



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Las Redes Sociales Digitales como medio de comunicación
interna en instituciones gubernamentales: Estrategia para la
Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO).

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA:

Magali Balderas Cabrera

ASESOR DE TESINA:

Lic. Ana Gabriela Piedra Miranda



Ciudad Universitaria, CD.MX. 2020



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

UNAM

*Por ser mi segunda casa y brindarme la oportunidad
de desarrollarme profesionalmente.
Por ofrecerme una visión más amplia de la vida.*

SEDECO

*Gracias por permitirme realizar mi investigación
así como el acompañamiento en ésta.*

A mis padres

*Gracias por su apoyo incondicional y por inculcarme
los valores que hoy en día rigen mi vida.
Me enseñaron a soñar sin dejar los pies en la tierra.
Admiro la forma en que toman los obstáculos y
los vuelven oportunidades.*

A mis hermanos

*Por ser guías en mi vida, simplemente ejemplos a seguir.
Les agradezco por cuidarme en cada paso y decisión,
además de enseñarme a tomar lo bueno
de cada experiencia.*

A mi asesora

*Por la paciencia, seguimiento y ánimos en todo el
proceso. Por confiar en mí, por el apoyo desde inicio a fin.
¡Gracias profesora Gabriela!*

A las personas que sin planearlo llegaron a mi vida

*Amigos, compañeros y colegas que he encontrado en
la preparatoria, en mi carrera universitaria, clases de idiomas y
ambiente laboral, les agradezco por dejar buenas experiencias,
risas que se quedan en el viento y momentos en el recuerdo.*

*“Si eres buena con la vida, ésta lo será contigo”
Magali*

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1. La comunicación en las organizaciones.....	4
1.1 La comunicación	5
1.2 La comunicación en las organizaciones.....	12
1.3 La comunicación Interna.....	19
1.4 Los medios de comunicación interna.....	21
1.5 La comunicación digital	26
Capítulo 2. Redes Sociales Digitales (RSD).....	29
2.1 Desarrollo de las Redes Sociales Digitales.....	31
2.2 Tipos y usos de Redes Sociales Digitales.....	34
2.3 Ventajas y desventajas de las redes sociales digitales en las organizaciones.....	48
2.4 Uso de las RDS en las organizaciones gubernamentales.....	50
Capítulo 3. Rumbo a la Estrategia de comunicación interna de redes sociales digitales para la Secretaría de Desarrollo Económico.....	53
3.1 Historia de la SEDECO.....	53
3.2 Misión, visión y objetivos	57
3.3 Estructura de la SEDECO.....	58
3.4 Análisis situacional.....	63
Capítulo 4. Estrategia de comunicación interna en la SEDECO a través de las RSD.....	76
4.1 RSD a utilizar	76
4.2 Objetivo de comunicación	80
4.3 Estrategia	80
4.4 Evaluación.....	93
Conclusiones.....	94
Referencias	97
Anexo	106

Introducción

Las organizaciones tienen medios, formales e informales, para comunicarse con sus públicos, ya sean externos o internos. Sin embargo, el constante avance tecnológico ha reconfigurado los procesos de comunicación forzando a las organizaciones a modernizarse y adaptarse a nuevas formas de interacción mediante el uso del internet y redes sociales.

La actualización en cuanto a los medios de comunicación debería darse de manera uniforme en las organizaciones, independientemente de su carácter privado o público. No obstante, esto no sucede en la realidad debido a que existe un presupuesto más limitado en las instituciones públicas destinado a la comunicación, además hay un menor interés por mantener actualizados estos sistemas. Por estos motivos, la presente investigación busca aportar una estrategia que exprese la funcionalidad de las redes sociales como un medio de comunicación interna en las organizaciones de carácter gubernamental.

La Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) de la CDMX es una dependencia:

responsable de definir y coordinar la política económica de la Ciudad de México con el fin de que el crecimiento económico y el empleo estén sustentados en un marco de certeza jurídica normativa y regulatoria que facilite y fomente la competitividad, la innovación, la inversión y el desarrollo de las actividades económicas teniendo como centro el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.¹

Dada su importancia en materia económica y social en la CDMX, debe tener un flujo de comunicación interna eficiente que mantenga informados e integrados a los miembros de la organización para que éstos puedan realizar sus labores oportunamente y externar una imagen positiva de la dependencia.

En el desarrollo de este trabajo se presentan las áreas de oportunidad de la SEDECO en los procesos de comunicación interna, especialmente en la selección de medios para transmitir información clave sobre la organización (filosofía, la

¹Página oficial de la SEDECO, dirección URL: <http://www.sedeco.cdmx.gob.mx/secretaria/acerca-de> (Fecha de consulta 15 de septiembre de 2019)

operatividad de los servicios, eventos, talleres, etcétera); el flujo de los mensajes y la falta de atención por parte de los miembros de la organización a las comunicaciones institucionales. Como resultado, los miembros no se sienten suficientemente informados con respecto a lo que acontece en la institución.

Por tanto, la Secretaría necesita actualizar e implementar canales de comunicación interna eficaces y eficientes para agilizar los procesos de transmisión de la información. Además, la transmisión oportuna de los mensajes relacionados con la filosofía de la organización, permitirán para reforzar la identidad de sus miembros.

El objetivo de la presente propuesta es emitir algunas recomendaciones a las estrategias de comunicación interna de la SEDECO para disminuir sus áreas de oportunidad, mediante la implementación de las Redes Sociales Digitales (RSD). La adopción de estas plataformas contribuye a mantener un flujo dinámico de las interacciones entre los miembros de la organización, pero también su correcta implementación representa un reto. Por ello, este trabajo puede servir de base para que otras organizaciones, ya sean del ámbito gubernamental o no, cuenten con una metodología para la selección de medios con base en las estrategias organizacionales.

La estructura de este trabajo se basa en una perspectiva deductiva. En el capítulo uno, se abordarán los conceptos clave para el desarrollo de este trabajo tales como la comunicación en las organizaciones, con énfasis en la comunicación interna y los medios de comunicación interna. En este mismo capítulo, se hablará sobre el concepto de comunicación digital como un elemento que se ha integrado a los procesos comunicativos en las organizaciones.

En el capítulo dos, se definen las RSD, además de expresar su contexto histórico, las diferencias entre las plataformas, usos, ventajas y desventajas. Además, se expone un panorama general sobre el uso de las RSD en las organizaciones gubernamentales, tal como la SEDECO.

En el capítulo tres, se describen los aspectos más relevantes de la organización, se contemplan su misión, visión, objetivos y estructura orgánica. Además, se presenta el análisis situacional sobre los procesos y medios de comunicación, el cual fue elaborado a partir de un instrumento de carácter cuantitativo que permitió conocer y obtener datos para el diseño de la estrategia de comunicación interna de la SEDECO, expuesta en el capítulo cuatro.

Esta propuesta busca aportar una base para optimizar los procesos de comunicación interna en las organizaciones gubernamentales, cuyo objetivo es que sea eficiente y eficaz, además de rápida y dinámica. Al mismo tiempo, es una oportunidad para incidir en el diseño de los procesos de comunicación en las organizaciones gubernamentales, a las cuales en muchas de las veces no se le da la importancia que tienen en nuestro país, a pesar de que éstas son quienes proveen de muchos servicios a la ciudadanía.

Capítulo 1. La comunicación en las organizaciones

Continuamente se habla del concepto de comunicación como un proceso cotidiano que se encuentra presente en la vida del ser humano, el cual contribuye a su existencia y permite adaptarse al constante dinamismo dentro del entorno. Sin embargo, no existe una única forma de comunicarse y se puede llegar a desarrollar de diferente manera según el entorno en el cual se lleve a cabo y la finalidad.

El proceso de comunicación es complejo y diverso, aunque se realiza de forma casi automática en la vida social, ya sea a través de gestos, palabras o textos; empero, se requiere particular atención en la recepción de los mensajes de manera efectiva, es decir, que se transmita el sentido adecuado a partir de referentes y medios concretos.

En este capítulo se explicará en el apartado 1.1 el concepto de comunicación más detallado con la finalidad de analizar los componentes y comprender la función de cada uno de ellos, y así dar un mejor entendimiento del concepto y que tan complejo puede llegar a ser o a presentarse.

Dicho proceso no sólo se lleva a cabo de individuo a individuo sino también entre varios en el mismo tiempo y espacio con objetivos comunes establecidos, es decir, entre seres organizados. Por ello en el apartado 1.2 se abordará la comunicación en las organizaciones, estructuras o sistemas, integrados por diferentes individuos con un mismo fin.

De acuerdo con Alejandra Brandolini, “Los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones donde intervienen diferentes actores. Es por ello que dentro de la organización se pueden identificar dos tipos de formas de comunicación según a quién está destinada, la comunicación interna y externa.”² No obstante, el interés central de este trabajo se

² Brandolini, Alejandra, *Comunicación interna, claves para una gestión estratégica*, 1ª Ed, La Crujía, Buenos Aires, 2008.p. 11

encuentra la comunicación interna como objeto de estudio; por tanto, en el apartado 1.3 y 1.4 se explicará el concepto de comunicación interna y los medios que se utilizan para llevarla a cabo de manera efectiva.

Para finalizar, en el apartado 1.5 se hablará acerca de la comunicación digital, la cual es una forma de comunicación que ha cobrado relevancia por el constante cambio tecnológico, porque permite que se lleve a cabo el proceso de forma más rápida y fácil dado los diferentes medios que actualmente existen, y es a través de ella que se puede comenzar a articular de una manera más innovadora, la identidad de los miembros en una organización.

1.1 La comunicación

Uno de los procesos culturales más importante para cualquier ser humano es la comunicación, ya que le da sentido a la realidad a través del constante intercambio de información que se compone de código y un canal, lo que permite la supervivencia del propio individuo y la interacción con su entorno, tal como lo hizo en el pasado el hombre con los pictogramas, ideogramas y petroglifos.

En 1909, el mismo Charles Horton Cooley, considerado el precursor de la comunicación, lo denominó como “interaccionismo simbólico,”³ es decir, el constante intercambio de la cultura, tradiciones y el propio lenguaje a través de símbolos y códigos, tal como los mencionados pictogramas.

El concepto se define desde su raíz latina *communicare*, que significa compartir algo o poner en común, según el libro *Comunicación y cultura* de 2015 del Doctor e Investigador en Comunicación y Hermenéutica, Julio Amador, de modo que es desde la raíz que se comienza a considerar el proceso como una acción bidireccional que permite poner en común diferentes objetivos o metas, por medio de un mismo código y que agrega valor a cada uno de los emisores y receptores cuando llega el mensaje de manera efectiva.

³ Castro, Ixchel y Zareth, Luz, *El modelo comunicativo*, Trillas, México, 2006, p. 13

Guillermo Ballenato, psicólogo, escritor y docente de Universidad Carlos III de Madrid, en su libro *Comunicación eficaz* del año 2006 define el concepto como la acción de transmitir información entre dos partes que se conectan o se corresponden entre sí, por lo que se define como la trasmisión de ideas y mensajes regidos por un código y reglas⁴ definición similar a la del autor Antonio Paoli, Doctor y Maestro en Sociología, que denominó el proceso como “, el acto entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.”⁵

Para el actual consejero y vice-presidente del Consejo Regional de Administración de Sao Paulo, Idalberto Chiavenato, en su libro *Introducción a la Teoría General de la Administración* de 2006, la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social."⁶

Por tanto, actualmente la comunicación es responsable de establecer conexiones y significados que tiene como objetivo intercambiar, compartir y recibir información acerca de diferentes ideas, problemas, actividades, entre otros, trasmitiéndole de manera verbal, escrita o no verbal.

Lo anterior nos lleva a definir la comunicación como el resultado de una interacción social y un proceso que va más allá de la acción de enviar un mensaje, es un proceso complejo y además es “un proceso natural universal que alcanza su máxima complejidad en el ser humano, con el conjunto de prácticas y técnicas que configuran el arte de transmitir información hasta un sistema institucional complejo.”⁷

De modo que partiendo de las definiciones mencionadas el concepto es el constante intercambio de mensajes entre uno o varios seres humanos con la finalidad de transmitir sentimientos, emociones, información en el que influyen produciendo una retroalimentación.

⁴ Ballenato, Guillermo, *Comunicación eficaz*, Pirámide, Madrid, 2016, p. 35

⁵ Paoli, Antonio, *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. Editorial Trillas, México, 1983, p.11

⁶ Chiavenato, Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, McGraw-Hill Interamericana, 2006, p.110

⁷ Ibidem, p.14

La forma de comunicar ha variado según el transcurso del tiempo, por lo que lleva a definir los diferentes actores y los modelos de comunicación que actualmente existen, tal como el propuesto por Aristóteles en su obra *La Retórica*, quien “fue el primer griego del mundo antiguo que analizaría las maneras en que los seres humanos se comunican entre sí.”⁸

El modelo Aristotélico, se encuentra compuesto del emisor, mensaje, receptor (audiencia) y efecto. Éste se define como un proceso lineal en el que “la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace al orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.”⁹

El modelo Aristotélico, que se enfoca a la persuasión más allá de la comunicación bidireccional, le da especial atención a la capacidad de convencimiento del que emite el mensaje que, a la esencia del propio, en esa misma línea surge el modelo de Harold D. Lasswell, desarrollado en 1948, en su obra *Estructura y Función de la Comunicación de Masas* el cual responde a las siguientes preguntas:

- ¿Quién?
- ¿Qué dice?
- ¿A quién?
- ¿Por qué canal?
- ¿Con qué efecto?

Dando inicio a la retroalimentación, éste se interesa por el efecto que produce el mensaje enviado, “Harold Lasswell no sólo estudia los sujetos que comunican, sino también, sus intenciones, lo que quieren comunicar, los motivos y las condiciones en las que transmiten un mensaje, aspectos decisivos para determinar el impacto del mensaje.”¹⁰ Sin embargo, aún no se le da el peso que merece a la retroalimentación y el cambio constante de emisor- receptor, aunque sí comienza a

⁸ Catro, Ixchel y Zareth, Luz, *El modelo comunicativo*, Trillas, México, 2006, p. 28

⁹ Berlo, David K, *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, El Ateneo, Buenos Aires, 1985, p.7

¹⁰ Zapata, Lelia, *Las 5 Preguntas del Modelo de Comunicación Interna de Harold Lasswell (En línea)*, Excellentia Consultores, Uruguay. Dirección URL: <https://www.excellentia.com.uy/las-5-preguntas-del-modelo-de-comunicacion-interna-de-harold-lasswell/> (Consulta 27 de febrero de 2019)

dar puntual atención al efecto que produce el mensaje, es decir, la reacción que se produce en el receptor, ya sea en su forma de actuar o de pensar.

En ese mismo año surgiría el modelo propuesto por Claude Shannon, y Warren Weaver, que en primera instancia influiría en el ámbito eléctrico y posteriormente a la aplicación del proceso de comunicación. El modelo incluye en el proceso; la fuente, en codificado, mensaje, canal, el ruido y le da nombre a la audiencia, le llama receptor o decodificador.

“Shannon y Weaver al hablar de la fidelidad de la comunicación introdujeron el concepto ruido, definiéndolo como el factor que distorsiona la calidad de una señal.”¹¹ El modelo da importancia a factores externos y a quién recibe el mensaje, es decir el receptor, sin embargo, no reconoce la capacidad que tienen el emisor y receptor de cambiar de roles, además de limitar la retroalimentación, pero sin duda, comienza dándole complejidad al proceso.

En 1954 apareció el modelo propuesto por Carl Iver Hovland el cual explica que el proceso debía estar compuesto por un comunicador con crédito, un mensaje, con uno o varios sentidos. Los cambios de actitud dependen del emisor y la credibilidad, naturaleza del mensaje, capacidad de comunicación y características del receptor, y para la eficacia de los mensajes se debía tener un prestigio y fiabilidad.¹²

El modelo de Hovland, le da importancia al receptor y emisor, considerando a estos como la fuente de la comunicación eficaz y mensajes claros, comienza a dotarles de cierta responsabilidad para lograr el objetivo del proceso, responsabilidad que se basa en la manera y ambiente que emite el mensaje, además de agregar la credibilidad que debe tener éste para llevar a cabo el proceso.

Ese mismo año Charles Osgood y Wilbur Schramm, ambos investigadores de la Universidad de Medellín Colombia, propondrían un modelo circular, el inicio de la interacción e intercambio de información, la retroalimentación comienza a tener importancia. “Ambos autores admiten que la comunicación en conjunto es menos

¹¹ Castro, Ixchel y Zareth, Luz, *El modelo comunicativo*, Trillas, México, 2006, p. 38

¹² Ibidem. p.55

circular que la interpersonal y, por lo tanto, la fragilidad se encuentra en la relativa dificultad del feedback. Además de asegurar que la retroalimentación es esencial tanto en el emisor como en el receptor.¹³

El modelo de Osgood y Schramm menciona que las principales actividades en el proceso son codificar, descodificar e interpretar, en lugar de concentrar la atención en el canal o el mensaje, presta atención a los actores de la comunicación, tratándolos como puntos de origen y de destino,¹⁴ permitiendo que el proceso tome especial atención en estos dos con la finalidad de tener una comunicación eficaz.

Es así como el proceso comienza a ser más complejo y se comienza a estudiar cada uno de los elementos que lo constituyen buscando que el resultado de éste sea eficaz y efectivo.

En 1960, David K Berlo propuso su modelo en el que la comunicación permite al ser humano negociar su posición en el entorno, y deja de lado la idea de la comunicación como un simple proceso lineal de enviar un mensaje, pues divide al proceso en cuatro elementos: fuente, mensaje, canal y receptor.¹⁵

Sin embargo, en la fuente y el receptor incluye los elementos de la habilidad para comunicar, actitudes, conocimiento, sistema social y cultura, los cuales influyen en el mismo mensaje y cada uno lo percibe según su entorno socio-cultural, además de la fuente y canal por el cual se reciba. Berlo le da especial atención al entorno que rodea el proceso.

Es así como el mismo proceso tiene diversas formas de llevarse a cabo, tan sólo es necesario que sea bidireccional y recíproco, ya que los seres humanos y sus formas más complejas de interacción y organización, requieren el intercambio de información para su supervivencia ante el constante cambio del entorno.

¹³ Schramm, Wilbur, *Mecanismo de la Comunicación*, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo Para América Latina Quito. 1969. p. 19.

¹⁴ Fernández de Motta, María del Mar, *Modelos teóricos en el estudio de la comunicación* (En línea), España, 2013. Dirección URL <http://www.efdeportes.com/efd179/modelos-teoricos-de-la-comunicacion.htm> (Consulta 30 de noviembre de 2018)

¹⁵ Berlo, David K. *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, El Ateneo, Buenos Aires, 1985, p.55

Años después, en 1963, Gerhard Maletze crearía un modelo circular, consiguiendo reforzar la bidireccionalidad de la comunicación, en el cual incluiría elementos que ya mencionaba Berlo: el comunicador, mensaje, medio de comunicación y receptores, pero agregaría diversos elementos a cada integrante.

En el emisor agrega la personalidad, las intenciones explícitas e implícitas, relaciones sociales, que afectan directamente en el proceso. El comunicador orienta la presentación de la imagen según la audiencia. El mensaje depende del comunicador, así como del medio de ambos integrantes e influirá directamente en el mensaje¹⁶, por lo que el modelo lineal de Aristóteles se queda atrás dado los nuevos elementos que se integran y la nueva complejidad que Maletze le da en su modelo circular.

El proceso de comunicación ha evolucionado, y se ha explicado con los modelos ya mencionados, desde un proceso lineal hasta circular, explicación que ha sido de gran utilidad dado que ha permitido advertir las diferentes situaciones aún en la actualidad.

En el presente existen diferentes elementos que no permiten que el proceso se lleve de forma exitosa, lo cual dificulta el proceso de trasmisión de un sentido concreto “En el proceso de comunicación suelen presentarse perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente la realización del mismo, lo que se denomina barreras de comunicación.”¹⁷ Por esa razón, deben tomarse en cuenta para desarrollar alguna estrategia dentro del proceso comunicativo.

Dichas barreras pueden presentarse en el ambiente, características del receptor y emisor (lenguaje, cultura, emociones, propias definiciones), y en el contexto en el que se esté llevando a cabo el proceso comunicativo, Alma Bertha León, en su obra *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional* de 2005 menciona que existen algunas barreras en la comunicación.¹⁸

¹⁶ Castro, Ixchel y Zareth, Luz, *El modelo comunicativo*, Trillas, México, 2006, p. 99

¹⁷ León Mejía, Alma B. *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*, UMUSA, México. p.36

¹⁸ Ibidem

- Físicas: Tiene que ver directamente con los medios utilizados para la transmisión o recepción del proceso. Pueden ser fallas mecánicas o electrónicas.
- Fisiológicas: Se presentan en el emisor y receptor y en sus órganos. Pueden ser la audición, la articulación de las palabras, problemas de visión, problemas para escribir, etcétera.
- Psicológicas: Estas barreras dependen de la forma de percibir y concebir el mundo que les rodea. Es propio de la personalidad y creencias de cada individuo. Estos son los prejuicios, estereotipos, puntos de vista diversos, etcétera.
- Semántica: Se genera cuando no existen significados iguales de las palabras utilizadas entre el emisor y receptor.

La comunicación no es simplemente emitir un mensaje a través de un código y canal, es un proceso en el que intervienen diversos elementos y relaciones entre ellos, que deriva en diversas formas de comunicarse que a su vez presentan distintas dificultades para lograr el objetivo central de este proceso.

Este mismo, no sólo tiene como objetivo a un individuo, pueden ser varios que se involucren por algo en común ya sea intereses, gustos, metas, objetivos, entre otros, de modo que no se puede definir y estudiar de la misma manera que la comunicación para una persona.

En el apartado 1.2, se abordará el concepto de la comunicación organizacional, los elementos que conforman a este tipo de comunicación, misma que tiende a ser más compleja por el incremento de elementos, participantes y relaciones que interactúan en el proceso comunicativo. También se hará hincapié en sus dificultades y barreras, con la finalidad de analizar y explicar los elementos en contra y a favor de la comunicación en organizaciones como la SEDECO, apoyando el desarrollo de la estrategia, punto central de esta investigación.

1.2 La comunicación en las organizaciones

La necesidad de los individuos para interactuar entre ellos permite que la comunicación se lleve a cabo en diferentes entornos, situaciones y a través de los medios que tenemos a nuestro alcance, dado que es imprescindible comunicarnos con el otro, además parece casi imposible no agruparse ya que el ser humano es un ser social.

En las organizaciones este proceso cobra especial relevancia porque la articulación de diversos individuos con un objetivo común requiere de un alto nivel de interacción que conduzca a éstos a un entendimiento claro sobre el funcionamiento de la estructura organizativa, sus tareas dentro de ella, su filosofía y cultura, entre otros aspectos.

Las organizaciones son creadas dado que el ser humano se asocia con otros, para alcanzar metas u objetivos y se remonta desde la cacería hasta el comercio o trueque que se llevaba en el pasado, así como en la formación de prácticas políticas, tales como el estado, partidos políticos, asociaciones gubernamentales, etcétera.

Éstas son sistemas abiertos porque se encuentran en un ambiente, que las afecta; son complejas por estar formadas de diferentes agentes y con diversas opiniones; sistemas dinámicos, porque se encuentran en constante cambio al igual que el entorno; autopoieticos y autorreferenciales, porque tienen la capacidad para acoplarse al ambiente, la capacidad de establecer relaciones internas y diferenciar éstas con las del entorno.

Talcott Parsons definió a las organizaciones como “Unidades sociales (o agrupaciones humanas) deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos,”¹⁹ por lo que las organizaciones van más allá de la idea de agrupación, es decir, tienen un objetivo o meta en común que se forma a través de forma inconsciente o consiente.

¹⁹ Alonso, Enrique y Ocegueda, Vicente, *Teoría de las organizaciones*, Umbral, México, 2006, p.17

Katz definió a las organizaciones como “un sistema abierto, en los que el input de energía y la conversión del output en posteriores inputs energéticos consiste en transacciones entre la organización y su entorno.”²⁰ Es decir, que se mantiene en constante retroalimentación con su entorno y las diferentes organizaciones, que pueden o no pueden tener el mismo objetivo, de manera que se mantiene abierto a este intercambio, que se lleva a cabo mediante la comunicación organizacional.

Para Joseph L. Massie, político y economista del siglo XVII, definió a la organización en 1969 como:

(...) la estructura y asociación por la cual un grupo cooperativo de seres humanos asigna tareas entre sus miembros, identifica las relaciones e integra sus actividades hasta objetivos comunes. Se observa que esta definición incluye la estructura de las tareas (organización), la colocación de seres humanos en la estructura (asesoría) y la integración de las dos funciones en un sistema humano de actividades.”²¹

Dicha agrupación para llegar a sus metas y objetivos hacen uso del proceso comunicativo, es decir, la comunicación organizacional y Charles Redding, considerado el padre de la comunicación organizacional y George Sanborn, ambos autores del libro, *Business and Industrial Communication* definieron en 1964 el concepto como “el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción del campo incluye a las comunicaciones internas, las relaciones humanas, las relaciones gerenciales, las comunicaciones ascendentes, descendientes y horizontales...”²²

La comunicación organizacional se involucra en cada actividad que se da en la organización, no sólo en el mismo departamento, involucra desde la gerencia hasta

²⁰Rodríguez, José, *El concepto de organización*, Universidad de Alcalá, En línea: http://www.mdp.edu.ar/humanidades/documentacion/licad/archivos/modulos/inicial/archivos/bibliografia/inicial/eje3/ADMINISTRACION/ESCUELAS_ADMINISTRATIVAS/MI058.htm (Fecha de consulta 15 de marzo de 2019)

²¹ Arras, Ana María, *Comunicación Organizacional*, Colección textos Universitarios, México, 2002, p. 120

²² Goldhaber, Gerald M., *Comunicación organización*, Logos Consorcio, México, 1984 p.21

el área operativa, creando lazos lineales y cruzados, con la finalidad de impulsar a la misma organización y alcanzar sus propios objetivos.

En 1966, Daniel Katz psicólogo norteamericano y profesor de la Universidad de Princeton y Robert Kahn, ingeniero eléctrico e inventor del protocolo TCP/IP, percibieron “la comunicación organizacional como el flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización.”²³

Pero ya en 1973, la comunicación organizacional fue definida por William Haney autor del libro *Communication and Organizational Behavior*, como la coordinación de cierto número de personas que están relacionadas por el mismo medio de la comunicación,²⁴ este tipo de interacción une a diferentes integrantes con sus mismas herramientas.

Más tarde Gerald Goldhaber²⁵ definió el proceso como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes que ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influye el medio ambiente y tiene un objetivo, dirección y medios, los cuales van impregnados de sentimientos, relaciones y habilidades de los participantes.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la comunicación puede darse de forma lineal y cruzada y no sucede de una forma distinta en las organizaciones o agrupaciones, dado que el sentido central del proceso es cumplir con la meta de la misma, que a su vez es la meta que los individuos tienen. El proceso va empapado de sentimientos, lenguaje, código, contexto, y algunos otros factores que se involucran y cambian el sentido del mensaje, aportación de Goldhaber le hace a la comunicación organizacional.

En 1986, Frederick M. Jablin, Doctor en Comunicación Organizacional y profesor de Jepson School of Leadership Studies, define la comunicación organizacional como la creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de

²³ Ibidem.

²⁴ Goldhaber, Gerald M., *Comunicación organizacional*, Logos Consorcio, México, 1984 p.22

²⁵ Ibidem, p. 23

un sistema, ²⁶ lo que permite una interacción dentro de éste. Más tarde en 1997, Lucas Antonio Marin, sociólogo exprofesor de la Universidad Complutense de Madrid, define la comunicación organizacional como el proceso por el que los miembros reúnen la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella, con la finalidad de integrarse más a ésta.²⁷

Si bien con la aportación de Golhaber ya se integran elementos que afectan el proceso y refuerzan la idea de la interacción como medio del alcance de las metas, Antonio Marin, refuerza ésta, integrando el interés por la información y apego a la misma organización.

Horacio Andrade en su actualización del libro *Definición y alcance de la comunicación organizacional* en 2002, definió la comunicación organizacional en tres significados: como un fenómeno que se da en toda la organización y que constituye el proceso social, la cual sucede al anterior y con el ambiente. La segunda definición es la disciplina que estudia la forma en que se lleva a cabo el fenómeno.

Finalmente la define como la practica o el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros, organizaciones y medios con la finalidad de influir en las opiniones y conductas de los públicos internos y externos.²⁸

Sin duda la distinción permite al lector comprender que existe una disciplina que estudia el proceso y lleva el mismo nombre que el fenómeno que es natural e imprescindible en la organización dado que sin este no existiría la cultura o el propio lenguaje y por último las actividades y técnicas que ayudan al mismo flujo de información dentro de la organización.

