

UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
EN EL COLEGIO SAN ÁNGEL DE COATZACOALCOS”.**

T E S I S

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

**P R E S E N T A:
VICTOR MANUEL PALACIOS ESPINOZA**

**ASESOR DE TESIS:
LIC. LUIS ENRIQUE SUÁREZ CASTELLANOS**

COATZACOALCOS, VERACRUZ

NOVIEMBRE 2019.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

A G R A D E C I M I E N T O S

A MIS PADRES:

Le doy gracias a mis padres Víctor Manuel Palacios Santiago y Patricia Espinoza Rodríguez por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un ejemplo a seguir. De verdad muchas gracias.

A MIS HERMANOS:

Por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar.

AL MTRO. LUIS ENRÍQUE SUÁREZ CASTELLANOS

Por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y paciencia en la elaboración de mi tesis profesional.

A EL MTRO. ÓSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

Por haber compartido su experiencia y conocimiento en el ámbito de la comunicación.

INDICE

CAPÍTULO I LA COMUNICACIÓN

1.1 Definición de Comunicación	5
1.2 Antecedentes históricos	7
1.3 Los componentes de la comunicación	10
1.4 Elementos	11
1.5 Tipos de Comunicación	14
1.5.1 Comunicación Organizacional.....	14
1.5.2 Comunicación externa	14
1.5.3 Comunicación interna	15
1.5.4 Tipos de comunicación interna.....	15
1.5.4.1 Comunicación descendente.....	15
1.5.4.2 Comunicación ascendente.....	18
1.6 Canales de comunicación interna	20
1.6.1 Canal formal de comunicación interna	20
1.6.2. Canal informal de comunicación interna	20

CAPÍTULO II COMUNICACIÓN SOCIAL

2.1 Definición de Comunicación Social	25
2.2 Clasificación de Comunicación Social	26
2.2.1 Comunicación Interna	26
2.2.2 Comunicación Externa	32

CAPÍTULO III LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA IMAGEN

3.1 Imagen Institucional	45
3.1.1 Esencia como fundamento de Imagen Institucional	47
3.2 Comunicación Institucional.....	47
3.2.1 El inventario de públicos y sus escenarios comunicacionales	48
3.2.2 Las comunicaciones digitales en el escenario de la imagen institucional	51
3.3 Comunicación de Dirección.....	52

3.4 Comunicación de Marketing	58
3.5 Comunicación Organizativa.....	61

CAPÍTULO IV CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

4.1 Antecedentes del Colegio Sn. Ángel	63
4.2 Estructura Organizacional del Colegio Sn. Ángel.....	66
4.3 Análisis FODA del Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos	72
4.4 Misión del Departamento de Comunicación Social	76
4.5 Organigrama del Departamento de Comunicación Social.....	78
4.5.1 Funciones y responsabilidades del Departamento de Comunicación	79
4.5.1.2 Plantilla que integrará el Departamento de Comunicación	83
4.6 Equipamiento y presupuesto para el Departamento de Comunicación	83
4.7 Plan de comunicación	84

Conclusión	84
-------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	88
---------------------------	----

Introducción

Desde sus orígenes, el ser humano ha creado medios y tecnologías que le permitan complementar sus conocimientos y a su vez, explotar el potencial y aumentar su capacidad de aprendizaje.

Las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC'S), además de los acelerados cambios mundiales de nuestras sociedades, nos invitan a participar en un sinfín de posibilidades de hacer comunicación social en todos lados.

En tanto, los medios de información y comunicación, son tan esenciales en nuestra vida cotidiana y tienen un gran impacto en la sociedad.

Como periodistas y comunicólogos, se debe mantener a la vanguardia los procesos de innovación de nuestros instrumentos de trabajo, como la cámara fotográfica, la cámara de video, que modificarán notablemente los productos que se realizarán dentro del departamento para la institución y fuera de la misma.

La propuesta de la creación de un Departamento de Comunicación Social para el Colegio Sn. Ángel, de Coatzacoalcos, permitirá mejorar la comunicación tanto con los públicos internos como los externos.

Con un estilo dinámico y juvenil, que aborde con el mayor profesionalismo los temas de la comunidad estudiantil y su entorno, aboga por la salida a la opinión pública de los trabajos producidos por dicho departamento.

El Departamento de Comunicación Social, es un área de servicio que tiene como tarea primordial informar y divulgar, a la sociedad y los medios de comunicación, a través de: boletines, diseño, creación de contenido e implementación de fotografía y video, dentro de la institución Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos.

Esta propuesta expuesta se presenta para destacar al Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos, posicionar a la institución como una de las mejores de la ciudad.

La propuesta de la Creación de un Departamento de Comunicación Social en el Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos consta de cuatro capítulos. En el capítulo I se explica la definición de comunicación así como sus antecedentes históricos, sus elementos que lo conforman y los tipos de comunicación que existen.

