

La cultura colegiada se distingue por estar enfocada a la investigación, independencia del trabajo, la conformación e influencia de comités académicos, la elección de autoridades con base en su formación académica y no en sus habilidades, mientras que el desarrollo de proyectos de investigación busca más un beneficio social que económico. El trabajo algunas veces es apoyado por ayudantes y es de gran relevancia contar con un currículum en el que sobresalgan las publicaciones, una formación de posgrado y haber estado al mando de alguna mesa o comité.

En este caso los antecedentes históricos y la pertenencia a las IES son requisitos para la formación de culturas fuertes<sup>52</sup>. Una vez mencionadas las características de este tipo de cultura colegiada es claro que esta descripción encaja con la situación en la que se encuentra el Colegio de Geografía y, de manera general, las dependencias de la Universidad.

La organización en cuestión se ubica en un ambiente complejo y de cierta forma estable pues ha logrado sobrevivir a lo largo de su existencia a las influencias del entorno tales como personas, grupos, organizaciones y elementos físicos y sociales con los que hay un intercambio comunicacional. El contexto ha sido favorable para este tipo de estructura burocrático-académica pero descentralizada,

---

<sup>52</sup> Op. Cit. P. 59.

ya que todas sus instancias se coordinan mediante la estandarización de habilidades y de conocimiento (perfil académico relevante para la cultura colegida).

Al mismo tiempo el Colegio es parte de la sociedad y por lo tanto no está exento de manifestaciones culturales que puedan influir en su estructura pues los sujetos vienen y van. De este modo la cultura del mexicano se refleja en su ambiente de trabajo; cada individuo desempeña un rol y entre ellos se generan relaciones de poder, se crean normas y sanciones, entre otras manifestaciones de una cultura organizacional donde la interacción es producto de la comunicación entre sus miembros.

## Capítulo III

### Análisis situacional del Colegio de Geografía

En este capítulo se llevará a cabo el análisis situacional del Colegio de Geografía, una vez que se han revisado los aspectos básicos de su conformación y estructura organizacional. Para ello será necesario hacer una investigación documental y de campo de aspectos tales como la cultura e identidad organizacional, clima y ambiente, procesos y medios comunicacionales de la organización partiendo de la perspectiva de que los procesos de comunicación se constituyen en el eje que permite difundir e introyectar tanto la cultura organizacional como sus principales rasgos de identidad resultantes, por lo cual para cualquier análisis organizacional es necesario revisar y evaluar cada uno de estos aspectos que subsisten y operan de manera interrelacionada.

De este modo se podrá conocer cómo es y en qué estado se encuentra la comunicación de la dependencia universitaria a partir de la información obtenida de sus integrantes y autoridades.

La exploración en cada una de los rubros mencionados supone el uso de técnicas como la observación (participante/no participante), la entrevista, *focus group*, la encuesta, así como la consulta de documentos con la finalidad de conocer el proceso comunicativo a partir del elemento fundamental en toda organización: el sujeto, quien trae consigo un comportamiento determinado, por lo cual la organización centra sus expectativas en él pues en ocasiones sus objetivos no coinciden con los institucionales.

Con el análisis se espera llevar a cabo un diagnóstico comunicacional del Colegio de Geografía en el cual se identifiquen los focos rojos de las distintas áreas y se llegue a la elaboración de una propuesta; en este caso la creación de un instrumento de identificación para sus públicos para contribuir a que el proceso de

comunicación dentro y fuera de la dependencia sea óptimo y se sume a su estrategia general de trabajo.



Figura 3.1. Elaborado por Jazmín Morales

### Información básica

Organización	Colegio de Geografía, dependencia adscrita a la Facultad de Filosofía y Letras en Ciudad Universitaria
Giro	Institución universitaria pública
Servicios	Imparte la licenciatura de Geografía en el sistema escolarizado con una duración de 10 semestres, en la que hay tres áreas de especialización: geografía aplicada, cartografía y enseñanza, además de otras tres subáreas como economía y recursos, geomorfología y climatología y geomédica que los alumnos pueden elegir a partir del 9°

	semestre
Actividad principal	Enseñanza
Actividades secundarias	Investigación, difusión, eventos académicos, actualización docente y de alumnos
Relación con otras organizaciones	Institutos, universidades, escuelas, asociaciones
Equipo de trabajo	Dra. Patricia Gómez Rey, Coordinadora del Colegio Mtro. Gilberto Núñez Rodríguez, Secretario Académico Guillermina Landeros Lira, secretaria
Ideal organizacional	Formar geógrafos profesionales que atiendan las necesidades y problemáticas del entorno

### 3.1 Cultura e identidad organizacional

Como se vio con anterioridad, la cultura organizacional se transmite de diversas formas, es única y contribuye a crear y sostener estructuras vigentes. En una organización se pueden encontrar infinidad de rasgos culturales, sin embargo, para llevar a cabo este análisis se eligió el trabajo de Héctor Felipe Álvarez<sup>53</sup> quien distingue dos elementos de la cultura organizacional: materiales (estructuras, objetos, cosas creadas por el hombre) y los inmateriales (ligado a lo simbólico, la conducta, valores, costumbres).

<sup>53</sup> Héctor Felipe Álvarez, *Teoría de las organizaciones*, Argentina: Eudecor, 1997.

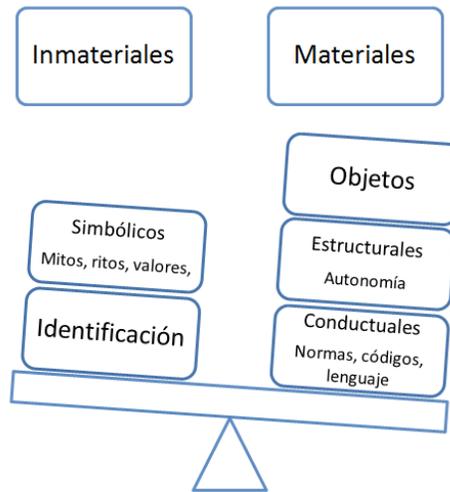


Figura 3.2 Elaborado por Jazmín Morales

Con el fin de conocer el clima de opinión y la percepción de los públicos internos sobre el Colegio de Geografía, se llevó a cabo la aplicación de cuestionarios al azar (ver cuestionario en Anexo) a 25 profesores del Colegio de Geografía, población en la que predominó el sexo masculino con un 73%. Las edades de este público interno oscilan entre los 40 y 70 años, de los cuales la gran mayoría cuenta con estudios de posgrado y alguna especialidad que complementa su formación académica. Cabe destacar que poco más de la mitad de los encuestados tiene más de 25 años impartiendo clases en la Facultad, seguido de aquellos que llevan más de 10 años y que por lo regular tienen a su cargo tres o más materias.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la planta docente se conforma en un porcentaje elevado por aquellos con el nombramiento de profesor de asignatura, mientras que muy pocos son los que tienen tiempo completo con definitividad y que llevan incluso más de 30 años dando clase y es importante señalar que el 84% tiene como principal actividad la docencia, aunque algunos lo complementan con investigación y actividades administrativas.

Existe una relación entre el tiempo que llevan como profesores en el Colegio y la permanencia de su actividad como docente, el 24% de quienes llevan menos de 10 años piensan hacerlo sólo de manera temporal en lo que encuentran una mejor oferta, mientras el resto que lleva más tiempo lo ha establecido como su único

sustento, motivo por el cual han estudiado para conseguir grados académicos y presidir comités o comisiones, tal como Tristán Boris<sup>54</sup> describe a las culturas en instituciones de educación superior, y de este modo obtener mayores ingresos.

Algunos profesores mencionaron que en el geógrafo debían predominar la actuación con seriedad, la capacidad de análisis e integración de elementos para el ejercicio diario de la profesión, el profesionalismo, el fortalecimiento del trabajo interdisciplinario, adaptación a los cambios, apertura al diálogo, así como ser un agente prospectivo, tener una visión global e interés por el medio.

Además mencionaron que se distinguen de otros maestros de la Facultad por manejar grandes cantidades de datos, tratar con aspectos humanos y sociales, así como trabajo fuera del aula como las prácticas de campo, por lo cual tienen necesidades específicas en cuanto a materiales e infraestructura. Lo anterior configura el perfil de los sujetos y establece la cultura organizacional dentro del Colegio.

En entrevista con Patricia Gómez Rey, coordinadora del Colegio de Geografía, comentó desde su punto de vista cómo es y cuál era el sentir de los geógrafos al estar en un espacio de humanidades. El geógrafo “es una persona muy capaz (...) pero tenemos un complejo de inferioridad ante otros profesionistas, se siente incapaz de dialogar con otros profesionistas, de sentarse a trabajar, de hacer trabajos interdisciplinarios”, debilidad con potencial a convertirse en una oportunidad pero que no se ha trabajado del todo.

Se habla de un Colegio propio en su especie al integrar elementos sociales, de humanidades y de las ciencias exactas con una historia de gran valor para sus más antiguos integrantes por la ardua labor de los primeros formadores de geógrafos para consolidar una disciplina en un espacio y tiempo y que sigue dando pie a desacuerdos entre lo que pudiera beneficiar o no a su estructura según los objetivos por los cuales fue creado.

---

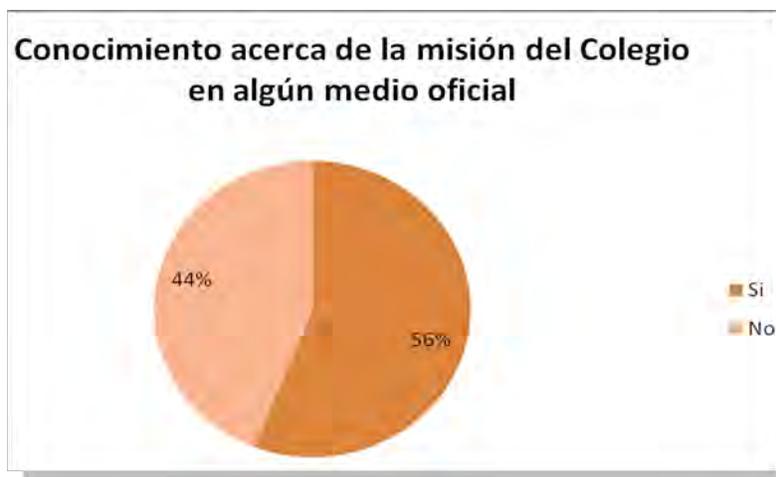
<sup>54</sup> Boris Tristán, *Cultura organizacional. Culturas académicas*. México: ANUIES, 1997. Pág. 30.

De manera generalizada 76% de sus miembros no conocen alguna fecha relevante para el Colegio, aunque algunas respuestas sugieren la efeméride del Día del Geógrafo, Día de la Tierra, Día Meteorológico Mundial y la conmemoración de la muerte del Dr. Jorge A. Vivó; sin embargo, estas fechas no fueron difundidas por la propia dependencia sino por otras instituciones y ya no se celebran, por lo cual, lo más cercano serían los homenajes realizados a profesores de la Facultad.

De esta cultura se desprenden rasgos de identidad que hacen única a esta dependencia universitaria que a continuación se describirán.

### *Misión*

Debido a que el Colegio es una organización interdependiente sujeta a una misión universitaria no cuenta con una definición clara de lo que es y hace de acuerdo con lo señalado por diferentes autores en el primer capítulo de este trabajo. Lo más cercano a la misión sería el objetivo que se encuentra plasmado en la página web del Colegio ([www.filos.unam.mx/LICENCIATURA/Geografia/](http://www.filos.unam.mx/LICENCIATURA/Geografia/)), sin embargo poco más de la mitad de la comunidad (un 56%) conoce realmente quién o qué es e intuyen, por su actividad docente, el quehacer de la dependencia.



Gráfica 3.1.1.

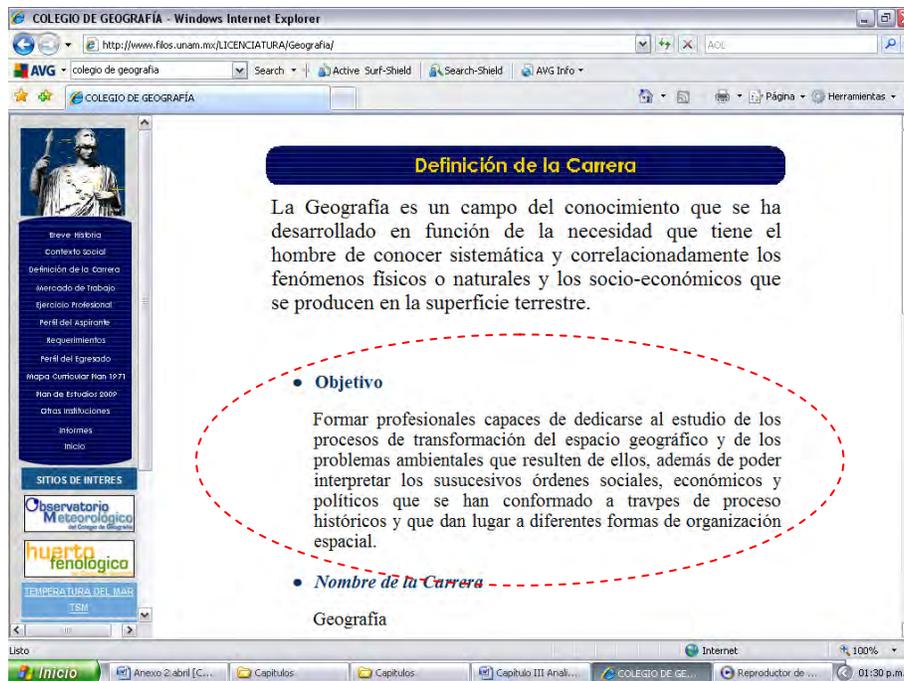


Imagen 3.1.1 Tomado de la página web del Colegio de Geografía

### *Visión*

Una vez que se ha revisado la identidad organizacional del Colegio de Geografía se llegó a la conclusión de que no existe una visión institucional como tal, confirmado por la misma coordinadora. Únicamente se planea continuar con su trabajo y se espera que en un futuro se puedan establecer las metas de manera conjunta con los profesores, sin embargo esto no se ha hecho, por lo cual Gómez Rey comentó que ella tiene metas de trabajo pero son a nivel personal.

### *Valores*

A pesar de ser un Colegio con gran historia aún no se han concretado los valores que regulen su marco de actuación y sobre los cuales se soporta su cultura. En las respuestas obtenidas se rescatan algunos de los valores esenciales para los geógrafos y los cuales tienen que ver con su actividad tales como: honestidad,

compromiso con la enseñanza, respeto por el medio ambiente, amor a su profesión, imparcialidad y objetividad, entre los principales.

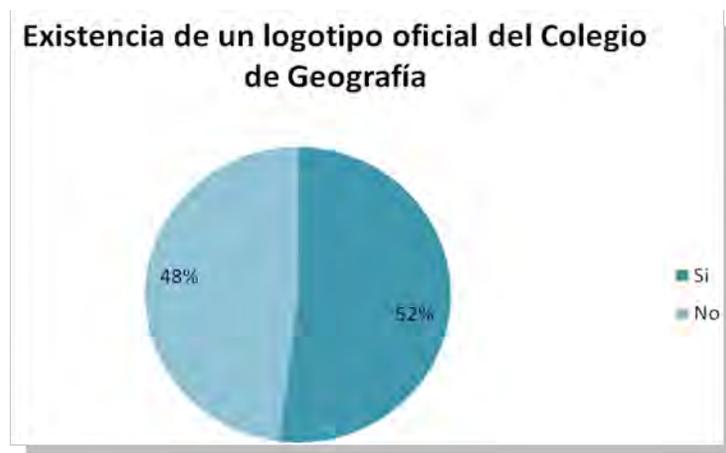
### *Filosofía*

No tiene una filosofía propia. Si la dependencia decidiera contar con ella, ésta tendría que estar apegada a la filosofía que rige la Máxima Casa de Estudios.

### *Logotipo*

Una vez confirmado que no existe ningún logotipo oficial del Colegio de Geografía, resulta interesante saber que poco más de la mitad de los profesores cuestionados acerca de este tema respondieron de forma afirmativa pues dijeron conocerlo. Gómez Rey corroboró que algunos profesores han hecho y aplicado diseños para cartas, oficios y folletería de eventos académicos; sin embargo esto no es algo formal y mucho menos del conocimiento de la comunidad.

Lo anterior se plantea como una debilidad institucional pero que puede convertirse en un área de oportunidad para crearle un manual de identidad conceptual y gráfica al Colegio como se hará más tarde.

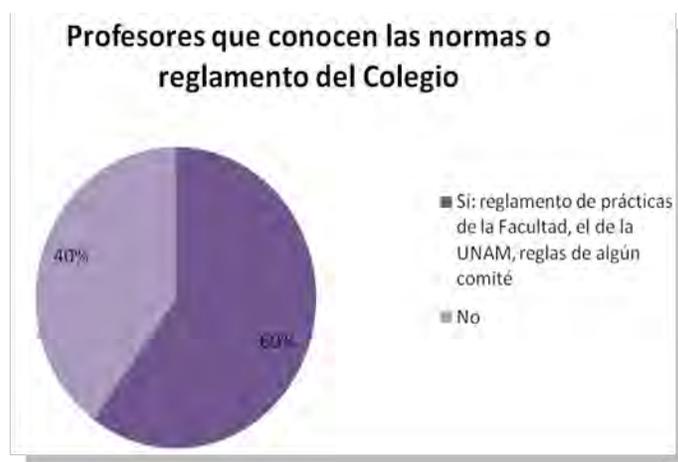


Gráfica 3.1.2.

### *Planes y programas de comunicación*

A la fecha no se cuenta con ningún plan ni programa de comunicación para la difusión de la carrera, pues según la coordinadora este asunto compete al Departamento de Orientación Vocacional, ni para dar a conocer los eventos propios del Colegio, lo cual contribuya a tener una mayor presencia en la propia Facultad y con otras instituciones educativas y organizaciones no gubernamentales. Esto ha sido un aspecto característico de administraciones anteriores, pues no se ha regulado la comunicación institucional pese a su gran importancia.

Asimismo existe una confusión en cuanto a las normas y reglamento del Colegio, pues nunca han sido elaboradas siendo que, por sus particularidades, es una carrera en la que se trabaja de forma diferente a otras disciplinas. La gran mayoría toma el reglamento general de prácticas de la Facultad y el reglamento universitario como propio de geografía; y a pesar de que conocen su contenido, éstos han sido rebasados en tiempo y espacio, por lo tanto requieren adaptarse a las nuevas necesidades y demandas.



Gráfica 3.1.3.

Lo anterior representa una oportunidad para integrar elementos propios del Colegio de Geografía y de esta forma establecerlos, hacerlos del conocimiento de la comunidad, de modo que conozcan qué es y que hace, a dónde pretende llegar, su marco de actuación como organización interdependiente y formalizar así aspectos

de su cultura sin desprenderse de su función y pertenecer a la Facultad de Filosofía y Letras.

### 3.2 Clima y ambiente organizacional

El clima se encuentra segmentado entre los niveles: administrativo, docente, estudiantil y operativo, aunque para este trabajo únicamente se tomó en cuenta al docente, sin embargo algunos de ellos también ejercen actividades administrativas. Pese a las limitaciones en cuanto a infraestructura, recursos e inmobiliario para llevar a cabo su trabajo, un 44% calificó el ambiente de trabajo general como bueno, seguido de un 24% quienes lo catalogaron como regular y un 20% como malo. La minoría consideró que era excelente y otros como pésimo.



Gráfica 3.2.1.

De manera particular dentro de la comunidad analizada se presenta una división a través de grupos que se confrontan constantemente porque están a disgusto con algunos de los cambios de autoridades y toma de decisiones. Por lo tanto existen climas de opinión a favor, en contra o neutrales respecto a la situación que se vive en el Colegio. Algunos miembros han señalado que esto afecta directamente la vida colegiada pues no puede haber un trabajo en equipo ni se puede lograr la integración de colegas.

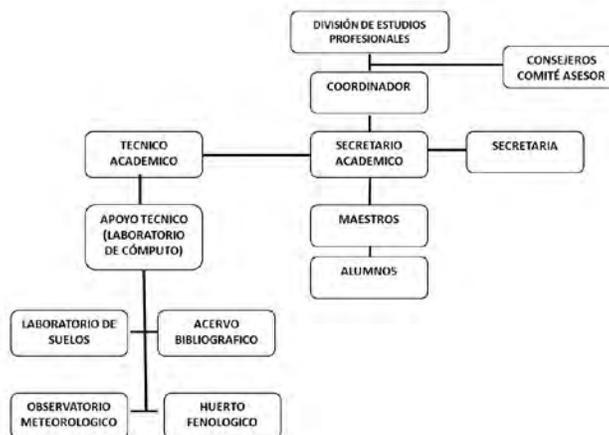
Quizá ésta sea una de las razones por las cuales el 75% de los encuestados considere que este ambiente no es el óptimo para su desarrollo profesional. De igual forma la Dra. Patricia Gómez reafirmó la presencia de opiniones encontradas y la marcada resistencia al cambio en el grupo de académicos; motivo por el cual no se han encontrado formas efectivas para el trabajo colegiado, aunque algunos comentarios sugieren que los intereses de los individuos se anteponen a los de la organización.