²⁶ Ramírez, Alexandra Eduarte, *Comunicación organizacional: Una perspectiva democrática*, 1993, En línea: <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rcafss/v1n21993/art5.pdf> (Fecha de consulta 2 de septiembre de 2018)

²⁷ Marin, Antonio Lucas, *La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones*, Editorial Reis, 1997, Madrid, p. 270

²⁸ Andrade, Horacio, *Definición y alcance de la comunicación organizacional*. En C. Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, p. 11

Las definiciones de Andrade, refuerzan la idea que dicho tipo de comunicación es aquel proceso que se suscita en el interior o exterior de la organización pero que es perceptible a las conductas, pueden o no afectar el proceso y el objetivo del mismo y de la organización, por lo que no parece pertinente no ocuparse de la comunicación que surge al interior de la organización.

Carlos Fernández menciona que la comunicación organizacional es el “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.”²⁹

En resumen, la comunicación organizacional debe entenderse como la trasmisión de información que ocurre dentro y fuera de la organización con el propósito de provocar un cambio en la forma de pensar o sentir de los receptores y emisores, encaminándolos al mismo objetivo del proceso y de la misma, en tanto deben cuidarse los alcances que se establecen, para su mejor estudio se divide en comunicación interna y externa.

Dicho proceso también presenta diferentes barreras y se vuelve más complejo debido a que intervienen más elementos, tales como el ambiente, el entorno, la competencia, el público y participantes que no precisamente se encuentran en la misma área, aun cuando tienen la misma visión, o bien, no se sienten identificados con la organización, pero son parte de ella. es todo un reto para la comunicación organizacional lograr su objetivo que es transmitir una imagen estratégica a los diferentes públicos externos e internos.

Para resaltar la importancia de la comunicación en las organizaciones, es necesario describir y definir al público, elemento primordial en el proceso comunicativo y en diferentes disciplinas tales como en la psicología, sociología, ciencias políticas, etcétera. “Los públicos son los actores (personas, grupos u organizaciones) que

²⁹ Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Editorial Trillas, España, 2005, p. 114.

permanecen, se relacionan, se ven afectados por la organización o pueden influir en su comportamiento.”³⁰

Existen diferentes tipos de públicos en la organización, se definen según su relación con ésta, Miguel Túñez en 2012 los divide en interno, externos y mixtos.

- Públicos internos: Son las personas que se encuentran dentro de la organización como los empleados y sindicatos de la organización.
- Públicos externos: Interactúan directamente con la organización, pero no pertenecen a ella, tales como los proveedores, clientes, los medios, asociaciones de consumidores, gobierno, etcétera.
- Públicos mixtos: No están directamente dentro de la organización, pero no son ajenas a ella, tales como la familia de los accionistas y distribuidores.

Dichos públicos son los que dan vida a la organización y permiten que esta interactúe con las otras, sin embargo, para se lleve a cabo de forma exitosa la convivencia, se hace uso de la comunicación que como ya se ha mencionado será interna y externa.

La comunicación externa es aquella que va dirigida al público que se encuentra fuera de la organización, es decir a los clientes, proveedores, accionistas, distribuidores, etcétera, y hace uso de diversos medios tales como el marketing, publicidad, relaciones públicas, entre otros.

Martin Fernando la define como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos y proyectar una imagen favorable o promover sus actividades, productos y servicios.”³¹

³⁰ Túñez López, José Miguel, *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2012, p.171

³¹ Martin Martín, Fernando, *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid, Universitaria, 1998, p.23

Otros autores, tal como Bartoli³² la define a la comunicación externa en varias dimensiones:

- Comunicación externa operativa: Que se lleva acabo con el medio externo en el marco de las actividades profesionales diarias, es decir con los proveedores, contratistas, poderes públicos, clientes, y competidores.
- Comunicación externa estratégica: Se lleva acabo con la finalidad de anticipar y tomar buenas decisiones. Tiene una actitud de “vigia” con su entorno, ya sea con sus competidores, target, nuevos reglamentos, movimientos sociales, etcétera.
- Comunicación externa de notoriedad: Con el propósito de mejorar la imagen de la organización, con el uso de promoción, publicidad, acciones de difusión, artículos o prensa, etcétera.

Este tipo de comunicación ayuda a la sobrevivencia de la organización a través de los factores externos que dotan de insumos y recursos que logran a partir de los constantes cambios que se presentan, su estudio no se debe tomar a la ligera dado que contribuye a la existencia de la organización.

En el apartado 1.3 se hablará de la comunicación interna, el tipo de comunicación que ocurre al interior de la organización, que se lleva acabo con finalidades diferentes a las explicadas en la comunicación externa, a profundidad para detallar el concepto, puntualizar en ésta y dejar las bases teóricas y conceptuales para la estrategia expuesta en el capítulo cuatro.

³² Bartoli, Annie, *Comunicación y organización*, Editorial Paidós, México, 1991.p 100.

1.3 La comunicación Interna

En la organización como ya se ha mencionado. existe la comunicación externa e interna, ésta última acótese al interior de la organización, y se ha definido como el continuo dinamismo de mensajes que construye y mantiene las buenas relaciones entre sus miembros con el uso de diversos medios que ayudan a informar e integrar para contribuir al alcance de las metas organizacionales.

Sin duda, la comunicación interna es aquella que fluye con la finalidad de informar y crear un relacionamiento entre los colaboradores a través de mensajes efectivos, pero puede llegar a no serlo si no se le apoya y gestiona de la manera adecuada, ya que “es un instrumento indispensable para lograr la mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de la estructura organizativa.”³³

Brandolini en 2008, mencionó que la buena gestión de la comunicación permite armonizar, implicar, mejorar y crecer a la organización, por lo que impacta directamente en conceptos que no pueden dejarse desapercibidos tales como:

- Cultura Organizacional: Valores, creencias, tradiciones, hábitos y comportamientos que se comparten entre los miembros de una organización, que se ven afectados por el entorno en el cual se encuentran.
- Identidad Organizacional: Se manifiesta a través de la cultura organización, por tanto, son las características que tiene cada organización que la diferencia de otras y con las cuales se identifican los miembros de ésta.
- Imagen corporativa: Es la imagen mental que tiene el público externo sobre la organización, es decir, la percepción que tiene la sociedad acerca de la organización según las acciones y decisiones.³⁴

La comunicación interna apoya y refuerza la función de cada concepto ya mencionado, provocando una mayor coordinación y una buena gestión empresarial, al favorecer la interacción, el alcance de objetivo y con ello evitar una imagen

³³ Brandolini, Alejandra, *Comunicación interna, claves para una gestión estratégica*, 1ª Ed, La Crujía, Buenos Aires, 2008.p. 12

³⁴ Ibidem. p. 14

equivocada, la creación de mensajes falsos acerca de la misma, y previene de los estados que presenta el mismo entorno.

La comunicación interna es definida como el “fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, ya sea de forma natural o intencionada. Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que componen las organizaciones.”³⁵

Fernández en 2005, definió la comunicación interna, como el conjunto de actividades realizadas en la organización para la creación de buenas relaciones entre sus miembros a través de diversos medios que contribuyen a la motivación e integración con la finalidad de alcanzar objetivos organizacionales.

Actualmente es casi imposible hablar de la organización sin tomar en cuenta la comunicación que ocurre en el interior de ésta. No obstante, es preciso hablar del proceso de la comunicación a partir de una contextualización de la organización, ya que cada una de ellas, sujeta a las propias condiciones del espacio-tiempo en las que se encuentran, contarán con medios específicos para transmitir sentidos, informaciones, ideas y otros contenidos a los públicos internos y externos.

Es necesario pensar en las innovaciones comunicativas que ofrece el contexto actual de las organizaciones y poner en marcha una estrategia no sin antes identificar las demandas de la propia organización y ambiente.

Las empresas y organizaciones deben prestar atención a la comunicación interna y externa, actualmente las Big Four (Deloitte, KPMG, Ernest & Young y PwC), las cuatro más grandes firmas de consultoría y auditoría a nivel mundial, invierten en éstas con la finalidad de crear y construir la identidad de los empleados así como fidelización, según el portal Escuela Internacional de Profesionales y Empresas (<https://www.eipe.es/blog/recursos-humanos-big-four/>), son actualmente los mejores lugares para colaborar dado el ambiente y cultura que existe, resultado del flujo adecuado de los mensajes.

³⁵ Arizcuren, Ana. Et. Al. *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Editorial FEAPS. Madrid. 2012, p 19.

1.4 Los medios de comunicación interna

Los medios de comunicación son las herramientas que ayudan a que se lleve a cabo el proceso comunicativo, de hecho, Brandolini los definió como los instrumentos que permiten al receptor corresponder al emisor. Son aquellos que usualmente usa la organización para satisfacer las necesidades de la comunicación, pero además menciona que la presentación de este medio es diferente.³⁶

En 2007, Joseph R. Dominick en su libro, *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*, definió los medios de comunicación como el canal por el cual se conduce el mensaje al emisor y estos no sólo incluyen aparatos mecánicos que transmiten y almacenan los mensajes si no también compañías e instituciones que usan o son dueños de las herramientas que envían el mensaje.³⁷

Por tanto, los medios son el instrumento o el intermediario que usa la comunicación para transmitirse al receptor y viceversa, sin estos, la comunicación no podría llevarse a cabo, en tanto la importancia de su existencia y la elección de éste mismo para emitir un mensaje puede marcar la efectividad del mismo proceso.

Existen una gran variedad de medios de comunicación, sin embargo, cada uno de ellos se puede utilizar para diferentes objetivos. A continuación, se describen los medios que son utilizados al interior de la organización.

³⁶ Ibidem p. 87

³⁷ Dominik, Joseph R., *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*, McGraw-Hill, España, 2007, p. 512

Medio	Uso	Ventajas	Desventajas
Cara a cara	Se presenta de manera física y se puede llevar acabo en una junta, en una reunión o en eventos especiales.	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede recibir la retroalimentación en el momento y no se debe esperar para recibir ésta. - El contacto humano hace que se perciban emociones y sentimientos - La tonalidad, muecas y el movimiento de las manos, permite conocer la intención. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para que se lleve a cabo dicha comunicación se debe estar frente a frente y en ocasiones puede ser difícil según las actividades de cada persona. - El tiempo para llevar a cabo ésta, es limitado. - No se puede guardar o volver a escuchar. - No se puede borrar lo que se ha dicho.
Teléfono análogo, IP o digital	<p>La comunicación a través de la telefónica se puede llevar a cabo a través en sus diferentes tipos;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análoga, sólo permite una sola comunicación. Digital, permiten 2 comunicaciones simultáneas a través de 2 canales de 64 Kbps. 2. Voz o datos e IP la cual no depende líneas físicas sino de una infraestructura de red. No se necesita un aparato, se puede tener en un ordenador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Esta comunicación es bidireccional y también se puede tener la interacción directa entre el emisor y receptor. - La rapidez del mensaje sin importar dónde se encuentre el emisor y receptor. - El costo es relativamente bajo. - Se puede percibir la tonalidad de la voz lo que permite conocer la intención. 	<p>Existen algunas desventajas tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La interferencia - El ruido y la señal que puede interferir con el mensaje y dar como consecuencia una mala interpretación. - Carece de la imagen visual y el contacto físico, limita la comunicación.

Medio	Uso	Ventajas	Desventajas
Video llamadas o video conferencias	<p>Se da través de un ordenador y con la ayuda de una aplicación que sirve para transmitir la señal de video y voz.</p> <p>Dicho medio de comunicación es muy usual en las organizaciones para comunicarse con clientes potenciales o los mismos miembros, y brinda el servicio de imagen y voz, lo que permite tener una conversación similar a la de cara a cara sólo que sin la presencia física de cualquiera de los dos actores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dicho medio permite que la comunicación sea reciproca y además ágil, dado que la reunión se puede dar en el lugar y hora que se desee. - También se puede programadas según el tema que se desee tratar. Es más flexible, ya que no se tiene que trasladar a algún lugar. - Es mucho más rentable que una reunión, dado las aplicaciones por las cuales se lleva acabo son gratuititas 	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos factores externos pueden llegar a afectar al medio, el ruido, el alcance de la red de wifi o datos, pueden llegar a impedir que se efectúe de manera adecuada. - El medio tiene un límite numérico, el cual varía según la plataforma, de las personas que pueden participan. - La comunicación puede llegar a ser fría, dado que no se llegan a percibir todos los sentimientos que se tienen, a diferencia de la comunicación cara a cara.
Boletines, circulares, oficios, memorándums, minutas, etcétera.	Dichos medios de comunicación se caracterizan por hacer uso de la comunicación escrita y se pueden entregar de manera personal o enviarse por mail o intranet.	<ul style="list-style-type: none"> - Dado que se utiliza la comunicación escrita se tiene más tiempo para redactarse y revisarse a detalle. - Se tiene de forma digital o escrita, puede leerse las veces que se requieran. - Refuerzan e informan de los sucesos al interior de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - En ocasiones puede no llegar a ser leída en su totalidad. - La respuesta o la retroalimentación puede tardar. - En ocasiones puede haber una pérdida de continuidad.

Medio	Uso	Ventajas	Desventajas
		<ul style="list-style-type: none"> – Pueden abarcar uno o varios temas. – Se puede dirigir a una o varias personas. – No hay límite de receptores 	
Correo electrónico	<p>Es una derivación de los medios antes mencionados, ya que usa la comunicación escrita sólo que se da de manera digital.</p> <p>El correo es el inicio de los medios digitales que actualmente se utilizan, como las Redes Sociales Digitales (RSD) que nacen a partir de la constante demanda de la instantaneidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Se recibe al instante y en ocasiones es más fácil para enviarse. – El costo es bajo y sobre todo ayuda al medio ambiente, ya que no se debe imprimir. – Pueden abarcar uno o varios temas. – Se pueden adjuntar videos, notas de voz, archivos, etcétera – Se pueden hacer borradores, y guardarlos, para enviarlos cuando se necesiten. – Puede ser enviado desde cualquier dispositivo (celular, Tablet, laptop y PC) 	<ul style="list-style-type: none"> – Se debe tener un dispositivo con red wifi, así como de un dispositivo (celular, laptop, ordenador, Tablet) para enviarse. – También se debe tener la aplicación de correo electrónico para enviarse. – Es vulnerable a virus o hackers por lo cual pueden acceder a tu información. – Algunos correos se pueden ir a la opción de correo basura y se puede llegar a no leer o revisarlos a tiempo.

Medio	Uso	Ventajas	Desventajas
Intranet	Es un software propio de la organización que comunica a los miembros de ésta dotándoles de información confidencial, así como tareas generales de su área, grupos de trabajo virtuales, dinámicos, así como la integración de una base de datos de los empleados, pero tal como comentó el portal mba & educativa (mba.americaeconomia.com) en uno de sus artículos el intranet se ha quedado atrás dado el comienzo de diferentes aplicaciones o Redes Sociales Digitales (RSD)	<ul style="list-style-type: none"> – Es un medio que se da de forma instantánea. Se pueden incluir foros, reuniones <i>on line</i>, chat, además de apoyar el ahorro en el coste tradicional de unas reuniones <i>on line</i>, chat, además de apoyar el ahorro en el coste tradicional de una reunión, así como la flexibilidad del software. 	<ul style="list-style-type: none"> – Las desventajas es que no se cuenta con las emociones y sentimientos que caracteriza la comunicación cara a cara. – Existe un límite numérico acerca de los participantes, de rebasar la capacidad se debe migrar a otro Intranet, – Tiene una programación similar a la de diversas RSD o plataformas que son gratuitas.

. Fuente: Elaboración propia con base en los libros: José Carlos Losada Díaz, *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*; Alejandra Brandolini, *Comunicación interna, claves para una gestión estratégica*; Adler, Ronald B. y Marquardt, Jeanne, *Comunicación, Comunicación Organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesionales*; Mirna Botta, *Comunicaciones Escritas en la empresa*; Luis Arrieta Erdozain, *Un concepto de comunicación Organización*

1.5 La comunicación digital

La comunicación es un proceso que constantemente se modifica ya que el mismo entorno en el que se desenvuelve es cambiante por lo que el nacimiento de nuevas herramientas es indudable, tales como los servidores, celulares, internet, etcétera, así como el código que se utiliza.

La comunicación digital es un concepto que ha nacido dado el avance de la industria de la tecnología, y usado ya por las organizaciones por la importancia que ha alcanzado. Dicho tipo de comunicación se da dentro del mundo del internet y la interacción entre receptor y emisor depende del software, hardware e internet, pero va más allá ya que la misma tecnología se ha humanizado dotándole de interactividad.

“La cultura y la comunicación analógicas han dado paso ya a la cultura y la comunicación digital, lo que se traduce en una convergencia digital de medios y nuevos media y formas comunicativas.”³⁸, lo que reafirma la idea de que la misma cultura y el mismo entorno ha empujado a la convergencia de nuevas tecnologías, provocando la evolución de la misma comunicación.

El avance de nuevos entornos para la comunicación ha logrado que este tipo de comunicación posea diversas ventajas. Algunas de ellas son: la capacidad para mantener la información, la rapidez de su envío, no existe limitación entre tiempo y espacio y la facilidad para enviar un mensaje, entre otras.

Según los autores Sergio Calvo y Pedro Reinares creadores del libro *Comunicación en internet*, definen que la diferencia básica entre un proceso de comunicación normal y el proceso de la comunicación que se establece a través de internet, es decir la comunicación digital, radica en el número de elementos que intervienen en ese proceso.

³⁸ Zallo Elgezabal, Ramon, *Tendencias en comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2016, p. 40

Es decir “La comunicación digital es la transmisión de información por medio de señales y sistemas digitales. Un sistema digital de comunicación puede adoptar diferentes configuraciones de acuerdo con la fuente de información y canal de trasmisión.”³⁹ Por lo que la comunicación digital cobra su nombre dado los sistemas que utiliza para llevarse a cabo.

La comunicación de este tipo es aquella que actualmente se encuentra dinámica, globalizada y convergente como lo menciona German Arango – Foreno, investigador de la Universidad de la Sabana, Colombia, en su artículo “Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo” en 2013.

José Luisa Delgado en su blog (<https://www.suonacomunicacion.com>) menciona que la comunicación digital es un nuevo ‘pulmón’ en la empresa. Pero no es una herramienta de una sola persona o exclusiva del departamento de comunicación, porque involucra de manera activa a diversos integrantes de la organización (tal como los dirigentes, empleados, colaboradores externos y clientes).

En 2016 Ivette Gonzalez autora de diversos artículos en el sitio de la consultoría especializada en servicios de Comunicación Digital en Guatemala, llamada *ilifebel*, definió el concepto en su artículo “¿Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas?” como el intercambio de información y conocimiento a través del uso de herramientas digitales disponibles, puestas a disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Además, Gonzalez define este mismo como un ecosistema que “para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información”,⁴⁰ por lo que para aprovechar los beneficios de la información es necesario que se lleve a cabo una interacción y constantes mejoras.

³⁹ Herrera, Enrique, *Comunicaciones II*, Editorial Limusa, México, 2005, p31. 265

⁴⁰ Gonzalez, Ivette, *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas* (En línea), Guatemala, lifebelt, 21 de septiembre de 2016, Dirección URL <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/> (Consulta 11 de mayo de 2019)

La comunicación digital es una evolución de la propia comunicación que se presenta a través de los medios y herramientas digitales que le han dotado de características tales como la bidireccional, instantaneidad, eficaz, actual y en constante cambio dado que el mismo entorno y las diferentes personas que intervienen.

Los medios o herramientas digitales que permiten dicha comunicación son:

- Las Redes Sociales Digitales (RDS)
- Plataformas de mensajería (Messenger, IMessenger)
- Plataformas para videoconferencias o chats (Skype, Zoom, Chine, etcétera)
- Buscadores (Google, Yahoo!)
- Blogs

Sin embargo, existen RDS que engloban diversas plataformas de comunicación dado la programación que son multimedios e integran diversos canales para transmitir mensajes a diferentes escalas (personal, grupal o públicas) y con distintas intencionalidades, lo cual te permite enviar mensajes directos, videollamadas y llamadas y al mismo tiempo de permite visitar varias páginas con contenido diverso.

En el próximo capítulo se explicará a detalle la definición de las RSD y como se han convertido en un nuevo medio para la comunicación interna ya que al ser digitales que tiene la capacidad de transmitir información, puede quedar almacenada la información y aunque también puede borrarse, no requiere de un espacio físico dado las RSD viven en la nube, y es más rápida que el envío de una carta o memo, por ello serán las herramientas que guiarán la estrategia presentada en dicha investigación.

Capítulo 2. Redes Sociales Digitales (RSD)

En la actualidad, el avance del desarrollo tecnológico ha propiciado nuevas formas de comunicación en las organizaciones; una de ellas son las Redes Sociales Digitales (RSD), entendidas como un medio de comunicación y que se han integrado al funcionamiento organizacional a partir de las diversas utilidades que presentan.

Estas son plataformas, es decir aquellos “sistemas tecnológicos inteligentes que se utilizan para gestionar activamente la transmisión de datos, y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria.”⁴¹ Con la sencilla acción de presionar un botón en dicha plataforma, ya se han convertido en herramientas útiles en la comunicación.

Las RSD son ese lugar en el cual se puede relacionar con personas que se encuentran distantes o cercanas al entorno, pero con los cuales se comparten intereses, aficiones y sentimientos, en conclusión, menciona Alberto Constante en 2013, escritor de *Las redes sociales, una manera de pensar*, son lugares en los que se puede encontrar eco y diálogos a posibles inquietudes, dudas y proyectos, que enriquece la necesidad básica de encontrarnos y retroalimentarnos de este mismo.

Para el Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, Enrique Bustamante, una RSD se pueden desprender comunidades virtuales las cuales desean interactuar para satisfacer sus necesidades, compartir un propósito y así interactuar por medio de las herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación aún sin importar que se encuentren en diferentes lugares.

Sandra Flores, catedrática de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo, define a las RDS como un sitio en donde se pueden ofrecer posibilidades de crear un perfil y conectar con otros, con

⁴¹ Varela, Juan, *Plataformas digitales contra neutralidad de la red* [en línea], México, Periodistas 21, Agosto 2010, Dirección URL: <http://www.periodistas21.com/2010/08/plataformas-digitales-contra.html> (Consulta 15 diciembre 2017)

la finalidad de construir o reforzar relaciones con contactos y comenzar con la comunicación a través del intercambio de información.

Para Zamora, las redes sociales virtuales como él las llama sistemas abiertos y que se encuentran en construcción permanente que involucra a conjuntos o grupos que se identifican con las mismas necesidades o problemáticas, por lo que se organizan para potenciar sus mismos recursos o proveer más.

Por tanto, las RDS son comunidades creadas en la internet, en las cuales se construye un perfil virtual y permite la relación o interacción por medio de contenido audiovisual, necesidades, o documentación que proporciona información, con diversos objetivos y finalidades, pero que permiten la creación o el refuerzo de la comunicación en dichos sitios, sin embargo, es necesaria esta actividad y dinamismo para que las redes sociales digitales cobren sentido.

En la actualidad, el uso de las nuevas tecnologías y la integración de las RSD, es casi indispensable para cualquier persona u organización que desee tener presencia en el mundo virtual, por otro lado, si no son administradas de forma correcta y continua, el resultado será igual que si no se tuviera, por lo que se debe cuidar el contenido y aclarar la finalidad de cada una de ellas, ya que existen diversos tipos que se distinguen unos a otros gracias al objetivo que tienen como comunidad.

2.1 Desarrollo de las Redes Sociales Digitales

Actualmente, vivimos en una sociedad sumergida en internet la cual dio inicio en 1958 cuando los Estados Unidos fundaron la Advanced Research Projects Agency (ARPA) por medio del Ministerio de Defensa, el cual creaba comunicaciones directas entre ordenadores para poder comunicar las diferentes bases de investigación.

Posteriormente en 1972 apareció la ARPANET, un sistema operativo que conectaba a 40 puntos. Tras la aparición de éste, se desarrollaron más, tales como el Telenet en 1974, Usenet en 1979, bitnet en 1981 y el Eunet en 1982.

Consecutivamente se creó la World Wide Web (WWW), diseñada por Tim Berners-Lee. Éste era una red de “sitios” que podían ser buscados y mostrados con un protocolo llamado HyperText Transfer Protocol. “A partir de la publicación de la tecnología WWW y de los navegadores se comenzó a abrir Internet a un público más amplio: actividades comerciales, páginas personales, etc. Este crecimiento se aceleró con la aparición de nuevos ordenadores más baratos y potentes.”⁴²

A pesar del gran avance de la creación de la WWW, de 1985 a 1992 la interacción fue nula, ya que sólo se recibía información de forma unidireccional, la cual carecía de la interacción que hoy en día existe, aunque en 1971 fue enviado el primer correo electrónico entre dos computadoras.

“El segundo paradigma (1993 – 1996) se caracteriza porque el usuario comienza a desarrollar una interacción básica en la web, dado que podía buscar información relevante, reconocer lo que quería y adquirir su primera identidad digital...”⁴³, sin embargo, aún no alcanzaba la interacción que actualmente se busca.

Fue en 1994, que se funda GeoCities, que fue una de las primeras redes sociales, la cual en 1999 fue comprada por Yahoo! pensando que sería un gran éxito, sin

⁴² Ibidem

⁴³ Aced, Cristina *Relaciones Públicas 2.0, cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, Editorial UOC, Barcelona, 2013, p. 20

embargo, poco tiempo después el sitio fue cerrado dado el poco interés de los internautas.

En julio de 1996, fue creado Hotmail, hoy en día el servicio de correo es la base para crear una cuenta en alguna red social, la cual fue comprada en 1997 por Microsoft. En diciembre de ese mismo año ya contaba con más de 9 millones de personas suscritas, por lo cual pronto se hizo más popular, hasta llegar a ser hoy en día uno de los sitios más utilizados.

“En esta etapa el usuario comenzó a tener mayor participación en internet, donde no sólo buscaba información sino también interactuaba (básicamente) con la compra de bienes y la comunicación en línea.”⁴⁴ Si bien ya existía una interacción, después de la creación de correos electrónicos, el constante intercambio de información se hizo más frecuente logrando una mayor comunicación.

Fue en 1997, que se dio el lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrecía a los internautas el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. Fue en este año que fue creada la Sixdegrees, una red social que permitían la creación de perfiles personales y ofrecía la realización de un listado de amigos con los que se podía establecer comunicación a partir de un sitio personalizado. Ésta duraría hasta el año 2000

En 2002 se lanzaron sitios como Friendster, creada en Mountain View, con la finalidad de ser un sitio que permitiera encontrar pareja, que tenía un espacio para agregar una fotografía y algunos comentarios en el perfil propio, quizá uno de los primeros sitios en agregar fotografías.

En 2003, las redes sociales cobran mayor presencia, ya que aparecen My space, Hi5 y LinkedIn. Fue en 2004 que algunos estudiantes crearon la red social digital ahora más utilizada; “Facebook sigue estando en la parte alta de nuestra lista de

⁴⁴ Ibidem, p.20

redes sociales más usadas y sube hasta los 1.860 millones de usuarios en todo el mundo.”⁴⁵

YouTube, también tuvo su nacimiento en estos años, fue en 2005, cuando tres ex empleados de PayPal, lo fundaron para que en 2006 lo comprara Google. En el 2012 YouTube llegó a ganar ochocientos millones de usuarios al mes, lo que produjo la ganancia de millones dólares.

Asimismo, en 2006 nace Badoo y Twitter, el servicio de microblogging. En nuestro país es el segundo mercado más importante para Twitter, después de Brasil, “Twitter posee 139 millones de usuarios activos al día. Esto supone un crecimiento de cinco millones de usuarios diarios en los últimos tres meses, en comparación con el primer trimestre de 2019.”⁴⁶

En 2008 fue lanzada Yammer por Adam Pasoni, empresario estadounidense y David Sacks, quien era exdirector de operaciones de PayPal y productor de películas, una red social creada para las empresas de manera interna, ésta misma fue comprada por Microsoft en 2012 por 1.200 millones de dólares (unos 958 millones de euros), según declaró el periódico el País.⁴⁷

Más tarde en 2009, fue creada la red social WhatsApp por Jan Kuom, ex empleado de Yahoo, la cual fue comprada por Facebook en 2014 por la suma de 19.000 millones de dólares, una de las transacciones más grandes en la historia de la tecnología.