Asimismo, en el capítulo II se centra en la definición de comunicación social, su clasificación, así como también el tipo de comunicación interna y externa y la función de un departamento.

Para el capítulo III se expresa como es la comunicación y la imagen en una organización y sus diferentes escenarios.

En el capítulo IV se presenta la propuesta de la Creación de un Departamento de Comunicación Social en Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos, partiendo desde los antecedentes de dicha institución, lo que es su estructura organizacional del colegio, su análisis foda, asimismo la misión y visión del Departamento de Comunicación Social, su organigrama, las funciones y responsabilidades del mismo, puesto que también se verá la plantilla que se integrará junto con el equipamiento y el presupuesto que se necesitará para el Departamento de Comunicación, añadiéndole un plan de comunicación para futuras mejoras.

Es por esto que el Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos, debe vincularse directamente con las tecnologías de la imagen digital, usando los instrumentos y herramientas que el Departamento de Comunicación Social ofrece.

Para finalizar, se hace necesario que se exploten al máximo las posibilidades y potencialidades de un medio tan versátil como lo es la Internet, creando también una

página en Facebook donde se suban las fotografías de cada evento que se realice dentro y fuera de la institución.

La creación de una plataforma para grabar en video dichos eventos. Software de edición de video y audio, que contribuya a la especialización y personalización de los contenidos.

Además, se debe comenzar a pensar en futuro, integrando la radio y la televisión en este formato multimedia, dando paso a una retroactividad constante para que el público interno y externo, que en este caso opta por ser un productor de contenido activo, se sienta cada vez más comprometido con la realización de un proyecto online, se vincule con las nuevas herramientas, con las modernas formas de hacer periodismo y se acerque a los instrumentos de la tecnología de punta en la comunicación.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN

1.1 Definición de Comunicación

La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor, es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan las ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc.

Asimismo, que exista una información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido, etc.); y por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código.

La palabra “comunicación” se ha hecho popular. Es usada regularmente para designar problemas de relación entre la clase obrera y la clase directiva, entre los países y entre la gente en general. Algunos de los usos que se hacen del término comunicación se refieren a distintas maneras de enfocar estos problemas; otros solamente cambian el nombre a los mismos problemas que existían antes.

La palabra “comunicación”, también se ha vulgarizado dentro del ámbito universitario. Algunas universidades han creado un departamento o colegio de “comunicación”, para manejar el nuevo tipo de acercamiento disciplinario descrito anteriormente. Y también en este caso, otras pusieron simplemente el nuevo rótulo a departamentos que ya existían y a formas tradicionales de ver las cosas.

Fuera del terreno académico, la revolución tecnológica que se refiere a la comunicación, ha creado o más bien desarrollado, una mayor necesidad de gente competente en comunicación. Los periódicos, las revistas, han sido largo tiempo el mercado del “comunicador” profesional. Este mercado se ve ahora recargado por la demanda de dibujantes publicitarios, asesores de relaciones públicas, productores y directores de radio, televisión y cine, expertos audiovisuales, etcétera.

Aristóteles definió el estudio de la comunicación, como la búsqueda de: “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Analizó las posibilidades de los demás propósitos que pueda tener un orador. Sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

La comunicación constituye un elemento fundamental dentro de las organizaciones, propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y permite el alcance de metas fijas.

La incorporación del proceso comunicativo, como función de las organizaciones, es un hecho reciente y en algunas empresas e instituciones importantes aún no identifican el papel estratégico que desempeña la comunicación para su crecimiento, por lo que no desarrollan actividades sistemáticas tendientes a optimizar los flujos de comunicación interna y externa.

1.2 Antecedentes históricos

Desde el inicio de la humanidad el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes, y esto lo ha hecho a través de: signos, gestos, sonidos, señales, esta fue sin duda, la primera etapa de la comunicación que se desarrolló en los inicios de la prehistoria, anterior al lenguaje. No se sabe a ciencia cierta cuando fue que el hombre pronunció las primeras palabras, pero es importante destacar: “la capacidad intelectual del hombre”, lo cual permite entrar en un nuevo horizonte cultural, ampliando y apropiándose cada día de conocimientos como el lenguaje, que le van ayudando a expresarse mejor con sus semejantes, para lograr los objetivos que tienen en común.

La comunicación, de una u otra forma se dio, pero se sabe que fue simplemente por necesidad, necesidad de darle a entender a otros lo que se quiere. Al principio los seres humanos se comunicaban a través de gestos o símbolos hechos con su mismo cuerpo, es decir, todavía no incluían sonidos, los cuales, tiempo después aparecerían para hacerlo todavía más fácil. Le daban un ruido o sonido a cada cosa, complementándolo tal vez con sus conocimientos anteriores de gestos o movimientos corporales, que poco a poco se fueron concretando hasta llegar a un lenguaje hablado más formal.