El ambiente organizacional se ve influenciado por las redes de comunicación establecidas en el organigrama a nivel formal e informal por la interacción de sus miembros en los distintos niveles.

### 3.3 Flujos y procesos de comunicación

A partir del modelo de comunicación básico se reconoce al emisor de la información relacionada con el Colegio de Geografía, así lo dijo un 83%. Sin embargo hay situaciones que crean tensiones y repercuten en el clima organizacional como son las acciones por parte del ex coordinador, quien todavía se asume como emisor o fuente oficial del Colegio y envía información siendo que ya no le corresponde hacerlo.

#### Organigrama

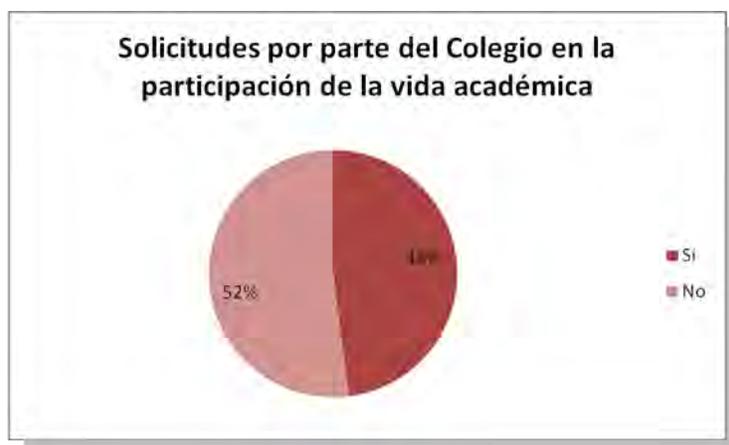


El flujo de comunicación ascendente en el Colegio de Geografía consiste principalmente en todas aquellas solicitudes que realizan los profesores y que a su vez el Colegio solicita a instancias superiores de la Facultad. Normalmente cuando se presenta alguna problemática respecto a los horarios, grupos o solicitudes para prácticas de campo, las personas acuden directamente a la coordinación de geografía, de las cuales alrededor de un 75% afirmó que sus demandas fueron debidamente atendidas.

Sin embargo no todos los comentarios de los profesores acerca del trabajo desempeñado por la coordinadora y su equipo son realmente del conocimiento de las autoridades superiores, pues la dirección sabe que aparentemente todo está bien; situación que no coincide con los diversos climas de opinión encontrados al interior del Colegio, por lo tanto este flujo no es eficiente puesto que no se conocen ni atienden las necesidades comunicacionales de la comunidad en general.

Otro tipo de comunicación ascendente encontrada es cuando algún profesor se dirige de manera personal (entrevista) con la coordinadora para solicitar su apoyo en la difusión de algún evento académico como un medio directo y personal para peticiones especiales; no obstante requiere que exista disponibilidad de tiempo de ambas partes para llevarse a cabo.

La comunicación descendente incluye toda aquella información emitida por el Colegio a la comunidad estudiantil y docente, la cual está relacionada con la instrumentación del nuevo plan de estudios, eventos académicos, algún asunto relacionado con el plan de estudios, acomodo de horarios o peticiones para colaborar y participar en trabajos académicos. Sin embargo, un 52% de los encuestados afirmó que no fueron convocados para trabajar en proyectos por y para la comunidad.



Gráfica 3.3.1

Cabe destacar que no todos se sienten satisfechos con la información que reciben, pues comentan que es insuficiente, no cubre las necesidades básicas informativas, por lo que se convierte en una oportunidad más para hacer más eficiente este flujo comunicativo. El 40% restante cree que los mensajes contienen lo básico para poder trabajar.



Gráfica 3.3.2

A lo anterior se suma la única reunión convocada por la coordinadora el año pasado para conocer intereses e inquietudes de los académicos de manera conjunta, que hasta la fecha no se ha vuelto a programar. Asimismo todas aquellas

órdenes y lineamientos por parte de la dirección y que deben ser acatadas por cada dependencia constituyen un factor más de este esquema comunicacional, así como todas aquellas órdenes de trabajo de Gómez Rey hacia el secretario académico y secretaria.

La comunicación horizontal es aquella que se da entre los profesores que realizan algún trabajo en conjunto como ponencias, proyectos de investigación, publicación de libros, entre otros. No obstante, según los resultados de la encuesta, sólo un 43% son los que se han reunido más de tres veces con colegas para tratar asuntos de trabajo por su propia cuenta, mientras que otros solamente una vez (27%) o nunca lo ha hecho (9%), lo cual es una oportunidad para integrar a los miembros de la dependencia e involucrarlos más a partir de objetivos de trabajo en común.

Normalmente se reconoce al emisor de los mensajes, lo cual fue confirmado por un 83%, sin embargo es en este nivel donde surgen algunos de los rumores y se esparcen debido a los vacíos, por así decirlo, en los que la información no fue clara o suficiente por parte del Colegio y sólo cuando el rumor es de conocimiento del Colegio, éste busca aclarar mediante algún oficio. También es aquí donde la coordinadora mantiene un diálogo con sus iguales de otros colegios, como las reuniones que se llevan a cabo una vez al mes.

## Liderazgo

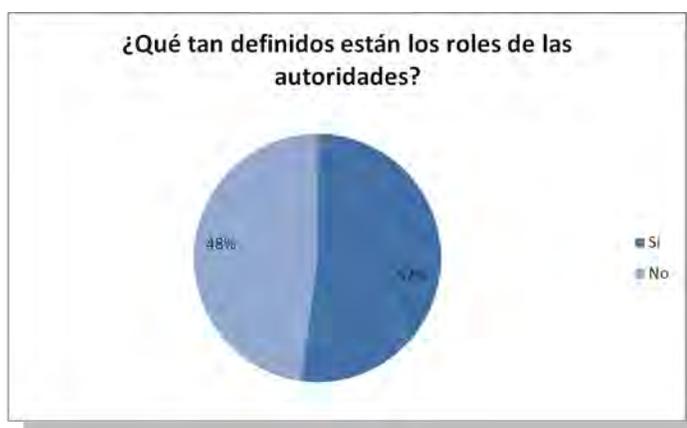
Cuando se solicitó a los encuestados escribir el nombre de la coordinadora y el secretario académico la gran mayoría recordó el nombre de ella en primera instancia, pero no sucedió lo mismo con su subordinado pues muy pocos lo recordaban. Aún así Gómez Rey comentó que muchos profesores no se habían acercado a ella para conocerla al momento de asumir el cargo, por lo que fue hasta que ellos tuvieron problemas con sus horarios cuando se acercaron a conocerla.

Lo anterior exhibe por un lado, la carencia de un proceso formal e institucional de comunicación interna precisamente para que la comunidad esté al

tanto de quiénes son las nuevas autoridades, cuál es el plan de trabajo a seguir, los tipos de apoyo para sus integrantes, invitaciones para participar en eventos académicos, entre otros. También muestra un área de oportunidad para el desarrollo de más medios e instrumentos de comunicación.

Supuestamente al presentarse como candidato a un cargo administrativo, en este caso el de coordinador de algún Colegio, cuenta mucho el apoyo por parte de los profesores, directores de institutos y posgrados. Sin embargo en esta dependencia como en otras los cargos han sido asignados por imposición de las autoridades directivas más que por sus habilidades o el acuerdo de la mayoría, por lo tanto existe inconformidad a la persona asignada como líder y muy pocos la asumen como tal; esto de acuerdo a lo que expresaron algunos entrevistados.

Aunado a esto el 48% cree que los roles de las autoridades no están totalmente definidos al no estar determinado su marco de actuación, debido a la falta de un manual de procedimientos, el análisis de puestos y perfiles de trabajo, una comunicación ineficiente, poca congruencia y claridad en la orientación de su papel que genera confusión que son otras áreas de oportunidad.



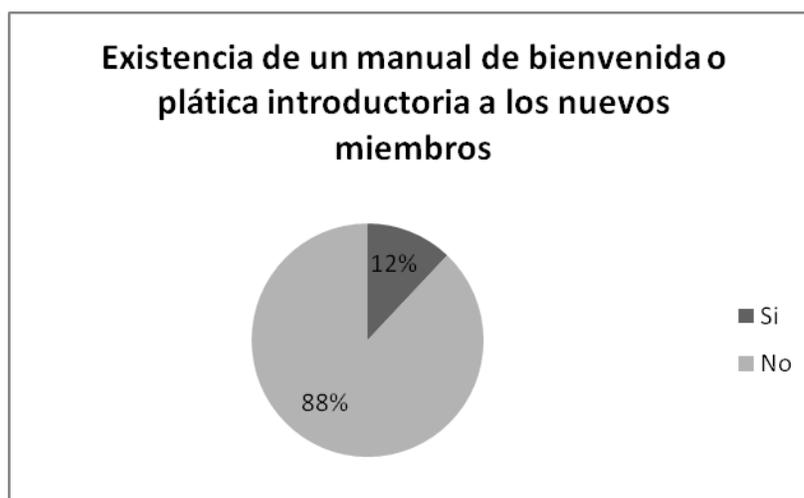
Gráfica 3.3.3

En la parte de liderazgo cabe destacar la presencia e importancia de “líderes de opinión” dentro de la comunidad con más de 30 años dedicados a la enseñanza y que han visto a lo largo del tiempo los cambios y con su trayectoria han hecho

grandes aportaciones al Colegio, por lo que son queridos y respetados. Entre ellos se encuentran la licenciada Tobyane Berenberg, la doctora Martha Cervantes, el maestro Francisco Hernández y Carmen Sámano, entre los principales.

### Socialización

En este rubro se verá cómo es la interacción de los miembros desde el momento en el que son parte del Colegio de Geografía, cómo se relacionan y participan en la comunidad. El 88% de los encuestados afirmó que al momento de ingresar nunca tuvo una plática introductoria o se documentó para conocer el quehacer y/o los objetivos organizacionales, mientras el restante confundió la bienvenida con la descripción general de las materias que impartirían.



Gráfica 3.3.4

Ante la carencia de manuales de inducción ha sido por mera observación que cada uno fue desempeñándose en sus funciones y hasta la fecha así es porque no se ha formalizado la identidad, lo cual representa una oportunidad para integrar y lograr un trabajo conjunto a través del establecimiento de signos identificadores.

## Capacitación

La capacitación que reciben los profesores es poca, pues existen cursos de actualización pero muchas veces son organizados por la Universidad en general o alguna otra facultad. Al interior de Filosofía y Letras hay diplomados y talleres pero están dirigidos principalmente a otro tipo de público y no cubren las necesidades de los geógrafos, por lo cual realmente son pocos los cursos de actualización docente. Solamente el 28% respondió que ha recibido becas para posgrado y no para actualizaciones, mientras el resto no toma parte de este beneficio.



Gráfica 3.3.5

Por otra parte los estímulos que reciben principalmente son del programa Programa de Estímulos a los Maestros de Asignatura (Pepasig) o Programa de Estímulos al Desempeño Académico (PRIDE). La coordinadora comentó que también en su pago se les da una pequeña cantidad para la compra de materiales didácticos.

Otra forma de apoyo consiste en las cartas o permisos que se otorgan a los profesores y para facilitar el acceso a instalaciones cuando realizan alguna práctica de campo, así como el préstamo de equipo audiovisual e instrumentos topográficos. Al respecto cabe mencionar que el 36% señaló que su apoyo era el sueldo que recibe por impartir clases.



Gráfica 3.3.6

### Interacción

La interacción está muy ligada al tipo de cultura organizacional presente en esta dependencia, de la cual ya se habló anteriormente. La existencia de varios climas de opinión al interior de la comunidad fue un factor de interés para indagar acerca de qué tanto se conocían sus integrantes a pesar de su división. Las respuestas encontradas fueron variadas, pues, en primera instancia un 40% cree conocer a tres cuartas partes de sus compañeros, seguido del 28% quienes sólo han tratado con la mitad de sus compañeros.



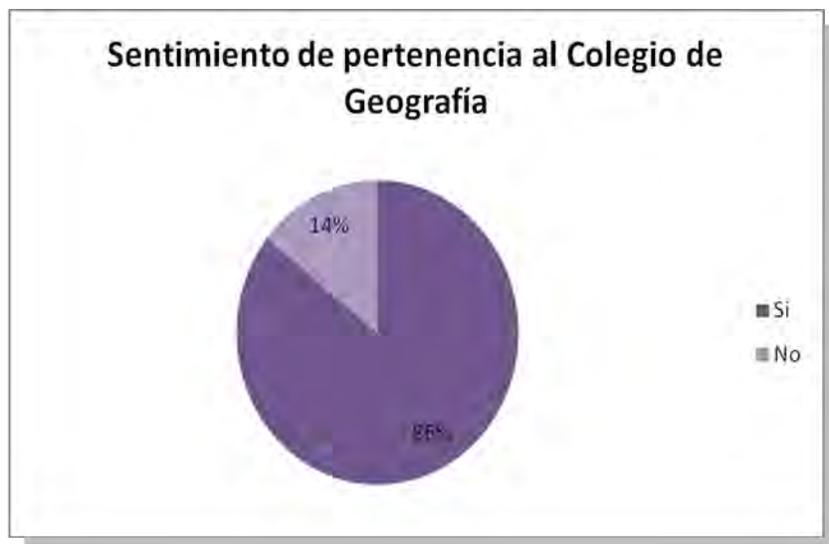
Gráfica 3.3.7

Los porcentajes tan variados son un reflejo de la falta de interacción puesto que no se conocen en su totalidad; sobre todo los profesores de mayor antigüedad

no están al tanto de quienes son los miembros más recientes. A esto se suma el número de reuniones entre maestros pues también los resultados son diversos, ya que el 40% afirma que se ha reunido en plan de trabajo más de tres veces, el 27% solamente una vez y el 18% dos veces. También existe una minoría representada por el 9% de quienes nunca han participado en una reunión colegiada para fines laborales.

También se consideró relevante conocer qué tipo de relación predominaba entre sus miembros, donde se halló que el 58% solamente sostenía un trato de tipo laboral, seguido de un 38% conformado por quienes llevaban la relación entre compañeros a un plano social y un 4% que alega no haber participado en ninguna laboral o social. La falta de un trabajo colegiado y la escasa interacción son problemáticas que pueden ser atendidas a través de una intervención oportuna en su proceso comunicacional; en este caso a partir de la creación de un instrumento de identificación para sus públicos.

Dentro de este esquema de interacción, la participación y el compromiso de la comunidad es un indicador de qué tan integrados se sienten a la organización. Tres cuartas partes de los encuestados sostienen que por lo menos alguna vez cooperaron en actividades para el Colegio, mientras que el 25% restante no lo hizo así porque nunca fue convocado para ello. De este modo un 86% siente algún tipo de pertenencia al Colegio de Geografía, ya sea por haber sido egresado y/o ser parte del cuerpo colegiado.



Gráfica 3.3.8

Sin embargo no sucede lo mismo cuando se les cuestionó si sentían pertenencia a la Facultad de Filosofía y Letras, pues casi un 30% dijo que no. Y aunque esta cifra aparentemente puede no ser significativa, podría explicar algunos de las problemáticas existentes como el hecho de sentirse inferior a otros profesionales y creer que ese no es el espacio físico para el geógrafo por no pertenecer directamente a las humanidades.

### **3.4 Medios e instrumentos organizacionales de comunicación**

Ya sea un tríptico, volante o página de internet; no importa qué tan sencillo es el medio que la organización emplea para comunicarse con sus públicos, merece ser estudiado, conocer quién es el emisor, el contenido del mensaje y la respuesta obtenida, pues son aspectos relevantes para conocer si el proceso de comunicación es eficiente.

Como se planteó anteriormente, el Colegio de Geografía no cuenta con ningún plan de comunicación ni de difusión de la carrera. Ni tampoco cuenta con una persona encargada específicamente de la comunicación a nivel interno y externo, ya que la coordinadora y el secretario académico son quienes realizan este trabajo de manera intuitiva y solamente para el interior, lo cual no es suficiente

pues no atiende una de las principales problemáticas encontradas: la falta de comunicación en la comunidad.

A partir de la indagación y consulta de fuentes documentales, así como entrevistas a informantes calificados, a continuación se describen los medios e instrumentos organizacionales de comunicación empleados en el Colegio de Geografía:

### Papelería básica

Cuenta con papelería básica como hojas membretadas para cartas, oficios, solicitudes y constancias, las cuales tienen únicamente el logo de la Universidad en color azul. Se emplean los memorándos, los cuales son un formato estándar de media carta con el logotipo de la UNAM en negro, empleados en toda la Facultad. También cuenta con fotocopias del mapa curricular de la carrera y otra hoja en la que se especifican las partes que debe tener el proyecto de tesis.

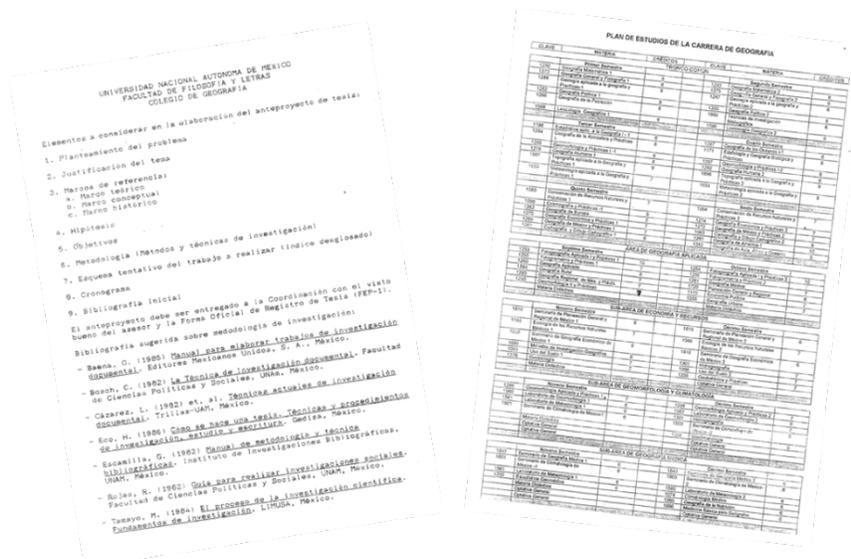


Imagen 3.1 Guía para proyecto de tesis y mapa curricular

## Papelería de soporte

Como complemento cuenta con trípticos informativos de los talleres o cursos impartidos en la Facultad, así como calendarios semestrales de bolsillo con el logotipo de la institución. Los trípticos de difusión de la carrera se encuentran en el área de Orientación Vocacional de la Facultad y no en el Colegio como debiera ser en caso de que el público solicite información. Cuando esto sucede las personas son remitidas a la página de internet para que se documenten y si tienen aún dudas entonces son atendidos por alguien del Colegio. Esta papelería se encuentra disponible en la coordinación de la carrera sobre un escritorio a la vista de quienes entran a las oficinas.



Imagen 3.2 Trípticos de difusión de cursos

## Juntas

Aunque son muy importantes en muy pocas ocasiones se llevan a cabo juntas de trabajo del Colegio, y la única reunión que trató de convocar a la comunidad fue el año pasado y hasta la fecha no se tiene planeada otra. En este caso lo que procede son las entrevistas personales con la coordinadora y las juntas que sostiene el consejo técnico conformado por profesores.

## Teléfono

En las oficinas del Colegio cuentan con una línea telefónica, la cual es muy necesaria para estar en contacto con las demás instancias al interior de la facultad y al exterior. Normalmente la secretaria es quien está a cargo de contestar y en caso de no poder dar una respuesta y transfiere la llamada a quien esté presente (secretario o coordinadora) o según sea la persona solicitada. Principalmente son llamadas de profesores para informarse, aclarar dudas; o bien alumnos que llevan a cabo trámites de titulación, entre otros. También cuenta con un número para el envío y recibo de fax, pero que no se encuentra en sus oficinas pero que está a su disposición en el Departamento de Escolares.

## Portal web

El Colegio cuenta con un espacio en la página de la Facultad de Filosofía y Letras, vigente desde el año 2003, como parte de la oferta educativa de la institución. Ello debido a que, al ser una organización interdependiente está sujeta a un modelo de comunicación institucional, por lo cual debe cumplir con normas mínimas para no desapegarse de este esquema.



Imagen 3.4 Tomado de la página de la Facultad de Filosofía y

Ya en la página web del Colegio de Geografía se encuentran *links* con relacionados con su historia, el contexto social, definición de la carrera, el perfil del aspirante y egresado, el mapa curricular del antiguo y nuevo plan de estudios.

Se incluye además otras instituciones que imparten la carrera, así como el teléfono y correo electrónico para establecer contacto. Además cuenta con enlaces al Huerto Fenológico y Observatorio Meteorológico del Colegio.