En 2014, fue creada la red social Slack, que se ha dedicado mantener conectados a los equipos de trabajo, además de agregar *tags*⁴⁸ que ayudan a la identificación

⁴⁵ s/ autor, *Redes sociales más usadas en 2017*[en línea], Multiplicalia.com, Sevilla España, febrero 2017, Dirección URL: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/> (Consulta 15 de enero 2018)

⁴⁶ Moreno, Manuel, *Twitter tiene 12 veces menos usuarios diarios que Facebook*, TreceBits, México, julio 2019, Dirección URL: <https://www.trecebits.com/2019/07/29/twitter-usuarios-diarios/> (Consulta 15 de diciembre de 2019)

⁴⁷Reventós, Laila. *Microsoft compra Yammer*, [En línea], *El país*, España, 26 de junio de 2012. Pagina URL https://elpais.com/tecnologia/2012/06/26/actualidad/1340695441_486010.html (Consulta 25 de agosto 2019)

⁴⁸ “Término conocido también como "etiqueta" en español y tiene múltiples usos. Son palabras que sirven, entre otras cosas, para crear una página web HTML a la que le da las instrucciones de lo que debe aparecer en la pantalla, ya sea en cuestiones como la fuente de la letra, su tipografía, si el texto está centrado o no o si se trata de un encabezamiento”Reason Why, Tag [en línea], Madrid, Dirección URL: <https://www.reasonwhy.es/diccionario/tag> (Consulta 21 de diciembre 2019)

del mensaje, dicha plataforma fue creada por Stewart Butterfield, cofundador de Flickr, y actual director general de Slack; Cal Henderson, que previamente perteneció equipo de ingenieros de Flickr y pionero en el uso de las API web, actual director técnico; Serguei Mourachov, actual presidente de LudiCorp Research and Development Ltd y por último Eric Costello desarrollador de software en Flickr.

Dos años después en 2016, Facebook anunciaría el lanzamiento de Workplace, una red social para empresas, la cual fundado por Mark Zuckerberg. “En apariencia, es muy similar al Facebook tradicional pero la diferencia es que los contactos serán exclusivamente los de la organización empresarial.”⁴⁹

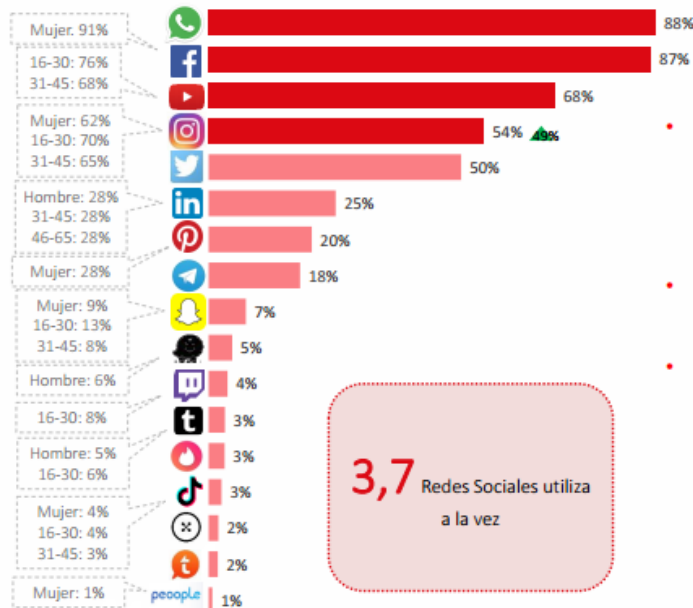
2.2 Tipos y usos de Redes Sociales Digitales

El avance de la tecnología ha provocado el inicio de diversas RSD con diferentes objetivos, por lo que se deben buscar aquellas que tengan sentido con el propósito de la organización y que tengan presencia frente a otras. Según el estudio de Interactive Advertising Bureau (IAB) Estudio Anual Redes Sociales 2019; WhatsApp y Facebook siguen liderando ante otras y a su vez mantienen un mismo objetivo: Informar, entretener y comunicar sobre sucesos, noticias, eventos, etcétera, por lo que serán tomadas para enriquecer la investigación e incluiremos Yammer, Slack y Workplace que mantienen el mismo fin que las ya mencionadas.

El uso de dichas RSD tiene el mismo uso, sin embargo, cada una tiene características diferentes y ofrecen diversos aplicativos a la organización - usuario, buscando como resultado: fluidez en la comunicación, apertura a la interactividad y accesibilidad.

⁴⁹ Martínez, Pilar, *Workplace, la plataforma de Facebook a la que se sumó el Grupo San Cristóbal*, [En línea], ECOS365, 2 de marzo de 2019, Argentina, Pagina URL <https://ecos365.com.ar/noticias/Workplace-la-plataforma-de-Facebook-a-la-que-se-sumo-el-Grupo-San-Cristobal--20190302-0001.html> (Fecha de consulta 3 de septiembre de 2019)

Uso de Redes Sociales



3,7 Redes Sociales utiliza a la vez

- **Whatsapp** pasa a ser la red con más usuarios. Aunque no existen diferencias significativas, Whatsapp está por encima de Facebook, que mantiene el mismo valor que 2018.
- **Instagram** es la Red que sube más en usuarios.
- Actualmente, los usuarios visitan 3,7 (en promedio) Redes Sociales. Prácticamente, una red social menos que en 2018.

Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:

adglow • ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitas?

Dif. significativas
Dif. significativas vs 2018
Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:

ELOGIA 18

Fuente.: IAB México, Estudio Anual Redes Sociales 2019 [En línea], México, Dirección URL: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/> (fecha de consulta 18 de diciembre de 2019)

Facebook

Nació en 2004 por Marc Zuckerberg, en ese entonces estudiante de la Universidad de Harvard, como una red social para universidades, la cual en diciembre de ese año, según Juan Carlos Mejía, consultor de Marketing Digital, la RSD contaría con más de 1 millón de usuarios registrados y cuatro años después, la versión en español estaría disponible y se integraría el sistema de chat, muy pronto se estaría integrando el botón “me gusta”, hoy en día un indicador para cualquier estrategia en dicha RSD.

Fue en 2012 cuando la RSD alcanzaría uno de sus mayores éxitos tras comprar Instagram y cotizar en la bolsa, con la cantidad de 1.000 millones de usuarios registrados, según fue declarado por diversos periódicos a raíz de la compra, hoy en día declaró un estudio de Global Web Index el 48% de los internautas la ocupan.

Al alcanzar estos niveles de actividad, las organizaciones han buscado aprovecharla, por lo que Facebook ofrece un catálogo de usos a nivel empresarial que ayudan a alcanzar los propósitos que se tienen.

Juan Carlos Mejía⁵⁰ menciona algunos de los usos que se le da a Facebook:

1. Es una excelente herramienta de *branding*.⁵¹
2. Contacto directo con los usuarios los cuales pueden ser integrantes de tu organización, clientes, internautas potenciales, etcétera (a través de comentarios o mensajes directos).
3. Puedes anexar mayor detalle de lo que haces, visión, misión y valores, así como otros campos como dirección, fotografías de las instalaciones, entre otros.
4. Canal interactivo con uso de videos, imágenes, fotografías, infografías, etcétera, con el que se puede lograr que la información que se emita sea leída e interpretada.
5. Monitoreo de la popularidad del perfil con el cual podrás observar la visibilidad que tiene la organización en el mundo digital.

El impacto de Facebook puede verse reflejado en el aumento de la comunicación dentro y fuera de la organización, a través de la emisión de información constante, verídica y útil para los usuarios, provocando el acrecimiento del compromiso de los usuarios, unificando y propiciando un buen clima y mejores prácticas a nivel de organización, dando como resultado buena imagen, confianza, ganancias, eficacia y eficiencia.

⁵⁰ Mejía, Juan Carlos, *Qué son las redes sociales: beneficios y cuáles son las más usadas*, [línea], Colombia, blog personal, agosto 2018, Dirección URL: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/> (fecha de consulta 15 diciembre 2017)

⁵¹ “El branding es el proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión estratégica de una marca.” Razak, Alejandro, *Qué es y para qué sirve el branding* [línea], Branfluence, Dirección URL: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/> (fecha de consulta 21 de diciembre de 2017)

Workplace

En 2016 Facebook declaró la apertura de una nueva red social, la cual según declaró la propia empresa en el portal de ésta, que es un lugar seguro y dedicado a las organizaciones con la finalidad de que se comuniquen y colaboren mutuamente, de hecho, se le conoce como *Facebook at Work*, ya que es una versión profesional pero que tiene las mismas herramientas que la red social creada por Mark Zuckerberg, te permite tener un muro, chat, transmisiones en directo (Facebook Live), traducciones automáticas, grupos, posteo, etcétera.

Actualmente, 30.000 empresas de todo el mundo usan Workplace. Estas empresas abarcan varios sectores: sector minorista, tecnología, telecomunicaciones, servicios financieros, medios de comunicación, entretenimiento, alimentos y bebidas, transporte, bienes raíces, servicios públicos, envíos y organismos gubernamentales.⁵²

Algunos de sus clientes más importantes son: Walmart, Booking.com, Spotify, Danone, Domino's, Starbucks, Air Asia, entre otras.

Cuenta con una versión gratuita que ofrece servicios básicos tales como la integración de hasta 20 personas por llamada, almacenamiento de 5G, pero no disponible para organizaciones gubernamentales; existe una segunda versión de nombre *Advanced* que cuesta \$4USD por persona al mes, es gratuita para para instituciones sin fines de lucro y educativas y tiene herramientas como La función "Organigrama" te permite buscar rápidamente compañeros de trabajo y equipos, se hace la integración con otras aplicaciones como G-Suite, Office 365, Dropbox, Jira, Netskope, ADP, así como el control y supervisión de la actividad de la comunidad en la plataforma.

Por último, se encuentra la versión *Enterprise* que cuesta \$8USD, ofrece las mismas funciones que la *Advanced*, con algunas adicionales como el almacenamiento de

⁵²Workplace, página oficial Dirección URL: <https://www.facebook.com/workplace> (Fecha de consulta 8 de septiembre de 2019)

archivos ilimitado, Hasta 50 personas por llamada, un equipo de soporte técnico dedicado, prioridad para la resolución de problemas, acceso anticipado a funciones nuevas.⁵³

Algunos de los usos que tiene esta RSD y que son expuestos en su propia plataforma son:

1. Comparte información importante a través de la sección de noticias para disolver grupos aislados en la organización.
2. Recibe opiniones en tiempo real a través de *Me gusta*, comentarios y reacciones.
3. Realiza encuestas en los grupos para hacer un diagnóstico rápido de los asuntos de la empresa.
4. Usa los bots de *Workplace Chat* para facilitar y acelerar los procesos de nómina, beneficios o incorporación.
5. Comparte videos en vivo, webinars y artículos para brindar una capacitación más eficaz.
6. Reconoce a los empleados de manera rápida y sencilla en la sección de noticias con una simple reacción o incluso un GIF.
7. Integraciones con 50 herramientas empresariales como G-Suite, Office 365, Dropbox, Jira, Netskope, ADP y más.
8. Es gratuita para instituciones sin fines de lucro y educativas, para las **instituciones gubernamentales** no lo es.

Workplace es una RSD creada para las organizaciones y con especial atención a la comunicación interna y con casi las mismas funciones que Facebook por lo que es más sencilla su adopción para quien ya utiliza esta, sin embargo, para una organización gubernamental como la SEDECO se debe pagar de 4 a 8 USD.

⁵³ Ibidem.

Slack

Slack, según su propio portal⁵⁴, fue creada en 2014 como una plataforma empresarial o RSD dedicada a mantener conectados a los equipos, unificar los sistemas e impulsar los negocios. Fundada por Serguei Mourachov, Eric Costello, Stewart Butterfield, actual director general de Slack y Cal Henderson, actual director técnico.

Actualmente ya cuenta con más de 10 mil usuarios activos a diario y más de 150 países tienen usuarios activos en Slack, algunas de las empresas que actualmente la utilizan son Panasonic, Oracle, BBC, SAP, Starbucks, entre otras.

La plataforma ha alcanzado tal éxito que Lisa Madokoro. Especialista en cultura, Shopify, declaró "El hecho de que Slack exista y sea una herramienta tan importante nos ayuda mucho a conectarnos y a mantener esa conexión entre oficinas y equipos distantes entre sí."⁵⁵

Actualmente existe la versión gratuita para todas las organizaciones que permite crear canales públicos y privados, los cuales puedes administrarlos, acceso a 10 aplicaciones compatibles, llamadas de voz y de video individuales, uso compartido de archivos y Notificaciones personalizadas.

Hay dos versiones pagadas, la estándar \$6,67, por usuario activo al mes, que incluye integración con otras apps ilimitadamente, llamadas de grupo, acceso para invitados y búsqueda e inteligencia de mensajes o publicaciones importantes.

Y por último se encuentra la versión Plus que cuesta \$12,57, usuario activo al mes, que ofrece un respaldo de la información 99% seguro, asistencia de soporte técnico 24/7.

⁵⁴ Slack, página oficial, Dirección URL: <https://slack.com/intl/es-mx/about> (Fecha de consulta 8 de agosto de 2019)

⁵⁵ Ibidem

Algunas de las ventajas que ofrece Slack son:

1. Integra tus herramientas para una resolución de casos más rápida y sencilla tales como Zendesk, Trello, Github, Asana, Dropbox, Jira, Drive, etcétera.
2. Canales sugeridos para la coordinación de proyectos.
3. Moderniza tus flujos de trabajo a través de diversos canales.
4. Te permite compartir documentos sin salir de la plataforma.
5. Crea diversos grupos de trabajo con la finalidad de dividirle.
6. Existe una versión web y móvil.
7. Te notifica cada que hay un mensaje o un nuevo grupo.

Ésta es una RSD te permite interactuar con las personas que desees invitar a un grupo los cuales se llaman canales, ordenados por equipo, proyecto o cliente, así como la inclusión de llamadas de voz, video y notificaciones personalizadas según el canal, además de crear vínculo con algunos otros servicios como Google Drive, Dropbox o Zoom, por lo que puede hacer más útil la interacción interna que requiere una organización

Yammer

En 2008 fue lanzada Yammer por Adam Pasoni, empresario estadounidense y David Sacks, quien era ex director de operaciones de PayPal y productor de películas, esta es una red social privada con la finalidad de poder utilizarla para solucionar de manera eficaz problemas de soporte, recopilar comentarios sobre proyectos y documentos, y publicar procedimientos recomendados, anuncios o avisos empresariales.

“Estrenada en el mercado en 2008, Yammer es una de las compañías que ofrecen software y servicios diseñados para crear redes sociales privadas que proporcionan las opciones de privacidad y seguridad que no ofrece Facebook.”⁵⁶

⁵⁶ MUNDOENLINEA.CL, *Yammer, comprada por Microsoft en mil millones de dólares*[en línea], Vanguardia MX, México, 15 de junio de 2012, Dirección URL: <https://vanguardia.com.mx/yammercompradapormicrosoftenmillonesdedolares-1310143.html> (Fecha de consulta 8 de septiembre de 2019)

Por lo que en 2012 fue comprada por Microsoft, dado su éxito ya que el 85% de las empresas de la lista Fortune 500 utilizaban ya su software,⁵⁷ y fue comprada por 1.200 millones de dólares.

Yammer tiene la versión Basic y Enterprise, la primera Yammer Basic está disponible gratuitamente para cualquier usuario con una dirección de correo electrónico válida de su organización, los usuarios poseen sus propios datos, los usuarios administran su propio perfil y contenido, no hay administradores de red, los usuarios pueden agregar a otros usuarios y estos pueden exportar sus propios datos y eliminar sus propios datos y su cuenta. Es decir, el usuario es quien tiene el control en su mayoría dentro de la plataforma.

Por otro Yammer Enterprise incluye todas las características de administración empresarial necesarias para la seguridad, el cumplimiento y la integración con Office 365, la organización posee los datos, dos niveles de administradores de red pueden administrar a los usuarios, configurar la red, supervisar el contenido, exportar datos, actualizar usuarios en masa, habilitar y deshabilitar algunas características, ejecutar informes y combinar dominios en una red, los administradores controlan si los usuarios deben autenticarse a través de Office 365, todos los usuarios de Yammer Enterprise deben tener una licencia de Yammer 365 de Office, los administradores pueden controlar quién puede configurar grupos externos, entre otros. En esta versión la empresa tiene mayor control de la RSD.

Según Microsoft ⁵⁸ algunas de las ventajas que ofrece Yammer son:

1. Yammer proporciona mayor transparencia en la comunicación interna.
2. Se encuentra disponible en versión web y móvil.
3. Permite que todas las personas se organicen en torno a áreas comunes de interés y práctica.

⁵⁷ Ibidem

⁵⁸ Microsoft página oficial, dirección URL: <https://products.office.com/es-mx/yammer/yammer-overview>, (Fecha de consulta 8 de septiembre de 2019)

4. Crea comunidades para generar ideas de forma conjunta, compartir procedimientos recomendados y promover nuevas iniciativas, avisos o anuncios.
5. Integra algunas herramientas de uso diario como Drive.
6. Permite que otros miembros de la organización encuentren tus datos e intereses con la finalidad de conocer a toda la organización.
7. Permite una búsqueda acerca de alguna publicación o un archivo consultado a través de su propio buscador.

Dicha plataforma es una nueva forma de comunicarse con miembros de su organización desplazando los medios convencionales, pues según el diario el País, “Hoy, aplicaciones como WhatsApp brindan una interacción instantánea y las especialmente desarrolladas para la interacción laboral como Yammer o Workplace (la versión corporativa de Facebook) le quitaron terreno al correo electrónico.”⁵⁹

Twitter

Ésta fue lanzada en julio de 2006 como Twitter.com, dos años después (marzo 2008) sus suscriptores ya rebasaban el millón de usuarios, pero no es hasta 2009 que aumentarían a 6 millones. En junio de ese año la muerte de Michel Jackson establecería el primer record de Twitter con 456 tweets por segundo, según declaró el Global Language Monitor, y tan sólo cuatro años después se alcanzarían los 200 millones de usuarios registrados y 3 millones de tweets.

Twitter, a diferencia de Facebook, es una red social que se caracteriza por: los mensajes cortos de hasta 280 caracteres, el uso de *hashtags*, que tienen por finalidad brindar información clara y concisa y con ello captar la información de sus usuarios y de emitir tweets o comentarios constantes y continuos.

⁵⁹ Reina, Laura, *Las plataformas que están jubilando al correo electrónico*[en línea],El país, La Nación, Uruguay, 8 de septiembre de 2019, Dirección URL: <https://www.elpais.com.uy/domingo/plataformas-jubilando-correo-electronico.html> (Fecha de consulta 8 de septiembre de 2019)

Alguno de los usos más importante de esta RDS menciona Carlo Farucci, licenciado en Comunicación Audiovisual y Periodismo y autor del blog Marketing & Fundraising son⁶⁰:

1. Informar a los seguidores en tiempo real con comentarios cortos y enlaces de videos, paginas online y ubicación.
2. Uso del *hashtag*⁶¹, que te permite ser visible en el inicio de la plataforma y categorizar los comentarios.
3. Te permite recibir alertas de diversos perfiles de tu interés que pueden ser útiles para tu comunidad y compartirles.
4. El perfil es más conciso y define con información corta el detalle de la organización.
5. Crea una red de contactos, no sólo interno, si no también posibles clientes o proveedores.

Pero ¿cuál es el impacto de Twitter a nivel empresarial? El impacto se ve reflejado en la visibilidad y voto de confianza que los usuarios dan cuando el contenido es útil y adecuado según los principios de la organización, provocando que se tome en serio la información brindada, además de la fácil adquisición de ésta, dado la rapidez y consistencia del mensaje y es que según un artículo publicado por Amy Mollet, Danielle Moran y Patrick Dunleavy llamado *Curso de formación “Redes Sociales en Educación*⁶² el impacto radica en conseguir un gran número de seguidores publicando información útil y que agregue valor añadido real en el tiempo adecuado.

⁶⁰ Farucci, Carlos, *Por qué deberías usar Twitter si tienes una empresa* [en línea], Barcelona, Inboundcycle, 9 de abril de 2017, Dirección URL: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/author/carlo-farucci> (24 de septiembre de 2018)

⁶¹ “Etiqueta de Twitter formada por el carácter # (almohadilla) y una palabra, por ejemplo #es Twitter . Twitter convierte estas palabras en búsquedas hacia su motor de búsqueda, por lo que tienen gran popularidad por los usuarios.” Glosario de Twitter [en línea], Dirección URL: <https://estwitter.com/glosario/> (Fecha de consulta 21 de diciembre de 2019)

⁶² Mollet, Amy, Moran, Danielle y Dunleavy, Patrick, *Curso de formación Redes Sociales en Educación*, [En línea], Universidad de León, 2015, Dirección URL <https://docplayer.es/9430440-Amy-mollet-danielle-moran-y-patrick-dunleavy-curso-de-formacion-redes-sociales-en-educacion-universidad-de-leon.html> (Consultado el 18 de marzo de 2019)

WhatsApp

Fue fundada en 2009 por Jan Koum y Brian Acton, ex empleados de Yahoo! quienes después de comprar un iPhone, se darían cuenta del potencial del equipo, inspirándose en la aplicación BlackBerry Messenger (BBM) que sólo se comunicaba con equipos de la misma marca, logrando así la creación de una aplicación universal con menos complejidad y sin publicidad, alcanzando en dos meses 250.000 de usuarios.

En 2018, el sitio *La Vanguardia* publicó que WhatsApp no solo ha superado los “1.500 millones de usuarios, sino que ha conseguido que se intercambien al día más de 60.000 millones de mensajes.”⁶³

La popularidad de la aplicación cautivaría al propietario de Facebook, y le compraría por \$19 mil millones, declaró en febrero de 2014, desde ese momento la plataforma se convertiría en una de las más usadas con 1.3 billones de usuarios activos 55 billones de mensajes enviamos por día.

Actualmente la plataforma ofrece diversas herramientas que amplía la gama de usos de dicha RSD:

1. Tu red aumenta o disminuye según los contactos y números que tienes en el equipo móvil, lo cual aumenta el grado de seguridad.
2. Permite agregar historias (pueden ser videos, imágenes o simples comentarios que tiene cierta duración) para comunicar a tus contactos lo que haces o te interesa.
3. Existe una versión web, que agiliza la comunicación sin que tengas el celular a la vista, y bussines que permite agilizar la comunicación entre empresas y clientes dado las herramientas que ofrece tales como: respuestas automatizadas, mensajes de bienvenida, mensajes de ausencias y estadísticas.

⁶³ Torrea, Guillermina , *WhatsApp supera los mil millones de usuarios diarios activo* [En línea], La Vanguardia, 5 de febrero de 2018, Direccion URL: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180202/44448498399/whatsapp-usuarios-facebook-mark-zuckerberg.html> (Consultado el 18 de marzo de 2019)

4. El uso de *dos palomitas azules*, como significado que se ha visto el mensaje y que se muestre la última hora de conexión permite la comunicación constante, sin embargo, puedes configurar la privacidad para que éstos no sean visibles.
5. La mensajería es rápida permite concretar citas, realizar reservas, informar etcétera y te permite visualizar el historial de los mensajes y hacer búsquedas.
6. Se pueden realizar llamadas y videollamadas nacionales e internacionales sólo con la conexión wifi.
7. Pueden crearse grupos con intereses en común.
8. Se puede interactuar con otras RSD.

El impacto de WhatsApp en las organizaciones radica en el impacto que tiene en la llegada de mensajes directos acompañados ya sea de una imagen, audio, video, gift y stickers, que permiten visualizar si le ha llegado el mensaje, última hora de conexión y si ya fue leído, claro dependiendo de la privacidad del perfil, y con ello confirmar y formar una buena comunicación bidireccional que es un poco más íntima dado que se debe tener el número celular para agregarle y comenzar con este tipo de comunicar.

LinkedIn

Esta es una red social muy diferente a las otras, ya que es una red profesional y su objetivo principal es permitir a los usuarios a relacionarse con personas o empresas con quienes tienen algún interés o relación.

LinkedIn permite crear relaciones profesionales, viabilidad de la experiencia y trayectoria de cada usuario, ya que parte de los requerimientos para crear tu perfil es necesario adjuntar tu CV y describir tu puesto o perfil profesional con el motivo de encontrar personas que se unan a tus intereses y gustos. En una encuesta hecha por el portal Ciudadano 2.0 la mayoría de las personas usan esta RSD para pertenecer a un grupo con sus mismo intereses o experiencia, para buscar nuevos

talentos o personas y sugerir personas al interior de ésta permitiendo la creación de reputación.

Fundada en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean- Luc Vaillant, fue 3 años después que comenzaron a crear fuentes para hacer rentable la plataforma lo que los llevó a incluir anuncios de empleo, por lo que LinkedIn Jobs es lanzada.

En diciembre de ese año se registraron 4,000 millones de usuarios, y un año después alcanzaría el doble de éstos, para alcanzar en el 2011 los 150 millones de miembros y para 2012, tendría registrados 200 millones

La propia RSD, declaró “Ahora tenemos 500 millones de miembros de 200 países, conectados e interactuando entre ellos en conversaciones profesionales, y que encuentran oportunidades a través de estas conexiones en LinkedIn”⁶⁴

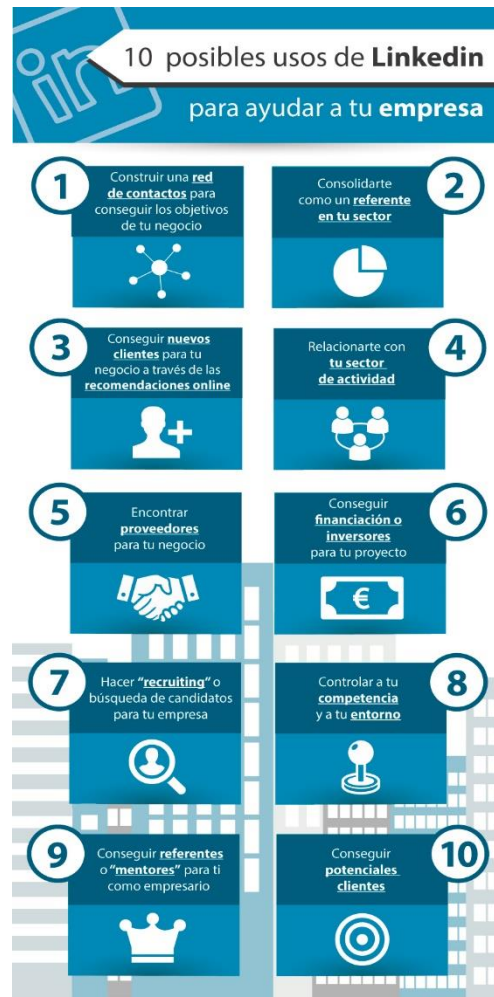
LinkedIn es una RSD que te permite crear un perfil profesional en el cual puedes incluir tus habilidades, tu trayectoria laboral y perfil profesional, visibilizar y postear ofertas de empleo, compartir información interesante acerca de temas laborales o de cultura general, búsqueda de currícula, empresas o personas de tu interés, además de pertenecer a grupos propios de tu perfil lo que ayuda a la interacción entre usuarios con gustos e intereses a fines.

LinkedIn permite crear vínculos con personas que se encuentran laborando en empresas afines al interés del profesionista o en la misma empresa, es decir una red de contactos. Es una herramienta para atraer a cierto tipo de comunidad, así como agentes externos tales nuevos clientes o proveedores, a través de tus publicaciones y mensajes de texto.

⁶⁴ Redacción, *LinkedIn llega a 500 millones de usuarios en 200 países [En línea]*, Costa Rica, crhoy.com, abril 2017, Dirección URL: <https://www.crhoy.com/tecnologia/linkedin-llega-a-500-millones-de-usuarios-en-200-paises/>, (Fecha de consulta 10 de junio de 2018.)

Otro de los usos, según Angeles Carsi, CEO de Websa100, es reclutar a personas a través de la red social, ya que desde el mismo portal los usuarios pueden postularse o enviar su CV al correo que les indiquen los reclutadores. El referenciamiento dentro de la red social, también es otro de los usos más comunes ya que con éste se pueden conseguir nuevos clientes, atraer comunidad, proveedores e inversionistas.

Según menciona el portal de Expansión, LinkedIn es “un Facebook profesional”, ya que se trata de compartir información en un perfil e ir construyendo alrededor de éste una red de contactos, sin embargo, una de las grandes diferencias es el tipo de contenido ya que en dicha RSD, se sube información de carácter profesional.



Fuente. Gonzalo, Marta, 10 posibles usos de LinkedIn para ayudar a tu empresa [En línea], Websa100, México, agosto 2015, Dirección URL: <https://www.websa100.com/blog/infografia-las-10-cosas-que-linkedin-puede-hacer-por-tu-empresa/> (fecha de consulta 15 de febrero 2018)

2.3 Ventajas y desventajas de las redes sociales digitales en las organizaciones

Las RSD tienen diversas herramientas que ayudan o cambian la reputación de la organización que se representa, los cuales dependen directamente del uso y seguimiento que se les da, por tanto, deben cuidarse para proveer de ventajas y disminuir las desventajas que por naturaleza ofrecen las plataformas.

Según José Facchin, director y fundador de la agencia JF-Digital e instructor de Marketing Digital en diferentes Universidades en España y Argentina, así como creador del blog *Jose Facchin*, menciona algunas desventajas y ventajas, las cuales se han complementado en conjunto del libro *Redes Sociales en la empresa, la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*, de Álvaro Gomez Vleites, Doctor en Economía por la UNED y Licenciado en Administración, y Carlos Otero Barros, anteriormente *Business Development Manager* de Sun Microsystems Ibérica SA.

Ventajas

- Aumenta la posibilidad de presencia de la organización. Usuarios potenciales pueden visualizar el perfil de la empresa e interesarse en los servicios que ofrece.
- Mejora la reputación *online*. Poseer una buena estrategia con contenidos de calidad y un óptimo *Customer Service (servicio al cliente)* es por definición una forma de potenciar la reputación.
- Atraen más tráfico a la página web. Personal interno y externo visita las RSD de la organización.
- Abre la posibilidad de crear nuevas oportunidades. Las Redes sociales digitales reavivan la posibilidad de abrir nuevos canales con los usuarios potenciales.
- Facilita la comunicación. Dado que la comunicación puede ser bidireccional puede existir la retroalimentación de ambas partes. Amplia la posibilidad de canales para la comunicación entre colaboradores y organización.

- Permite conocer el sentir de la comunidad en la red. Las RSD permite palpar con mayor facilidad el sentir y encontrar las necesidades de la comunidad.
- Son el mejor altavoz de los beneficios de nuestros públicos. Promocionar los beneficios que se brindan dentro de la organización.
- Fideliza. Comienza a hacer vínculos con las personas que siguen la RSD, a través del contenido que se muestra.
- Crea un canal con los colaboradores más directo e instantáneo.
- Comienza a cambiar la forma en que se comunica con el personal interno de la organización.

Desventajas

- Caer en el “empresancentrismo” y sólo hablar de nosotros. En ocasiones sólo crear contenido de “nosotros” y no prestar atención a los comentarios o demandas de los usuarios puede crear desinterés.
- En ocasiones se puede crear una mala reputación, según Ana Romo Brue, Autora en NeoAttack, las malas críticas y la existencia de personas que molestan sin fundamento con la intención de molestar o provocar discusiones con los responsables de las redes sociales o con otros seguidores, es normal, por lo que lo más adecuado es no alimentar éstas y no caer en provocaciones.
- Otra desventaja que comenta Ana Romo, es la inversión de dinero y tiempo, las organizaciones deben aprender que debe existir un área específica que administre las RSD y en ocasiones para ser más visibles dentro del mundo de las RSD, se debe comprar publicidad.
- En relación al anterior, se requiere del área creativa o una persona especialidad en el contenido y estrategias en las RSD (Interna y externa)
- Según Facci, otra de las desventajas es que los errores quedan expuestos ante todo el mundo. Así como te ayuda a la visibilidad en el mundo digital, también, quedan expuestos los errores sin posibilidad de borrarles.

2.4 Uso de las RDS en las organizaciones gubernamentales

Las Redes Sociales Digitales son necesarias para el desarrollo de una organización en el mundo virtual, además de ser atractivas e interesantes para los usuarios que pertenecen a éstas, es casi imposible pensar que una organización puede tener el impacto que tiene con ellas, si nos la tuviera. Las RSD no son imprescindibles, pero sí necesarias.

Actualmente las organizaciones gubernamentales deben atender la actualización de los medios de comunicación, para no quedarse atrás y perder el interés de la población y de sus mismos integrantes. El Gobierno de la CDMX ha incluido en cada Secretaría el uso de las RDS, las cuales pueden encontrarse en el portal oficial de la Ciudad de México (<http://www.cdmx.gob.mx/>), con la finalidad de interactuar y mantener una comunicación bidireccional.

Sin embargo, no se han explotado al máximo las ventajas de las RSD en la comunicación interna, de la forma en que las empresas de carácter privado lo han hecho, pues según el boletín “Las Redes Sociales. Boletín Gobierno Corporativo, invierno 2014” de la firma Deloitte, las redes sociales “son una realidad en las empresas, por lo que deben tener el cuidado de establecer mecanismos de seguridad para evitar riesgos, por la falta de ellos. Es un hecho que el buen uso de las redes sociales puede tener impactos positivos para las empresas.”⁶⁵

El año pasado, la agencia de inbound marketing y comercio electrónico, *Thlink*, publicó un estudio que menciona que el 47 % de las empresas en Latinoamérica ya utilizan las RDS para comunicarse internamente, después del correo, cara a cara y vía telefonía, uso que las organizaciones gubernamentales aún no han explotado.

⁶⁵ Deloitte, *Las Redes Sociales, Boletín Gobierno Corporativo, Invierno 2014*, [En línea], México, 2014, Dirección URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/GobiernoCorporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema1.pdf (fecha de consulta 5 mayo 2019)

Medios que no se han tomado en cuenta de manera puntual, ya que se han tomados las RSD para comunicarse con la población, es decir como medios de comunicación externa, aún no se ha tomado la funcionalidad de manera interna.



Fuente. Castro, Sergio, *Redes sociales: Presencia para el crecimiento de tu empresa*, [En línea], Thlink, México, mayo 2017, Dirección URL: <https://www.thlink.marketing/blog/infografia-redes-sociales-presencia-para-el-crecimiento-de-tu-empresa>(fecha de consulta 15 junio 2018)

Las RSD abren la ventana a oportunidades para mejorar la acción gubernamental, tales como ofrecer un espacio para mejorar la adaptación a los nuevos patrones de comportamiento de los individuos en el mundo digital, es decir, la incorporación de estas en las administraciones públicas da respuesta a un nuevo escenario de comunicación en el que los individuos dan prioridad a la utilización creciente de plataformas sociales, teléfonos inteligentes o tecnologías móviles,⁶⁶ ya que las organizaciones no deben estar exentas de la innovación.

Actualmente el gobierno ha comenzado con la apertura de redes sociales de manera interna y externa pues ha dedicado en su página oficial (<https://www.gob.mx/>) , la importancia de éstas en los gobiernos locales, ya que el avance de la tecnología demanda la adopción de las RSD.

⁶⁶ Criado, Ignacio, *Redes Sociales y Administraciones Públicas. Hacia una gestión estratégica en el sector público*, Ed. Infotec, 2017, Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados, México, 2017, p 234.

La Secretaría de Educación Pública (SEP) ya cuenta con un programa en el que incluye a la RSD Yammer para establecer la comunicación interna con los docentes, que pertenecen a su público interno, pues en 2017 comenzó la capacitación la cual lleva el nombre de la Red de Interlocución Docente Yammer. De hecho, el manual se encuentra totalmente en línea.⁶⁷

Otra de las entidades que cuentan con una red social corporativa es el gobierno del estado de Veracruz, pues cuenta con la plataforma Yammer, de hecho, en septiembre de 2019, 19 maestros “fueron premiados por acreditar el curso “Microsoft Yammer, Uso responsable de las Redes Sociales”, como resultado de la colaboración con la Oficina de Educación de Microsoft en México.”⁶⁸

Tal como la SEP, las otras Secretarías debe estar abiertas a las RSD ya que son un medio de comunicación necesario al interior de cada organización dado que están remplazando a aquellos que comúnmente se utilizaban dado el avance tecnológico, difícilmente se detendrá.

⁶⁷ Secretaría de Educación Pública, *Manual para el uso de la plataforma Yammer*[En línea],Yammer, 2019,México, Dirección URL: <https://sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/7304/4/images/MANUAL%20YAMMER%20COMPLETO.pdf> (Fecha de consulta 8 de septiembre de 2019)

⁶⁸ Gobierno de Veracruz, Maestros veracruzanos, pioneros en la Estrategia Nacional de Interlocución con Docentes de la SEP [En línea] 2019, México, Dirección URL: <http://www.veracruz.gob.mx/2019/09/28/maestros-veracruzanos-pioneros-en-la-estrategia-nacional-de-interlocucion-con-docentes-de-la-sep/>

Capítulo 3. Rumbo a la Estrategia de comunicación interna de redes sociales digitales para la Secretaría de Desarrollo Económico.

En este último capítulo con base en el desarrollo conceptual de este trabajo, se diseñará una estrategia de Comunicación Interna para la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), con la finalidad de ofrecer una nueva posibilidad para el constante intercambio de información al interior de la dependencia a través de las redes sociales digitales.

En primera instancia se describe brevemente la historia de la organización y los cambios que se han dado con el pasar de las administraciones y presidencias, con la finalidad de justificar la estructura orgánica de la actualidad, asimismo se presenta la visión, misión, objetivos de la SEDECO.⁶⁹

Finalmente se muestra un análisis situacional, resultado de un instrumento aplicado con la finalidad de sustentar la estrategia y tácticas expuestas en el final de este capítulo con el propósito de comenzar a mejorar la comunicación al interior de la organización con la aplicación de la estrategia.

3.1 Historia de la SEDECO

La Secretaría fue creada el 30 de diciembre de 1994 con fundamento en artículo 22 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal (D.F.), decisión publicada en el Diario Oficial de la Federación de ese mismo año.

En enero de 1997 la SEDECO quedaría distribuida en 5 Unidades Administrativas:

- Oficina del C. Secretario
- Dirección General de Políticas y Normatividad Económica

⁶⁹ La información presentada fue obtenida del Manual de Inducción de la Secretaría de Desarrollo Económico (Actualizado en 2016), elaborado por la Jefatura de Unidad Departamental de Capacitación y Prestaciones, así como de la página oficial de la SEDECO.

- Dirección General de Promoción e Inversiones
- Dirección General de Operación y Control de Proyectos
- Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución



En junio de ese mismo año la estructura de la misma dependencia sufrió cambios dado que la Dirección General de la Central de Abasto (creada en 1985) sería anexada a ésta, dejando a la SEDECO con ya 142 plazas:

- Oficina de la C. Secretaría
- Dirección General de Políticas y Normatividad Económica
- Dirección General de Promoción e Inversiones
- Dirección General de Operación y Control de Proyectos
- Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución
- Dirección Ejecutiva de la Central de Abasto del D.F.

En 2000, la SEDECO sufriría nuevos cambios dado la consolidación de nuevas áreas dentro de la dependencia, dichos cambios quedarían dictaminadas por la Oficialía Mayor y su estructura quedaría conformada en cuatro direcciones:

- Oficina de la Secretaría de Desarrollo Económico
- Dirección General de Regulación y Fomento Económico
- Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución
- Dirección General de la Central de Abasto del D.F.

En junio del año 2013, con un nuevo dictamen en la estructura de la propia dependencia y con la creación de la Coordinación General de Gestión para el Crecimiento y Desarrollo de la Ciudad, se modificarían diversas nomenclaturas:

- | | | |
|---|---|---|
| • La Dirección General de Regulación y Fomento Económico. |  | • Coordinación General de Regulación y Planeación Económica |
| • la Subsecretaría de Fomento de Empresas Ecológicas |  | • Subsecretaría de Desarrollo Económico y Sustentabilidad. |

Es así que con las nuevas nomenclaturas la dependencia quedará dividida en 6 Unidades Administrativas:

- Oficina de la Secretaría de Desarrollo Económico
- Subsecretaría de Desarrollo Económico y Sustentabilidad
- Coordinación General de Regulación y Planeación Económica
- Coordinación de Gestión de Crecimiento y Desarrollo de la Ciudad
- Dirección General de la Central de Abasto
- Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución

El 16 de febrero de 2015, la Dirección General de la Central de Abasto, cambia su nomenclatura a Coordinación General de la Central de Abasto.

Para finales del 2018, la dependencia volvió a reestructurarse dado el comienzo de los cambios de gobierno en el que el presidente Maestro Enrique Peña Nieto (2012 -2018) dio fin a su sexenio, dejando el puesto al presidente electo Andrés Manuel López Obrador, así como los cambios estructurales de puestos como jefe de gobierno, diputados y senadores.

Dado el cambio estructural en el país, los Secretarios son designados dependiendo la inferencia de la Secretaria (federales o estatales), en este caso la SEDECO es estatal por lo que la designación del Secretario cambian por decisión del Jefe de Gobierno, según la página oficial de archivo de la CDMX.⁷⁰

De diciembre 2017 a diciembre de 2018 fue designado el Maestro José Francisco Caballero García, quien fue Coordinador General de Regulación y Planeación Económica de la dependencia, dado que Salomón Chertorivski Woldenberg, licenciado y maestro en Economía por el ITAM, renunció a la misma para buscar la candidatura a jefe de gobierno por el Frente Ciudadano por México.

Actualmente el Secretario es José Luis Beato González, quien tomó posesión en diciembre del 2018, es ingeniero en Energía con especialidad en Energía Solar y



⁷⁰ Página oficial de Archivo de la CDMX, Dirección URL: <https://www.archivo.cdmx.gob.mx/gobierno> (fecha de consulta 7 de agosto de 2019)

Medalla al Mérito Universitario por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Fue directivo de Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) de 1993 a 2016.

Además, fue coordinador del Programa de incubadoras de la Ciudad de México en el Instituto Nacional del Emprendedor.

Algunos de los Secretarios más representativos fueron Alejandro Encinas Rodríguez (1995-2000), quien fue ex miembro del Partido de la Revolución Democrática y ex Jefe de Gobierno del Distrito Federal; Jenny Saltiel Cohen (2001-2006), quien fue consejera ciudadana del Instituto Federal Electoral (IFE) y Secretaria de Transportes y Vialidad; Laura Velázquez Alzua (2007-2011), fundadora del Partido de la Revolución Democrática (PRD), exjefa delegacional de Azcapotzalco.

La conformación actual es la siguiente, sin embargo, aún continúan las designaciones de las mismas áreas y el cambio de nomenclatura de éstas.

- | | | |
|--|---|--|
| • Oficina del Secretario. | | • Dirección ejecutiva Jurídica y normativa |
| • Subsecretaría de Desarrollo Económico y Sustentabilidad. |  | • Dirección Ejecutiva de Administración y finanzas |
| • Coordinación General de Regulación y Planeación Económica | | • Dirección General de Desarrollo y Sustentabilidad Energética |
| • Coordinación General de Gestión para el Crecimiento y Desarrollo de la Ciudad. | | • Dirección General de Desarrollo y Sustentabilidad Energética |
| • Coordinación General de la Central de Abasto. |  | • Coordinación General de la Central de Abasto. |
| • Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución. | | • Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución. |

3.2 Misión, visión y objetivos

Misión

Definir y coordinar la política económica de la Ciudad de México con el fin de que el crecimiento económico y el empleo estén sustentados en un marco de certeza jurídica normativa y regulatoria que facilite y fomente la competitividad, la innovación, la inversión y el desarrollo de las actividades económicas teniendo como centro el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Ciudad.⁷¹

Visión

Ser una dependencia moderna, facilitadora de la actividad económica, con indicadores y métricas confiables, reconocida como el ente rector y articulador de la política económica e identificada como una aliada para hacer negocios en una ciudad dinámica, competitiva y en constante desarrollo.⁷²

Objetivo general

Impulsar una política económica que facilite las decisiones del mercado y al mismo tiempo esté comprometida con la sociedad. Una política que promueva las decisiones económicas, regule el crecimiento financiero, brinde certeza jurídica y transparencia en las inversiones; distribuyendo así con mayor equidad beneficios a toda la población

Objetivos particulares

- Fomentar la inversión que favorezca el empleo, la innovación tecnológica y el desarrollo inmobiliario para el crecimiento económico de la Ciudad de México.
- Mejorar la competitividad y el ambiente de negocios, con el fin de impulsar el crecimiento de las empresas, la creación de empleos y, con esto, el desarrollo de la Ciudad de México.

⁷¹ Página oficial de la SEDECO, Dirección URL <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/secretaria/acerca-de> (fecha de consulta 20 mayo 2019)

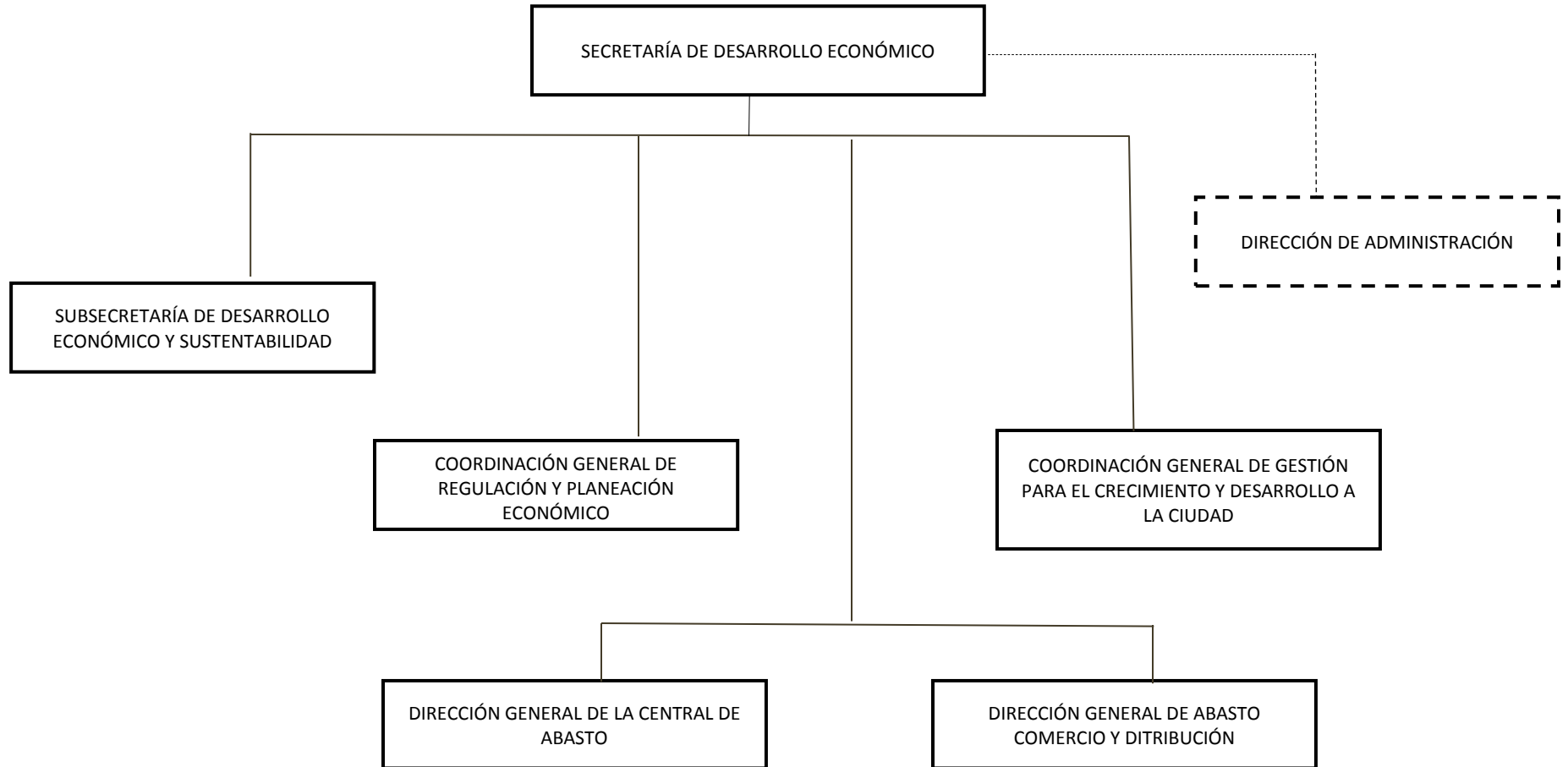
⁷² Ibidem (fecha de consulta 20 de mayo de 2019)

- Fortalecer los mecanismos de financiamiento, así como la creación y el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, con el fin promover el crecimiento económico en la Ciudad de México.

3.3 Estructura de la SEDECO

Los siguientes organigramas fueron tomados del Manual de inducción de 2016, que hasta finales del 2018 fue utilizado para capacitar al personal interno, además de estar publicado en la página anterior de la SEDECO, activa hasta diciembre de 2018, (<http://www.sedecodf.gob.mx/sedeco/transparencia.php>) dado que por el cambio de administración aún no se actualizan según el cambio de las nomenclaturas y nombres de departamentos.

Estructura orgánica de la SEDECO



Fuente: Manual de inducción a la SEDECO 2016 (fecha de consulta 15 junio 2019)

La SEDECO está conformada por cinco divisiones administrativas y la oficina misma del Secretario, las cuales se encargan de hacer cumplir los diferentes objetivos que tiene la dependencia, sin embargo, debido al régimen de la Oficialía Mayor, la cual es la dependencia encargada de administración interna de la Administración Pública de la Ciudad de México, coordina y regula al personal que se encuentran en la Dirección de Administración de la misma dependencia, que apoya en cuanto a la capacitación del personal, control de financiero y de recursos materiales.

Por tanto, la Dirección de Administración no pertenece directamente a la Secretaría, empero, dicha área es fundamental para esta estrategia dado que es donde surge la necesidad, además de ser el área con mayor comunicación con las diferentes divisiones dado que es la encargada de emitir los mismos reportes de transparencia de la SEDECO.

Algunas de las actividades más importantes de la Dirección de Administración son:

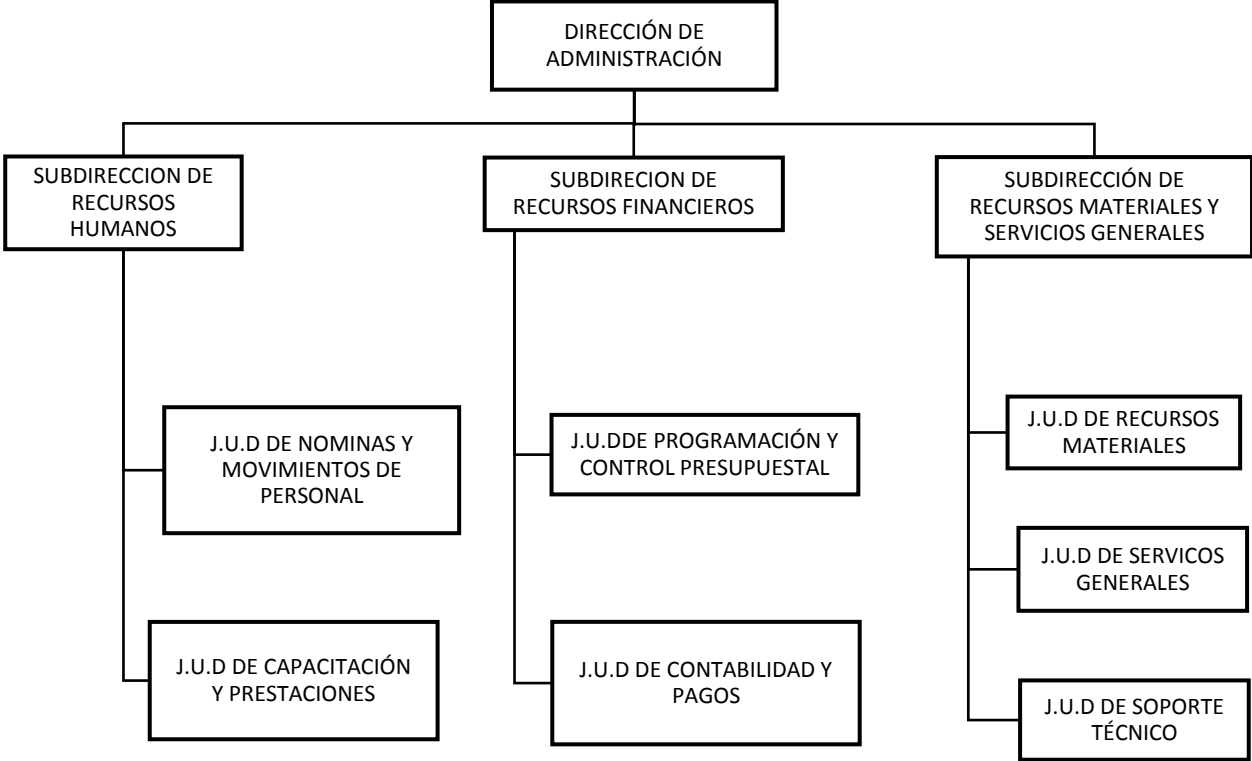
Vigilar el pago al personal interno (de base, confianza y servicios profesionales) con base a las normas correspondientes y la planeación de sus actividades con la finalidad de no repetir o duplica roles, coordinar y verificar que los programas consigan la inversión para su ejecución y vigilar este mismo, así como la presentación de los informes acerca de los avances pragmático- presupuestal e integrar la información para la elaboración de la Cuenta Pública.

Asimismo, coordinar las estrategias para formular el Programa Anual de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios, así como supervisar y coordinar los insumos adquiridos, vigilar los procesos de licitaciones en los que interviene la SEDECO en la adquisición de inmuebles y contratación de servicios, y que estos sean en pro al buen funcionamiento de la SEDECO.

A continuación, se presenta el organigrama de dicha Unidad Administrativa el cual fue tomado del reporte de transparencia según marca el artículo 14 de la Ley de

Traspasencia, emitido en 2016 por la SEDECO y se encuentra en el Manual de Inducción de esta.⁷³

A continuación, se explican los objetivos de cada una de las Unidades Administrativas y la misma Oficina del Secretario que conforman la SEDECO:



Fuente: Manual de inducción a la SEDECO 2016 (fecha de consulta 16 junio 2019)

⁷³ Manual de Inducción de la Secretaría de Desarrollo Económico (Actualizado en 2016), Fecha de consulta 20 de julio 2019

- **Oficina del Secretario**

Cumplir con los objetivos de la Secretaría y dar seguimiento a la agenda de las Unidades Administrativas con la finalidad de vigilar y analizar los procesos que se llevan a cabo dentro de la Secretaría y éstos cumplan con las normatividades de transparencia y marcos jurídicos, así como la documentación y difusión de la propia SEDECO. [\(Anexo 1\)](#)

- **Subsecretaría de Desarrollo Económico y Sustentabilidad**

Dicha Unidad Administrativa tiene como finalidad crear estrategias que contribuyan a la sustentabilidad de los negocios y continuidad de estos, con el apoyo de instrumentos financieros y asesoría técnica. Así como la realización de ferias, exposiciones, talleres y congresos que contribuyan fomentar la sustentabilidad de negocios y el desarrollo económico de la Ciudad de México. [\(Anexo 2\)](#)

- **Coordinación General de Regulación y Planeación Económica**

Elaborar la agenda en materia de planeación económica y regulación, así como la coordinación los programas y planes, y estos cumplan con los lineamientos generales, asimismo evaluar las acciones de política pública para el desarrollo económico conforme a las normas vigentes. [\(Anexo 3\)](#)

- **Coordinación General de Gestión para el Crecimiento y Desarrollo de la Ciudad**

Elaborar y coordinar las políticas en materia de aprovechamiento territorial que permitan la inversión en áreas estratégicas, así como el ejecutar estrategias que reflejen el aprovechamiento optimas de éstos.

Coordinación y diseño de estrategias de comunicación que propongan la adquisición de predios, así como promover la celebración de contratos u asociaciones que permitan el desarrollo económico de la Ciudad de México, así como la promoción de diferentes programas para la gestión de nuevos proyectos. [\(Anexo 4\)](#)

- **Dirección General de la Central de Abasto**

Vigilar el cumplimiento del marco normativo que rige a la Central de Abasto, ejercer las atribuciones conferidas bajo el marco jurídico y administración de la Central de Abasto y dirigir los procesos de asignación y suscripción de otorgamiento de permisos, concesiones comerciales, con la finalidad de aprovechar los espacios de la Central de Abastos de manera óptima y beneficiar a los canales de distribución y consumidor. ([Anexo 5](#))

También tendrá como objetivo planear las líneas de acción y estrategias que beneficien los productos alimentarios que se comercializan, así como la regulación de las políticas y programas que apoyen y fortalezcan a los grupos vulnerables.

- **Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución**

Impulsar permanente y eficazmente el mejoramiento de las condiciones en las que se desarrollan las actividades en materia de abasto, comercio y distribución, vigilar la organización de sistemas de abasto, comercio y distribución con la finalidad de que se atiendan de manera eficaz y fortalecer permanentemente la distribución de bienes y servicios básicos a fin de que sean proporcionados a la población de la Ciudad de México oportuno.

Para conocer la estructura orgánica de cada área se puede consultar los nexos de la investigación. ([Anexo 6](#))

3.4 Análisis situacional

En este apartado se presenta la información necesaria para la implementación de la estrategia de las RSD, la cual fue obtenida a través de un cuestionario ([Anexo 7](#)) de 36 preguntas que fue distribuido con ayuda de la J.U.D de capacitación y prestaciones, de los cuales 34 colaboradores respondieron.