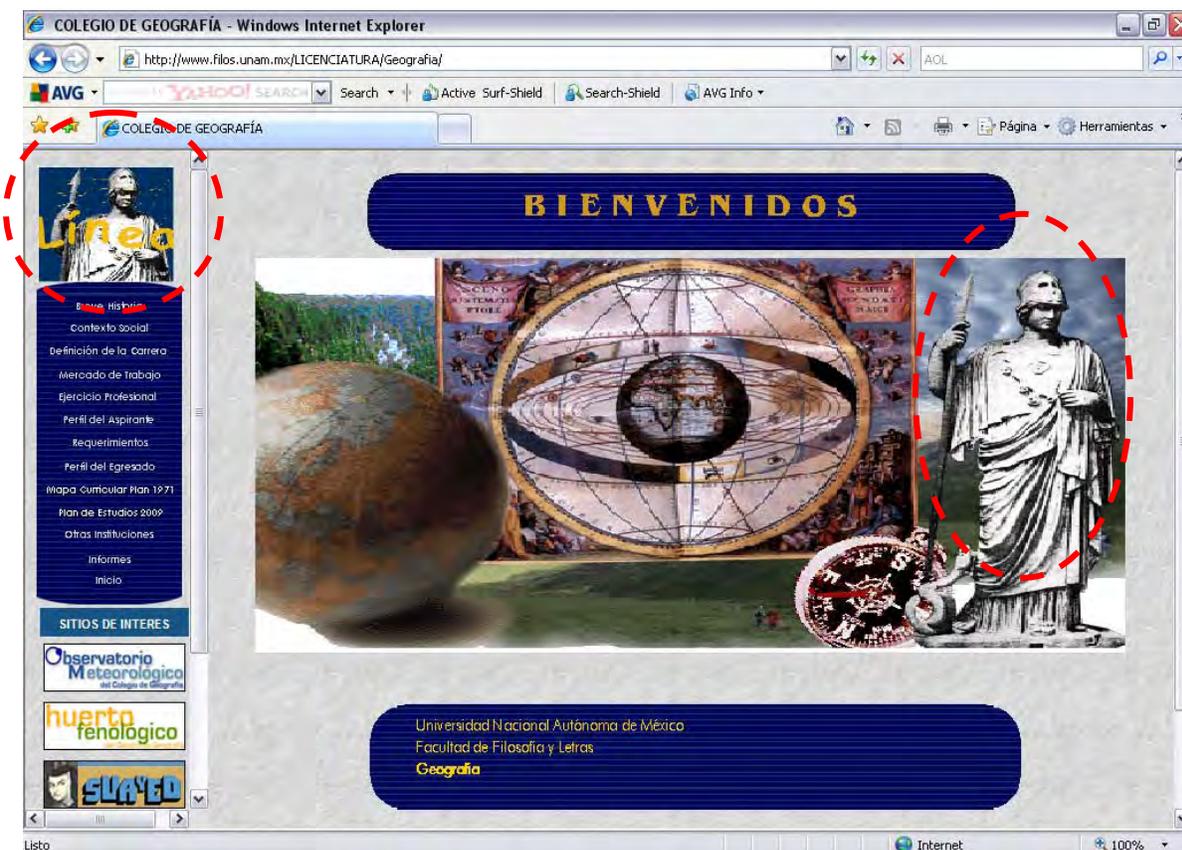


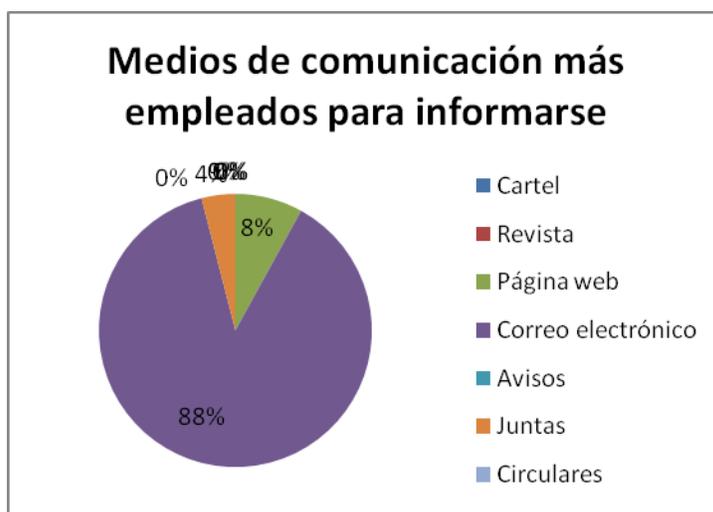
Imagen 3.5 Tomado de la página de la FFyL

A grandes rasgos se observa que predomina la identidad de la Facultad de Filosofía y Letras al presentar a la diosa Atenea, símbolo de sabiduría y parte del logotipo institucional, en el sitio del Colegio, pero siendo un medio que podría tener muchos usos, solamente un 8% consulta su contenido pues no se actualiza en cuanto a noticias, boletines o eventos próximos a realizarse. Esto representa un

área más de oportunidad pues bien el público de cualquier parte podría conocer lo que se está haciendo.

### Correo electrónico

Este instrumento de comunicación ha resultado el más efectivo para que puedan comunicarse las autoridades del Colegio con los profesores y viceversa, aunque algunos de ellos hacen peticiones que más bien tendrían que ser tratadas de manera personal. A través del correo electrónico se les envía información acerca de eventos a realizarse, avisos o alguna petición. A pesar de ser el medio más empleado, el 60% no se encuentra satisfecho con la información plasmada pues hay quienes opinan que se presenta de manera incompleta, impersonal y no todos tienen acceso a internet para efectos de consulta.



Gráfica 3.3.9

## Boletín

En el sitio web del Colegio hay dos ligas que remiten a los boletines en línea a cargo del Dr. Mario Gómez Ramírez, de los cuales uno aborda la temática de la temperatura del mar y el otro trata acerca de los ciclones del Océano Pacífico. En la ventana de inicio únicamente se observa el nombre de la Facultad (FFyL), la imagen distorsionada de la diosa Atenea y el nombre de la publicación y nunca remite al Colegio de Geografía pues en ningún momento lo menciona, siendo que de aquí surge este medio.

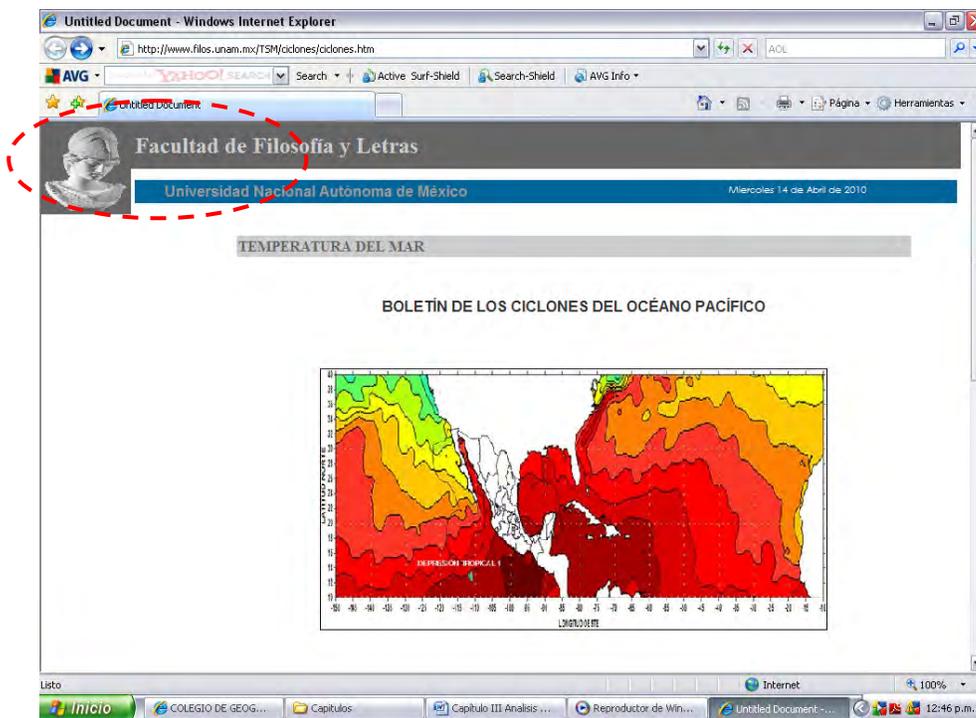


Imagen 3.6 Boletín

Aunque al abrir la ventana aparece la fecha actual, las publicaciones no se han renovado pues la información es del año 2007, lo cual indica un descuido y abandono de este medio que bien podría ser consultado con mayor frecuencia por el público si fuera constante y cumpliera su fin informativo, además de ser un medio más en el que se podría dar a conocer la identidad del Colegio de Geografía.

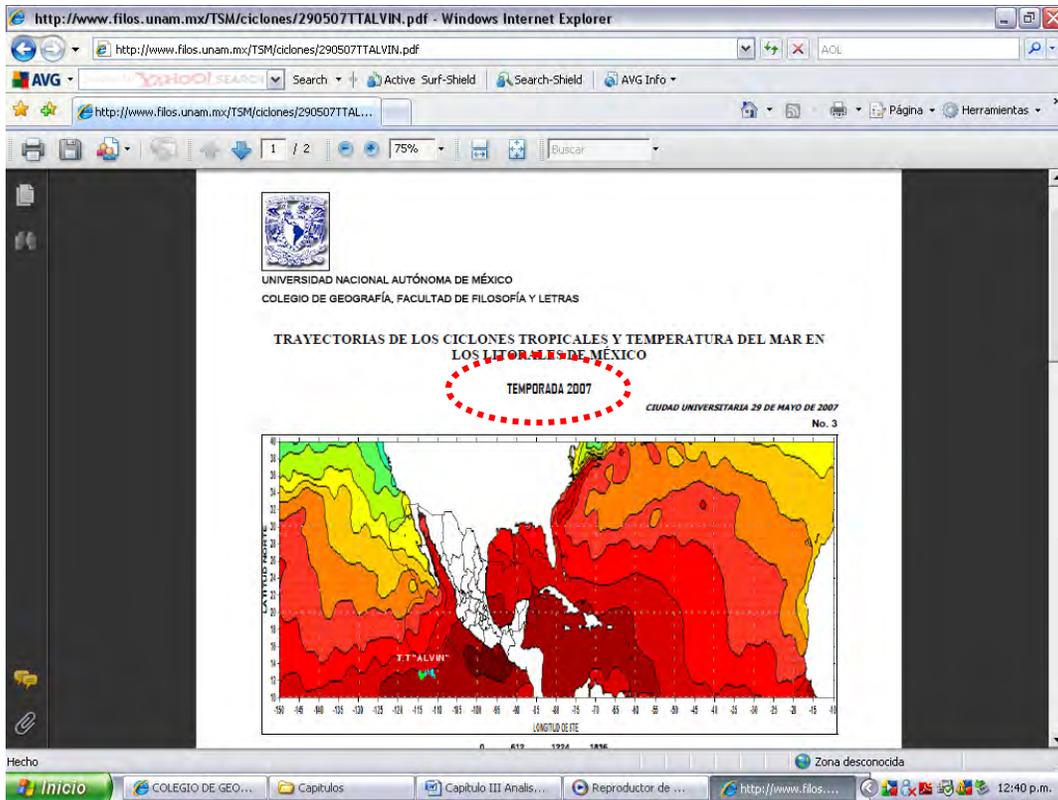


Imagen 3.7 Boletín

En la oficina del Colegio se puede encontrar un resumen del Boletín del Consejo Universitario conformado por los alumnos Xavier Aguirre y Cristina Paredes. Sin embargo no tiene una continuidad pues de las tres ediciones que tiene una abarca el mes de septiembre, octubre y el último es de noviembre-enero, pero hasta la fecha (Abril 2010) no se ha difundido otro. En general su contenido trata acerca de las problemáticas que aquejan a la comunidad estudiantil, eventos próximos a realizarse y noticias relevantes de Ciudad Universitaria.



Imagen 3.8 Boletín Consejo Universitario

## Carteles

Sobre el pasillo en el que se encuentran ubicadas las oficinas del Colegio de Geografía se emplea parte de la pared para pegar carteles de difusión de eventos dentro y fuera de la Facultad, así como avisos y anuncios dirigidos a la comunidad en general. Lo anterior ha resultado efectivo ya que el público, no sólo de la carrera sino de otros colegios y dependencias, puede consultarlos en cualquier horario aun cuando no esté laborando el personal.

## Folleto

En la portada predomina la identidad de la Facultad de Filosofía y Letras, el logotipo de la misma y de la UNAM, en el inferior se encuentra la referencia a la licenciatura en geografía. En su interior de manera descriptiva señala cuál es el objetivo de la carrera, los requisitos de ingreso y egreso, así como el plan de estudios de 1971 y el de 2009. En la contraportada se coloca el mapa curricular, sin embargo no hay datos para consultar o pedir mayor información.

### **3.5 Diagnóstico FODA**

Una vez que ha sido descrita la estructura organizacional y se ha llevado a cabo el análisis situacional del proceso de comunicación del Colegio de Geografía, el diagnóstico cualitativo señala una serie de factores a nivel estructural, institucional y de la propia organización, así como las cuestiones acerca de las políticas educativas y de orientación vocacional con respecto a la planta docente, que son poco favorables para la dependencia en materia comunicacional.

Un aspecto crucial es el hecho de que el Colegio de Geografía es un subsistema dentro de otro subsistema (la Facultad de Filosofía y Letras), el cual alberga una ciencia aplicada en un espacio predominantemente de humanidades por lo tanto sus necesidades no son comprendidas en su totalidad por parte de las autoridades y demás Colegios; lo cual origina desajustes de la dependencia con la Facultad.

Lo anterior también repercute en la cultura organizacional de la institución pues se genera un rechazo hacia los geógrafos y la disciplina por parte otros miembros de la Facultad. También está latente el sentimiento de poca pertenencia e incluso inferioridad entre los estudiosos de esta ciencia, lo cual ocasiona que la comunidad en estudio se sienta relegada y los índices de participación en los programas y actividades institucionales sean bajos.

Otro factor que se suma es la cultura un tanto ajena a la geografía pues se genera un ambiente con el cual algunos profesores no se sienten identificados, además de ser un Colegio conformado por miembros de diversas disciplinas con intereses que algunas veces divergen de la visión del geógrafo, lo cual propicia una fractura en las relaciones y el trabajo colegiado.

La actual coordinadora del Colegio de Geografía comentó en una de las entrevistas que la falta de participación por parte de la comunidad estudiantil y docente en actividades de la Facultad era notoria y en gran medida se debía al desinterés y apatía presente, además de la falta de difusión de los eventos pues los medios de comunicación existentes no son explotados al máximo.

A nivel de la propia dependencia se encuentran aspectos como la carencia de una identidad que proporcione unidad y cohesione elementos aislados, pues sin ella se presenta un alto índice de confusión respecto a la misión y objetivos por los cuales se trabaja. Lo anterior se comprueba por el uso indiscriminado de logotipos elaborados por diferentes profesores y en los medios de comunicación existentes no se observa uniformidad y consistencia en los mensajes que emite la dependencia.

Otro hecho es que, al no estar definidas las funciones y responsabilidades en algún manual de puestos, los integrantes únicamente desempeñan lo que por observación y repetición han aprendido de otros sujetos con mayor antigüedad, por lo cual se limitan a impartir clase como ellos lo creen conveniente sin haber tenido una inducción y capacitación en el área docente y de especialidad como parte de un proyecto o programa de desarrollo profesional por parte de la Facultad o del propio Colegio. Por lo tanto no es claro su marco de actuación dentro de la dependencia, a lo que se suma el modelo burocrático imperante.

Un aspecto fundamental para el Colegio de Geografía es la comunicación, eje sobre el cual esta propuesta se fundamenta. En la investigación se encontró que no existe un plan ni programa en el cual se establezcan las metas comunicacionales, por lo que la difusión no está planeada, no es suficiente y esto se ve reflejado en el bajo índice de participación de la comunidad pues algunas veces no se obtiene la respuesta esperada. Por ello es necesario tener mayor control sobre los mecanismos que permitirán establecer los canales adecuados y difundir mensajes acordes a sus objetivos.

La falta de programas comunicacionales también repercute en la actualización y uso eficiente de los medios, ya que a pesar de que existen su aprovechamiento es insuficiente debido a que algunos profesores no se encuentran conformes con la información recibida y las respuestas a sus peticiones no llegan en ocasiones, obstaculizando los flujos de comunicación.

De este modo es claro cómo la comunicación descendente y ascendente puede optimizarse si se da la oportunidad para crear y ejecutar un plan de

comunicación en el cual se contemplen los medios existentes y posiblemente se propongan nuevas opciones para unificar y difundir de una mejor manera los mensajes del Colegio de Geografía y lograr atender las necesidades de sus públicos de manera oportuna.

A grandes rasgos éstas son las principales problemáticas localizadas en el análisis cualitativo del Colegio de Geografía. No obstante a continuación se presenta una evaluación de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas de las cuales derivan áreas de trabajo, o mejor aún, de oportunidad para emplear de manera eficaz lo que se tiene o bien mejorar lo que está mal y así consolidar la dependencia y lograr un mayor alcance en su ámbito.

## Cuadro de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Colegio de Geografía

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con prestigio y reconocimiento como dependencia de la UNAM	Ubicación como dependencia de una Facultad ajena a su área de trabajo
Trayectoria y permanencia como la principal institución de enseñanza de la geografía en el país	Se ve influenciada por una cultura organizacional que no es propia del Colegio
Se ubica dentro de una organización estable y descentralizada por lo que goza de cierta libertad	Impera la burocracia en su forma de organización
Cuenta con participación en programas de cooperación académica con entidades nacionales y extranjeras	No cuenta con una identidad organizacional (gráfico-conceptual) que la distinga de otros colegios de la Facultad
Tiene varias especialidades dentro de la carrera de geografía que imparte el Colegio	Carece de un manual de inducción que integre y logre un trabajo conjunto de sus públicos internos
Aplica un plan de estudios que incorpora avances de la geografía a su currículo	No hay capacitación de sus miembros
Aumento en la matrícula de sus alumnos	No hay una delimitación clara de las funciones y responsabilidades de sus integrantes
Cuenta con un organigrama con escalas de mando que facilita su proceso administrativo	Carece de un plan o programa de comunicación institucional o interna para la difusión de sus actividades y que logre la integración de sus miembros
Posee una planta docente de alto nivel académico	No se han elaborado normas y reglamentos acordes a las

<p>Reconocimiento profesional de sus egresados a nivel nacional e internacional</p> <p>Relación interinstitucional con entidades públicas y privadas</p> <p>Participación científica y pública en la vida del país</p> <p>Cuenta con un Huerto Fenológico y un Observatorio Meteorológico para llevar a cabo sus prácticas</p> <p>El trabajo realizado en el Observatorio Meteorológico es consultado por diversas instituciones</p> <p>Cuenta con un acervo especializado para efectos de consulta</p> <p>Tiene material e instrumentos de topografía disponibles para la enseñanza</p>	<p>necesidades específicas de la carrera de geografía</p> <p>Tiene profesores provenientes de diversas carreras lo que obstaculiza el proceso de integración institucional</p> <p>La falta de vida colegiada repercute en la participación e integración de sus miembros</p> <p>Información insuficiente del Colegio y sus actividades en los medios internos de la Facultad de Filosofía y Letras que no se actualiza</p> <p>Poca difusión de la carrera en cuanto a su valor estratégico y de planeación para el país</p> <p>Escasez de actividades académicas organizadas por el Colegio en las que haya interacción y participación de la comunidad</p> <p>Estancamiento en el presupuesto asignado a las prácticas de campo</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>La creación de un manual de identidad organizacional para definir al Colegio y que pueda ser empleada en campañas de difusión posteriores</p>	<p>Las demás universidades que imparten la carrera (Universidad Autónoma de México, Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad Autónoma</p>

<p>Diseño de un plan de comunicación institucional interna que integre sus diversas áreas de trabajo</p> <p>Elaboración de un reglamento acorde a las necesidades de la carrera</p> <p>Elevar el índice de interacción de la comunidad mediante reuniones, coloquios y encuentros, entre otros para que se conozcan mejor sus miembros</p> <p>Diversificación de actividades académicas en las que integre a más miembros del Colegio</p> <p>Rediseño de los medios existentes donde la información sea oportuna, se actualice y sea de interés para la comunidad y con ello cubrir sus necesidades de comunicación</p> <p>Creación de medios de comunicación en los que se dé a conocer la identidad organizacional</p> <p>Elaboración de un manual de inducción para los nuevos integrantes</p> <p>Diseño de un programa de capacitación para sus profesores</p> <p>Creación de un plan de comunicación externa para la difusión de la carrera</p>	<p>de Guadalajara y la Universidad Autónoma de San Luis Potosí)</p> <p>Que las universidades antes mencionadas tengan una mayor mención en cuanto a logros en el campo académico de la geografía</p>
--	--

### **3.6 Áreas de oportunidad**

Como se mencionó anteriormente el Colegio de Geografía forma parte de un sistema aparentemente estable mientras que los focos rojos son aspectos que deben ser atendidos para procurar su existencia mediante un funcionamiento más eficiente.