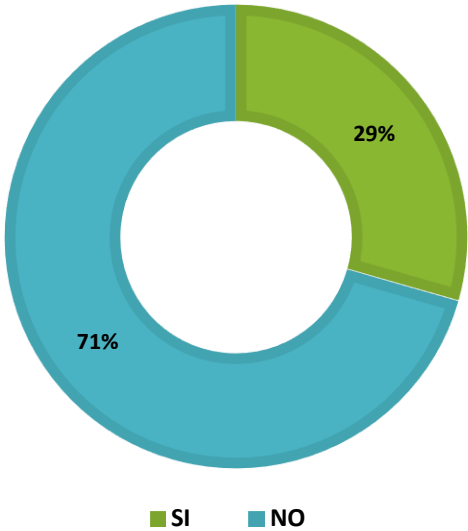
A partir de los hallazgos presentados se identifican las necesidades de la SEDECO para establecer las técnicas para la estrategia de comunicación Interna, la cual se desarrollará al interior de la Dirección de la Administración y Oficina del Secretario

puesto que fueron área en donde se obtuvo mayor respuesta de los cuestionarios aplicados.

Se aplicaron 34 cuestionarios, el 50% de la población encuestada se encontraron entre los 20 y 29 años, el 24% entre 30 y 39 y el otro 24% entre los 40 a 49 años de edad, dejando el 3% a las personas como más de 50 años, de todos los encuestados 59% alcanzaron el grado de Licenciatura y el 41% restante tienen bachillerato concluido.

La población entrevistada provino principalmente de la Dirección de Administración que representaron el 59% de las personas entrevistadas, la Oficina del Secretario con el 29% dejando Subsecretaría de Desarrollo Económico y Sustentabilidad con el 9% y la Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución con el 3%.

Al interior de la organización el cuestionario reveló que la mayoría de los encuestados no tiene conocimiento de la misión y visión, en la siguiente grafica se puede observar que el 71% la desconoce.

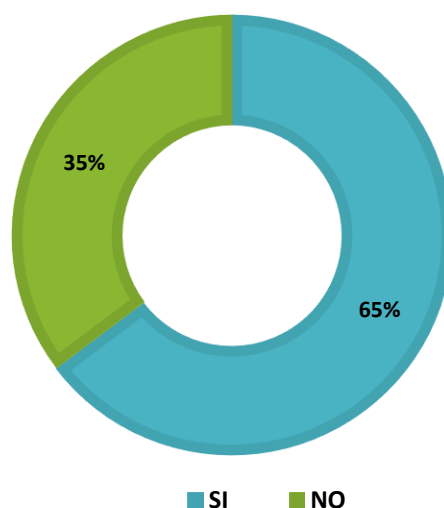


Gráfica 1. Encuestados que conocen la misión y visión

Las personas que respondieron que Sí conocen la misión el 67% no la conoce bien, no define con claridad la misión y visión y el otro 17% la definen (definiciones mostradas en [anexo 8](#)), distinguen ambos conceptos y remarcan conceptos claves dentro de la organización, tales como:

Misión	Visión
Definir y coordinar	Dependencia Moderna
Política económica	Facilitadora
Crecimiento económico y del empleo	Actividad económica
facilite y fomenta	Ente rector
Competitividad	Política económica
Innovación	Negocios
Inversión	Ciudad dinámica
Desarrollo	Competitiva
Actividades económicas	

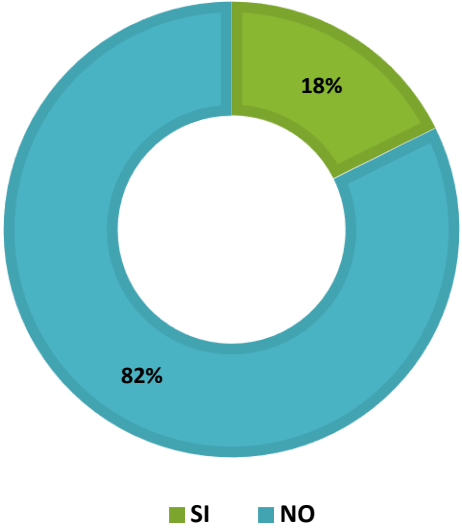
Aunque la mayoría del personal considera que existe una buena comunicación entre sus integrantes, sólo el 35% menciona que en la SEDECO no existe una buena comunicación.



Gráfica 2. Encuestados que consideran que la Secretaría de Desarrollo Económico posee una buena comunicación entre sus integrantes.

Resultado similar cuando se preguntó acerca de la comunicación con las diferentes áreas que conforman la SEDECO, puesto que el personal mencionó con un 56% tener una buena comunicación con las otras áreas, tan sólo el 44% (anexo 9) consideró NO tenerla, sin embargo, cuando se cuestionó acerca del conocimiento de los proyectos de otras áreas el 82% respondieron no conocerlos, lo cual nos

indica que realmente no se tiene una comunicación bidireccional entre áreas o departamentos.

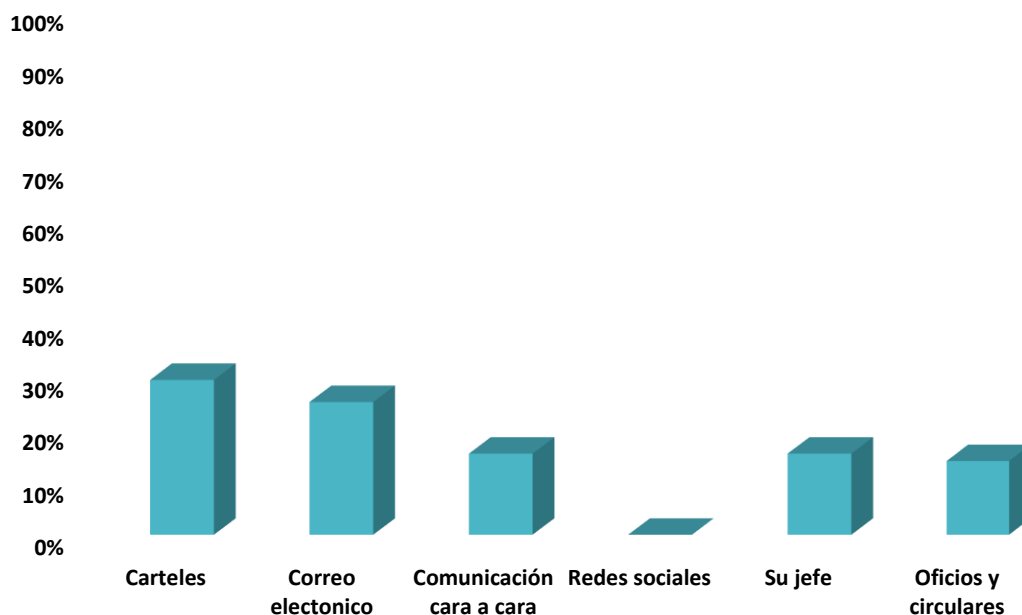


Gráfica 3. Encuestados que conocen todos los proyectos de otros departamentos

Al interior de la Secretaría se utilizan diversos medios de comunicación, sin embargo, estos pueden ser utilizados según el objetivo que tenga la comunicación, de forma inicial se preguntó acerca del medio que utilizan para informarse acerca de las actividades internas de la SEDECO.

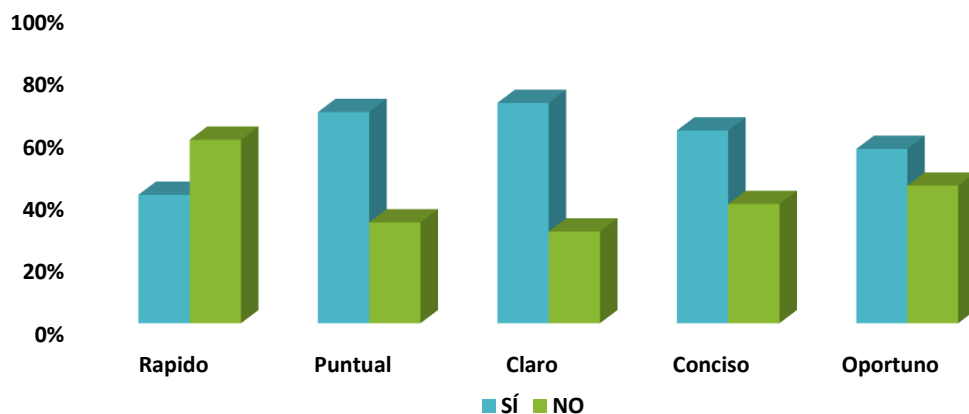
Los integrantes mencionaron que el medio que mayor utilizan son los carteles, representando estos el 30%, en segundo lugar, el correo electrónico con un 25%, y el 15% de los entrevistados comentó que utilizaban utilizar la comunicación cara a cara y a través de su jefe directo.

El 14% del personal comentó informarse a través de oficios y circulares, dejado el 0% a las RSD.



Gráfica 4. Medios por los cuales se informan acerca de cursos, conferencias y avisos.

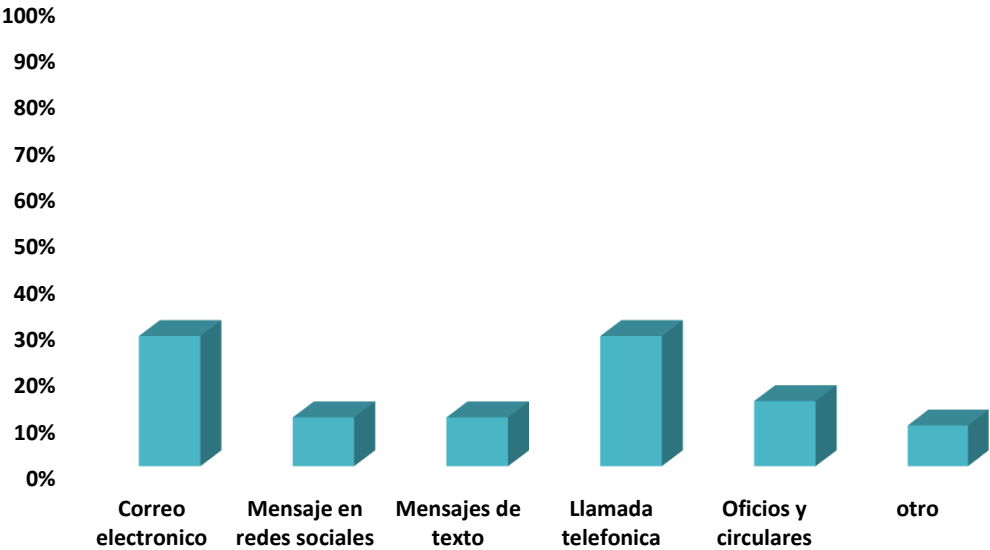
Dichos medios fueron calificados y el 71% consideró que son claros, el 68% puntuales, por el contrario 59% piensan que no es rápido y el 44% consideran que no es oportuno, tal como lo muestra la siguiente grafica.



Gráfica 5. Como consideran el medio (s) que usan para informarse sobre actividades o comunicados en la SEDECO.

En cuanto los medios de comunicación que utilizan para comunicarse ente compañeros debido a motivos laborales, la siguiente grafica demuestra que se

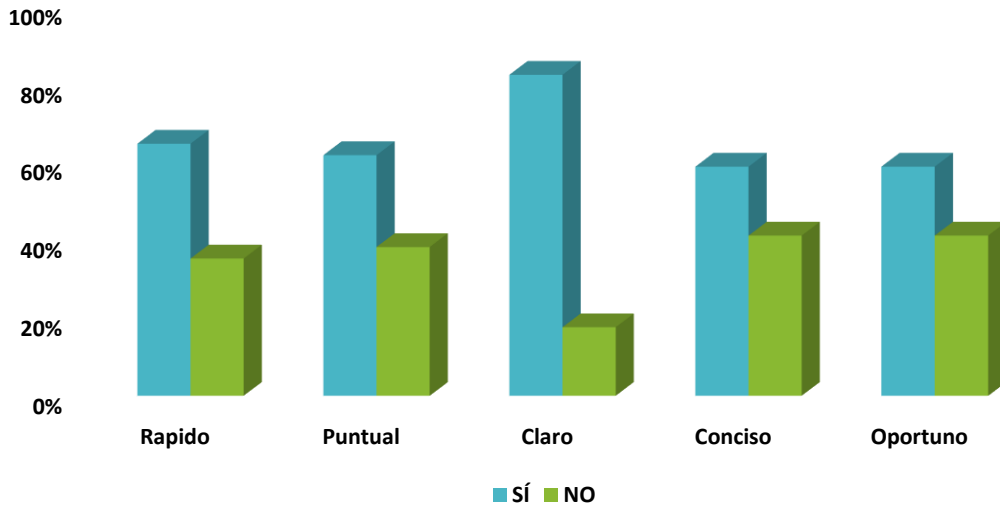
utiliza el correo electrónico (28%) y la llamada telefónica (28%) los medios que son utilizados con mayor frecuencia, dejando con el 14% los oficios y circulares, el mismo porcentaje que se utilizan para informarse acerca de eventos internos.



Gráfica 6. Medio que utilizan para comunicarse con sus compañeros de área con motivos laborales o afines a la SEDECO.

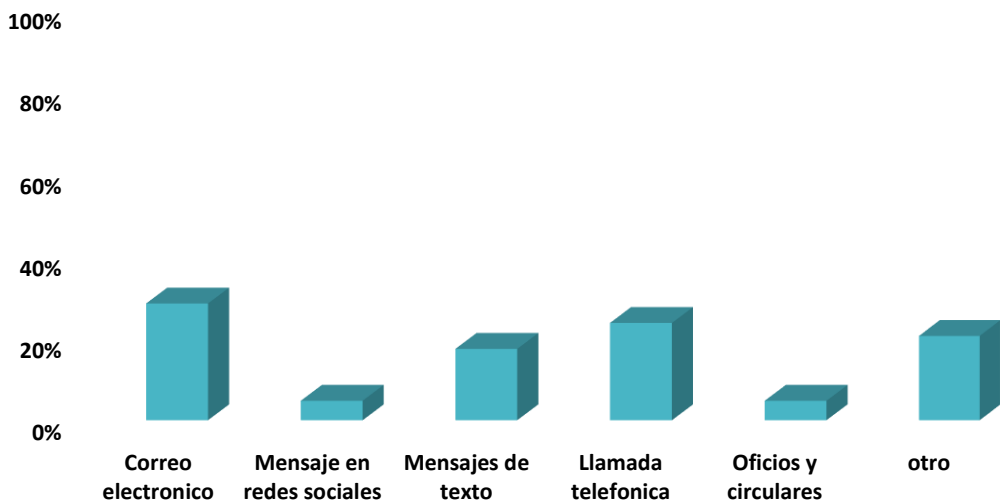
Sin embargo, ya el 11% menciona utilizar las RSD como medio de comunicación entre sus compañeros, porcentaje similar a los encuestados que comentaron utilizar los mensajes de texto, tan sólo el 9% otro, en el cual los entrevistados mencionaron la comunicación cara a cara y los mensajes vía WhatsApp, ésta última una RSD.

Dichos medios fueron calificados por el personal de la dependencia y el 82% lo consideró claro, tan sólo el 18% no lo consideró así, el 65% también lo consideran rápido a diferencia del otro 35% que no lo piensa así y por último el 59% piensan también es conciso y oportuno, a diferencia del 41% que no lo toma de la misma forma.



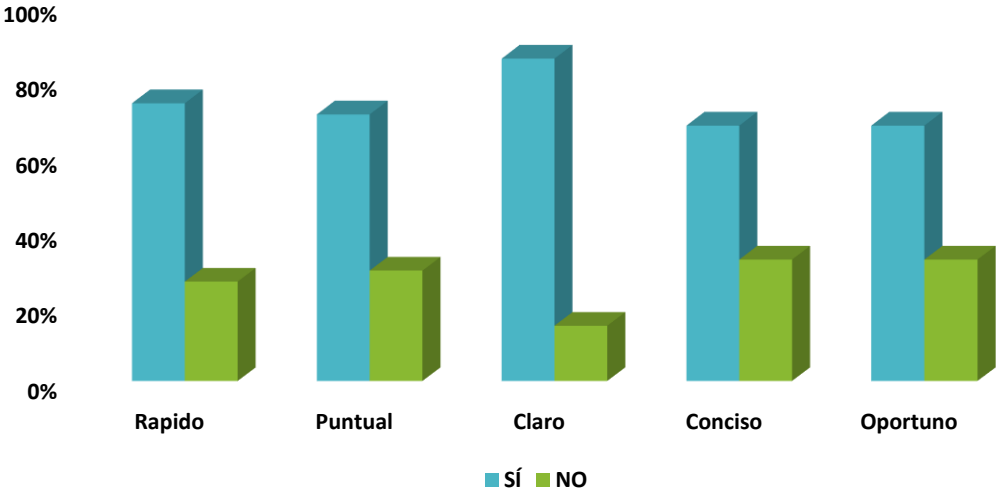
Gráfica 7. Como consideran el medio (s) por el cual se comunican con sus compañeros con motivos laborales.

Cuando se les preguntó acerca de los medios que utilizan para comunicarse con sus jefes o superiores, se mencionó al correo como el medio que se usa con mayor frecuencia con un 29%, el 24% fueron las llamadas telefónicas y con un 21% otros, de los cuales el 92% respondieron la comunicación cara a cara, el 8% respondió RSD, porcentaje que se une al inciso que era específico, lo cual que arrojó el uso de 5% de las RSD.



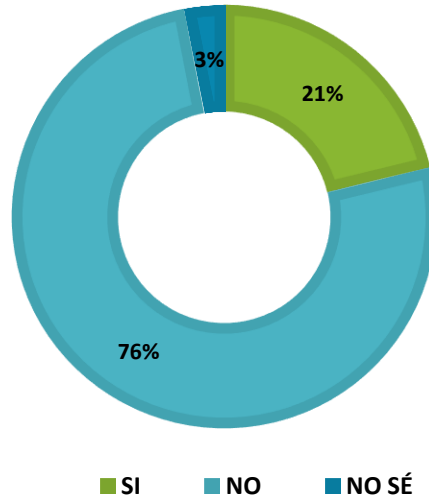
Gráfica 8. Medio que utilizan para comunicarse con su jefe o superior.

Dichos medios también fueron calificados según la rapidez, puntualidad, claridad, consistencia y oportuno fuera el propio medio, los resultados de la encuesta arrojaron que las personas encuestadas el 85% consideran al medio o medios que utilizan claro, 74% lo consideran rápido (s), el 71% puntual (es), dejando con un 68% las características de la consistencia y que tan oportunos son.



Gráfica 9. Como consideran que es el medio (s) por el cual se comunican con su jefe/superior.

En general, se puede observar que los medios que se utilizan al interior de la SEDECO permiten que el proceso de comunicación se lleve a cabo de manera efectiva, sin mayor dificultad, empero cuando se les preguntó acerca del conocimiento de lo que sucede en la SEDECO, el 76% de la muestra comentó que no se considera lo suficiente informado, en tanto existe una gran área de oportunidad para reforzar lo que acótese en la propia organización.



Gráfica 10. Encuestados que consideran que se mantiene informado acerca de todo lo que acontece en la SEDECO

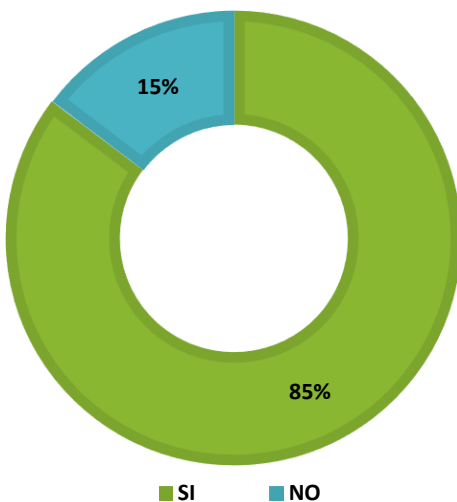
Entre los principales motivos por los cuales las personas consideran que no se sienten lo suficiente informadas son [\(anexo 10\)](#)

- Falta de interés en buscar información, y el desconocimiento del área que pueda brindar información.
- Falta de difusión.
- Actividades de su puesto de trabajo.

Ante dicha cuestión se les preguntó a los participantes cómo se podría mejorar la comunicación de la Organización para favorecer el desarrollo de los procesos internos y mencionaron algunos aspectos [\(anexo 11\)](#)

- Difusión de la información.
- Establecer mayor comunicación entre los integrantes.
- Que la información fluya con mayor rapidez
- Mayor claridad en los mensajes transmitidos

En el mismo cuestionario se incluyó un apartado asignado a las RSD con la finalidad de saber acerca de la aceptación y utilización de éstas al interior de la Secretaría, por lo que se les preguntó si contaban con alguna cuenta y el 85% respondió si tener RSD, tan sólo el 15% no cuentan con estas.



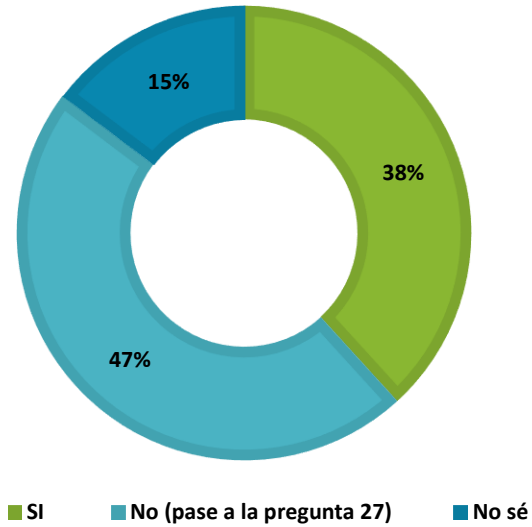
Gráfica 11. Encuestados que cuentan con redes sociales.

Acerca de las RSD que utilizan los participantes son: 48% utilizan Facebook, 23% Instagram, 19% Twitter y el 10% LinkedIn ([anexo 12](#)), quienes pasan de 2 a 4 horas con un 44% que fue el porcentaje más alto, con un 26% de 0 a 2 horas, el 24% de 4 a 6 horas, el 6% no respondió la pregunta ([anexo 13](#)).

A la muestra se les preguntó cuáles eran los motivos que les incitaban a utilizar estas plataformas y se encontraron las siguientes respuestas ([anexo14](#)):

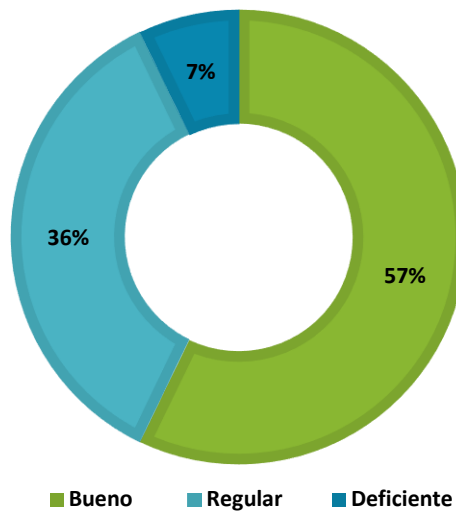
- 35% - Dudas laborales o pláticas con sus compañeros de trabajo.
- 24% -Para platicar con sus amigos.
- 21% -Ver videos y contenido audiovisual.
- 9% - Para estar comunicada con amigos, familiares.
- 12% dejaron vacío el campo.

Se les cuestionó si sabían si la SEDECO tiene RSD y con un 47% el personal contestó no saber acerca de la existencia de éstas.



Gráfica 12. Encuestados que saben si la SEDECO cuenta con redes sociales.

Y del 38% que contestaron conocerlas mencionaron Facebook, Twitter, la página oficial de la SEDECO de los cuales calificaron el contenido con un 57% bueno, 38% regular y el 7% deficiente



Gráfica 13. Como califican los encuestados el contenido de las redes sociales en la SEDECO.

Sobre el porcentaje de aceptación de las RSD como medio de comunicación interna en la SEDECO el 68% de la muestra afirmó que le gustaría utilizar estas plataformas mientras que el otro 32% no está de acuerdo ([anexo15](#))

De este 32%, 73% de los colaboradores cuentan con RSD, además de ser parte de los integrantes que respondieron no conocer los proyectos, lo que reafirma que las RSD pueden ser un medio eficaz y rápido para mantener informados a los mismos integrantes.

Cuando se les preguntó acerca por qué les gustaría que abrieran las RSD al interior de la organización, la muestra respondió:

- SI para:
 - Mantenerse actualizado
 - Mayor información al interior de la organización
 - Por la facilidad de su uso
 - Para hacer la comunicación interna más eficiente y eficaz
- NO, porque:
 - Sería un distractor
 - Se perdería tiempo
 - Se perdería la comunicación en persona
 - No todos tiene RSD
- NO SÉ porque:
 - No se sabe si podría funcionar.

También se preguntó acerca del contenido que les gustaría encontrar en la SEDECO y mencionaron:

- Mayor información acerca de lo que acontece al interior de la organización.
- Comunicados, tramites y proyectores internos.
- Cursos, talleres y días conmemorativos internos.
- Contenido audiovisual
- Informar acerca de los resultados de la SEDECO.

Por tanto, se puede observar que las RSD pueden ser una gran oportunidad para la organización ya que a través de su integración en la SEDECO pueden ayudar a que la comunicación se efectúe de manera efectiva y se mitigue la falta de información que existe actualmente y es que, aunque muchos de los colaboradores

respondieron tener una comunicación clara y puntual, dicha respuesta no logra sostenerse cuando se les pregunta acerca de la información institucional, estratégica y operativa.

Y aunque existen diversos colaboradores que no se encuentran muy de acuerdo en la apertura de RSD, hay un 62% que se orienta por la apertura de estas con la finalidad de estar informado y actualizado de lo que sucede al interior de la organización.

La mayoría de la muestra tiene RSD las cuales son las convencionales y utilizadas para comunicarte con la sociedad en general. En esta estrategia se utilizarán RSD que son utilizadas para las organizaciones y tienen diversas herramientas que pueden facilitar el objetivo propio de la SEDECO, además de tener una interfaz muy similar a las utilizadas día a día.

Es importante mencionar que la organización presenta tres áreas de oportunidad:

- Cultura organizacional: El personal no conoce el corazón ideológico de la organización a profundidad.
- Comunicación institucional: No se siente informada acerca de los avisos, cursos o sucesos importantes al interior de la SEDECO.
- Comunicación operativa: Los colaboradores no distinguen las actividades de otras áreas, trámites o servicios que se ofrecen.

Por ende, la estrategia que a continuación se describe irá encaminada a ofrecer una solución a dichas áreas de oportunidad.

Capítulo 4. Estrategia de comunicación interna en la SEDECO a través de las RSD

Una estrategia de comunicación es un plan el cual tiene diferentes acciones que ayudan a que el proceso comunicativo se lleve de manera eficiente pero también puede ser definida como “el conjunto de prioridades basadas en el análisis y diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles” ⁷⁴

Para efectos de esta investigación dicha estrategia se enfocará a la comunicación interna a través de las RSD, ya que fue ahí donde se encontraron diversas áreas de oportunidad, y se aplicará en dos áreas dentro de la SEDECO que fueron las que participaron en el diagnóstico y se mostraron más abiertas al cambio, las cuales son: La Dirección de la Administración y Oficina del Secretario.

El pilotaje será en estas dos áreas buscando que una vez con los resultados esperados se implemente en toda la SEDECO. La estrategia será implementada por el área de Capacitación y prestaciones en conjunto con el área de TI para su mayor control y seguimiento.

4.1 RSD a utilizar

Para la implementación de la estrategia se utilizarán dos RSD, mencionadas en el punto 2.2, dado que se consideran viables y oportunas para el objetivo de esta investigación, puesto que después de un análisis acerca de éstas, se consideran Yammer y Slack convenientes dado las diferentes herramientas que ofrecen.

⁷⁴ Galicia, Bic, *Como elaborar el plan de comunicación* [En línea],, Manuales Prácticos de la PyME, (Business Innovation Center Galicia), s/ lugar de expedición, S/fecha de publicación, p 52 Dirección URL: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf (Fecha de consulta 14 de septiembre de 2019)

Yammer

Es una red social con una interfaz muy parecida a la de Facebook y hay una versión Basic y Enterprise, la primera Yammer Basic está disponible gratuitamente para cualquier usuario con una dirección de correo electrónico válida de su organización, los usuarios poseen sus propios datos, los usuarios administran su propio perfil y contenido, no hay administradores de red, es decir, el usuario es quien tiene el control en su mayoría dentro de la plataforma.

La versión Enterprise incluye la administración de los usuarios, configuración de la red, supervisión del contenido, permite habilitar y deshabilitar algunas características, pero los administradores controlan a los usuarios. En esta versión la empresa tiene mayor control de la RSD.

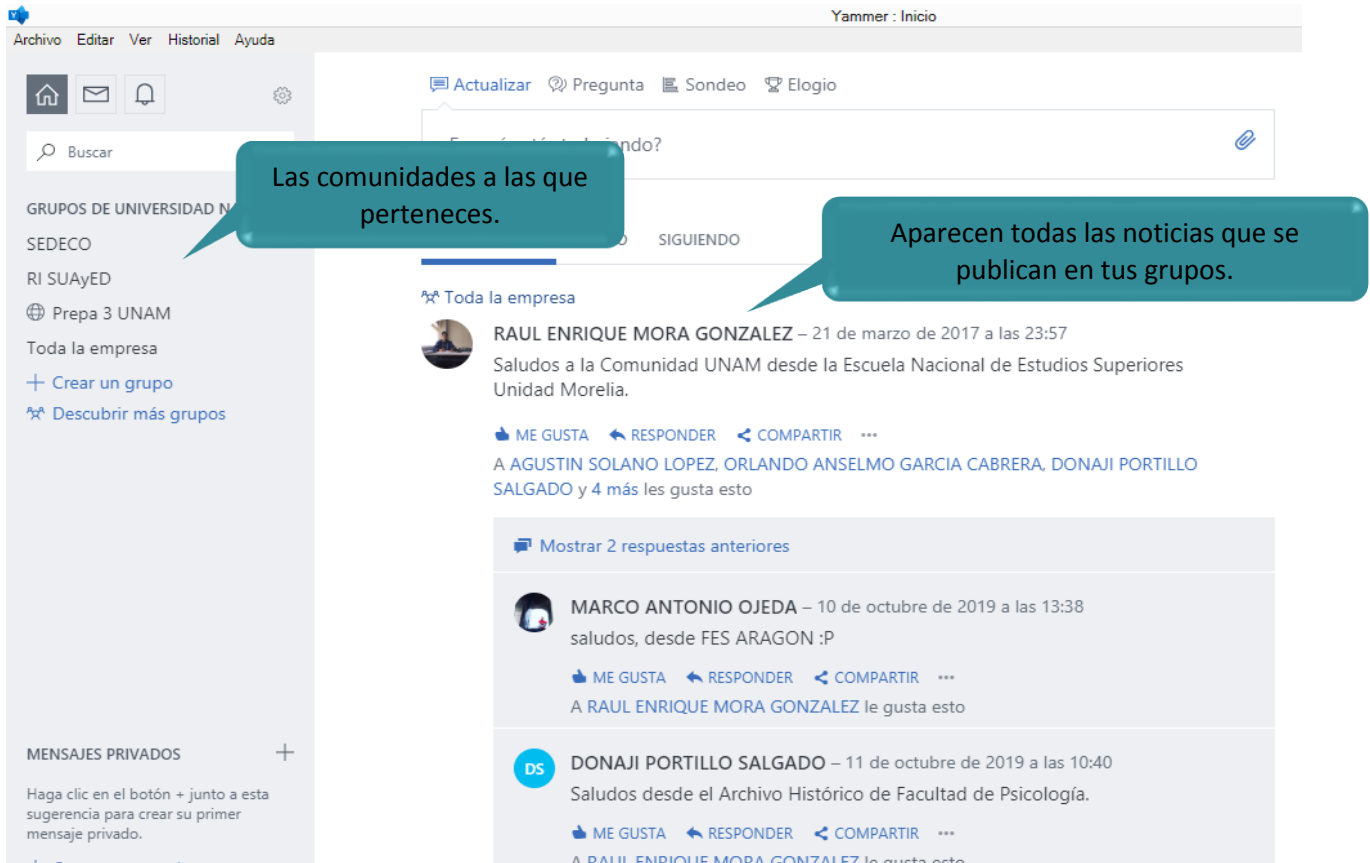
Para esta investigación se utilizará la versión gratuita que permitirá tener un pilotaje sin riesgo de algún costo y observar el comportamiento de los colaboradores utilizando esta.

Yammer al tener una interfaz similar a Facebook permite que los usuarios la adopten más rápido y tengan una aceptación a éstas misma, además de ofrecer integración con herramientas como Drive, existe la versión web y móvil, para iniciar sesión se necesita un correo institucional, de hecho, integra a todas las personas que inicien sesión y tengan el mismo dominio, lo que permite que se pueda ver el contenido que publican.

También se pueden crear grupos según el objetivo de trabajo que pueden ser privados o públicos.

La plataforma permite compartir infografías, documentos y algunas otras opciones de “reacciones” pues te permite agregar elogios a los colaboradores que han destacado en alguna actividad o han tenido algún logro y estos son compartidos con la comunidad con el mismo dominio.

El fácil uso y tomando a consideración que la mayoría de la población entrevistada utiliza Facebook como principal RSD, se ha tomado Yammer para la implementación de la estrategia de comunicación interna.



Slack

Slack es una red social que tiene por objetivo la comunicación interna, es una plataforma que tiene tres versiones, dos pagada y gratuita. La versión pagada básica incluye algunas herramientas como integración con otras apps ilimitadamente, llamadas de grupo, acceso para invitados y búsqueda e inteligencia de mensajes o publicaciones importantes. La versión Plus que cuesta \$12,57, usuario activo al mes, que ofrece un respaldo de la información 99% seguro, asistencia de soporte técnico 24/7.

La versión gratuita incluye acceso a 10 aplicaciones compatibles, llamadas de voz y de video individuales, uso compartido de archivos y notificaciones personalizadas, esta última será utilizada para la estrategia.

Slack es una red social que te permite crear grupos de trabajo (que llevan por nombre canales) en los cuales se pueden compartir imágenes, documentos, ligas, etcétera, y además te permite crear "hilos" los cuales son conexiones con aquellos que te responden específicamente a un comentario en los grupos, para no perder el histórico.

Además, te permite enviar mensajes directos a las personas que pertenecen a tu espacio de trabajo, el uso es muy parecido a WhatsApp sólo que Slack permite la interacción con Gmail, Zoom, Drive, y otras herramientas empresariales que ayudan en la misma organización.

Grupos de trabajo. En los cuales se van incluyendo las personas que pertenecen a ese grupo de trabajo.

SedecoInterna
Magali balderas

#subdirección-recursosmateriales
1 | 0 | Agregar un tema

Hilos de tus conversaciones

Canales

- # dirección-de-administrac...
- # general
- # jud-capacitación-prestac...
- # sedeco-interna
- # subdirección-recursosfin...
- # subdirección-recursosma...
- # subdirección-rh

+ Agregar un canal

Mensajes directos

- Slackbot
- Magali balderas (tú)

+ Invitar a personas

Aplicaciones

- + Instalar OneDrive
- + Instalar Outlook Calendar
- + Agregar más aplicaciones

Trae a tu equipo a Slack

Slack es mejor con compañeros de equipo: invítalos para empezar a colab

Agregar gente

#subdirección-recursosmateriales

Creaste este canal hoy. Este es el principio del canal #subdirección-recursosmateriales.

Establecer una descripción + Agregar una aplicación Agregar miembros a este canal

Hoy

Magali balderas 22:59
se unió a #subdirección-recursosmateriales.

Enviar mensaje a #subdirección-recursosmateriales

4.2 Objetivo de comunicación

Diseñar una estrategia de comunicación interna que se apoye de las RSD con la finalidad de facilitar la difusión de la información institucional a los miembros de la Secretaría para promover procesos de comunicación claros, oportunos y eficaces.

4.3 Estrategia

En cualquiera de las tácticas que se proporcionaran en los siguientes recuadros se tomaran como base acciones que son importantes para el comienzo de la implementación:

- Se comenzará a hacer la promoción del uso de las plataformas a través de los medios usuales, la cual se realizará a través de las JUD de capacitación y prestaciones y jefes de área.
- Se realizará un manual de cómo utilizar las plataformas y un glosario acerca de los términos originarios de cada una de éstas, en este se establecerán las políticas de uso.
- Se realizará una política de privacidad de datos.
- Es necesario la implementación de capacitación para el uso de las plataformas.
- Posteriormente se empezará con la apertura de las cuentas en ambas plataformas, así como la descarga en cada uno de los equipos de cómputo de los colaboradores pertenecientes a las áreas que comenzarán con la primera fase de la implementación.
- Se establecerá el perfil con la imagen institucional que tendrá el corazón ideológico de la organización.

Líneas de estrategia	Objetivo	Medios	Tácticas	Descripción
1. Cultura Organizacional	Fortalecer la filosofía de la organización a través de la reafirmación de los valores, misión y visión de la organización mediante las RSD.	Yammer	1. Unificar perfil y llenado de datos personales.	Es necesario que se unifiquen los perfiles con el nombre, puesto, mail institucional y número de contacto (celular o extensión), para que la oportunidad de encontrar a un colaborador sea más sencilla.
			2. Calendario	Establecer un día de publicación de contenido institucional.
			3. Creación de contenido que refuerce el corazón ideológico en la plataforma Yammer.	Se establecerán días de publicación para compartir contenido como infografías, carteles digitales, trípticos y videos institucionales que proporcionen información acerca del corazón ideológico.
			4. Monitoreo de la aceptación del contenido.	Al comenzar con las publicaciones se realizará un monitoreo constante de evaluación sobre el alcance y aceptación del contenido.

- **¿Quiénes?** El área de Capacitación y prestaciones jefes de área y en conjunto con el área de TI.
- **¿Cuándo?** A lo largo del año 2020.

Ejemplo:

Archivo Editar Ver Historial Ayuda

Buscar

GRUPOS DE UNIVERSIDAD NAC... +

SEDECO 1

RI SUAyED 1

Prepa 3 UNAM

Toda la empresa 3

+ Crear un grupo

🔍 Descubrir más grupos

MENSAJES PRIVADOS +

Haga clic en el botón + junto a esta sugerencia para crear su primer mensaje privado.

+ Crear un mensaje

SEDECO PRIVADO

Haz clic aquí para agregar una descripción a este grupo.

Te uniste

NUEVAS CONVERSACIONES 1 TODAS LAS CONVERSACIONES ARCHIVOS BUSCAR

Actualizar Pregunta Sondeo Elogio Anuncio

Compartir algo con este grupo...

MAGALI BALDERAS CABRERA – Hace 10 segundo(s)

Martes hay que empezarlo con mucha actitud y con la camiseta muy puesta, porque ¡Todos somos SEDECO!, para ello te compartimos un poco acerca de nosotros. #Sedecolnter #Somos #Misión #Objetivos

CONOCE UN POCO MÁS SOBRE NOSOTROS...

Misión

Definir y coordinar la política económica de la Ciudad de México con el fin de que el crecimiento económico y el empleo estén sustentados en un marco de certeza jurídica normativa y regulatoria que facilite y fomente la competitividad, la innovación, la inversión y el desarrollo de las actividades económicas teniendo como centro el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Ciudad.

MIEMBROS (1)

INFORMACIÓN

Haz clic aquí para editar esta sección.

ACCIONES DE GRUPO

Ver información de grupo

ANCLADO Agregar

Agrega archivos o vínculos que sean importantes para este grupo.

GRUPOS RELACIONADOS

+ Agregar un grupo relacionado

Te permite crear una cuenta corporativa y tener diversos grupos. Además, para su mejor ubicación te ayuda agregando etiquetas.

Líneas de estrategia	Objetivo	Medios	Tácticas	Descripción
2. Comunicación Institucional	Difundir de forma oportuna las situaciones que promueven el desarrollo de la organización.	Yammer	1. Calendario	Establecer un día de publicación de los avisos institucionales y reconocimientos de la SEDECO con la finalidad de que las diferentes áreas le conozcan.
			2. Creación de contenido acerca de los servicios que ofrece la SEDECO.	En cuanto se capacite al personal al personal de la SEDECO se comenzará con la creación de infografías, post, videos, entre otros, los cuales reforzarán la existencia de comunicados internos, avisos o capacitaciones.
			3. Monitoreo y aceptación.	De acuerdo a los likes y las publicaciones compartidas se hará un análisis de aceptación de la plataforma y el día que se publica.

- **¿Quiénes?** El área de Capacitación y prestaciones jefes de área y en conjunto con el área de TI.
- **¿Cuándo?** A lo largo del año 2020.

Ejemplo:

The screenshot displays a Microsoft Teams chat window. On the left is a sidebar with navigation options: 'Archivo', 'Editar', 'Ver', 'Historial', and 'Ayuda'. Below these are icons for home, mail, and notifications, followed by a search bar labeled 'Buscar'. A list of groups is shown, with 'SEDECO' selected and containing 1 member. Other groups include 'RI SUAyED' (1 member), 'Prepa 3 UNAM', and ' Toda la empresa' (3 members). There are also options to 'Crear un grupo' and 'Descubrir más grupos'. At the bottom of the sidebar, there is a section for 'MENSAJES PRIVADOS' with a '+ Crear un mensaje' button.

The main chat area has a green header with the text 'Haz clic aquí para agregar una descripción a este grupo.' Below this are tabs for 'NUEVAS CONVERSACIONES' (1), 'TODAS LAS CONVERSACIONES', 'ARCHIVOS', and a search bar 'BUSCAR'. A toolbar contains icons for 'Actualizar', 'Pregunta', 'Sondeo', 'Elogio', and 'Anuncio'. A text input field says 'Compartir algo con este grupo...' with a paperclip icon for attachments.

A message from 'MAGALI BALDERAS CABRERA' (profile icon 'MC') is shown, dated 'Hace 10 segundo(s)'. The message text is: '¡Hoy es lunes de capacitación! Aquí tenemos nuestro nuevo curso de Excel que te ayudará a mejorar tus habilidades en dicho programa, si te encuentras interesado deber ir a la JUD de Capacitación y Prestaciones que se encuentra en el 2do nivel de nuestro edificio con tu credencial o número de empleado. #Capacitación #SedecoInterna #Curso'. Below the text is a promotional graphic for the 'Excel intermedio' course. The graphic features an illustration of a person at a computer with an Excel spreadsheet. The text on the graphic reads: 'Participa en nuestro nuevo curso de Excel intermedio' and 'Debes acudir a la JUD de Capacitación y Prestaciones con tu número de empleado.' At the bottom of the graphic are logos for 'GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO' and 'SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO'.

On the right side of the chat, there are sections for 'MIEMBROS (1)' with a profile icon and a '+', 'INFORMACIÓN' with a link 'Haz clic aquí para editar esta sección.', 'ACCIONES DE GRUPO' with a link 'Ver información de grupo', 'ANCLADO' with an 'Agregar' link, a folder icon and text 'Agrega archivos o vínculos que sean importantes para este grupo.', 'GRUPOS RELACIONADOS' with a '+ Agregar un grupo relacionado' button, and 'OPCIONES DE ACCESO' with a checkbox 'Suscribirse a este grupo por correo electrónico'.

Te permite crear una cuenta corporativa y tener diversos grupos. Además, para su mejor ubicación te ayuda agregando etiquetas.

La plataforma te permite compartir infografías, imágenes, videos, además de tener una herramienta que se llama “avisos” esta te permite que las publicaciones se segmenten conforme la finalidad de esta, puesto que también ofrece sondeos, preguntas y elogios. Este último para reconocer a un colaborador.

The screenshot displays a Microsoft Teams group chat interface. At the top, there is a green header with the text "Haz clic aquí para agregar una descripción a este grupo." and navigation tabs for "NUEVAS CONVERSACIONES", "TODAS LAS CONVERSACIONES", "ARCHIVOS", and "BUSCAR". Below the header, there are icons for "Actualizar", "Pregunta", "Sondeo", "Elogio", and "Anuncio". A text input field contains "Compartir algo con este grupo...".

The main content area shows a post from "MAGALI BALDERAS CABRERA" (MC) with a thumbs-up icon and the text "Se elogió a MAGALI BALDERAS CABRERA ¡Felicidades por tu gran desempeño!". Below the post are interaction buttons: "ME GUSTA", "RESPONDER", "COMPARTIR", "EDITAR", and a menu icon. A response input field is visible with the placeholder text "Escribir una respuesta".

Below the post, another post from "MAGALI BALDERAS CABRERA" (MC) is shown, dated "Hace 25 minuto(s)", with the text: "¡Hoy es lunes de capacitación! Aquí tenemos nuestro nuevo curso de Excel que te ayudará a mejorar tus habilidades en dicho programa, si te encuentras interesado deber ir a la JUD de Capacitación y Prestaciones que se encuentra en el 2do nivel de nuestro edificio con tu credencial o número de empleado. #Capacitación #SedecolInterna #Curso".

The right sidebar contains several sections: "MIEMBROS (1)" with a profile icon and a plus sign; "INFORMACIÓN" with a link "Haz clic aquí para editar esta sección."; "ACCIONES DE GRUPO" with a link "Ver información de grupo"; "ANCLADO" with a link "Agregar"; "GRUPOS RELACIONADOS" with a link "Agregar un grupo relacionado"; and "OPCIONES DE ACCESO" with a checkbox "Suscribirse a este grupo por correo electrónico".

The left sidebar shows a navigation menu with "Archivo", "Editar", "Ver", "Historial", and "Ayuda" at the top. Below are icons for home, mail, and notifications. A search bar is labeled "Buscar". The "GRUPOS DE UNIVERSIDAD NAC..." section lists "SEDECO" (selected), "RI SUAYED" (1), "Prepa 3 UNAM", and "Toda la empresa" (3), with options to "Crear un grupo" and "Descubrir más grupos". The "MENSAJES PRIVADOS" section has a plus sign and a message: "Haga clic en el botón + junto a esta sugerencia para crear su primer mensaje privado." with a "Crear un mensaje" button.

Líneas de estrategia	Objetivo	Medios	Tácticas	Descripción
2. Comunicación Institucional	Difundir de forma oportuna las situaciones que promueven el desarrollo de la organización.	Slack	1. Desarrollo de un canal institucional o un grupo de trabajo institucional.	Después de capacitar y presentar la plataforma, se comenzará a desarrollar un canal institucional en el que se manden avisos o noticias acerca de los servicios que puede ofrecer la SEDECO con la finalidad de que se encuentren informados.
			2. Se establecerá el contenido que se compartirá.	En Slack dado su interfaz se compartirán avisos o noticias que brinden información acerca de los servicios que ofrece alguna área en específico o la institución. En esta plataforma sólo se compartirán los avisos por escrito, documentos genéricos o direcciones URL que se quieran compartir.
			3. Monitoreo de la aceptación	Se debe monitorear la aceptación de la plataforma a través de las reacciones y el uso de la misma.

- **¿Quiénes?** El área de Capacitación y prestaciones jefes de área y en conjunto con el área de TI.
- **¿Cuándo?** A lo largo del año 2020.

Ejemplo

Sedecointerna

Magali balderas

#sedeco-interna | 1 | 0 | Agregar un tema

📞 ⓘ ⚙️ 🔍 Buscar @ ☆ ⋮

Tus hilos

Canales

general

sedeco-interna

+ Agregar un canal

Mensajes directos

♥️ Slackbot

🌿 Magali balderas (tú)

+ Invitar a otros

Aplicaciones

+ Instalar Outlook Calendar

+ Agregar aplicaciones

🔗 Cambiar a plan superior

Trae a tu equipo a Slack

Slack es mejor con compañeros de equipo: invítalos para empezar a colaborar.

Agregar gente

22:46 ¡Aviso! <https://sedecointerna.slack.com/files/TN73R0E22/FNM7MSFNJ>

x Nota ▾

¡Aviso importante!
Última edición hace 1 minuto

Dado una remodelación en el aula de la SEDECO, permanecerá cerrada del 8 al 15 de enero.

📎 Enviar mensaje a #sedeco-interna @ 😊

Slack te permite crear “canales” en los cuales puedes segmentar tu público y compartir en cada uno de ellos la información que quieras.

¡Aviso importante!

☆ Nota pública que se comparte en 1 lugar

Compartir



¡Aviso importante!

Dado una remodelación en el aula de la SEDECO, permanecerá cerrada del 8 al 15 de enero.

También tiene crear nota y reaccionar a los comentarios.

Stack | Sedecointerna - ¡Tenemos un curso nuevo!

¡Tenemos un curso nuevo!

☆ Nota privada

Compartir ...

¡Tenemos un curso nuevo!

Excel intermedio

Debes acudir a la JUD de Capacitación y Prestaciones con tu número de empleado.

Líneas de estrategia	Objetivo	Medios	Tácticas	Descripción
3. Comunicación operativa.	Facilitar la información suficiente y necesaria a los colaboradores de la institución para desarrollar sus funciones.	Slack	1. Desarrollo de un canal por JUD o Unidad Administrativa.	Se establecerán canales para cada unidad administrativa con la finalidad que se comuniquen entre ellas los cuales se establecerán por los jefes de oficina de la JUD de capacitación y prestaciones
			2. Desarrollo de contenido en la plataforma.	En el canal o grupo de comunicación se dejará claro los tramites y servicios que ofrece la misma JUD y la SEDECO. En los canales se compartirán avisos, folletos e ligas con información de cada área o servicio que se ofrezca con la finalidad de mantener en constante actualización a los colaboradores de lo ofrece la Secretaría
			3. Configuración del perfil de su cuenta Slack	En los perfiles de cada colaborador se pedirá que ingrese el rol que juega en la organización y su contacto para mayor información.

- **¿Quiénes?** El área de Capacitación y prestaciones jefes de área y en conjunto con el área de TI
- **¿Cuándo?** A lo largo del año 2020.

- Ejemplo

The screenshot shows a Slack workspace named "Sedecointerna" with a user profile for "Magali balderas". The active channel is "#capacitación-prestaciones", which has 1 member and 0 topics. The channel header includes a search bar and icons for search, info, settings, mentions, and favorites. Below the header is a banner image of three people in a meeting, with the text "Trae a tu equipo a Slack" and "Slack es mejor con compañeros de equipo: invítalos para empezar a colaborar." and a green "Agregar gente" button.

The message history shows:

- Magali balderas** 21:45: se unió a #capacitación-prestaciones.
- Magali balderas** 21:45: definió la finalidad del canal: Comunicación interna

A horizontal separator indicates the current date is "Hoy".

The latest message is from **Magali balderas** at 0:21:

¡Equipo!
Recuerden que los trámites para los prestadores de Servicio Social se hacen directamente con la Lic. XXX XXXX XXX.
Quienes se encuentren interesados deben presentarse a una entrevista y posteriormente se les solicitará documentación si es de su interés el área asignada.
Comunicarse al XXX XXX XXX con ext XXX para mayor informes.

At the bottom, there is a text input field with the placeholder "Enviar mensaje a #capacitación-prestaciones" and icons for attachments, mentions, and emojis.

Presupuesto Global

Elemento	Costo X1	Cantidad	Cantidad total por mes	Cantidad total anual
Costo de descarga de aplicaciones.	\$0 pesos	2	\$0 pesos	\$0 pesos
Diseñador gráfico Jr.	\$7,481 pesos mensuales ⁷⁵	1	\$7,481 pesos mensuales	\$89,771 pesos anuales.
Capacitadores de RSD.	\$12,000 pesos mensuales ⁷⁶ Se capacitará por dos meses	1	\$12,000 pesos mensuales	\$24,000 pesos anuales.
Prestadores de Servicio Social (S.S) para el apoyo de dudas o comentarios acerca del uso a los integrantes de la SEDECO.	\$4,000 pesos, apoyo económico dado después del término de S.S (cada 6 meses) Se paga 666.66 pesos de forma mensual.	1	\$666.66	\$7,999.92 pesos anuales.
Aula de capacitación.	\$0 pesos, la SEDECO cuenta con un aula.	1	\$0 pesos	\$0 pesos
Proyectores	\$0 pesos, la SEDECO cuenta con proyectores	2	\$0 pesos	\$0 pesos
Impresión de material lúdico y de difusión	\$1,000 pesos mensuales		\$1,000 pesos mensuales	\$12,000 pesos anuales
Total:			\$21,147.66 pesos mensuales	\$133,770.92 pesos anuales.

⁷⁵ Indeed, bolsa de empleo, *Media de Salarios de Inegi en México* (En línea), actualizado el 6 de junio de 2019, Pagina URL: https://www.indeed.com.mx/cmp/inegi/salaries?job_category=arts (Fecha de consulta 12 de septiembre de 2019)

⁷⁶ Glassdoor, bolsa de empleo, la media de los empleos públicos para Capacitador (En línea), actualizado el 8 de septiembre de 2019, Pagina URL https://www.glassdoor.com.mx/Sueldos/capacitador-sueldo-SRCH_KO0,11.htm (Fecha de consulta 12 de septiembre de 2019)

Cronograma

Actividades	Año 2020																																																			
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Desarrollo de políticas de uso y de continuidad																																																				
Establecimiento de las funcionalidades de las plataformas.																																																				
Fase de presentación de las plataformas a la SEDECO																																																				
Difusión y capacitación a los integrantes de la Secretaría																																																				
Desarrollo de contenido y material para las plataformas																																																				
Implementación de plataformas																																																				
Evaluación y monitoreo del uso y beneficios.																																																				
Ajustes de usos a propósito de la implementación.																																																				
Implementación con ajustes.																																																				
Evaluación de la aceptación y resultados. Diagnostico de la organización																																																				

4.4 Evaluación

Con la finalidad de evaluar los resultados de la estrategia se desarrollarán algunos instrumentos que nos permitirán identificar las mejoras continuas en estas plataformas, para optimizar los procesos de comunicación interna. Se recomienda un instrumento de carácter cuantitativo que se considere los tres ejes estratégicos:

- La cultura organizacional: qué tanto los miembros de la organización conocen la misión, visión y objetivos, además si se identifican con estos.
- La comunicación institucional: qué tanto fluye la información acerca de los talleres, capacitaciones y cambios al interior de la organización.
- La comunicación operativa: qué tanta comunicación existe entre los integrantes de la SEDECO, si se conocen los servicios que ofrece cada equipo de trabajo y si la información se transmite de manera efectiva.

En paralelo se hará un análisis de la aceptación desde las mismas plataformas: qué tanto se usan, cuántas personas la usan y se encuentran en constante actividad, con la finalidad de conocer si estas RSD son funcionales o deben migrarse a otros con interfaces, diferentes o parecidas.

Conclusiones

La comunicación se encuentra en constante cambio y actualización dado el avance de la tecnología y del intenso uso por parte de la sociedad. Es indispensable que las organizaciones se mantengan en sintonía con el entorno comunicativo y abiertas al cambio para asegurar adaptación a las nuevas formas de transmisión de la información. En especial, en las organizaciones gubernamentales los cambios de índole estructural se dan a un ritmo menos acelerado que en organizaciones privadas.

El nacimiento del internet y la disrupción de las RSD en el campo de las organizaciones han proporcionado una nueva manera de comunicarse. Estas herramientas ofrecen una gama de funcionalidades muy amplia con diferentes funcionalidades tales como la rapidez y la facilidad de conectarse, que aportan ventajas competitivas a las organizaciones que pueden coadyuvar a los objetivos de éstas.

Es importante reconocer las funcionalidades y diferencias de cada RSD porque eso permite utilizarlas con mayor provecho y la manera en que se implementa, ya que, al no ser configurada conforme a las necesidades de la misma organización, será un medio no utilizado y prontamente desechado por los participantes en el proceso comunicativo.

En diversas ocasiones se suele dar especial enfoque y atención a las organizaciones privadas, sin embargo, son igual de importantes las organizaciones gubernamentales ya que ofrecen servicios que son necesarios para la ciudadanía por ende deben encontrarse a la par que la sociedad y que las organizaciones de carácter privado.

La experiencia al interior de la Secretaría permitió conocer acerca del proceso que llevan a cabo para establecer la comunicación de manera interna, sin embargo, comparándole con el avance de la tecnología día con día es necesario adoptar nuevos procesos y herramientas que permitan que este sea más efectivo.

Al vivir los procesos comunicativos al interior de la SEDECO no sólo ayudó a conocerlos a detalle sino también a encontrar áreas de oportunidad que pueden aminorarse con herramientas que actualmente usan otras organizaciones. Las organizaciones se encuentran en entornos diferentes a los que deben aprender a adaptarse.

Las organizaciones gubernamentales tienen un peso importante en la actualidad pues son éstas quienes nos ayudan a regular leyes, procesos, reglas, marcan el camino de la sociedad, por tanto, deben encontrarse en constante cambio.

Como se presentó en este trabajo, se recomienda a los directivos de la SEDECO implementar las RSD con la finalidad de agilizar sus flujos de comunicación y lograr que sus miembros se sientan identificados con la filosofía organización, al mismo tiempo que están informados de lo que acontece al interior de la organización y de los servicios que ofrece cada área. Entre los resultados esperados, se considera que, al mejorar el flujo de información, los miembros se sentirán más involucrados y capacitados respecto a sus tareas institucionales.

Pero el resultado obtenido de dicha estrategia no sólo reforzará las bases y la identidad de la organización sino también emitirá una buena imagen pública lo que resultara en que la población crea en la misma y pueda tener la visibilidad que otras Secretarías tienen.