A partir del diagnóstico realizado se llega a la construcción de las áreas de oportunidad general y comunicacionales encontradas con las cuales se propone mejorar aspectos presentes y trabajar aquello que no se encuentra funcionando adecuadamente; sin embargo únicamente se tomarán aquellas que guardan relación con la propuesta de identidad organizacional como objetivo final de este trabajo.

Existe la oportunidad de elaborar un instrumento de identidad que distinga al Colegio de Geografía de otras disciplinas en la Facultad de Filosofía y Letras, donde los mensajes y toda acción emprendida siga la línea de una filosofía establecida y de este modo los mensajes sean coherentes con la personalidad de la dependencia, además de integrar sus particularidades y pueda ser empleado para el diseño de campañas de difusión posteriores, en los eventos académicos y la identificación por parte de otras organizaciones públicas y privadas con las cuales mantiene una estrecha relación.

Otro aspecto conveniente para el Colegio es la elaboración de un programa de comunicación interna, en el cual pueda dar a conocer sus actividades, así como lograr la introyección de los valores de su cultura para que sus miembros se integren a los objetivos que como institución de enseñanza se propone cumplir a partir del contenido plasmado en el manual de identidad organizacional.

Lo anterior se encuentra ligado a la elaboración de un programa de inducción para sus nuevos integrantes con el fin de que se sumen a la misión universitaria que el Colegio desempeña y así lograr un trabajo en conjunto. Debido a sus necesidades, distintas a las de otras disciplinas, requiere de la creación de un

reglamento y establecimiento de normas que se adapten a las características de la carrera y que vaya acorde a su misión.

Asimismo en la diversificación de sus actividades se encuentra la ocasión para generar una mayor interacción de los profesores y un aumento en la colaboración del trabajo por y para el Colegio, lo que significa una mayor cohesión en la comunidad; éstas pueden ser desde organizar encuentros para la actualización o que los mismos profesores compartan sus experiencias más significativas y técnicas de enseñanza en seminarios, programar reuniones al inicio del semestre para dar a conocer los objetivos del ciclo, así como las actividades y que cada quien pueda aportar algo a la dinámica de trabajo.

Es menester además rediseñar el contenido de sus medios de comunicación con propósitos de integración y reconocimiento de sus miembros, como partícipes en actividades académicas de la vida colegiada al interior de la dependencia, desde lo más simple como invitar a los maestros a escribir artículos mensuales que puedan difundirse en la página del Colegio, lo cual es una manera de mantener actualizado el medio con información reciente y de interés para su público interno.

Por otra parte la creación e instrumentación de un plan de difusión de la carrera constituye un área de oportunidad para que los distintos públicos conozcan la disciplina a fondo, su importancia y aportaciones al país con el fin de consolidar su reconocimiento entre sus públicos potenciales. En este punto sería de gran ayuda hacer uso de las relaciones públicas para iniciar y mantener una interacción con uno de los factores que no ha sido del todo atendido constituido por los medios de comunicación.

Como dependencia de la Máxima Casa de Estudios, el Colegio de Geografía posee la autoridad para ser portavoz de temas que no sólo giran alrededor de la esfera académica sino que son de impacto en la sociedad, por lo tanto tiene un espacio entre los medios que abordan la divulgación sobre la ciencia, academia, sociedad, economía, salud, medio ambiente y responsabilidad social, por mencionar algunos.

Una vez expuestas las áreas de trabajo y algunas ideas sobre las cuales se puede implementar una mejora en el proceso comunicativo del Colegio de Geografía, se da paso al siguiente apartado en el cual se desarrollará la propuesta de un instrumento de identificación para sus públicos. En este capítulo se expondrán todos aquellos componentes que forman parte de la identidad organizacional de la dependencia y lo que de ahora en adelante deberá verse reflejado en sus objetivos de trabajo, metas, divulgación, así como comunicación con sus distintos públicos en caso de implementarlo.

## **Capítulo IV**

# **Manual de identidad organizacional del Colegio de Geografía**

En este apartado se presenta el manual de identidad como propuesta desarrollada para el Colegio de Geografía a partir de las áreas de oportunidad identificadas. Este instrumento permitirá atacar una de las debilidades localizadas en el diagnóstico como la falta y necesidad imperante de contar con una identidad. Por lo tanto su desarrollo está centrado en dar a conocer a sus miembros las características de la dependencia como su misión, visión, valores y aspectos visuales, lo cual comprende el logotipo y sus diversas aplicaciones; referentes para la construcción de una imagen por parte de sus públicos.

Para ello también se plantea la elaboración de un díptico con información básica sobre la identidad de la dependencia con el fin de que pueda conocerse de manera formal y con el objetivo de lograr el reconocimiento e identificación entre sus miembros y entorno como institución de enseñanza a nivel superior en la geografía para incrementar el índice de participación e integración de la comunidad.

De este modo la comunicación institucional tendrá sus bases en la filosofía del Colegio de Geografía, lo cual llevará a un discurso y mensajes con mayor uniformidad en su contenido y consistencia al ser coherentes con los objetivos de la dependencia con el fin de disminuir la brecha entre la situación real y el ideal comunicacional al cual se plantea llegar en un momento dado con la creación y desarrollo del presente trabajo.

Básicamente el manual de identidad organizacional y el díptico, como material, están dirigidos al público interno; no obstante dicha propuesta también tendrá un impacto en los públicos externos como lo son dependencias del gobierno,

organizaciones no gubernamentales, asociaciones, escuelas públicas y privadas, el sector privado y medios de comunicación, ya que podrán ubicar a la dependencia con su quehacer.

Por otra parte el manual de bienvenida pretende ser un instrumento mediante el cual se introduzca a los nuevos miembros al Colegio y con ello puedan conocer desde un inicio quién es, su misión y visión, los objetivos institucionales, historia, actividades, estructura organizacional y descripción de puestos. Durante este recorrido el integrante será acompañado por un personaje creado para este tipo de situaciones.

**Programa ¡Localízate geógrafo!**

**Estrategia 1:** Creación y elaboración del manual de identidad organizacional del Colegio de Geografía

**Objetivo de Comunicación:** Aumentar el índice de participación e integración de la comunidad mediante un instrumento de identificación

ESTRATEGIA 1		TÁCTICAS				
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		DESARROLLO		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	ASIGNACIÓN	FORMATO	
Equipo de trabajo del Colegio de Geografía y autoridades de la Facultad	Comunicación interna	Impreso  Virtual	Manual de identidad organizacional	Consulta en la Coordinación del Colegio de Geografía así como en el sitio web.	Tamaño: 21.0 x 27.5 cm.  Portada: Logotipo y nombre de la dependencia.  Impresión: una sola cara a color, en papel bond de 75 gr.  Total de páginas: 30  Presentación: carpeta de tres arillos. Versión en PDF para su descarga desde la página web y consulta.	Descripción formal de los principales rasgos de identidad del Colegio de Geografía como su misión, visión, objetivos y logotipo, así como de la orientación para un buen uso de éstos.

El contenido de las páginas del manual incluirá los siguientes apartados:

1. Portada. Logotipo y nombre de la dependencia.
2. Introducción. Prefacio acerca de la importancia del manual para el Colegio de Geografía y lo que se encontrará en sus páginas.
3. Contenido. Mención de los apartados que conforman el manual.
4. Filosofía del Colegio de Geografía. Definición acerca de quién es, qué hace y a dónde se plantea llegar como organización, a partir de la descripción de la misión, visión y valores.
5. Historia. Se exponen los hechos más relevantes que llevaron a la conformación del Colegio de Geografía.
6. Actividades. De manera general se brinda un panorama acerca de las actividades en el Colegio, mismas que se resumen en un cuadro.
7. Estructura organizacional. Se muestra el organigrama con los nombres de los responsables y cargo.
8. Logotipo. Explicación del logotipo, sus componentes y significado.
9. Gama cromática. Sección en la que se hace la distinción de los colores que conforman el logotipo oficial.
10. Tipografía. Se muestra las familias tipográficas que componen el logotipo.
11. Trazo del símbolo. Se presenta el diseño del logotipo en una cuadrícula con especificaciones de medida.
12. Aplicaciones del logotipo. Aquí se exponen los elementos en los que podrá mostrarse la identidad.
13. Usos incorrectos. Listado breve con las restricciones y prohibiciones para el uso del logotipo en los medios y soportes.
14. Papelería. Con el fin de mantener uniformidad en la identidad se muestran aplicaciones en papelería.
15. Artículos promocionales. Se presentan artículos publicitarios con el logotipo del Colegio.
16. Glosario. Listado de conceptos clave con definición encontrados en el documento para su consulta.

# Manual de identidad organizacional

Colegio de Geografía



Colegio de Geografía

# Contenido

---

1. Introducción
2. Filosofía
3. Historia
4. Actividades
5. Estructura organizacional
6. Logotipo
7. Gama cromática
8. Tipografía
9. Trazo del símbolo
10. Aplicaciones del logotipo
11. Usos incorrectos
12. Papelería
13. Artículos promocionales
14. Glosario

# Introducción

---

El Colegio de Geografía como institución de formación académica y profesional de geógrafos requiere proyectar una identidad acorde a sus principios y características que la distinguen, lo cual le permitirá generar identificación y reconocimiento entre sus públicos.

El presente manual se elaboró con el objetivo de formalizar y mostrar los aspectos más relevantes de su identidad como la filosofía, el uso y las aplicaciones correctas en cuanto a la comunicación visual, que en conjunto brindarán unidad y congruencia en los contenidos emitidos por la dependencia.

# Filosofía

---

El Colegio de Geografía es una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México encargada de la formación profesional de geógrafos altamente capacitados. Cuenta con una trayectoria de más de 60 años en la que se ha mantenido como una institución de enseñanza de excelencia.

El Colegio se establece formalmente en 1942 dentro de la Facultad de Filosofía y Letras, entre las humanidades y las ciencias sociales, donde hasta ahora sigue cumpliendo exitosamente con sus objetivos académicos y humanistas.

## Misión

“Formar geógrafos profesionales comprometidos con el desarrollo de México, que aporten sus conocimientos para estudiar los fenómenos y resolver los problemas del espacio nacional, con el fin de contribuir al conocimiento del entorno universal que nos rodea”

## Visión

“Ser la mejor la institución de enseñanza de la geografía a nivel nacional siempre a la vanguardia, enriqueciendo el campo de acción de esta ciencia”

---

## Valores

Geógrafos humanistas que conozcan la realidad nacional, comprometidos con la transformación de México y la utilización de la naturaleza en beneficio del hombre, que desarrolle sus tareas con la ética del compromiso hacia su nación.

## Objetivos

En el Colegio de Geografía nuestro trabajo está enfocado al logro de los siguientes objetivos:

- ⊕ Brindar a los alumnos elementos teóricos, metodológicos y prácticos para que puedan llevar el ejercicio de la profesión en cualquier lugar
- ⊕ Cultivar un sentido humanista en los futuros profesionales para que puedan ser conscientes de las relaciones entre la sociedad y su entorno técnico y humano
- ⊕ Promover la importancia de la participación de la geografía en la

# Historia

---

Actualmente la licenciatura de Geografía es una carrera prometedora en la solución de problemas sociales, económicos, ambientales y naturales de México y del mundo, lo que otorga grandes posibilidades de mercado laboral a sus egresados como un campo del conocimiento desarrollado en función de la necesidad que tiene el hombre de conocer sistemática y correlacionadamente los fenómenos físicos o naturales y los socio-económicos que le rodean.

En nuestro país la enseñanza de nociones geográficas tuvo lugar en la Escuela Nacional Preparatoria al lado de la historia como un conocimiento auxiliar. Los profesores se formaban con bases de historia y tomaban materias de geografía para complementar su instrucción. No obstante los cambios sociales que se dieron en ese entonces fueron el detonante para replantear aspectos y sentar las bases de esta disciplina a nivel superior.

Las transformaciones políticas, económicas, sociales y culturales en las primeras décadas del siglo XX dieron origen a las instituciones dedicadas a la enseñanza de la geografía en México.

---

En la Universidad Nacional Autónoma de México, la Escuela Nacional de Altos Estudios (ENAE); que más adelante se convirtió en la Facultad de Filosofía y Letras en 1924, comenzó a impartir la carrera de geografía a nivel superior, por lo cual desaparecieron los estudios de ingeniero geógrafo, al tiempo que se vincularon los conocimientos con otras disciplinas naturales y sociales de la propia escuela.

De este modo en 1933 se consolidó un cuerpo de materias para la disciplina, enfocadas a la formación de docentes al separarse de la Historia y crearse al Departamento de Geografía en la Facultad de Filosofía y Letras.

Para 1938 se abrió la línea de investigación en este caso del conocimiento con la creación de los institutos de Física y Geografía de nuestra Casa de Estudios.

El asentamiento de esta ciencia produjo también planes de estudio para maestría y doctorado, al tiempo que se ubicó espacialmente en la Facultad de Ciencias. Sin embargo esta asignación de lugar fue temporal pues en 1941 la carrera de geografía regresó a la Facultad de Filosofía y Letras, donde hasta ahora depende de un Colegio y cuenta con una coordinación académica para llevar a cabo sus actividades.

---

En años posteriores hubo una serie de reajustes con el objetivo de formar profesionales de verdadero carácter, por lo que la enseñanza se hizo más práctica con la aplicación de métodos y técnicas de la propia geografía, pero fue hasta 1960 cuando se formalizaron los tres niveles de estudio: licenciatura, maestría y doctorado, lo cual marcó la consolidación y autonomía que ahora posee.

# Actividades

---

La enseñanza es una de las actividades principales en el Colegio de Geografía pero no es la única. En este espacio también se realizan funciones administrativas y de gestión con respecto a la contratación de personal, revisión de planes de estudio, solicitudes de prácticas de campo y material de laboratorio.

Asimismo se lleva a cabo la divulgación de la ciencia en cuanto a los avances e investigaciones efectuadas en el área, convirtiéndose en un espacio de vinculación con otras facultades, instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales, asociaciones y organismos del sector privado.

Sumado a lo anterior, en el Colegio también se organizan eventos como coloquios, seminarios de enseñanza, congresos, talleres y cursos a partir de un modelo constructivista, en los que se invita a la comunidad a participar con la finalidad de que todos aprendan y enriquezcan su conocimiento.

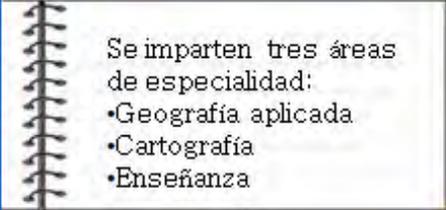
Es el espacio donde los estudiantes acuden a solicitar información acerca de la carrera, grupos y profesores y llevan a cabo los trámites necesarios para la titulación. Nuestros egresados guardan una estrecha relación con el Colegio y de este modo se fortalecen los vínculos con otras organizaciones y presencia de la carrera en el país.



## Entre las cosas que debes saber del Colegio de Geografía...

Plan de estudios 2009

**Implementación  
Actualización y revisión  
del mapa curricular**



Se imparten tres áreas de especialidad:

- Geografía aplicada
- Cartografía
- Enseñanza



Orgullo Puma  
Pertenece a la Universidad  
Nacional Autónoma de México

**Vinculación académica**

- ✓ Contacto con otras organizaciones
- ✓ Participación en eventos
- ✓ Invitaciones

Cuenta con un Observatorio Meteorológico y un Huerto Fenológico para reforzar de manera práctica lo visto en clase



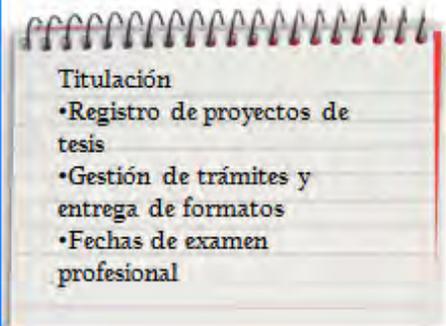
Difusión

- Divulgación de la ciencia
- Organización de seminarios, coloquios, conferencias, entre otros
- Actualización de contenidos en los medios de comunicación del Colegio

**Docencia**

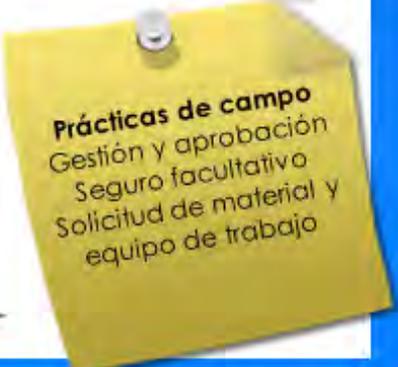
- Contratación y renovación de contrato
- Consulta de materias y grupos
- Asignación de salones
- Becas para posgrados
- Actualización

Alumnos:  
Información de la carrera  
Servicio social  
Invitación a eventos y actividades académicas  
Convocatorias  
Seguimiento a egresados  
Directorio de profesores



Titulación

- Registro de proyectos de tesis
- Gestión de trámites y entrega de formatos
- Fechas de examen profesional



**Prácticas de campo**  
Gestión y aprobación  
Seguro facultativo  
Solicitud de material y equipo de trabajo



# Estructura organizacional

---

## Organigrama



A continuación se presenta la estructura organizacional del Colegio de Geografía en la cual podrás ubicar al equipo de trabajo y conocer sus funciones. De este modo podrás localizarte y sabrás con quien acudir cuando tengas alguna pregunta o cuestión relacionada con tus materias. También podrás encontrar información acerca de convocatorias, oferta de becas educativas y de investigación, así como la invitación a programas y actividades institucionales.

---

### **Coordinador de la carrera**

El Coordinador de la carrera es el enlace entre profesores, estudiantes y las autoridades de la Facultad en la cual está inserta la dependencia. A grandes

rasgos avala, decide, supervisa, representa y se encarga de gestionar algunas solicitudes y necesidades del Colegio, así como realiza la planeación de trabajo y la organización de algunas actividades.

### **Secretario Académico**

Es quien lleva a cabo la ejecución de muchas de las funciones de la instancia con el apoyo de una secretaria y ocasionalmente de un técnico académico. También gestiona lo relacionado con las constancias de actividad académica para profesores.

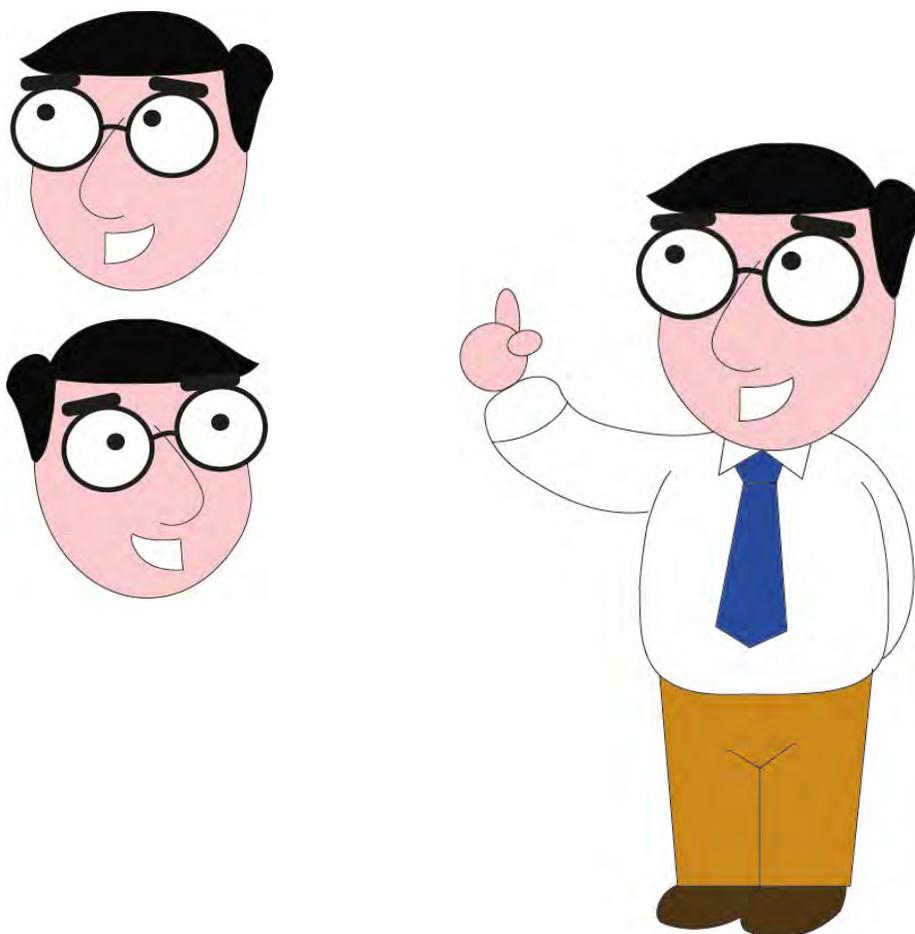
### **Planta docente**

La planta docente es de carácter interdisciplinario y de un renovado nivel académico debido a que muchos de ellos laboran en un gran número de organizaciones del sector público y privado, por lo cual están en contacto directo con los fenómenos más relevantes y concretos del país.