Para mitigar las áreas de oportunidad identificadas, se desarrolló una estrategia enfocada en las RSD, en específico a Yammer y Slack que son plataformas de reciente creación, pero sumamente utilizadas por otras organizaciones, que no se han visibilizado entre las organizaciones gubernamentales, en comparación con Facebook, LinkedIn o WhatsApp.

Yammer y Slack son plataformas que además de ser innovadoras que combinan las interfaces de las RSD comúnmente utilizadas y además agregan elementos útiles para diferenciar la comunicación externa de la interna, lo cual invita a las organizaciones a utilizarlas.

Dichas RDS al tener una interfaz como Facebook y WhatsApp, permite que sea más fácil la adaptación y uso de éstas, además de ser de fácil acceso en la versión web y móvil. Las plataformas al ser empresariales permiten que no haya contenido que no sea de la misma. Ocupar las RDS convencionales podrían provocar que los colaboradores confundan en objetivo de la red social y lleguen a involucrar actividades personales con las laborales, dejando como resultado fuga de información, tiempo muerto, pláticas personales, uso inadecuado, etcétera.

Por ello es importante diferenciar el uso de cada red social y quiénes son las que la conforman ya que eso ayudará a saber cómo utilizarlas, como se mencionó y describió con anterioridad cada una tiene diferentes herramientas y utilidades, aunque las interfaces sean similares.

Queda recordar que la principal labor de un comunicólogo organizacional es ayudar a las instituciones a encontrar áreas de oportunidad y convertirlas en fortalezas a través de diversas estrategias o tácticas, pero siempre debe considerarse la factibilidad de éstas en el contexto de cada organización, a través de medios innovadores y entorno en el que se encuentran.

Es que justamente el comunicólogo no sólo debe identificar dichas áreas, pues también debe buscar la manera adecuada de resolverlas, ya que cada organización es diferente, cada una tiene un ambiente, un grado de madurez diferente, tiene diversos procesos y es ahí donde el comunicólogo debe identificar la manera correcta e idónea.

En suma, se reconoce el gran potencial de las RSD para la comunicación interna de las organizaciones, y no únicamente en la parte externa, de la cual se habla en mayor proporción. No obstante, si la organización mantiene una dinámica comunicativa interna favorable, se espera que está condición se refleje al exterior, en el caso de la SEDECO en una atención eficaz y efectiva a los ciudadanos.

Utilizar herramientas innovadoras no sólo permitirá estar a la par de la sociedad si no que también se transmitirá la cultura formada hacia afuera, trayendo consigo procesos ágiles, comunicación efectiva e imagen favorable.

Referencias

- Aced, Cristina, *Relaciones Públicas 2.0, cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, Editorial UOC, Barcelona, 2013, p. 219.
- Adler, Ronald B.y Marquardt, Jeanne, *Comunicación Organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesionales*, Mc GrawHill, México, 2005, p. 568.
- Alonso, Enrique y Ocegueda, Vicente, *Teoría de las organizaciones*, Umbral, México, 2006, p. 175.
- Andrade Horacio, *Definición y alcance de la comunicación organizacional*. En C. Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, p. 119.
- Arrieta Erdozain, Luis, *Un concepto de Comunicación Organizacional*, Ed. Diana, México, 1991, p.137.
- Arras, Ana María, *Comunicación Organizacional*, Colección textos Universitarios, México, 2002, p. 160.
- Ballenato, Guillermo, *Comunicación eficaz*, Madrid, Pirámide, p. 138.
- Bartoli, Annie, *Comunicación y organización*, Editorial Paidos, México, 1991, p.222.
- Brandolini, Alejandra *Comunicación interna, claves para una gestión estratégica*, 1ª Ed, La Crujía, Buenos Aires, 2008, p. 125.
- Berceruelo, Benito, *Comunicación interna en la empresa*, Edit. Wolters Kluwer, España, 2011, p. 195.
- Berlo, David K., *El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica*, El Ateneo, Buenos Aires, 1985. p.172.
- Botta Mirna, *Comunicaciones Escritas en la Empresa*, Ed. Juan Granica, Barcelona, España, 1997, p.185
- Bustamante, Enrique, *Redes sociales y comunidades virtuales en internet*, México, Alfaomega, 2008, p.108.
- Carlos Losada, José, *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Editorial Ariel, España, 2004, p.556.

- Castro, Ixchel y Zareth, Luz, *El modelo comunicativo*, Trillas, México, 2006, p176.
- Constante, Alberto, *Las redes sociales, una manera de pensar*. s/ lugar de edición, s/ editor, 2013, p.159
- Chiavenato, Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, McGraw-Hill Interamericana, 2006, p.562
- Criado, Ignacio, *Redes Sociales y Administraciones Públicas*. Hacia una gestión estratégica en el sector público, Ed. Infotec, 2017, Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados, México, 2017, p 493.
- Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Editorial Trillas, España, 2005, p. 276.
- Flores, Sandra, *La mil y una oportunidad de las redes sociales virtuales*, pág. 111.
- Goldhaber, Gerald M., *Comunicación organización*, Logos Consorcio, México, 1984 p.423.
- Herrera, Enrique *Comunicaciones II*, Editorial Limusa, México, 2005, p. 265.
- Joseph R. Dominik, *La dinámica de la comunicación masiva*. Los medios en la era digital, McGraw-Hill, España, 2007, p.544.
- León Mejía, Alma B., *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*, UMUSA, México. p.250.
- Lucas Marín, Antonio, *La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones*, Editorial Reis, 1997, Madrid, p. 282
- Manual de Inducción de la Secretaría de Desarrollo Económico (Actualizado en 2016), elaborado por la Jefatura de Unidad Departamental de Capacitación y Prestaciones.
- Martín Martín, Fernando, *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid, Universitaria, 1998, p.156.
- Paoli, Antonio, *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. Editorial Trillas, México, 1983, p. 138.

- Red, John, *Impulse el crecimiento de su negocio con Marketing Online*, México, Trillas, 2014, p. 293.
- Túnez López, José Miguel, *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2012, p.218
- Schramm, Wilbur, *Mecanismo de la Comunicación*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo Para América Latina Quito. 1969. p. 122.
- Zallo Elgezabal, Ramon, *Tendencias en comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2016, p.329.

Cibergrafía

- Carsi , Ángeles, *10 posibles usos de LinkedIn para apoyar a tu empresa*[En línea], Websa100 Madrid, 4 de marzo 2015, Dirección URL: <https://www.websa100.com/blog/infografia-las-10-cosas-que-linkedin-puede-hacer-por-tu-empresa/> (Fecha de consulta 15 de mayo de 2018).
- Castro, Sergio, *Redes sociales: Presencia para el crecimiento de tu empresa*, [En línea], Thlink, México, mayo 2017, Dirección URL: <https://www.thlink.marketing/blog/infografia-redes-sociales-presencia-para-el-crecimiento-de-tu-empresa> (fecha de consulta 15 junio 2018).
- Codorniou, Julien, Lugar de trabajo: un año después [en línea], sitio oficial workplace, Workplace news, 26 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://www.facebook.com/workplace/blog/tag/workplace-news?page=11>, (Fecha de consulta 8 de septiembre de 2019).
- Delgado, José Luis, blog personal, Suona Comunicación, s/fecha y lugar de expedición, Dirección URL: <https://www.suonacomunicacion.com>(Fecha de consulta 15 de marzo de 2018).
- Deloitte, *Las Redes Sociales, Boletín Gobierno Corporativo, Invierno 2014*, [En línea], México, 2014, Dirección URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/GobiernoCorporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema1.pdf (fecha de consulta 5 mayo 2019)

- Eduarte Ramírez, Alexandra, Comunicación *organizacional: Una perspectiva democrática* [En línea], 1993, Dirección URL: <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rcafss/v1n21993/art5.pdf> (Fecha de consulta 2 de septiembre de 2018)
- EIPE Business School, Los Recursos Humanos en las Big Four (Las 4 consultoras más grandes) [En línea], España, s/fecha de expedición, Dirección URL: <https://www.eipe.es/blog/recursos-humanos-big-four/> (Fecha de consulta 17 de agosto 2018).
- Facultad de Informática de Barcelona, *Historia del internet* [en línea], Barcelona, s/ editor, 2014, Dirección URL: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/fib.html> (Fecha de consulta 18 de enero de 2018).
- Facchin, José, *Lista de ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas*, [En línea], Argentina, JF- Digital, 5 de septiembre de 2015, Dirección URL: <https://josefacchin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/> (Fecha de consulta 20 de julio de 2018)
- Farucci, Carlos, *Por qué deberías usar Twitter si tienes una empresa* [en línea], Barcelona, Inboundcycle, 9 de abril de 2017, p. 152 Dirección URL: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/author/carlo-farucci> (24 de septiembre de 2018).
- Fernández de Motta, María del Mar, *Modelos teóricos en el estudio de la comunicación* [En línea], España, 2013. Dirección URL <http://www.efdeportes.com/efd179/modelos-teoricos-de-la-comunicacion.htm> (Consulta 30 de noviembre de 2018).
- Galicia, Bic, *Como elaborar el plan de comunicación* [En línea], Manuales Prácticos de la PyME, (Business Innovation Center Galicia), s/ lugar de expedición, S/fecha de publicación. Dirección URL: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf (Fecha de consulta 14 de septiembre de 2019).
- González, Ivette, *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas* [En línea], Guatemala, lifebelt, 21 de septiembre de 2016,

- Dirección URL <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/> (Consulta 11 de mayo de 2019).
- Gonzalo, Marta, *10 posibles usos de LinkedIn para ayudar a tu empresa* [En línea], Websa100, México, agosto 2015, Dirección URL: <https://www.websa100.com/blog/infografia-las-10-cosas-que-linkedin-puede-hacer-por-tu-empresa/> (fecha de consulta 15 de febrero 2018)
 - Glassdor, bolsa de empleo, *la media de los empleos públicos para Capacitador* (En línea), actualizado el 8 de septiembre de 2019, Pagina URL https://www.glassdoor.com.mx/Sueldos/capacitador-sueldo-SRCH_KO0,11.htm (Fecha de consulta 12 de septiembre de 2019)
 - IAB México, *IAB México presenta la novena edición de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*, [En línea], México, IAB, 30 de marzo de 2017. Dirección URL <http://www.iabmexico.com/news/estudio-comunicado-consumo-medios-2017/> (Fecha de consulta 18 de mayo de 2018).
 - IAB México, *Estudio Anual Redes Sociales 2019* [En línea], México, IAB, Dirección URL: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/> (fecha de consulta 18 de diciembre de 2019)
 - Indeed, bolsa de empleo, *Media de Salarios de Inegi en México* (En línea), actualizado el 6 de junio de 2019, Pagina URL: https://www.indeed.com.mx/cmp/Inegi/salaries?job_category=arts (Fecha de consulta 12 de septiembre de 2019)
 - López, Berto, *Qué es LinkedIn, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social profesional* [En línea],s/lugar de publicación, ciudadano 2.0, diciembre 2017, Dirección URL: <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/> (Fecha de consulta 18 de mayo de 2018).
 - Martínez, Pilar, *Workplace, la plataforma de Facebook a la que se sumó el Grupo San Cristóba*, [En línea], ECOS365, 2 de marzo de 2019, Argentina, Pagina URL <https://ecos365.com.ar/noticias/Workplace-la-plataforma-de-Facebook-a-la-que-se-sumo-el-Grupo-San-Cristobal--20190302-0001.html> (Fecha de consulta 3 de septiembre de 2019)

- Máquina, Julián, *Facebook: la red social más activa y utilizada del mundo*[en línea], Julián Maquina, Madrid, noviembre 2013, Dirección URL: <https://www.julianmarquina.es/facebook-la-red-social-mas-activa-y-utilizada-del-mundo/> (Fecha de consulta 15 de febrero de 2018)
- Medina, Edgar, *Así llegó WhatsApp a tener 1.000 millones de usuarios* [En línea], Colombia, El tiempo, 2 febrero de 2016, dirección URL: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16498601>(Fecha de consulta 18 de mayo de 2018).
- Mejía, Juan Carlos, *Qué son las redes sociales: beneficios y cuáles son las más usadas*, línea], Colombia, blog personal, agosto 2018, Dirección URL: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/> (Consulta 15 diciembre 2017)
- Microsoft página oficial, dirección URL: <https://products.office.com/es-mx/yammer/yammer-overview>, (Fecha de consulta 8 de septiembre de 2019)
- Mollet, Amy; Moran, Danielle y Dunleavy, Patrick, *Curso de formación Redes Sociales en Educación*, [En línea], Universidad de León, 2015, Dirección URL <https://docplayer.es/9430440-Amy-mollet-danielle-moran-y-patrick-dunleavy-curso-de-formacion-redes-sociales-en-educacion-universidad-de-leon.html> (Consultado el 18 de marzo de 2019).
- MUNDOENLINEA.CL, *Yammer, comprada por Microsoft en mil millones de dólares*[en línea], Vanguardia MX, México, 15 de junio de 2012, Dirección URL: <https://vanguardia.com.mx/yammercompradapormicrosoftenmilmillonesdedolares-1310143.html> (Fecha de consulta 8 de septiembre de 2019)
- Notimex, *“Twitter tiene 35.3 millones de usuarios de México”* [en línea], El Universal, México, 16 de marzo de 2016, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/03/16/twitter-tiene-353-millones-de-usuarios-en-mexico> (Consulta 25 de enero 2018)
- Página oficial de la SEDECO, dirección URL: <http://www.sedeco.cdmx.gob.mx/secretaria/acerca-de> (Fecha de consulta 15 de septiembre de 2019)

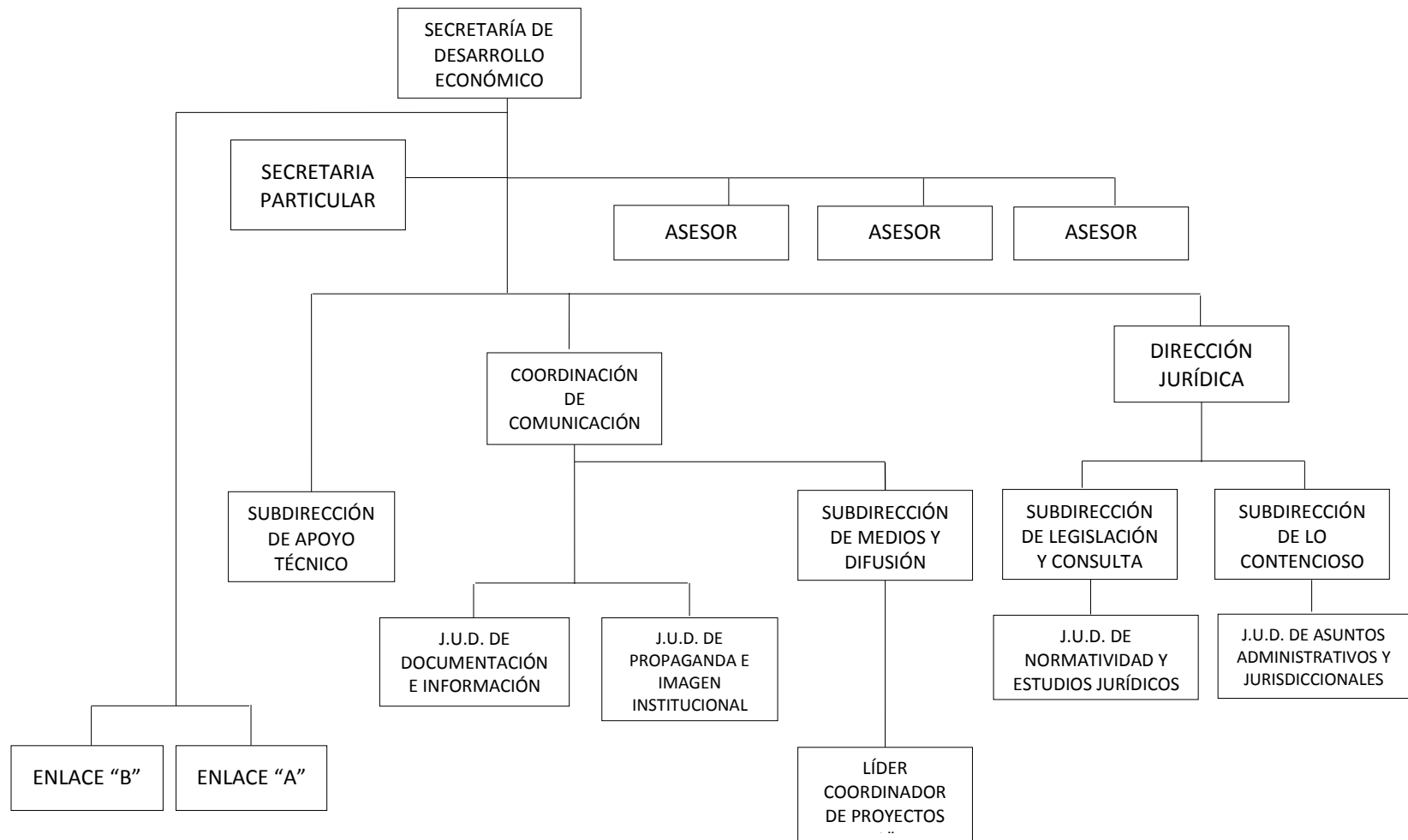
- Redacción, *LinkedIn llega a 500 millones de usuarios en 200 países* [En línea], Costa Rica, crhoy.com, abril 2017, Dirección URL: <https://www.crhoy.com/tecnologia/linkedin-llega-a-500-millones-de-usuarios-en-200-paises/>, Fecha de consulta 10 de junio de 2018.
- Reina, Laura, *Las plataformas que están jubilando al correo electrónico*[en línea], El país, La Nación, Uruguay, 8 de septiembre de 2019, Dirección URL: <https://www.elpais.com.uy/domingo/plataformas-jubilando-correo-electronico.html> (Fecha de consulta 8 de septiembre de 2019).
- Reventós, Laila, *Microsoft compra Yammer*, s/lugar de publicación, El país, 26 de junio de 2012. Pagina URL https://elpais.com/tecnologia/2012/06/26/actualidad/1340695441_486010.html (Consulta 25 de agosto 2019).
- Rodríguez, José, *El concepto de organización*[En línea], Universidad de Alcalá, : http://www.mdp.edu.ar/humanidades/documentacion/licad/archivos/modulos/inicial/archivos/bibliografia/inicial/eje3/ADMINISTRACION/ESCUELAS_ADministrativas/MI058.htm (Fecha de consulta 15 de marzo de 2019)
- Romo Bru, Ana, *23 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en 2018* [En línea], NeoAttack, Madrid, S/fecha de publicación, Dirección URL [https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/#Desventajas de las redes sociales para empresas](https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/#Desventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas) (Fecha de consulta 1 de agosto de 2018).
- Sánchez, Julio, *Usuario de redes sociales, en la mira del gobierno de México*[En línea], México, El Economista, 26 de diciembre de 2016, Dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Usuarios-de-redes-sociales-en-la-mira-del-gobierno-de-Mexico-20161226-0095.html>(Fecha de consulta 18 de agosto de 2018)
- Secretaría de Educación Pública, *Manual para el uso de la plataforma Yammer*[En línea], Yammer, 2019, México, Dirección URL: <https://sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/7304/4/images/MANUAL%2>

0YAMMER%20COMPLETO.pdf (Fecha de consulta 8 de septiembre de 2019).

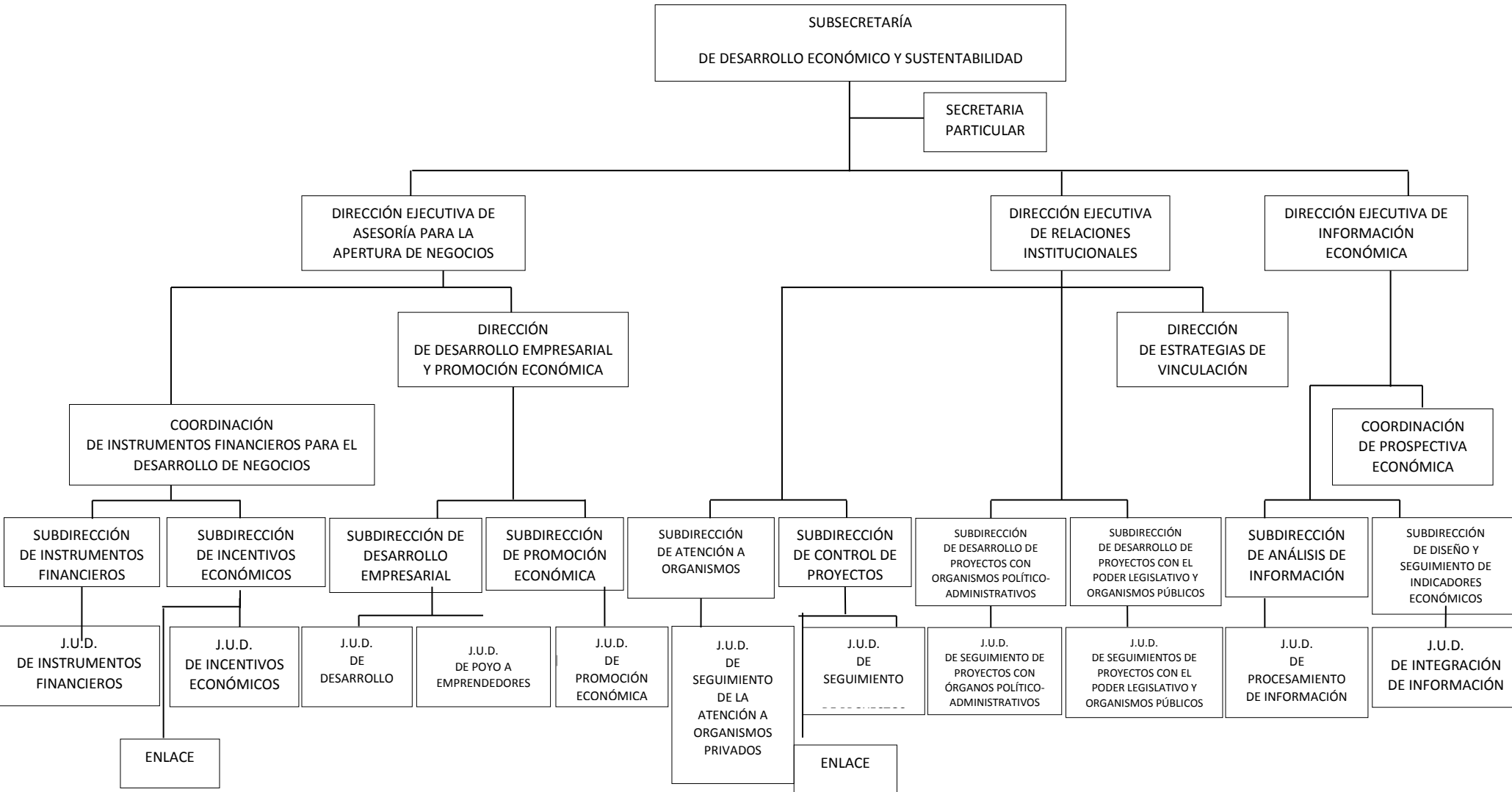
- Slack, página oficial, Dirección URL: <https://slack.com/intl/es-mx/about> (Fecha de consulta 8 de agosto de 2019).
- S/autor, *Manual de uso de LinkedIn* [En línea], Expansión.com, Madrid, 2015. Dirección URL: <http://www.expansion.com/ahorro/2015/05/31/556847f122601d9f688b4587.html> (Consulta 7 de mayo de 2018).
- S/ autor, *Redes sociales más usadas en 2017* [en línea], Sevilla España. Multiplicalia.com, febrero 2017, Dirección URL: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/> (Consulta 15 de enero 2018).
- Torrea, Guillermina, *WhatsApp supera los mil millones de usuarios diarios activo* [En línea], La Vanguardia, 5 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180202/44448498399/whatsapp-usuarios-facebook-mark-zuckerberg.html> (Consultado el 18 de marzo de 2019)
- Varela, Juan, *Plataformas digitales contra neutralidad de la red* [en línea], México, Periodistas 21, Agosto 2010, Dirección URL: <http://www.periodistas21.com/2010/08/plataformas-digitales-contra.html> (Consulta 15 diciembre 2017).
- Vázquez, Rubén, *México, primer lugar en penetración Social Media*, [En línea], Forbes. 2014, dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/> (Fecha de consulta 18 enero de 2019).
- Workplace, página oficial Dirección URL: <https://www.facebook.com/workplace> (Fecha de consulta 8 de septiembre de 2019).
- Zapata, Lelia, *Las 5 Preguntas del Modelo de Comunicación Interna de Harold Lasswell* [En línea], Excellentia Consultores, Uruguay. Dirección URL:

<https://www.excellentia.com.uy/las-5-preguntas-del-modelo-de-comunicacion-interna-de-harold-lasswell/> (Consulta 27 de febrero de 2019)

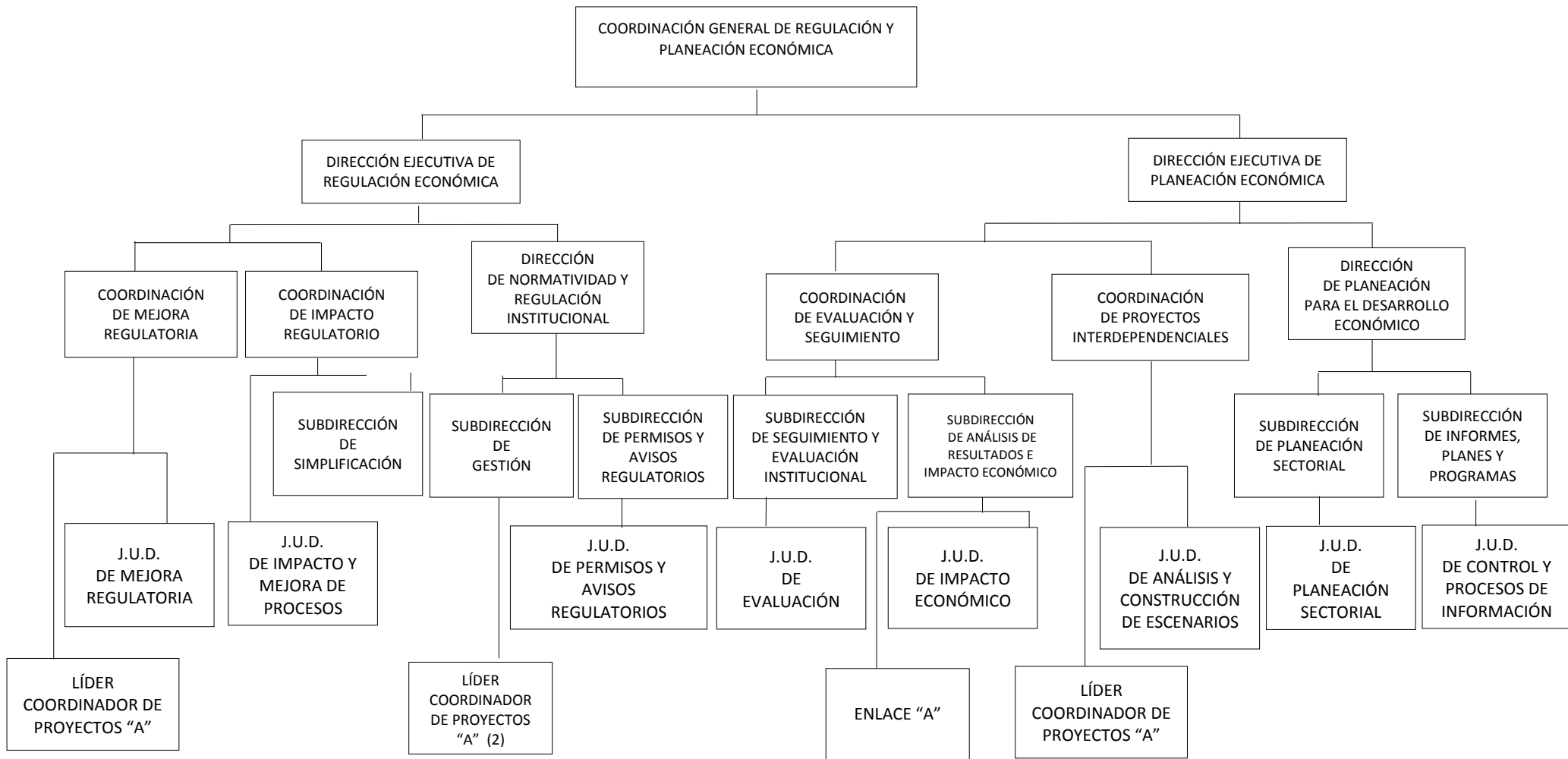
Anexo



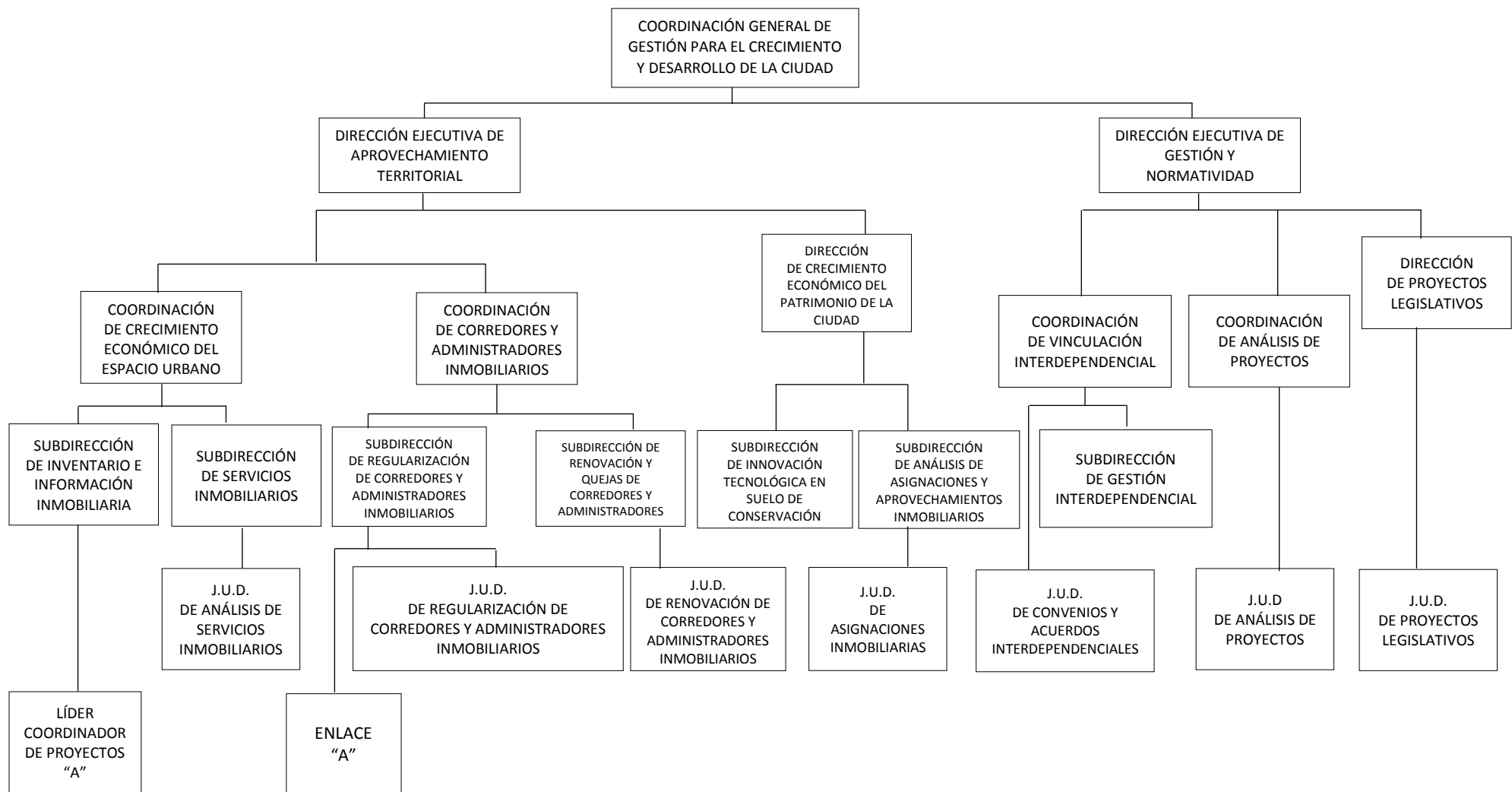
Anexo 1. Oficina del Secretario.