---

### Vocero institucional

Geopoldo es el nombre del personaje creado para ser vocero del Colegio de Geografía. Su imagen estará presente en las campañas de comunicación interna para dar los mensajes a la comunidad.



# Logotipo

---



## Colegio de Geografía

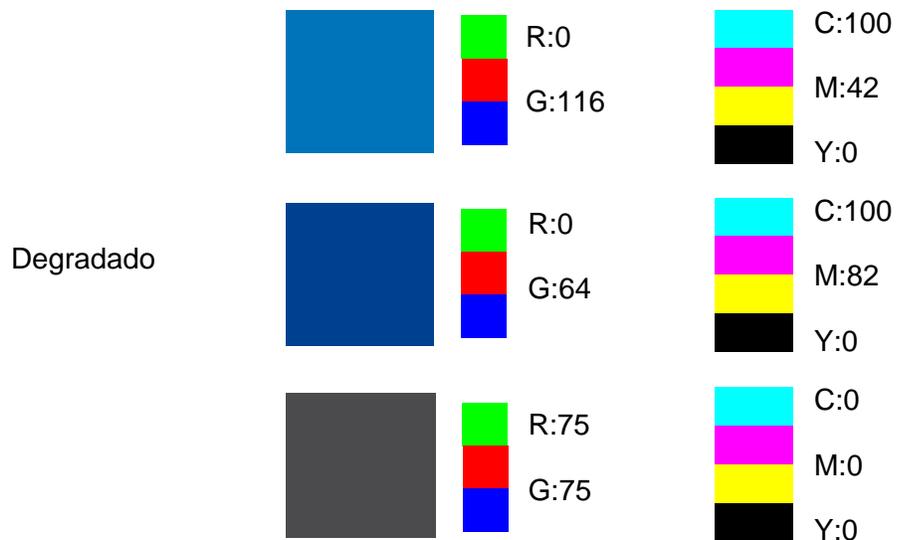
El logotipo está compuesto por un ícono acompañado del acrónimo UNAM y el nombre del Colegio. En la parte superior de la figura se encuentran las siglas que indican la pertenencia de esta dependencia a la Universidad. La insignia es la letra “g” como elemento representativo de la academia, estudio y literatura, conceptos ligados a la formación profesional, al tiempo que encierra en sí un globo terráqueo sugiriendo la relación entre la geografía y el ámbito académico.

El carácter es de color blanco y se encuentra dentro de una forma rectangular en azul degradado; tonalidades que denotan seriedad, confianza, autoridad y academia con lo que se refuerza el sentido institucional. La parte inferior de la letra es una línea de dirección que lleva hacia el nombre del Colegio de Geografía, el cual está fuera del contorno.

# Gama cromática

---

En la comunicación visual el color es portador de diversos significados y por ello aquí se presentan un estándar en las diferentes escalas para asegurar que no varíen las tonalidades en los distintos soportes a emplear. No obstante en las próximas páginas se mostrarán las aplicaciones en escala de grises, así como en blanco y negro.



# Tipografía

---

En el logotipo se emplean dos fuentes distintas, la primera es Caslon regular para el símbolo con la letra “g” en bajas, mientras que para el acrónimo de la Universidad y el nombre del Colegio de Geografía se usa la tipografía Garamond regular en altas y bajas.

Garamond regular

A B C D E F G H I J K L  
M N Ñ O P Q R S T U V W  
X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , .

a b c d e f g h i j k l m n ñ o

p q r s t u v w x y z

## Trazo del símbolo



El logotipo se presenta en retícula para conocer la proporción del gráfico y así facilitar su reproducción cuando no pueda hacerse desde un archivo digital, de modo que no se pierda el equilibrio en la imagen.

---

### Área de protección

Para cuidar la identidad se indica dejar un espacio equivalente a un centímetro como área de protección alrededor del logotipo con respecto de otros elementos.

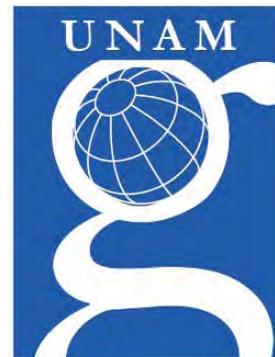


# Aplicaciones del logotipo

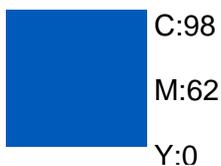
---

## Color sólido

El logotipo en color sólido solamente puede ser empleado cuando en el soporte o en la impresión se requiera un solo color.



Colegio de Geografía



1 Tinta (positivo)

Colegio de Geografía

---

1 Tinta (negativo)



Escala de grises

Colegio de Geografía

Transparencia o marca de agua



Colegio de Geografía

# Usos incorrectos

---

Ninguna persona puede alterar o modificar el logotipo para su aplicación.

No se podrán cambiar las dimensiones para condensarlo vertical ni horizontalmente.

Sólo puede reproducirse en los colores indicados anteriormente y no en otras variantes.

No se permite el uso del logotipo con ningún tipo de relleno o textura.

Tampoco se podrá utilizar con aplicaciones de perspectiva, algún delineado, sombra, degradado o contorno en alguno de sus componentes.

En ningún momento se podrá cambiar tipografía por otra similar o de la misma familia ni el tamaño de ésta en relación al símbolo.

Toda aplicación deberá respetar el área de protección señalada a menos que se requiera la impresión al ras del margen, hecho que deberá ser aprobado directamente por el responsable o encargado de la comunicación institucional.

# Papelería

---

Ahora que el Colegio de Geografía ya cuenta con una identidad debe mostrar uniformidad en sus medios y soportes. Por ello a continuación se muestran las distintas aplicaciones en su papelería ya que también es parte de la comunicación institucional.



## Tarjeta de presentación

Dimensiones: 9 x 5 cm

Orientación: vertical

Tamaño real



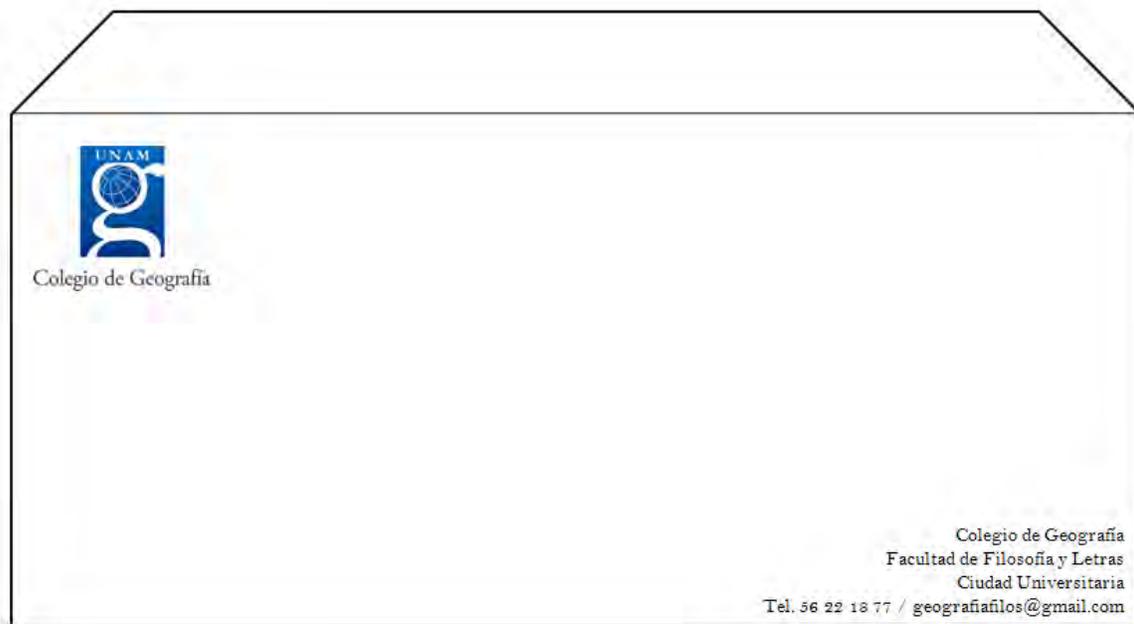
Colegio de Geografía  
Facultad de Filosofía y Letras  
Ciudad Universitaria  
Tel. 56 22 18 77 [geografafilos@gmail.com](mailto:geografafilos@gmail.com)

Hoja membretada

Dimensiones: 21.5 x 28 cm

Orientación: vertical

Muestra proporcional



### Sobre

Dimensiones: 23 x 10 cm

Orientación: horizontal

Muestra proporcional



Carátula cd

Orientación: vertical

Muestra proporcional



Plantillas institucionales de Power Point

Orientación: horizontal

Muestra proporcional



Colegio de Geografía

**Título del boletín de prensa**  
• Titulares secundarios

**Lugar y fecha.** Información institucional.

Información institucional

Información institucional

---

**Contacto:**

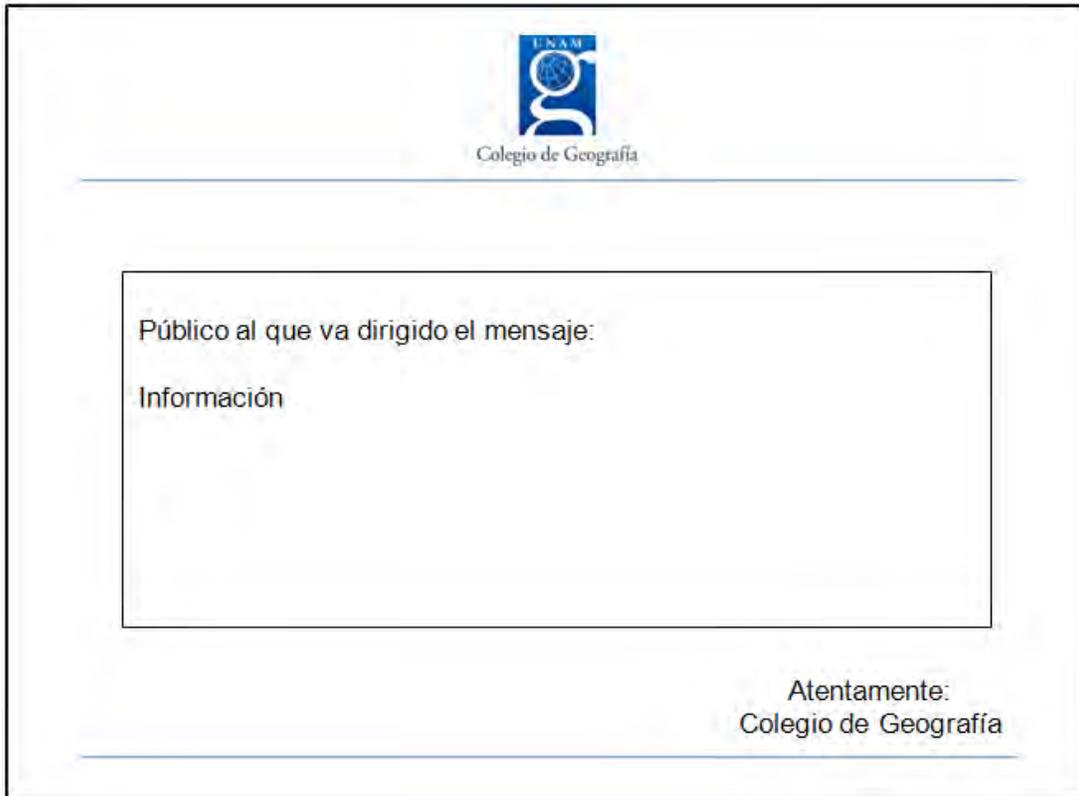
Encargado de comunicación  
Colegio de Geografía  
Facultad de Filosofía y Letras  
Ciudad Universitaria  
Tel. 56 22 18 77 / [geografafilos@gmail.com](mailto:geografafilos@gmail.com)

Boletín de prensa

Dimensiones: 21.5 x 28 cm

Orientación: vertical

Muestra proporcional



### Avisos

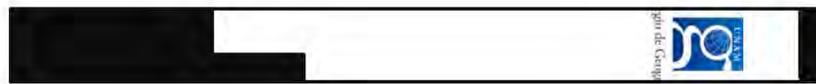
Dimensiones: 21.5 x 28 cm

Orientación: horizontal

Muestra proporcional

# Artículos promocionales

---



# Glosario

---

**Fuente o tipografía.** Tipo de letra que se emplea en los textos y documentos como parte de la identidad organizacional, lo cual brinda uniformidad y continuidad a partir del estilo y forma.

**Gama cromática.** Combinación de colores que son distintivos del Colegio de Geografía como identificador ante sus públicos y que deben mantenerse en cualquier soporte y/o medio.

**Identidad organizacional.** Características que describen al Colegio de Geografía y se formalizan en el nombre, misión, visión, valores, objetivos, así como en el logotipo, gama cromática y mascota, elementos que proyecta a sus integrantes y a sus demás públicos. Todo a partir de su historia, cultura, creencias y formas de organización de sus integrantes.

**Logotipo.** Conjunción del nombre (tipografía) y símbolo (elementos gráficos) que representan a la organización, el cual debe ser atractivo para comunicar al receptor.

**Manual de identidad organizacional.** Instrumento de identificación en el cual se presentan los rasgos de identidad organizacional y se marcan los lineamientos para una mejor comunicación visual.

**Programa ¡Localízate geógrafo!**

**Estrategia 2:** Díptico impreso y virtual de la identidad organizacional del Colegio de Geografía

**Objetivo de Comunicación:** Publicidad sobre el manual de identidad del Colegio de Geografía

ESTRATEGIA 2		TÁCTICAS				
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		DESARROLLO		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	ASIGNACIÓN	FORMATO	
Planta docente y cuerpo estudiantil	Comunicación interna	Díptico impreso y virtual	Material publicitario sobre el manual de identidad	Disponible en la Coordinación del Colegio de Geografía y en el sitio web	Tamaño: 21 x 14 cm.  Impresión: a dos caras, en papel couché.  La versión digital estará disponible para su consulta en la página web del Colegio.	Presentación breve sobre el Colegio de Geografía como institución de enseñanza y parte de su filosofía. Datos para consultar el manual e información adicional sobre la dependencia.

El contenido del díptico estará distribuido de la siguiente manera:

#### Cara externa

El personaje Geopoldo, creado para inducir a los nuevos miembros del Colegio, aparecerá en una charla con una maestra llamada Estelita, quien preguntará dónde puede encontrar información más específica acerca del Colegio de Geografía. El profesor responderá que puede consultarlo de manera escrita en los manuales o bien en la página de internet.

#### Cara interna

Este lado del díptico será aprovechado para colocar datos breves acerca del Colegio como su misión, visión y contacto.

- a) En el lado derecho superior se colocará el logotipo a color.
- b) Descripción de quién es el Colegio de Geografía, así como su misión seguida de la visión y el siguiente texto:  
Como toda organización cuenta con objetivos que se propone cumplir con tu ayuda para “Ser la mejor la institución de enseñanza de la geografía a nivel nacional siempre a la vanguardia, enriqueciendo el campo de acción de esta ciencia”  
  
Si quieres conocer más de la identidad del Colegio al que perteneces te invitamos a consultar el manual disponible en la página web.
- c) Para finalizar se colocarán los datos de contacto con tipografía de menor tamaño: Colegio de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, página web, teléfono y mail.

## Díptico promocional

### Cara externa



### Cara interna



Colegio de Geografía

El **Colegio de Geografía** es una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México encargada de la formación profesional de geógrafos altamente capacitados. Cuenta con una trayectoria de más de 60 años en la que se ha mantenido como una institución de enseñanza de excelencia. Tiene como **misión**:

"Formar geógrafos profesionales comprometidos con el desarrollo de México, que aporten sus conocimientos para estudiar los fenómenos y resolver los problemas del espacio nacional, con el fin de contribuir al conocimiento del entorno universal que nos rodea"

Como toda organización cuenta con objetivos que se propone cumplir con tu ayuda para "Ser la mejor la institución de enseñanza de la geografía a nivel nacional siempre a la vanguardia, enriqueciendo el campo de acción de esta ciencia"

Si quieres conocer más de la identidad del Colegio al que perteneces te invitamos a consultar el manual disponible en la página web.

Colegio de Geografía  
Facultad de Filosofía y Letras  
[www.filos.unam/LICENCIATURA/Geografia/](http://www.filos.unam/LICENCIATURA/Geografia/)  
Tel. 56 22 18 77 / email:geografafilos@gmail.com

**Programa ¡Localízate geógrafo!**

**Estrategia 3:** Elaboración del Manual de bienvenida del Colegio de Geografía

**Objetivo de Comunicación:** Introducir a los nuevos miembros en el quehacer y características principales de la organización

ESTRATEGIA 3		TÁCTICAS				
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		DESARROLLO		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	ASIGNACIÓN	FORMATO	
Profesores y personal de recién ingreso	Comunicación interna	Impreso y virtual	Manual de bienvenida	Consulta en la Coordinación del Colegio de Geografía y en la página web	<p>Tamaño: 21.0 x 27.5 cm.</p> <p>Impresión: una cara en papel bond blanco 75 gr. Total de páginas: 15</p> <p>Presentación: engargolado metálico con portada transparente.</p> <p>La versión digital estará disponible para su consulta en la página web del Colegio.</p>	Introducción a los nuevos miembros del Colegio. Mensaje en el cual se dará la bienvenida y se instruirá respecto a los componentes básicos de la institución.

El contenido del manual de bienvenida par el Colegio de Geografía se resumen en:

1. Portada. Nombre de la institución, logotipo y colocación del tipo de manual.
2. Contenido. Resumen de los apartados y su ubicación por página.
3. Introducción. Prefacio en el cual se explica la importancia de este manual y su objetivo de creación
4. Mensaje de bienvenida. Saludo inicial por parte de la dependencia al lector.
5. Quiénes somos. Explicación breve de quién es y qué hace la dependencia; rasgos de identidad conceptual.
6. Historia. De forma breve se darán a conocer los hechos relevantes que dieron origen a la institucionalización de la geografía y formalización del Colegio.
7. Nuestras actividades. Principales actividades que se llevan a cabo en el Colegio. Incluye un cuadro con la síntesis de este apartado.
8. ¡Localízate! Descripción de la estructura organizacional del Colegio de Geografía, organigrama y descripción breve de las funciones de cada cargo en la dependencia.

En las página 2 llevará la imagen de un globo terráqueo como parte del contenido, en la página 10 se colocará una figura para resumir las actividades del Colegio y en la siguiente se colocará el organigrama del equipo de trabajo. En las hojas 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12 y 13 llevarán la ilustración del personaje creado para reforzar el mensaje clave con su respectivo globo de diálogo. Por último para cerrar y hacer presente la identidad de la dependencia, se colocará el logotipo a color en el centro de la página.



# Colegio de Geografía

---

Manual de bienvenida

---

# Contenido ●●●



1. Mensaje de bienvenida
2. Quiénes somos
3. Historia
4. Nuestras actividades
5. ¡Localízate!

---

## Mensaje de bienvenida ●●●

A nombre del Colegio de Geografía te damos la más cordial bienvenida a nuestro equipo de trabajo. Ya eres parte de una de las instituciones educativas de mayor trascendencia y trayectoria a nivel nacional en cuanto a la formación de geógrafos se refiere, la cual pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Por ello esperamos que aquí puedas crecer como profesional y persona, pues para nosotros lo más importante es actuar bajo los principios de profesionalismo, compromiso y responsabilidad. En el Colegio de Geografía nos enorgullece contar con gente valiosa como tú.

Hola, soy el profesor Geopoldo y te acompañaré en este recorrido para que conozcas el Colegio de Geografía



---

## Quiénes somos ●●●

El Colegio de Geografía es una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México encargada de la formación profesional de geógrafos altamente capacitados. Cuenta con una trayectoria de más de 60 años en la que se ha mantenido como una institución de enseñanza de excelencia.

El Colegio se establece formalmente en 1942 dentro de la Facultad de Filosofía y Letras, entre las humanidades y las ciencias sociales, donde hasta ahora sigue cumpliendo exitosamente con sus objetivos académicos y humanistas.

Como institución de enseñanza es necesario contar con una filosofía como base de nuestra cultura y que da sentido y orientación a nuestras actividades



---

## Misión

“Formar geógrafos profesionales comprometidos con el desarrollo de México, que aporten sus conocimientos para estudiar los fenómenos y resolver los problemas del espacio nacional, con el fin de contribuir al conocimiento del entorno universal que nos rodea”

## Visión

“Ser la mejor institución de enseñanza de la geografía a nivel nacional siempre a la vanguardia, enriqueciendo el campo de acción de esta ciencia”



## Valores



Geógrafos humanistas que conozcan la realidad nacional, comprometidos con la transformación de México y la utilización de la naturaleza en beneficio del hombre, que desarrolle sus tareas con la ética del compromiso de hacia su nación.

## Objetivos

En el Colegio de Geografía nuestro trabajo está enfocado al logro de los siguientes objetivos:

- ✦ Brindar a los alumnos elementos teóricos, metodológicos y prácticos para que puedan llevar el ejercicio de la profesión en cualquier lugar



- 
- ✦ Cultivar un sentido humanista en los futuros profesionales para que puedan ser conscientes de las relaciones entre la sociedad y su entorno técnico y humano
  - ✦ Promover la importancia de la participación de la geografía en la vida científica y pública del país

### Logotipo

El logotipo que otorga identidad al Colegio de Geografía es un símbolo acompañado del nombre de la dependencia. La insignia es la letra “g”, la cual encierra un globo terráqueo representando la relación con la geografía y el ámbito académico, todo ello en un fondo de color azul que simboliza seriedad y refuerza el sentido institucional.



Colegio de Geografía



---

## Historia ●●●

Actualmente la licenciatura de Geografía es una carrera prometedora en la solución de problemas sociales, económicos, ambientales y naturales de México y del mundo, lo que otorga grandes posibilidades de mercado laboral a sus egresados como un campo del conocimiento desarrollado en función de la necesidad que tiene el hombre de conocer sistemática y correlacionadamente los fenómenos físicos o naturales y los socio-económicos que le rodean.

En nuestro país la enseñanza de nociones geográficas tuvo lugar en la Escuela Nacional Preparatoria al lado de la historia como un conocimiento auxiliar. Los profesores se formaban con bases de historia y tomaban materias de geografía para complementar su instrucción. No obstante los cambios sociales que se dieron en ese entonces fueron el detonante para replantear aspectos y sentar las bases de esta disciplina a nivel superior.

Las transformaciones políticas, económicas, sociales y culturales en las primeras décadas del siglo XX dieron origen a las instituciones dedicadas a la enseñanza de la geografía en México. En la Universidad Nacional Autónoma de México, la Escuela Nacional de Altos Estudios (ENAE); que más adelante se convirtió en la Facultad de Filosofía y Letras en 1924, comenzó a impartir la carrera de geografía a nivel superior, por lo cual desaparecieron los estudios de ingeniero geógrafo, al tiempo que se

---

vincularon los conocimientos con otras disciplinas naturales y sociales de la propia escuela.

De este modo en 1933 se consolidó un cuerpo de materias para la disciplina, enfocadas a la formación de docentes al separarse de la Historia y crearse al Departamento de Geografía en la Facultad de Filosofía y Letras.

Para 1938 se abrió la línea de investigación en este caso del conocimiento con la creación de los institutos de Física y Geografía de nuestra Casa de Estudios.

El asentamiento de esta ciencia produjo también planes de estudio para maestría y doctorado, al tiempo que se ubicó espacialmente en la Facultad de Ciencias. Sin embargo esta asignación de lugar fue temporal pues en 1941 la carrera de geografía regresó a la Facultad de Filosofía y Letras, donde hasta ahora depende de un Colegio y cuenta con una coordinación académica para llevar a cabo sus actividades.

En años posteriores hubo una serie de reajustes con el objetivo de formar profesionales de verdadero carácter, por lo que la enseñanza se hizo más práctica con la aplicación de métodos y técnicas de la propia geografía, pero fue hasta 1960 cuando se formalizaron los tres niveles de estudio: licenciatura, maestría y doctorado, lo cual marcó la consolidación y autonomía que ahora posee.



La geografía no sólo se enfocó en la enseñanza sino también la solución de los problemas del entorno

---

## Nuestras actividades ●●●

La enseñanza es una de las actividades principales en el Colegio de Geografía pero no es la única. En este espacio también se realizan funciones administrativas y de gestión con respecto a la contratación de personal, revisión de planes de estudio, solicitudes de prácticas de campo y material de laboratorio.

Asimismo se lleva a cabo la divulgación de la ciencia en cuanto a los avances e investigaciones efectuadas en el área, convirtiéndose en un espacio de vinculación con otras facultades, instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales, asociaciones y organismos del sector privado.

Las actividades en el Colegio son variadas y por ello en la comunidad todos somos partícipes con nuestro trabajo



---

Sumado a lo anterior, en el Colegio también se organizan eventos como coloquios, seminarios de enseñanza, congresos, talleres y cursos a partir de un modelo constructivista, en los que se invita a la comunidad a participar con la finalidad de que todos aprendan y enriquezcan su conocimiento.

Es el espacio donde los estudiantes acuden a solicitar información acerca de la carrera, grupos y profesores y llevan a cabo los trámites necesarios para la titulación. Nuestros egresados guardan una estrecha relación con el Colegio y de este modo se fortalecen los vínculos con otras organizaciones y presencia de la carrera en el país.



## Entre las cosas que debes saber del Colegio de Geografía...

Plan de estudios 2009

Implementación  
Actualización y revisión  
del mapa curricular



Se imparten tres áreas de especialidad:

- Geografía aplicada
- Cartografía
- Enseñanza



Orgullo Puma

Pertenece a la Universidad  
Nacional Autónoma de México

Vinculación académica

- ✓ Contacto con otras organizaciones
- ✓ Participación en eventos
- ✓ Invitaciones

Cuenta con un Observatorio Meteorológico y un Huerto Fenológico para reforzar de manera práctica lo visto en clase



Difusión

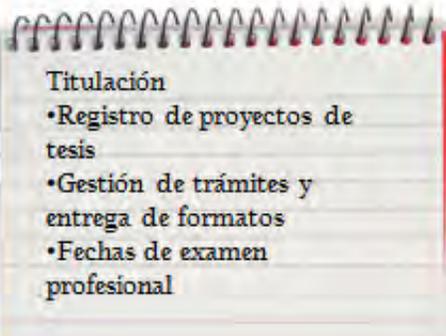
- Divulgación de la ciencia
- Organización de seminarios, coloquios, conferencias, entre otros
- Actualización de contenidos en los medios de comunicación del Colegio

Docencia

- Contratación y renovación de contrato
- Consulta de materias y grupos
- Asignación de salones
- Becas para posgrados
- Actualización

Alumnos:

Información de la carrera  
Servicio social  
Invitación a eventos y actividades académicas  
Convocatorias  
Seguimiento a egresados  
Directorio de profesores



Titulación

- Registro de proyectos de tesis
- Gestión de trámites y entrega de formatos
- Fechas de examen profesional



**Prácticas de campo**  
Gestión y aprobación  
Seguro facultativo  
Solicitud de material y equipo de trabajo



---

## ¡Ubícate en el mapa! ●●●

### Organigrama



A continuación se presenta la estructura organizacional del Colegio de Geografía en la cual podrás ubicar al equipo de trabajo y conocer sus funciones. De este modo podrás localizarte y sabrás con quien acudir cuando tengas alguna pregunta o cuestión relacionada con tus materias. También podrás encontrar información acerca de convocatorias, oferta de becas educativas y de investigación, así como la invitación a programas y actividades institucionales.

### Coordinador de la carrera

El Coordinador de la carrera es el enlace entre profesores, estudiantes y las autoridades de la Facultad en la cual está inserta la dependencia. A grandes rasgos avala,

---

decide, supervisa, representa y se encarga de gestionar algunas solicitudes y necesidades del Colegio, así como realiza la planeación de trabajo y la organización de algunas actividades.

### **Secretario Académico**

Es quien lleva a cabo la ejecución de muchas de las funciones de la instancia con el apoyo de una secretaria y ocasionalmente de un técnico académico. También gestiona lo relacionado con las constancias de actividad académica para profesores.

### **Planta docente**

La planta docente es de carácter interdisciplinario y de un renovado nivel académico debido a que muchos de ellos laboran en un gran número de organizaciones del sector público y privado, por lo cual están en contacto directo con los fenómenos más relevantes y concretos del país.



---

Una vez que has conocido los componentes del Colegio de Geografía, esperamos que tu labor profesional esté enfocada al cumplimiento de los objetivos institucionales para fortalecer la presencia de la geografía como disciplina y contribuir al conocimiento del espacio en el que vivimos.



Ilustraciones elaboradas por Jazmín Morales



Colegio de Geografía

## **Conclusiones**

Cada acto de comunicación encierra en sí un mensaje persuasivo que demanda una reacción, positiva o negativa, lo cual dependerá de las palabras empleadas para conseguir el objetivo. La comunicación se vuelve compleja en la medida en que se involucran más personas en este proceso y éstas a su vez se encuentran dentro de sistemas mayores y complejos como lo son las organizaciones. De aquí la importancia que exista una rama de la comunicación encargada de estudiar este proceso.

Ante un entorno tan cambiante es indispensable que las organizaciones no dejen de lado la comunicación con sus públicos, ya que cerraría sus canales y sería blanco de interpretaciones erróneas por parte de sus receptores; además de limitar el intercambio de información con su entorno compuesto no sólo por sus clientes sino también por proveedores, accionistas, medios de comunicación, así como políticas económicas, leyes, ajustes, innovaciones tecnológicas y cambios culturales que impactan de manera directa e indirecta en su funcionamiento.

Es sabido que el panorama económico actual en el mercado ha llevado a las organizaciones a tomar medidas como el recorte de personal y la reducción de presupuestos; entre ellos el fondo destinado a la comunicación, porque se piensa erróneamente que puede prescindirse de ella o simplemente no se ve como un área de interés pues se cree está implícita en su estructura. Sin embargo es claro que en toda interacción al interior y exterior de cualquier entidad ocurre un proceso comunicativo que debe ser mediado.

Lo anterior impacta en la imagen que los públicos tienen acerca de ésta, ya que toda acción emprendida comunica algo, ya sea colocar un cartel para invitar a la comunidad a recoger la basura o simplemente guardar silencio ante un caso de crisis sin atender las interrogantes de la prensa. Esto se suma a los referentes que pueden ser percibidos como el nombre, logotipo, colores corporativos, inmobiliario o utilitarios, entre otros, que son elementos portadores de su identidad.

¿Qué pasa si hay deficiencias en el proceso comunicativo? Muchas son las consecuencias a causa de una comunicación sin planeación pues surgen desde malentendidos, conflictos que derivan en enfrentamientos, miembros con un sentimiento de pertenencia nulo e intereses propios que divergen de los objetivos institucionales y sabotean con su comportamiento la organización, así como el bajo índice en el rendimiento, falta de motivación y desinterés.

Una mala comunicación entre los miembros genera desorden y deterioro en las relaciones laborales, lo cual puede llevar a no conseguir el éxito esperado. También puede haber una gran cantidad de información hacia los públicos, pero si ésta no se encuentra dirigida a un público en especial a través del medio y mensaje correcto no tendrá resultados positivos y habrá sido un gasto inútil. No es lo mismo enviar un comunicado a la prensa con las especificaciones de un producto nuevo en el que se incluyen detalles de la línea, historia, tipo de campaña, motivos, puntos de venta y contactos, que hacer una postal o espectacular para que el target seleccionado conozca y adquiera el producto.

Cuando existe una planeación en la comunicación se observan los resultados en un flujo efectivo de información y retroalimentación, así como en la respuesta de los destinatarios. Se observa un mayor compromiso y mejor actitud de los individuos hacia la organización, una cultura organizacional fuerte con un clima laboral propicio para las relaciones interpersonales y grupales en el cual existe sinergia, donde la comunicación planeada no es un lujo sino una herramienta que contribuye a incrementar su competitividad y la prepara para enfrentarse al entorno cambiante. De este modo se reduce la barrera entre la situación actual y el ideal fijado.

Este proyecto de tesis se desarrolló con base en el problema institucional que deviene del desconocimiento que los públicos del Colegio de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México tienen acerca de los elementos de identidad tanto conceptual como misión, visión, valores y visual. La hipótesis planteada suponía que la falta de referentes organizacionales era un impedimento para que sus miembros pudieran integrarse a los objetivos institucionales y de este

modo desempeñaran sus actividades con base en una filosofía, lo cual más tarde se confirmó con los resultados de la encuesta aplicada.

Para atacar tal problemática se planteó el desarrollo de un manual de identidad para la dependencia que facilitara el reconocimiento de sus públicos de interés, ayudara a la introyección de los principios y objetivos como elemento motivador una vez que fueran propagados, al tiempo que tendría un impacto en la percepción ya que se contaría con elementos para establecer una mejor relación con el Colegio.

El desarrollo del primer capítulo supuso la revisión de conceptos básicos de la comunicación, modelos de este proceso, la organización y sus características, la comunicación organizacional y su campo de acción, así como términos relacionados con esta especialidad tales como cultura e identidad en ella. Posteriormente se incorporaron estos elementos para explicar la importancia de la comunicación e identidad en las organizaciones.

Lo anterior llevó a una de las reflexiones más importantes de este trabajo y es que por el tipo de funcionamiento y estructura en la cual se encuentra inserta como dependencia, el Colegio de Geografía es un modelo de organización interdependiente al pertenecer a un subsistema como la Facultad y ésta a su vez ser parte de un sistema mayor como la UNAM, por lo que debe seguir las políticas de la Universidad y contribuir al objetivo de enseñanza y educación; sin embargo contaba con cierta autogestión para organizar y planear sus actividades.

Para dar inicio al segundo capítulo se llevó a cabo una investigación desde los inicios de los estudios de geografía en el tiempo y cómo se dio el desarrollo de esta ciencia y su institucionalización en nuestro país. Se hizo un recuento breve de los lugares en los cuales se ubicó la carrera, los personajes más relevantes, las modificaciones a los planes de estudio y su ubicación final, con el fin de comprender el desarrollo y trayectoria de la dependencia durante las más de seis décadas de su existencia.

Asimismo se llevó a cabo una serie de entrevistas con informantes calificados y autoridades para ahondar en información acerca de la estructura organizacional, funciones del colegio, características de su equipo de trabajo e infraestructura. También se indagó en los rubros de cultura organizacional, identidad, clima y ambiente, los procesos y medios de comunicación existentes. Además con la intención de conocer la el clima de opinión y la satisfacción laboral se aplicaron cuestionarios.

Posteriormente se graficaron los resultados obtenidos, en los cuales se confirmaron algunos de los supuestos que se tenían planteados estudiar en el proyecto acerca del nivel de integración y sentimiento de pertenencia de los geógrafos hacia el Colegio, así como el conocimiento de los objetivos institucionales. La interpretación de los gráficos permitió elaborar un análisis situacional acerca de las distintas áreas que conforman la institución, en el cual se encontró información relevante y de gran utilidad sobre las cuales más adelante se podría trabajar a partir de estrategias.

Del estado actual de la dependencia se hizo un diagnóstico FODA para conocer y emprender acciones que pudieran convertir las debilidades en oportunidades, potenciar aquello con lo que ya se cuenta e identificar las amenazas provenientes del exterior. Entre las debilidades encontradas destaca la falta de actividades en las que se invitara a los profesores y con ello lograr una mayor integración, que bien podría convertirse en oportunidad si se diera una planeación y diversificación en el calendario semestral de actividades para sumar la participación.

Otra problemática detectada fue que los catedráticos de mayor trayectoria no conocen a los nuevos maestros, por lo que la interacción es mínima o en algunos casos nula y de este modo la comunicación horizontal se ve truncada, lo cual afecta al trabajo y vida colegiada. Otro factor es que la gran mayoría de su planta docente proviene de otras áreas de estudio y al desconocer la misión del Colegio, no comprenden ni comparten la visión del geógrafo. Sumado a esto se

encontró que la cultura organizacional imperante en la Facultad resulta un tanto ajena a las personas y actividades del Colegio.

No obstante también existen aspectos positivos que deben ser impulsados para conservar permanencia como hasta ahora lo ha hecho. Uno de ellos es la estabilidad que tiene al ser un subsistema dentro de la organización de gran prestigio como la UNAM; asimismo cuenta con un equipo de trabajo dedicado a coordinar los aspectos de la carrera, tiene a su disposición un huerto fenológico y un observatorio meteorológico para llevar a cabo prácticas, cuenta con presencia a nivel nacional y cada año su matrícula de alumnos aumenta, entre otros por lo que es necesario llevar a cabo un plan de trabajo para no perder estos puntos fuertes.

Esta valoración permitió llegar a la construcción de áreas de oportunidad, en las cuales se detectaron en varios campos de acción. Sin embargo sólo se atendió la relacionada con el diseño y formalización de la identidad del Colegio. Con esto se terminó el tercer apartado y se cerró la etapa de investigación para dar paso a la propuesta comunicacional y aspectos prácticos, en los cuales se conjugaron las bases y conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera y fueron plasmados en la elaboración de estrategias y productos comunicativos.

La creación de las estrategias se plantea con la idea de que sean implementadas de acuerdo a las características que como organización interdependiente la ubican en esta área, de manera que su comunicación institucional no saliera del marco en el cual se encuentra pero sí buscar la forma de brindarle una identidad y autonomía en este aspecto, al tiempo que atendiera al objetivo final del proyecto.

Debido a su importancia y trayectoria el Colegio de Geografía requiere presentarse como una institución con unidad y coherencia, por lo que es muy necesario que cuente con una identidad que pueda proyectar y así sus destinatarios se identifiquen con las actividades que realiza. Más que la creación de un logotipo, esta propuesta es una suma de los medios a emplear para lograr una comunicación efectiva.

En este proceso los mensajes propagados deben apegarse a sus características, por tal motivo la formalización del aspecto conceptual es básico y guarda una estrecha relación con el diseño del logotipo apegado, el cual apegado a la esencia, de manera simbólica trata de conservar elementos que lo relacionan con el sistema al que pertenece y su quehacer. Lo anterior podría encontrarse en las páginas del manual de identidad en versión impresa y digital en la página de internet.

Durante el proceso creativo se ideó un personaje como portavoz y representante de la comunidad de geógrafos denominado Geopoldo, y se determinó que fuera un profesor de la carrera, que por su antigüedad era ideal para inducir a los nuevos miembros a la cultura, siendo un guía en este proceso de integración. Por ello se incluyó en el manual de identidad como un elemento más de la comunicación visual del Colegio. Asimismo, los valores dispuestos en este instrumento son aquellos que la comunidad destacó al momento de responder al cuestionario como ejes de acción para el geógrafo.

Lo anterior soluciona la problemática de elegir a un emisor para comunicar aspectos de esta índole y beneficia a la dependencia, pues su uso no sólo se limita a las estrategias planteadas pues se pretende que esté presente en el diseño de la comunicación interna para la elaboración de programas de capacitación y actualización, planeación de campañas de difusión o asesoramiento en nuevos procesos administrativos; todo ello con un mensaje en tono informal y más flexible dejando de lado la rigidez institucional.

Asimismo fue indispensable crear un díptico como soporte en el que se pueda hacer publicidad acerca del manual de identidad y con ello invitar a los individuos a conocer su contenido. Este medio se desarrolló para su colocación impresa y con la opción a colocarse en la página del Colegio y así emplear el espacio en los medios existentes.

Otra de las estrategias se enfocó en la elaboración de un manual de bienvenida para los nuevos miembros, sobre todo profesores y personal, con la idea de sumergirlos en la organización mediante un proceso de inducción que hasta

el momento no existe y con ello tomar esta oportunidad para comunicarles lo que se hace y lo que se espera de ellos. En este instrumento se integró al personaje Geopoldo con el objetivo de resaltar aspectos del Colegio en cada diálogo.

Con ello de manera breve se introduce al sujeto en el ámbito académico del geógrafo y su labor. En sus páginas se encuentra un cuadro de actividades elaborado con la finalidad de sintetizar las acciones administrativas y de gestión del Colegio para que los miembros puedan establecer lazos de acuerdo a sus responsabilidades y necesidades, además de que constituye un medio de consulta que bien puede tomarse para colocarlo en un pizarrón o periódico mural de la carrera.

La labor por parte del Colegio de Geografía en este aspecto aún no cubre las necesidades de sus integrantes pues no se contemplaba como prioridad al creer que la comunicación se daba por sí sola al realizar el trabajo diario, situándola como un área desatendida. Las acciones hasta ahora realizadas para la difusión de eventos son de manera empírica sin un trasfondo teórico ni planeación.

Cuando los medios de comunicación existentes no son explotados al máximo la información es insuficiente, algunas veces confusa y no atiende las necesidades. Por lo tanto lo que se haga o deje de hacerse repercutirá de forma positiva o negativa a la organización. Para mejorar en materia de comunicacional el Colegio de Geografía requiere contemplar un plan que considere las distintas áreas desde el cuerpo docente, alumnado y autoridades, elaborando un mensaje para cada uno.

Sus componentes son variados; entre ellos la divulgación, investigaciones, actividades y trabajo colegiado, eventos, publicaciones, entre otros, los cuales podrían tener mayor difusión y de este modo tener una presencia fuerte en su entorno; labor que inicia desde el equipo de trabajo, autoridades y la invitación a la comunidad, pues sin las funciones de cada uno no sería posible el funcionamiento ni existencia de la entidad.