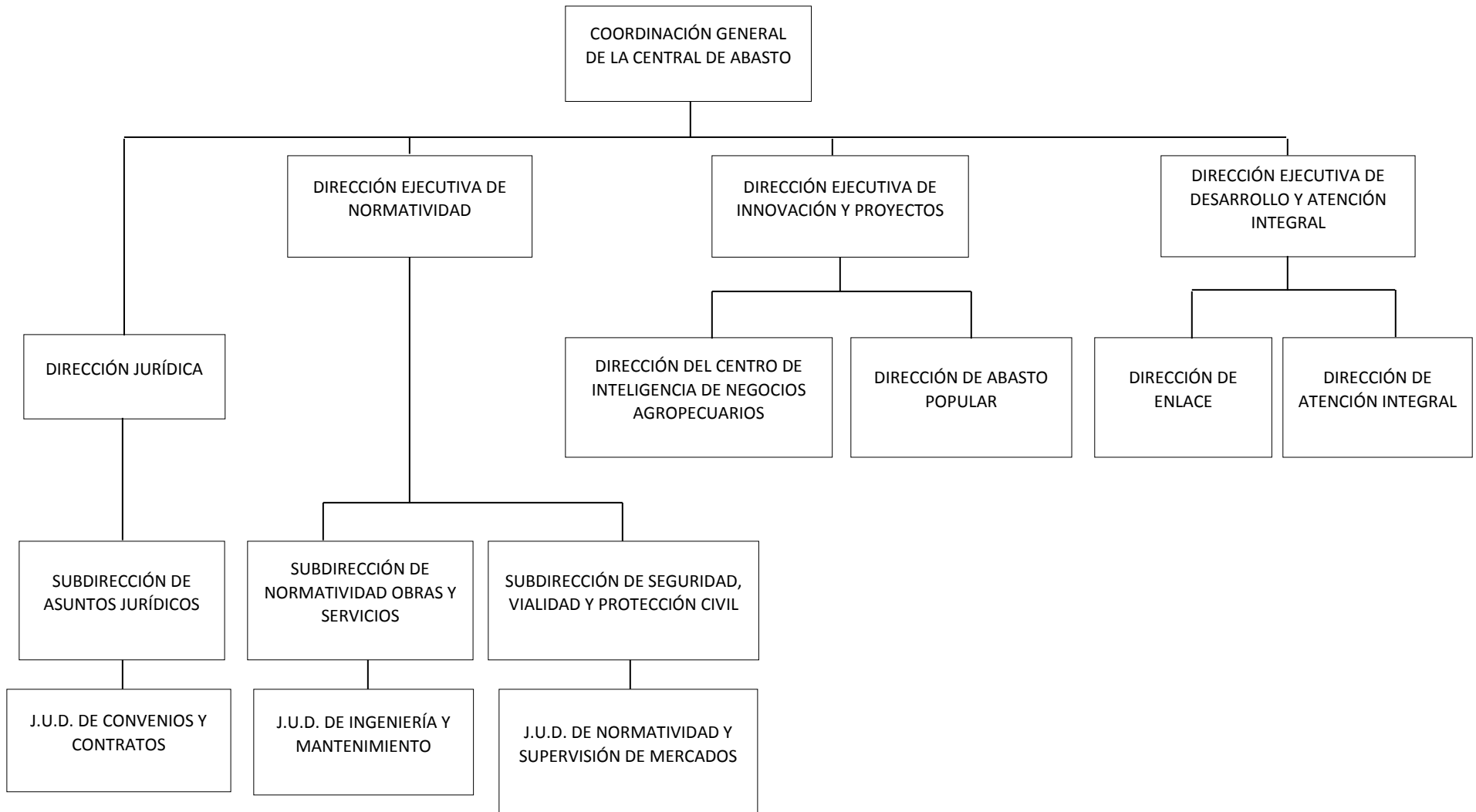
Anexo 2. Subsecretaría de Desarrollo Económico y Sustentabilidad.

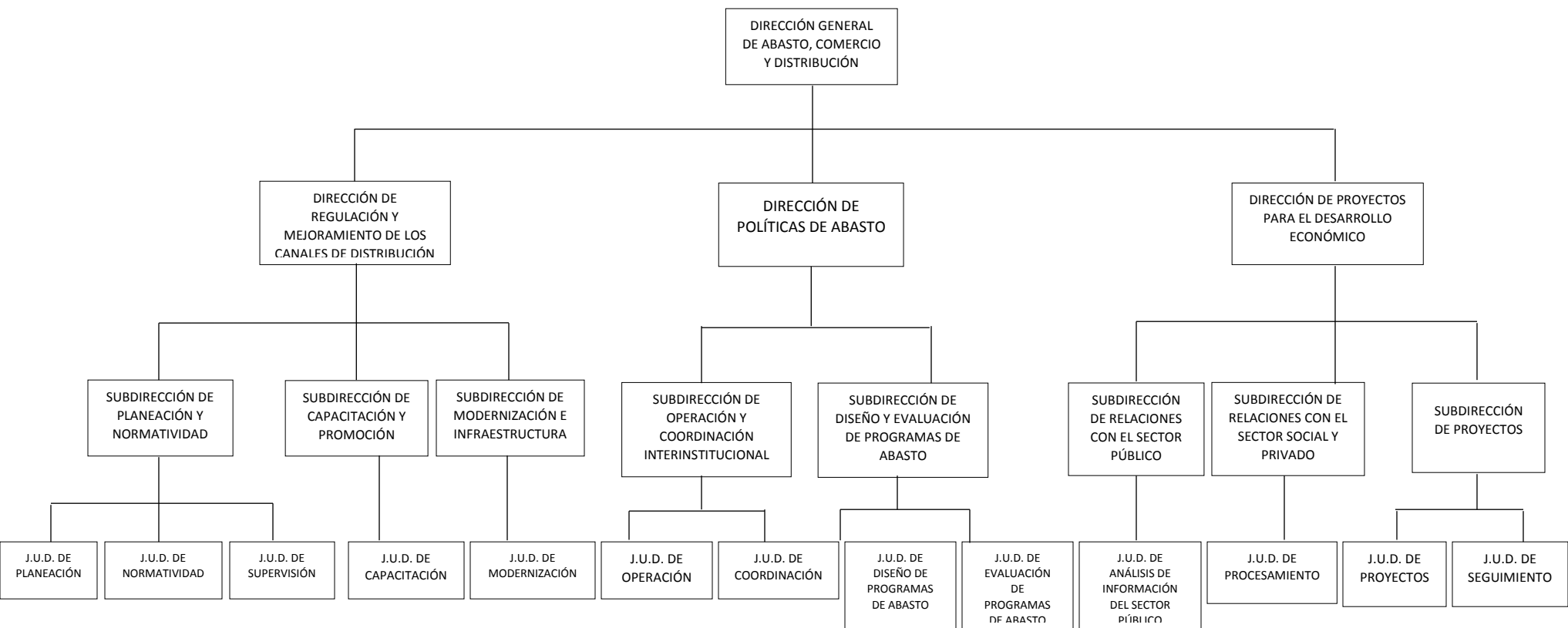


Anexo 3. Coordinación General de Regulación y Planeación Económica.



Anexo 4. Coordinación General de Gestión para el Crecimiento y Desarrollo de la Ciudad.





Anexo 6. Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución.

Anexo 7

Cuestionario aplicado

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información que permita mejorar la comunicación en el interior de la Secretaría de Desarrollo Económico. Todos los datos recabados serán de carácter anónimo y con el objetivo ya mencionado.

Datos Personales

Edad: _____

Sexo: _____

Grado de Estudios: _____

Unidad Administrativa: _____

1. ¿Conoce la misión y visión de la SEDECO?

a. Sí (Mencionarlas)

b. No

2. Mencionarlas

3. ¿Conoce el nombre del Secretario de la SEDECO?

a. Sí

b. No

4. ¿Cuál es el nombre del Secretario?

Comunicación Interna

5. ¿Considera usted que la Secretaría de Desarrollo Económico posee una buena comunicación entre sus integrantes?
 - a. Sí
 - b. No.

6. ¿Considera que existe una buena comunicación entre las diferentes áreas que conforman la Secretaría?
 - a. Sí
 - b. No.

7. ¿Conoce todas las funciones de otras áreas?
 - a. Sí
 - b. No

8. ¿Cuáles son los medios por los cuales se informa acerca de cursos, conferencias, avisos, etcétera? (puede seleccionar más de uno)
 - a. Boletines y circulares
 - b. Carteles
 - c. Correo electrónico
 - d. Grupo o compañeros de trabajo
 - e. Redes sociales
 - f. Su jefe
 - g. Otro _____

9. ¿Cuál es el medio que utiliza para comunicarse con sus compañeros de área? (puede seleccionar más de uno)
 - a. Boletines y circulares
 - b. Correo electrónico
 - c. Mensaje en redes sociales
 - d. Mensaje de texto
 - e. Llamada telefónica
 - f. Otro _____

10. ¿Cuál es el medio que utiliza para comunicarse con su jefe? (puede seleccionar más de uno)

- a. Boletines y circulares
- b. Correo electrónico
- c. Mensaje en redes sociales
- d. Mensaje de texto
- e. Llamada telefónica
- f. Otro _____

11. ¿Considera que se mantiene informado acerca de todo lo que acontece en la SEDECO?

- a. Sí
- b. No

12. ¿Por qué?

13. Considera que el medio(s) por el cual se comunica con sus compañeros es:

	Sí	No
Rápido		
Puntual		
Claro		
Conciso		
Oportuno		

14. Considera que el medio(s) por el cual se comunica con su superior es:

	Sí	No
Rápido		
Puntual		
Claro		
Conciso		
Oportuno		

15. Considera que el medio(s) el cual ocupa para informarse sobre actividades o comunicados de la SEDECO es:

	Sí	No
Rápido		
Puntual		
Claro		
Conciso		
Oportuno		

16. Considera que los mensajes que se emiten por parte de la Secretaría son:

	Sí	No
Rápidos		
Puntuales		
Claros		
Concisos		
Oportunos		
Confusos		
Coherente		

17. ¿Cree que existe un ambiente de confianza en la Secretaría?

- a. Sí
- b. No

18. Cuando emite un comentario a un compañero de otra área este lo toma en cuenta:

- a. Sí
- b. No

19. ¿Qué considera que debe mejorar en la comunicación al interior de la Secretaría?

Redes Sociales

20. ¿Usted cuenta con redes sociales?

- a. Sí
- b. No

21. ¿Cuáles son las que utiliza con mayor frecuencia? *(puede seleccionar más de una)*

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. LinkedIn
- e. Otro

22. ¿Cuál es el uso que les da a sus redes sociales?

- a. Ver videos y contenido audiovisual.
- b. Para platicar con sus amigos.
- c. Dudas laborales o pláticas con sus compañeros de trabajo.
- d. Otro

23. ¿Cuántas horas pasa en sus redes sociales?

- a. 6 - 8 hrs
- b. 4 - 6 hrs
- c. 2 - 4 hrs
- d. 0 - 2 hrs

24. ¿Sabe si la Secretaría cuenta con redes sociales?

- a. Sí
- b. No *(pase a la pregunta 27)*
- c. No sé

25. Mencione las redes sociales digitales que conoce tiene la SEDECO

26. ¿Cómo califica el contenido de las redes sociales de la SEDECO?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Deficiente

27. ¿Le gustaría que la SEDECO utilizara las redes sociales como medio de comunicación interna?

- a. Sí
- b. No

28. ¿Le gustaría que en la Secretaría de Desarrollo Económico abriera el uso de las redes sociales al interior de la Institución? ¿Por qué?

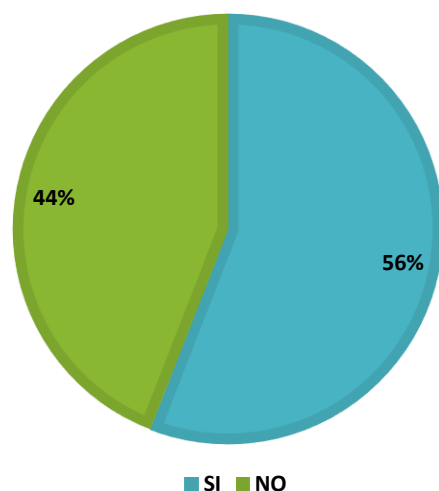
29. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la SEDECO?

Gráficas y resultados

Definiciones de las 10 personas (29%) que respondieron conocer la misión y visión, se remarcan los conceptos claves.

Lo desconoce	Definición proporcionada.
1.	Misión: Fomentar el desarrollo económico de la Ciudad de México a través de los distintos canales de abasto, comercio y regulación, con certeza jurídica.
2.	Visión: Ser una <u>Dependencia moderna, facilitadora</u> de la <u>actividad económica</u> , con indicadores y métricas confiables, reconocida como el <u>ente rector</u> y articulador de la <u>política económica</u> e identificada como una aliada para hacer <u>negocios</u> en una ciudad <u>dinámica, competitiva</u> y en constante desarrollo. Misión: <u>definir y coordinar</u> la <u>política económica</u> de la Ciudad de México con el fin de que el <u>crecimiento económico</u> y el empleo estén sustentados en un marco de certeza jurídica normativa y regulatoria que <u>facilite y fomente</u> la <u>competitividad, la innovación, la inversión</u> y el <u>desarrollo</u> de las <u>actividades económicas</u> teniendo como centro el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de esta Ciudad
3.	Misión: <u>definir y coordinar</u> la <u>política económica</u> de la CDMX con el fin de que el <u>crecimiento económico</u> y el <u>empleo</u> estén sustentados en el marco de certeza jurídica y normatividad y regulatoria, que <u>facilite y fomente</u> la <u>competitividad, innovación, e inversión y desarrollo</u> de las <u>actividades económicas.</u> Visión: Ser una <u>dependencia moderna</u> , facilitadora de la economía
4.	Programas en materia Alimentaria Asistencia Social y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Ciudad de México, combatir la pobreza, desigualdad, mejorar la alimentación.
5.	Programas en materia alimentaria, asistencia social, mejorar la calidad de vida de los habitantes. Aplicar políticas públicas y programas sociales para combatir la pobreza
6.	Impulsar, fortalecer y promover las actividades productivas.
7.	Misión: Incrementar la productividad en las micro, pequeñas y medianas empresas. Visión: Incrementar el crecimiento económico nacional y regional mediante el emprendimiento y desarrollo empresarial.
8.	Desempeñar las normas para el desarrollo y evolución de las actividades económicas en los sectores agropecuarios, industrial y comercial
9.	Misión: Impulsar, fortalecer y promover las actividades productivas en la entidad. Visión: Ser una secretaría que contribuya el desarrollo económico
10.	Impulsar, fortalecer y promover las actividades económicas y productivas de la ciudad

Anexo 8.



Anexo 9. Encuestados que consideran que existe una buena comunicación entre las diferentes áreas que conforman la Secretaría

Respuestas del porqué el personal de SEDECO no se siente lo suficientemente informado.

#	Repuestas
1.	Porque siempre estoy atento a los comunicados
2.	Falta de interés en buscar información, y el desconocimiento del área que pueda brindar información
3.	Porque no se difunde la información
4.	Por carga de trabajo
5.	Porque la SEDECO aglutina varias actividades propias del que hacer económico de la Ciudad, sin embargo, sé de algunos programas en específico como el de Mercados y Yo te Apoyo
6.	Porque yo pienso que es obligación de los jefes de mantenernos al tanto de cualquier situación
7.	Es mucha información
8.	Porque la comunicación es muy poca
9.	Porque existen muchos empleados de diferentes áreas y a veces es difícil mantener a todos comunicados
10.	Porque tenemos comunicación con todas las unidades administrativas, sin embargo, sólo tratamos temas que nos corresponden, no todo lo que acontece.
11.	Por medio de carteles, oficios y circulares
12.	Por medio de carteles
13.	A veces no me entero de los cursos
14.	Se hacen proyectos y el personal no se entera hasta que se ve en las noticias de los programas, mucho personal desconoce lo que se hace en la SEDECO
15.	Hace falta mayor comunicación entre las áreas existentes
16.	

17.	Debido a la gran gama de programas, proyectos, asesorías y actividades que cuenta es difícil enterarse de todo
18.	Nunca veo cuando se dan los cursos
19.	Cursos
20.	Sin información
21.	No existe buena comunicación en todas las áreas de la SEDECO
22.	No existe buena comunicación en todas las áreas de la SEDECO
23.	Porque lo que acontece o informan es por medio de carteles y si por distracción no ves la difusión pues la información tiene vencimiento
24.	
25.	Porque desconozco todas las áreas y los proyectos que se llevan a cabo
26.	
27.	
28.	Existen muchas áreas y diferentes encomiendas
29.	Dentro de la dependencia la información que se maneja es trasparente por lo cual todos tenemos acceso a ella
30.	Porque no hay suficiente comunicación, los avisos son pegados, pero sin mayor importancia y no captan la atención
31.	Falta comunicación
32.	Falta comunicación
33.	Hay mucha información que no está a nuestro alcance y muchas veces no nos enteramos
34.	Algunos oficios

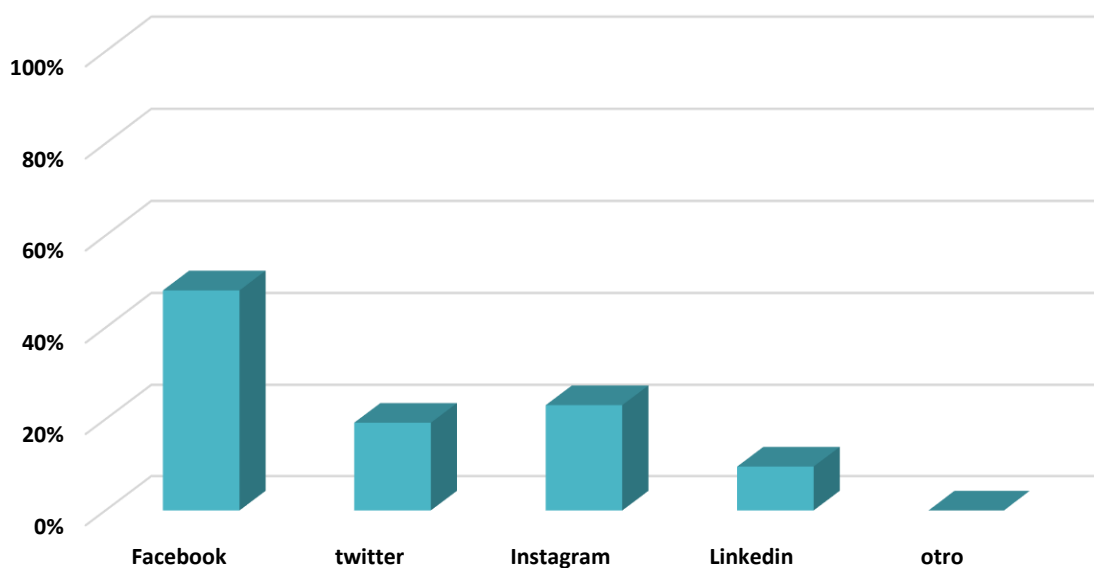
Anexo 10

Respuestas de que debe mejorar en la comunicación al interior de la Secretaría

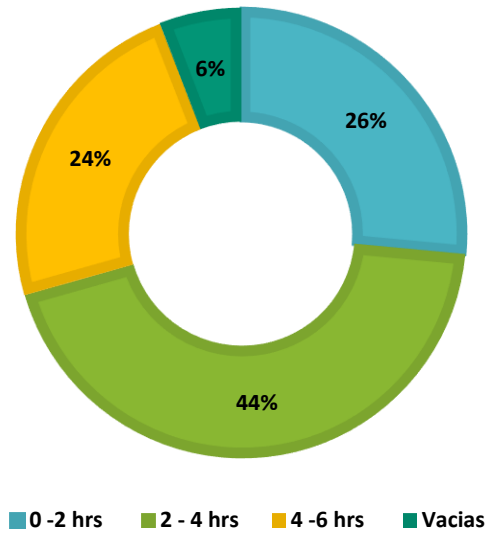
#	Repuestas
1.	Utilizar medios más actualizados
2.	Información más clara y precisa en los diversas áreas y niveles
3.	Bajar la Información a cada área, para que se informe a los trabajadores
4.	El trato que tenemos como miembros de una misma Institución debe mejorar, ya que trabajamos para un mismo fin
5.	Hablar en primera persona y en el momento adecuado
6.	Mas que nada no ocultar cosas y tenernos al tanto con todas las noticias acerca del trabajo
7.	Sí
8.	La rapidez de los mensajes
9.	Que la comunicación sea asertiva
10.	Hasta el momento no agregaría algo más
11.	Ofrecer un servicio de comedor, decorar el espacio físico, realizar actividades fuera de la oficina, crear proyectos que no estén relacionados con el trabajo, motivar la salud
12.	Tener un mejor dialogo entre compañeros
13.	La difusión
14.	Informar de los programas que se hacen para el apoyo de la ciudadanía
15.	La comunicación
16.	Nada
17.	Más dialogo entre compañeros y superiores
18.	La fluidez del medio, la interactividad

19.	La fluidez
20.	Comunicación entre áreas
21.	Medios
22.	
23.	La difusión.
24.	Mayor fluidez en los procesos. En los pizarrones de los pisos difundir toda la información en tiempo y forma.
25.	La comunicación entre áreas o departamentos a esto me refiero a la difusión de las actividades y/o proyectos que casa una trabaja
26.	La rapidez
27.	La rapidez
28.	Colocación de más pizarrones de corcho
29.	Todo está bien
30.	Que los avisos sean en persona y que se respeten las indicaciones y no dejarse manipular por los sindicatos
31.	Medios
32.	Mayor comunicación, más vertical
33.	Ser directos, evitar chismes y ser claro
34.	Información clara

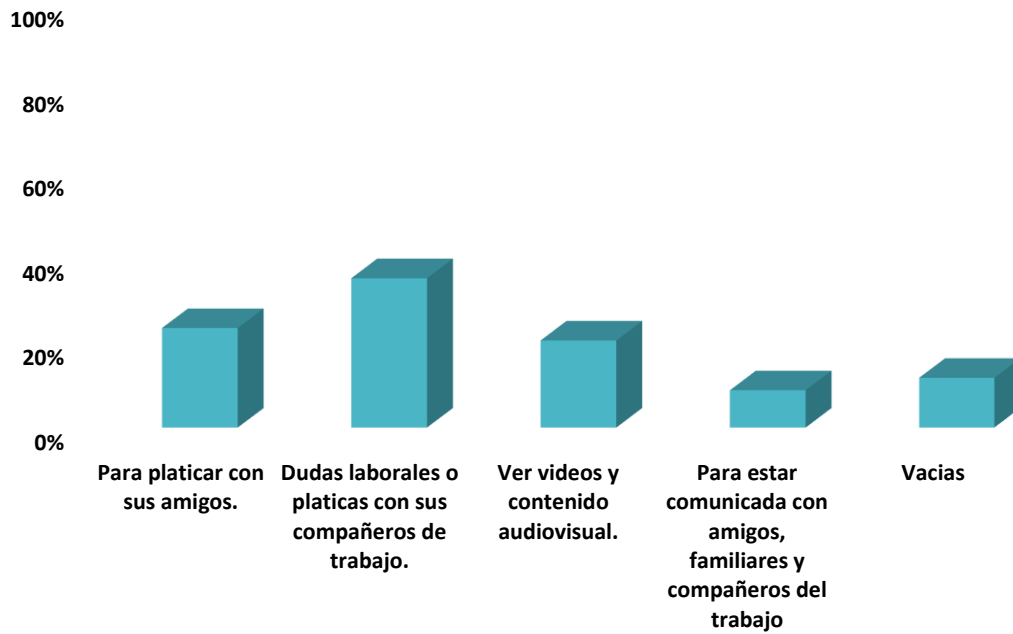
Anexo 11



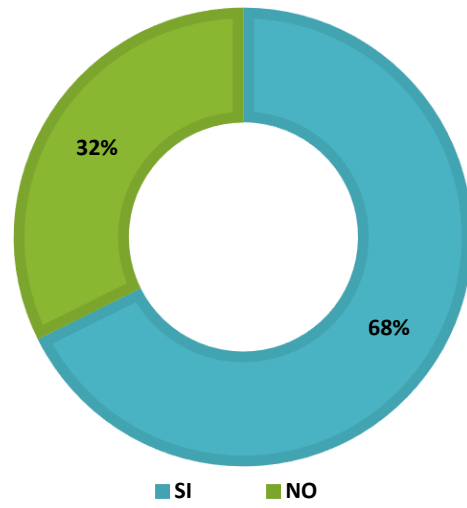
Anexo 12. Que redes socilaes son las que usan con mayor frecuencia los encuestados.



Anexo 13. Horas que pasan los encuestados en las redes sociales.



Anexo 14. Uso que se les da a las redes sociales.



Anexo 15. Encuestados a los que les gustaría que la SEDECO utilizara las redes sociales como medio de comunicación interna.