Queda claro que hay mucho trabajo por hacer, la elaboración del manual es simplemente una estrategia que bien podría agregarse a un plan de comunicación

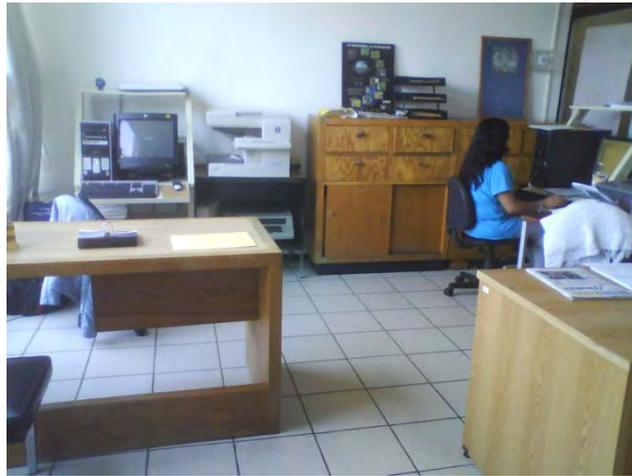
integral que abarcara más aspectos internos y externos. En este proceso es importante asignar personas responsables para dar un seguimiento y atención al desarrollo de la estrategia y que a su vez se lleve a cabo una evaluación, con el fin de que así cualquier problema o asunto que no vaya acorde a lo programado pueda cambiarse y no desviar del curso el proyecto y de sus metas y objetivos.

# **A N E X O**

# Galería de fotos

---

## Colegio de Geografía





DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
 Inscripción: Asignatura(x) en otro plantel Carrera (Optativas)  
 Solicitud F 306

Fecha de Solicitud: 28 de octubre de 2009  
 Período Escolar: 2009-2010  
 Número de Cuenta: 0021192

Nombre: [REDACTED]  
 Plantel Origen: [REDACTED] Clave: [REDACTED]  
 Carrera en la que está cursando: [REDACTED] Clave: [REDACTED]  
 Plantel al que solicita cursar la Asignatura: [REDACTED] Clave: [REDACTED]

Clave	Asignatura	Plantel Origen	Plantel Destino
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Nombre del profesor que impartirá la asignatura en el Plantel Destino: [REDACTED]

Plantel Origen: [REDACTED]  
 Plantel Destino: [REDACTED]

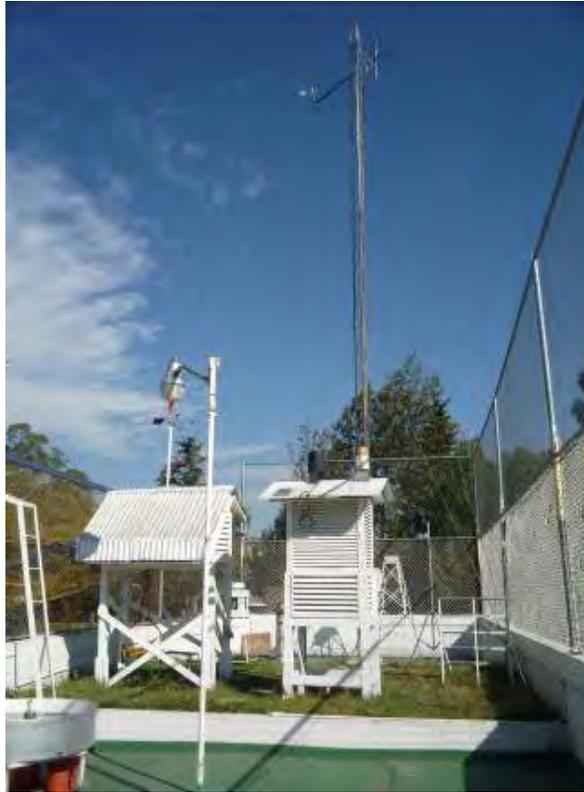




Observatorio Meteorológico del Colegio de Geografía



Pizarrón con los datos del estado del tiempo en Ciudad Universitaria



Abrigos meteorológicos y hélice

### Huerto Fenológico del Colegio de Geografía



Imágenes de <http://www.huertofenologicounam.com/galeria3.htm>,

[consulta: 20 de enero de 2010]

## Entrevistas

---

Entrevistado	Mtro. José Mario Fernando Esquivel Mota
Cargo	Encargado del Huerto Fenológico del Colegio de Geografía
Fecha	21 de enero de 2010
Lugar	Torre I de Humanidades, Sala de Cómputo, Facultad de Filosofía y Letras
Hora	10:15 horas
Duración	00´11´00´
Tema	Desarrollo y tendencia del Huerto Fenológico

---

“El Huerto Fenológico del Colegio de Geografía lo funda el Doctor Juan Carlos Gómez en el año 1988 con la finalidad de que los estudiantes de Geografía se relacionen con el estudio de la agroclimatología. La agroclimatología tiene el objeto de establecer la relación del clima con el desarrollo y crecimiento de los vegetales.

Ahora, para eso el Dr. Gómez Rojas requería de un Huerto Fenológico. Es un espacio anexo a un Observatorio Meteorológico. Necesariamente tienen que estar juntos porque con base en la observación meteorológica, esos datos de temperatura, luminosidad, de precipitación, agua del suelo, se convierten en información y con base en eso podemos establecer cuáles son los requerimientos agroclimáticos que necesitan los vegetales para su crecimiento y desarrollo.

Un huerto fenológico es un espacio donde nosotros podemos identificar la adaptación de los vegetales a un área geográfica determinada, a un tipo de clima. Entonces, en este caso nos interesa identificar o más bien conocer los requerimientos de temperatura, unidades calor, temperaturas máximas, mínimas y medias, duración astronómica del día, unidades fototérmicas, oscilación térmica, precipitación y evapotranspiración. En base a estos datos, se van sistematizando, con este conjunto de datos podemos elaborar calendarios agrícolas.

Las clases son semanales de tres horas. Se dividen en dos partes: la primera hora y medio de aspectos teóricos y la segunda parte es sobre la práctica. Entonces los alumnos

tienen que realizar faenas agrícolas, remover la tierra y el barbecho, sembrar, limpiar el suelo, eliminar plagas, etc.

Las metas que tiene el Dr. Gómez Rojas que ya están llevándose a la práctica la preparación de un banco de datos agroclimáticos, integrar las actividades del huerto fenológico en la página web donde se muestren las actividades que realizan los alumnos con la finalidad de que las delegaciones del sur del Distrito Federal que aún muestran vocación agrícola, valoren la información que se está generando en el observatorio y el huerto y pueda ser consultada, todo ello con la finalidad de prevenir desastres climáticos en la agricultura, planear calendarios agrícolas y generar todo tipo de información que pueda ser útil a los agricultores del sur de la ciudad. Ya se han hecho pláticas con agricultores y ONG´S interesadas en las actividades del Huerto Fenológico.

Inicialmente eran los maestros y alumnos que colaboraban para comprar todo tipo de material, pero últimamente el Dr. Juan Carlos y el Mtro. Francisco Hernández tienen un proyecto PAPIME que es el que nos ha estado financiando toda la infraestructura. No recuerdo exactamente el nombre pero es Proyecto PAPIME sobre las actividades del Observatorio Meteorológico y Huerto Fenológico del Colegio de Geografía.

Es un proyecto muy interesante porque en él los muchachos ven cuestiones que les pueden ser de gran utilidad en su vida, entonces esto crea un conocimiento significativo en ellos porque lo que están viendo en teoría lo aplican a la práctica. ”

Entrevistado	Lic. Filiberto García Solís
Cargo	Encargado del Fondo Reservado de la Biblioteca Samuel Ramos
Fecha	21 de enero de 2010
Lugar	Biblioteca Samuel Ramos, Facultad de Filosofía y Letras
Hora	11:08 horas
Duración	00´06´19´
Tema	Ejemplares, cuidado

“El Fondo Reservado de la Facultad de Filosofía y Letras está constituido por materiales que han servido de bibliografía básica y complementaria a lo largo de 100 años de la facultad. Como has de saber, en 1910 se crea la Universidad Nacional y se crea la Escuela de Altos Estudios, que es el antecedente de la Facultad de Filosofía y Letras. Este nombre fue de 1910 a 1924. De 1925 el nombre se mantuvo como Filosofía y Letras, en algunos momentos le pusieron Filosofía y Educación, pero ha permanecido así.

En 1939 se separa lo que era el componente del área, lo que hoy es la Facultad de Ciencias y al parecer la carrera de Geografía se iba a incorporar a Ciencias pero por tener un componente humanístico se regresa a la Facultad o más bien se reincorpora.

En relación a la cantidad de volúmenes, digamos que hay alrededor de 4 500 y alrededor de 12 000 volúmenes. ¿Qué disciplinas son? Bueno, son fundamentalmente de las disciplinas de humanidades y geografía. ¿Qué obras importantes tenemos? De geografía tenemos algunos títulos en primera edición o reimpressiones de lo que llegó a trabajar uno de los que generó la aprobación de la geografía, me refiero a Jorge Avilio Vivó Escoto que por muchos años fue el impulsor de la enseñanza de la educación geográfica a nivel profesional sin menospreciar a otros que también han sido pilares.

Como historiador voy viendo qué materiales tenemos, pero propiamente creo que lo más próximo (a la enseñanza geográfica en México) es la tesis doctoral de Patricia Gómez Rey sobre la enseñanza de la geografía. Debe de haber otros títulos que hablen sobre el tema. De hecho en la carrera de Historia de la cual soy egresado, allá en los años 40 existía una materia que se llamaba Geografía Histórica. Entonces, siempre la historia y la geografía en algún primer momento estuvieron muy ligadas.

Roberto González Moreno es el responsable del área de adquisiciones, él tiene los criterios de selección para adquirir títulos. Por lo regular siempre se busca que el maestro

tenga contacto con la biblioteca para que solicite los materiales que están disponibles en las librerías porque a veces sucede que los maestros siguen utilizando un libro de hace 40 o 50 años, el cual lamentablemente no se sigue editando, pero todo será de la disponibilidad o de lo que se encuentre en el mercado de títulos recientes.

Es un presupuesto asignado, un presupuesto centralizado en el que nosotros no ejercemos el dinero, simplemente ejercemos la partida presupuestal y esa la controla la Dirección General de Bibliotecas. Ahora bien, la facultad tiene actualmente 14 carreras y hay colegios que por la demanda –me quiero referir al colegio más grande que es pedagogía– requieren que se compren digamos... anteriormente teníamos como política la compra de 3 a 5 ejemplares, pero actualmente por la demanda y colegios como geografía se llegar a comprar de 10 hasta 15 ejemplares.

En otras disciplinas hay materiales afines como pueden ser Historia, Estudios Latinoamericanos y Letras Hispánicas en relación a ciertos autores que son consultados por estas carreras al igual que en Filosofía.

En cuanto a los cuidados aquí el material se encuentra en un espacio donde no hay condiciones de que sufra una cruel deshidratación porque actualmente el calor afecta mucho al papel, lo reseca. Fundamentalmente aquí hay mucho material que porque ya no se edita se maneja por préstamo controlado a sala. Y otra de las cuestiones de preservación sería que nada más consulta interna, ya el material que está aquí ya no se puede fotocopiar por las condiciones del papel, salvo que las personas traigan cámara digital y sin flash. Se han digitalizado libros. El libro más antiguo del fondo ya está digitalizado y algunos otros.”

Entrevistado	Dr. Francisco Hernández Hernández
Cargo	Responsable del Observatorio Meteorológico del Colegio de Geografía
Fecha	10 de febrero de 2010
Lugar	Observatorio Meteorológico, traspatio de la Alberca Olímpica de Ciudad Universitaria
Hora	09:10 horas
Duración	00´20´37´
Tema	Origen, desarrollo y tendencia

“El Observatorio Meteorológico está instalado desde el año de 1963 hasta la fecha aquí en Ciudad Universitaria, antes estuvo en la azotea del edificio que se conoce como Mascarones, allá en San Cosme. Aquí se estableció este observatorio con la finalidad de principal de que los estudiantes pudieran realizar sus prácticas escolares. Esa fue la función principal, sin embargo se han agregado otras actividades, por ejemplo la base de datos de fenómenos atmosféricos que aquí se recopilan diariamente han servido para realizar investigaciones del microclima, se han hecho inclusive algunas tesis con información que tenemos aquí.

Además otra de las funciones es que estudiantes de otras instituciones fuera de la UNAM y de la UNAM vienen con cierta frecuencia a conocer las instalaciones y el funcionamiento del Observatorio. Tienen que elaborar una solicitud dirigida a la Coordinadora para saber cuando vienen esas personas y nosotros los atendemos. Han venido niños de kínder, primaria, secundaria, bachillerato y profesional. También se han dado cursos cortos a los jardineros de Ciudad Universitaria con información útil para el riego y que también conozcan lo que hacemos aquí.

Además la información que se genera aquí se utiliza para llevar un seguimiento de la evolución y desarrollo de las plantas que tenemos aquí en el Huerto. Todas las semanas nosotros elaboramos un boletín de las condiciones atmosféricas y ponemos ese boletín a la entrada de la Facultad de Filosofía para que la comunidad de la facultad pueda saber cómo es el estado del tiempo. Estamos tratando de hacerlo con un lenguaje sencillo, no utilizamos ningún tecnicismo para que la gente entienda.

Disponemos de dos estaciones meteorológicas que están en funcionamiento. Una es la estación tradicional que funciona desde 1963 hasta la fecha, son instrumentos mecánicos y para medir la mayor parte de fenómenos atmosféricos. Y la estación automática que tiene aproximadamente 6 años de funcionamiento. Hay empresas en nuestro país que son proveedores de instrumentos. Poco a poco las empresas que se han dedicado a la venta de material mecánico han desaparecido por la tecnología y se han preocupado por automatizar los instrumentos.

Hay una desventaja en los instrumentos mecánicos ya que diariamente hay que estar al pendiente, cambiar las hojas y calibrar los instrumentos y cada uno, lo cual lleva mucho tiempo y no se hace con la estación automática pues lleva a las computadoras la información.

Para la redacción del boletín del clima se prepara a un grupo de estudiantes. En las computadoras se escribe y se imprime en un plotter. Se puede solicitar información del clima. La Facultad de Filosofía es la que nos compra el equipo que se requiere. Actualmente estamos en un proyecto de mejoramiento de enseñanza PAPIME, en el cual nos dan dinero, con ese dinero hemos comprado muchas cosas.

Lo que nosotros pensamos aquí en las instalaciones es que sigan funcionando adecuadamente, que sigamos trabajando para que siga conformándose una base de datos y trabajar de manera conjunta con otros especialistas para que sea un trabajo inter y multidisciplinario. Por ejemplo tratamos de que la información de aquí se relacione con otras materias como la edafología, el Laboratorio de suelos, que se utilice en agroclimatología, en la conservación de recursos naturales. Que las instalaciones sean un poco más grandes donde pueda haber una sala de trabajo, aunque lo vemos difícil porque cada vez hay menos recursos. Aquí podría ser un centro de investigación donde materias complementarias, afines a las ciencias atmosféricas pudieran enriquecer su trabajo.

Mantenemos estrechas relaciones con el Centro de Ciencias de la Atmósfera y también con el Servicio Meteorológico Nacional (SMN), de hecho formamos parte de la red de observatorios meteorológicos que coordina el SMN. Ya tenemos un número de registro y cuando en su base aparece UNAM, esa información es proporcionada por nosotros en sus boletines. Hacemos observaciones que se mandan a Tacubaya y de Tacubaya se mandan a Washington y allá las devuelven y con eso se hacen los mapas del estado del tiempo. Hay una estrecha relación con el SMN.

Estamos trabajando cuatro personas. Y nos distribuimos el trabajo entre las cuatro. Aquí es esclavizado, aquí nunca se dejan de hacer observaciones; sábados, domingos, días festivos, llueve o truene no podemos dejar de venir a tomar datos a tiempo, sobre todo porque nos piden datos y tienen que ser enviados en el momento por internet o teléfono. La información la enviamos en clave porque existen diferentes idiomas, así que hay un lenguaje universal que es entendido por todos, sabemos a qué se refiere.”

Entrevistado	Dra. Patricia Gómez Rey
Cargo	Coordinadora del Colegio de Geografía
Fecha	21 de marzo de 2010
Lugar	Coordinación de Geografía en la Facultad de Filosofía y Letras
Hora	12:13 horas
Duración	00´ 40´ 32´
Tema	Procesos de comunicación

1. ¿Cuál es la misión del Colegio, a qué se dedica?

*Tal como misión, como ahora el término lo emplean muchos lugares y en páginas de internet de colegios y facultades, nosotros no tenemos establecido como misión. Podría decir que como misión es la formación de geógrafos, formación de profesionistas dedicados al quehacer geográfico en sus diferentes ámbitos.*

2. ¿Cómo se les hace saber a los nuevos miembros cuáles son los objetivos del Colegio?

*Está establecido por el nuevo plan de estudios y el viejo plan una serie de objetivos, digamos que el perfil que debe tener el alumno que llega y el alumno que egresa; qué capacidades debe tener para entrar y también cuáles son las habilidades que él va a desarrollar en la carrera, pero eso está establecido en los documentos oficiales de la institución pues como Coordinación no modificamos eso sino los respetamos. Esa es información que se va a los trípticos para hacer la propaganda en la Escuela Nacional Preparatoria, los CCH´s, escuelas particulares; toda la propaganda que la Universidad hace para la orientación vocacional está sacada de los documentos oficiales.*

3. ¿A dónde se plantea llegar el Colegio, qué espera a futuro?

*Espera continuar. El Colegio no tiene establecido desde hace mucho tiempo, no hay un trabajo colegiado, no tiene metas que establezca el Colegio o el grupo de profesores. Puedo establecer una serie de metas personales de trabajo pero no de manera general, pues creo que tendría que consultar a los demás profesores, para que la comunidad lo compartiera y no sé si quisiera participar en este proceso. La libertad de cátedra hace que los profesores no permitan que se les establezcan normas rígidas o que un coordinador establezca y diga que éstas son las metas que el Colegio va a cumplir; criticarían y dirían que de cuándo a acá se platicaron. Creo que la UNAM es una institución vieja, de manera muy frecuente se comenta que la legislación, el estatuto de personal académico han sido rebasados en tiempo; se debieron haber modificado pero no se ha trabajado en eso. Puedo tener metas pero son como coordinador planteadas sólo para mí pero no puedo establecerlas para el demás cuerpo de profesores.*

4. ¿Existe algún logotipo oficial del Colegio de Geografía? Pues una gran mayoría de profesores han comentado que sí conocen. He sabido de algunos que han realizado eventos y han diseñado un logotipo para esto, sin embargo no es oficial. En este sentido, ¿podría haber la posibilidad de que se formalizara uno?

*La posibilidad de que se formalizara sí, tal vez sacando una convocatoria para hacer un logotipo. Y sí sé de algunos logos que han sacado como el círculo de geógrafos, acá afuera está uno del maestro Balanzario. Sí existe la posibilidad, sacarlo a concurso para que participen tanto profesores como alumnos. Finalmente el hecho de que no exista un logo es un expresión más de la división que hay en el Colegio y la falta de la vida colegiada.*

5. He notado mucho que algunos profesores comentan de que esta fractura viene desde la huelga, la falta de interacción porque hay quienes no conocen a los nuevos compañeros. En sus palabras cómo describiría al geógrafo.

*¿Al geógrafo en general? A lo mejor no con términos muy positivos. El geógrafo, pienso, es una persona muy capaz, tenemos una forma muy particular de analizar la realidad por el hecho de que estudiamos el medio físico y la parte social, eso nos permite tener una visión más amplia que el sociólogo, el economista, que el antropólogo o podemos decir*

*que del climatólogo en el sentido estricto formado en ciencias u otros especialistas de ingeniería. Tenemos como una forma muy particular de ver y analizar la realidad. No me quiero remitir a esas ideas de la geografía holística e integradora, no. Yo creo que es algo distinto.*

*Pero creo que tenemos un complejo de inferioridad frente a otros profesionistas, que no sé que tanto tenga que ver con la formación que proporciona el Colegio, a lo mejor. De 20 años a la fecha privilegiaron mucho el desarrollo de habilidades técnicas en el alumno, todas estas materias que tienen que ver con la cartografía y se ha descuidado mucho la parte de la interpretación escrita, ese análisis que tú puedes plasmar en un papel. Entonces tiene realmente dificultades para redactar sus ideas, graves faltas de ortografía. Eso ha debilitado mucho al geógrafo, se siente incapaz de dialogar con otros profesionistas, de sentarse a trabajar, de hacer trabajos interdisciplinarios. Al interior de la misma facultad se sienten debajo de un estudiante de historia, de un estudiante de estudios latinoamericanos, con un grave complejo de inferioridad.*

6. *¿Qué es lo que en algún momento dado se ha hecho para convertir esta debilidad en una oportunidad?*

*Pues solamente incentivando a los alumnos al hecho de que participen en eventos organizados por estudiantes de otros colegios. Que se acerquen escuchen, vayan si es que no participan; que traten de abrirse y que participen en eventos de otros colegios, para quitarle el miedo al alumno y por otro lado, somos muy pocos los profesores que hacemos eso. En realidad debería de ser un llamado de todos los profesores para que los estudiantes convivan con otros colegios.*

*Eso digamos es un trabajo dentro de los estudiantes, pero sí exigirles en sus trabajos que los entreguen con toda la formalidad de un trabajo universitario. Exigirles en esa parte del desarrollo, de la habilidad de la escritura, pero como programa no. Es muy difícil, es cosa de dialogar con los profesores porque no es desde Coordinación, no es un trabajo vertical, tiene que ser a través de concientizar a los profesores, de señalarles la importancia. Más bien la Coordinación es un trabajo con los profesores para que los profesores lo hagan con los alumnos, no es yo bajar y decirles porque yo bajo y les digo a mis grupos, a los que son mis alumnos y a los que conozco. Tendría que ser un trabajo en verdad que quisiera realizar todo el profesorado del Colegio.*

*En realidad la comunicación de los estudiantes es muy limitada. Es nada más con sus profesores. Vivimos en la endogamia como lo dice la profesora Carmen Sámano. Tenemos que dialogar.*

7. En su caso, ¿cómo describiría el ambiente de trabajo aquí en la Facultad y en el Colegio?

*Bueno el ambiente de trabajo en la Facultad más allá de las carencias que la institución tiene, el ambiente social es muy grato, como son diversas carreras... yo me he topado con gente de letras, de filosofía que siempre quieren saber algo de geografía. Con historia es nuestro mayor vínculo, pero igual hay interés por saber qué estamos haciendo y qué podemos aportar. El ambiente es muy agradable, yo siento que el hecho de que hay grupos siempre y diferencias políticas en la Facultad, el ambiente es grato en conjunto. Igual como lo es con los profesores, es la relación con los administrativos. Es agradable, yo no me iría a ninguna parte. Hay quien piensa que geografía debería tener una facultad propia, pero no. Pienso que sería terrible que nada más fuéramos los geógrafos. Creo que la riqueza de la Facultad es muy grande y la geografía muy diversa en todas sus vertientes, quedaría muy ceñida en otro lado porque aquí es donde podemos explotar la mayor capacidad que tiene la geografía como ciencias. Aquí es su lugar.*

*Al interior del Colegio es muy muy difícil. Es difícil este Colegio por usos y costumbres que se niega a cambiar. No ve bien ningún cambio, nunca analiza si es positivo o no para el Colegio, entonces no están dispuestos a cambiar. Ese complejo de inferioridad también lo reflejan en un derrotismo, entonces todo es negativo, "es que nunca nos han dado". Yo no sé si hay un grupo de profesores que vende la idea de que somos mártires dentro de la Facultad, no sé por qué, pero si somos como los mártires, como los patitos feos, los que no nos ven bien, lo que qué hacemos aquí. Efectivamente profesores de otros colegios expresan que qué hace geografía aquí, que debería estar en un espacio aparte, pero no creo que sea la mayoría.*

8. ¿Alrededor de cuántos miembros conforman la comunidad entre estudiantes y profesores?

*En cuanto a estudiantes alrededor de unos 800 y como 120 profesores, que son tanto de carrera de la facultad alrededor de 1, de 30 a 40 investigadores y el resto son de asignatura.*

9. Los mensajes formales qué asuntos tratan principalmente.

*El mayor número de mensajes que se envían son de eventos organizados por el Instituto de Geografía y otros lugares, muy pocas veces es pidiendo algo como la semana pasada, se solicitó a la comunidad participar en la revisión que hace el CENEVAL para la revisión de exámenes únicos en los reactivos de geografía y otros mensajes de tipo informativo, sobre contrataciones, horarios.*

*El año pasado se hicieron reuniones con profesores que tenían ocho o 10 años que no se habían reunido. Aquí se habló sobre las prácticas de campo, sobre el reglamento, el programa de racionalidad administrativa que había metido Rectoría; pidiéndoles que si estaban interesados en programar algún curso, diplomado de educación continua; digamos, un llamado a participar en la vida de la Facultad en conjunto y sobre cuestiones más puntuales, alguna explicación sobre el plan de estudios y cómo se estaba implementando.*

10. Sobre las reuniones, si ésta fue la primera en tantos años, cuándo o cada cuánto se planean hacer.

*Yo creo que hasta agosto del año que entra. Ahorita en este semestre no se puede.*

11. ¿Qué tipos de apoyo se brindan a los profesores?

*Mínimos porque en realidad como la institución no da nada, a los profesores no se les da nada. Creo que a nosotros en el cheque nos dan algo así como materiales y útiles, entonces realmente es muy raro algún profesor que viene y solicite alguna fotocopia de urgencia, algún profesor que viene aquí a terminar de elaborar un oficio que nos va a pedir. Más bien son cartas para cuando salgan a prácticas de campo; lo que se les da es un oficio para que puedan presentarse a donde van a hacer una visita. Aquí es donde se tramita el apoyo para el camión y aparatos audiovisuales. Y pues no, creo que no hay ningún otro tipo de apoyo, no sé si en otros lugares se les dé más apoyo.*

12. Regresando a la pregunta de los mensajes, ¿cuáles son los medios más empleados para difundir información?

*En principio el correo electrónico y después no apoyamos para dejarles alguna nota en su charola de firmas porque difícilmente puede ser de manera personalizada. Son ahorita como 104 grupos no hay personal para estar yendo a los salones a una cosa más directa y personal. No lo hay.*

13. Y cuál ha sido la respuesta por ejemplo en el caso del correo electrónico, qué tan efectivo ha sido.

*Pues no sé qué tan efectivo porque casi la mayoría no contesta. Son pocos los profesores que lo hacen. Entonces no podemos saber. Por ejemplo de eventos son muy pocos de los 120 profesores que les interesen, así que cuál es la respuesta, no sé.*

14. En el caso del rumor, cuando surge un vacío de información qué se hace en ese caso.

*Se emite otro mensaje aclaratorio. Ahorita el ejemplo de las prácticas de campo, estuvieron circulando cosas de que se había dicho que la práctica era irrelevante y se hizo un oficio que decía que era falsa la información.*

15. ¿Cuál sería el medio más efectivo para que puedan comunicarse los miembros del Colegio para comunicarse con la Coordinación, con usted?

*Pues el correo electrónico, los profesores han privilegiado mucho el correo. Mandan incluso peticiones muy específicas. Yo les he dicho que hay peticiones muy específicas que no se pueden hacer por mail porque finalmente si están solicitando algo al administrativo o a servicios escolares, nosotros necesitamos un oficio con su firma y por correo es difícil. Quieren simplificar y tampoco debe ser así, aunque yo sé que el profesor, algunos de asignatura se toman la molestia de subir y pedir, pero hay otros profesores que son de tiempo completo y lo quieren hacer por correo electrónico; yo creo que si son tiempos completos pues su compromiso son ocho horas diarias en la institución y deberían venir a pedirlo directamente.*

16. Y papelería con la que cuenta el Colegio, algún tríptico que describa la carrera...

*Sí, nada más que eso lo maneja el área de apoyo estudiantil. Todo lo que es propaganda fuera de la Universidad, incluso en otras facultades lo maneja la oficina de apoyo estudiantil.*

17. Si llega alguna persona interesada en la carrera, ¿ustedes lo atienden aquí, le dan información y aclaran sus dudas?

*No tanto. A lo mejor aclarar dudas sí. Me ha tocado ver que llegan a pedir información, nosotros los remitimos a ver la página de internet del Colegio porque como no hay personal suficiente dedicado a explicarles la carrera, eso nos llevaría mucho tiempo y no tenemos tiempo para eso. Entonces los remitimos a la página de la Facultad. Si han llegado alumnos que ya traen impreso la información de la página y ya vienen a preguntar cuestiones más puntuales.*

*En realidad las coordinaciones académicas, yo siento, que no se deben de mezclar con las áreas de orientación vocacional, apoyo estudiantil; esas son las que están diseñadas específicamente para esa información. Ya si es más puntual y preciso, el alumno ya leyó y tiene una serie de dudas, entonces si nos toca porque es una cuestión más académica. No podemos hacerlo así porque entonces nos convertiríamos en una oficina de orientación vocacional y no es nuestra tarea.*

*Yo creo que la tarea de un coordinador es un trabajo interno hacia el Colegio y no externo. Es una gestión interna.*

18. Entonces no hay como tal algún plan de difusión más que de eventos.

*Sí porque además toda la información que maneja apoyo estudiantil y orientación vocacional también está retomado de los documentos oficiales del plan de estudios; es información institucional y nosotros en ese sentido no podemos modificarla sustancialmente.*

19. Desde su punto de vista, ¿cuál cree que sería la problemática en cuanto a comunicación que se vive aquí en el Colegio, algún foco rojo que sobresalte?

*Pues es una cuestión histórica del Colegio de muchas décadas. El deterioro generalizado del Colegio, la falta de vida colegida, la falta de comunicación de coordinación con los profesores, de hacer reuniones donde los profesores estén presentes. Ahora tiene que ver mucho con el hecho de que la mayor parte de los profesores sean de asignatura, entonces con gran dificultad pueden asistir a las reuniones; las que se programaron el año pasado se hicieron una en la mañana, una a medio día y una en la tarde tratando de que por lo menos tuvieran tres opciones para asistir, pero yo creo que sí tiene que ver con que la mayor parte son profesores de asignatura que viene a clase y se van.*

*Si me llamó mucho la atención encontrar a profesores que algunos de ellos, pocos, nunca se acercaron a ver quién era yo, nunca se presentaron ni nada y llegaron corriendo cuando vieron que su materia ya no estaba en horarios. Dan por hecho que ellos siguen dando clases. Ahora yo digo que ese tipo de profesores son un asunto problemático para el Colegio porque son profesores que no están comprometidos con la carrera, que desconocen la orientación del plan de estudios, desconocen el nuevo enfoque que se le dio a la carrera de geografía y lo único a lo que vienen es a dar lo que ellos saben y adiós. Entonces son profesores que yo digo que no deberían estar dentro del Colegio porque no están interesados, no se sienten parte ni están interesados en participar. Eso es un grupo de profesores, otros si mostraron interés de ver cómo se está dando la transición a un nuevo plan de estudios.*

20. Quiere decir que hay climas de opinión muy divididos.

*Sí, muy divididos y otro a lo mejor son por razones políticas por los mismos grupos del Colegio. Si no es su amigo el que está en la Coordinación no está dispuestos a apoyar y como además nunca figuramos ni participamos en nada, la dirección nunca dice qué hace geografía, pues no hay un compromiso.*

21. Si no hay esfuerzos y nadie trabaja en conjunto, ¿cómo es que trabajan para formar geógrafos?

*Cada quien los forma como piensa que es mejor. Un grupo puede criticar la visión de otro y en otros colegios aun así cuando hay eventos se apoyan, pero aquí no. Es más lo personal que lo profesional y lo comunitario. No ven lo que significa pertenecer a la comunidad de geografía de universitarios. El Instituto es un ejemplo claro de que sí tiene*

*un sentido de pertenencia. Aquí no se sienten que pertenecen ni identidad, "soy profesor de geografía pero no soy del Colegio".*

*Además de la idea de que "a mí qué me ha dado la institución" y por eso no dan nada. Claro que la institución les ha dado mucho, a lo mejor una cuestión económica no mucho pero les da prestigio ser un profesor de la UNAM y nunca lo reconocen.*

*Es un Colegio sui géneris que arrastra una historia y que pesa mucho, las personas creen que esa historia sigue en el presente. No reconocen que somos parte del presente.*

22. Podría decirse que hay una resistencia al cambio.

Yo creo que mucho tiene que ver desde lo institucional y del reconocimiento que pueda tener afuera el valor del trabajo del geógrafo, es algo que no hemos capitalizado para fortalecernos como Colegio y en la formación.



7. Según su criterio, ¿qué valores profesionales debe tener el geógrafo?

---

8. ¿Qué características lo distinguen como geógrafo de otros docentes de la Facultad?

---

9. ¿Sabe de alguna fecha en la que se celebre o conmemore algún hecho relevante del Colegio de Geografía?

a) Si, ¿cuál? \_\_\_\_\_ b) No

10. ¿Conoce cuál(es) es/son el/los objetivo(s) institucionales del Colegio de Geografía?

a) Si. Mencione al menos uno. \_\_\_\_\_

b) No.

11. ¿Existe algún medio de difusión oficial (cartel, folleto, tríptico, página web) en el que se dé a conocer la misión del Colegio de Geografía?

a) Si, ¿cuál? \_\_\_\_\_

b) No.

12. ¿Conoce algún logotipo oficial del Colegio?

a) Si b) No

13. ¿Sabe cuáles son las normas o reglamento del Colegio?

a) Si. Mencione al menos uno. \_\_\_\_\_

b) No.

14. Pertenece a algún sindicato universitario

a) Si, ¿cuál? \_\_\_\_\_ b) No

### **Apoyos y participación académica**

15. ¿Participa en las reuniones académicas del Colegio?

a) De manera constante b) De vez en cuando c) Nunca d) No hay

16. ¿En qué actividades geográficas participa?

a) Si, ¿cuáles? \_\_\_\_\_

- b) No.
17. ¿Cuántas veces al año se reúne con sus colegas profesores?
- a) 1                      b) 2                      c) 3                      d) Más                      e) Nunca
18. ¿Cómo calificaría el ambiente general de trabajo?
- a) Excelente              b) Bueno              c) Regular              d) Malo              e) Pésimo
19. ¿Considera que el ambiente laboral es el óptimo para su ejercicio profesional?
- a) Si, ¿por qué? \_\_\_\_\_
- b) No, ¿por qué? \_\_\_\_\_
20. ¿Qué porcentaje de profesores del Colegio conoce usted?
- a) Alrededor de un 30%              b) Un 50%              c) Más del 70%              d) Menos del 20%
21. Su relación con los docentes que conoce es predominantemente:
- a) Solamente de trabajo              b) Trasciende a un plano social              c) No hay interacción
22. ¿Qué tipos de apoyo recibe de las autoridades para desarrollar sus actividades en el Colegio?
- a) Becas              b) Incentivos              c) Libros              d) Otros \_\_\_\_\_
23. ¿Ha recibido becas para posgrados o actualizaciones?
- a) Si    b) No
24. ¿Las autoridades del Colegio le solicitan cooperación y/o participación en la redacción de artículos, elaboración de cursos, organización de eventos académicos, etc.?
- a) Si    b) No
25. ¿Ha participado en la publicación, conferencias y otros trabajos para y por el Colegio?
- a) Si    b) No
26. ¿Se siente integrado al Colegio de Geografía?
- a) Si    b) No
27. ¿Se siente integrado a la Facultad de Filosofía y Letras?
- a) Si    b) No

28. Cuando ingresó a la carrera como profesor, ¿tuvo alguna plática introductoria o se le dio un manual de bienvenida?

a) Si

b) No

### **Redes y medios de comunicación**

29. Mencione los nombres del Coordinador y del Secretario Académico del Colegio

---

30. ¿Cuántas veces se ha reunido en plan de trabajo en el último año con el coordinador?

a) 1

b) 2

c) 3

d) Más

e) Nunca

31. ¿Cree usted que los roles de las autoridades se encuentran definidos?

a) Si, ¿por qué? \_\_\_\_\_

b) No, ¿por qué? \_\_\_\_\_

32. Cuando tiene algún problema, ¿con quién acude en primera instancia?

a) Dirección de la Facultad

c) Colegio de Geografía

d) Algún comité

e) Otro

33. ¿Existe algún medio para comunicarse con las autoridades?

a) Si, ¿cuál? \_\_\_\_\_

b) No

34. ¿Ha tenido conflictos de trabajo y/o con estudiantes?

a) Si

b) No

35. ¿Sus solicitudes, quejas o comentarios sobre esto han sido atendidos?

a) Si

b) No

36. ¿A través de qué medios obtiene información acerca del Colegio de Geografía?

a) Cartel

b) Revista

c) Página web

d) Correo electrónico

e) Avisos

f) Juntas

g) Circulares

h) Otros \_\_\_\_\_

37. Cuando un mensaje es difundido, ¿se conoce el emisor?

a) Si

b) No

38. ¿La información contenida en estos medios satisface sus necesidades de comunicación?

a) Si, ¿por qué?\_\_\_\_\_

b) No, ¿por qué?\_\_\_\_\_

39. ¿Qué sugiere en materia de comunicación?

---

## **Referencias:**

Adler, Ronald, Marquardt, Jeanne. *Comunicación organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones*. 8° edición. México: Mc Graw Hill, 2005.

Alonso, Rodrigo. *Imagen de marca*. Madrid: Acento Gráfico, 1993.

Andrade, Horacio. *Cambio o fuera*. INESPO, 2001.

Benito Sacristán, Pilar. *Guía de estilo, protocolo y etiqueta en la empresa*. España: CISS, 2003.

Berlo, David. *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Argentina: El Ateneo.

Blaxter, L., Hughes, C., Tight, M. *Cómo se hace una investigación*. España: Gedisa, 2000.

Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, 1999.

Castañeda Rincón, Jorge. *La enseñanza de la geografía en México: 1821-2000*. México: Plaza y Valdés, 2006.

Chiavenato, Adalberto. *Introducción a la teoría de la administración*. Colombia: Mc Graw Hill, 1985.

Cortagerena, Alicia, Freijedo, Claudio. *Administración y gestión de las organizaciones*. Buenos Aires: Macchi, 2000.

Costa, Joan. *Comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós, 1999.

\_\_\_\_\_ *Identidad corporativa*. México: Trillas, 1993.

\_\_\_\_\_ *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 2° edición. Buenos Aires: Crujia, 2003.

Daft, Richard. *Teoría y diseño organizacional*. 6° edición. México: Thomson, 2000.

Elías, Joan, Mascaray, José. *Más allá de la comunicación interna*. España: Gestión 2000, 1998.

Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas, 1991.

------. *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. 2° edición. México: Mc Graw Hill, 2001.

Fonseca, Socorro. *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica*. México: Prentice Hall, 2000.

García, Jesús. *La comunicación interna*. España: Díaz de Santos, 1998.

Garrido, Francisco. *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

Gómez, Carlos, García, Yahir, Esquivel, Mario. *Geografía*. México: Publicaciones Cultural, 2004.

Gordoa, Víctor. *El poder de la imagen pública*. 10° edición. México: EDAMEX, 1999.

Kast, Fremont, Rosenzweig, James. *Administración en las organizaciones*. 4° edición. México: Mc Graw Hill, 1988.

Krieger, Mario. *Sociología de las organizaciones: una introducción al comportamiento organizacional*. Argentina: Pearson Educación, 2001.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. *Metodología de la investigación*. 3era edición. México: Mc Graw Hill, 2003.

Homs, Ricardo. *La comunicación en la empresa*. México: Iberoamérica, 1990.

Lacasa y Blay, Antonio S. *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, 1998.

Lozada, José Carlos (coord.). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España: Ariel, 2004.

Mintzberg, Henry. *La estructuración de las organizaciones*. España: Ariel, 1999.

Peña Pérez, Gloria. “El valor persuasivo del slogan publicitario” (on-line), <http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm>, 21 de febrero de 2008, 17:47 horas.

Prieto, Jorge. *La gestión estratégica organizacional*. Colombia: ECOE, 2003.

Ramos Padilla, Carlos G. *La comunicación: Un punto de vista organizacional*. México: Trillas, 1991.

Rojas Soriano, R. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 21ª edición. México: Plaza y Valdés, 1998.

Saló, Núria. *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. México: Paidós, 2005.

Tristá, Boris. *Cultura organizacional. Culturas académicas*. México: ANUIES, 1997.

Van Riel, Cees. *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall, 1997.

Verderber, Rudolph F, Verderber, Kathleen. *¡Comunícate!* 11ª edición. México: Thomson, 2005.

Vidal Arizabaleta, Elizabeth. *Diagnóstico organizacional: evaluación del desempeño empresarial*. Colombia: Angular, 2000.

Olins, Wally. *Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste, 1991.

### **Tesis consultadas:**

Gómez, Patricia. *La construcción del campo disciplinario de la geografía en la Universidad Nacional Autónoma de México, 1912-1960*. Tesis de Doctorado. México: UNAM, 2008.

### **Cibergrafía:**

Colegio de Geografía. Dirección URL:

[www.filos.unam/LICENCIATURA/geografia](http://www.filos.unam/LICENCIATURA/geografia), [consulta: 22 de octubre de 2010]

Facultad de Filosofía y Letras. Dirección URL: [www.filos.unam.mx](http://www.filos.unam.mx) [consulta: 5 de septiembre de 2010]

Huerto Fenológico. Dirección URL: [www.huertofenologicounam.com](http://www.huertofenologicounam.com) [consulta: 20 de enero de 2010]

Observatorio Meteorológico. Dirección URL: [www.observatoriometeorologicounam.com](http://www.observatoriometeorologicounam.com), [consulta 20 de enero de 2010]

### **Entrevistas:**

Dra. Patricia Gómez Rey, coordinadora del Colegio de Geografía.

Dr. Francisco Hernández Hernández, encargado del Observatorio Meteorológico.

Mtro. José Mario Esquive Mota, encargado del Huerto Genológico.

Lic. Filiberto García Solís, encargado del Fondo Reservado de la Biblioteca Samuel Ramos.