A medida que las personas adquirieron más conocimientos e información acerca de su realidad, fueron convirtiéndose en gente mucho más civilizada, con otro tipo de necesidades que los llevaban a una mejor preparación y evolución, tanto de su forma de vida en general como también de su manera de comunicarse. ¹

¹ De la Torre Zermeño y De la Torre Hernández .Taller Análisis de la comunicación Tomo I. 1995, Pág. 75

La comunicación puede ser oral o escrita. En la etapa de la prehistoria, no conocían la comunicación escrita porque aún no se inventaba un alfabeto o la escritura en sí. La cuna de la civilización empieza con los egipcios y la región Mesopotámica, esta civilización comprende una mejora y una evolución en la forma de comunicación entre los miembros de su misma sociedad o comunidad.

“Los egipcios, por ejemplo, tenían una escritura jeroglífica, la cual se usaba para las construcciones monumentales, pues las palabras tenían un significado mágico muy importante. Tenían un alfabeto, compuesto por 24 jeroglíficos y cada uno representaba un sonido, es ahí donde se une la comunicación escrita con la oral, o sea que se le da un mismo significado a algo para poderse usar tanto a la hora de hablar como también para escribir. Cada símbolo podía tener más de un significado y las palabras se escribían como se pronunciaban, excepto por las vocales, las cuales se omitían”.²

A diferencia de la escritura jeroglífica egipcia, los fenicios ya tenían un alfabeto que fue el que utilizaron los griegos tiempo después, puesto que fueron ellos quienes agregaron las vocales al alfabeto fenicio, el cual carecía de ellas. La escritura fenicia evolucionó muy lentamente, se escribía de derecha a izquierda, las palabras estaban separadas una de la otra y se escribía por medio de líneas.

Pero la necesidad de comunicación aumentaba día a día, tanto así que tuvieron que crear algo que les permitiera comunicarse de un lugar a otro. Los egipcios descubrieron un material para escribir, que era extraída del tallo de una planta llamada papiro y posteriormente se inventó el pergamino, que les permitía comunicarse incluso si no se encontraban en el mismo lugar y para facilitar el comercio entre naciones.

La transmisión de información fue evolucionando, llegando así a los manuscritos hechos en papiro durante el Renacimiento y la invención del papel, que a su vez dio pie a otra de las etapas de comunicación con la invención de la imprenta, que permitió que la publicación de la información se hiciera disponible a un mayor número de

personas. Pero para poder llegar a la actualidad, con toda esa tecnología de punta en la llamada etapa de la electrónica en medios de comunicación como: la radio, cine y televisión.

Entre otros y los avances más eficientes, tenemos que mencionar a todos los hombres de la prehistoria que poco a poco fueron ingeniándose para poder comunicarse entre ellos por la simple necesidad de sobrevivir y darse a entender unos con otros.²

² Lozano, José Carlos. Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas. Pearson Educación. México. 2007. Pág. 31-34

1.3 Los componentes de la comunicación

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos para desarrollar modelos del proceso comunicativo: descripciones, listas de ingredientes. Por supuesto que estos modelos difieren, ninguno de ellos puede calificarse de “exacto” o “verdadero”. Algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación.

Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que se puede organizar el estudio del proceso de acuerdo con tres variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia, y 3) la persona que escucha.⁴

La mayoría de los modelos de comunicación son similares al de Aristóteles, aunque en cierta forma más complejos. Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon, en 1947, y puesto al alcance de todo el público por Warren Weaver². Shannon y Weaver ni siquiera se referían a la comunicación humana, hablaban de comunicación electrónica. En realidad, Shannon trabajaba para el Laboratorio Telefónico Bell. Sin embargo, hubo científicos de la conducta que descubrieron que el modelo de Shannon-Weaver, resultaba útil para describir la comunicación humana.³

³ Berlo, David K. El Proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. 2da edición. Buenos Aires. El Ateneo. 2000. Pág. 26

1.4 Elementos

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

Emisor: Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).

Receptor: Aquél que, individual o colectivamente, recibe la información. Puede ser una máquina.

Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

Canal: Elemento físico, por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz), como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.), y se perciben a través de los sentidos del receptor: oído, vista, tacto, olfato y gusto.

Mensaje: La propia información que el emisor transmite.

Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo, que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

Los elementos de la comunicación se relacionan entre sí:

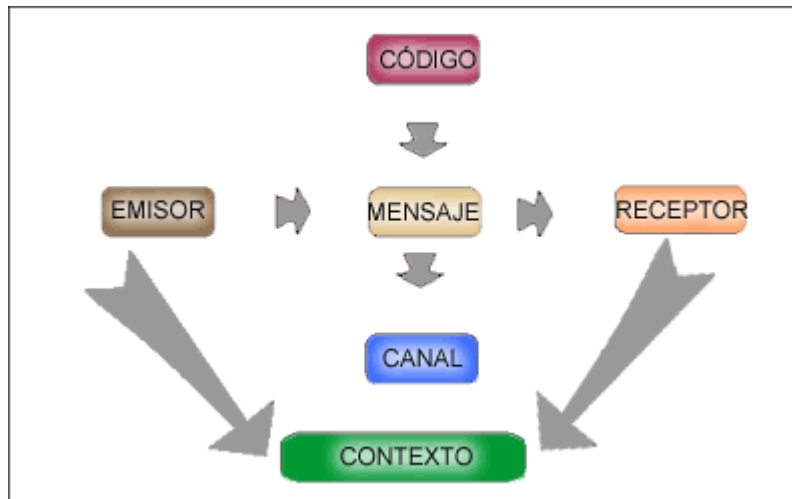


imagen 1

Así un emisor envía un mensaje a un receptor, a través de un canal y con los signos de un código, y de acuerdo al contexto en que se sitúa ese acto de comunicación.

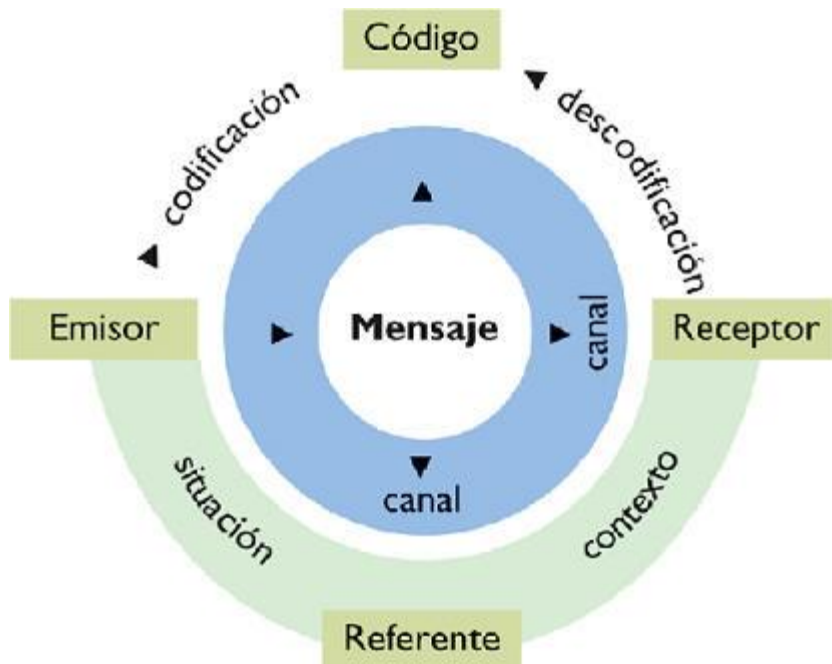


imagen 2

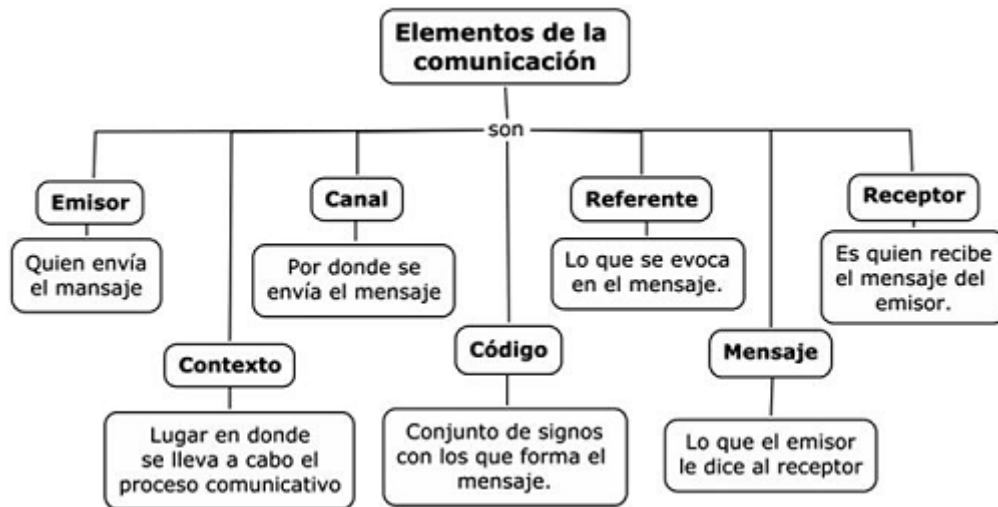


imagen 3

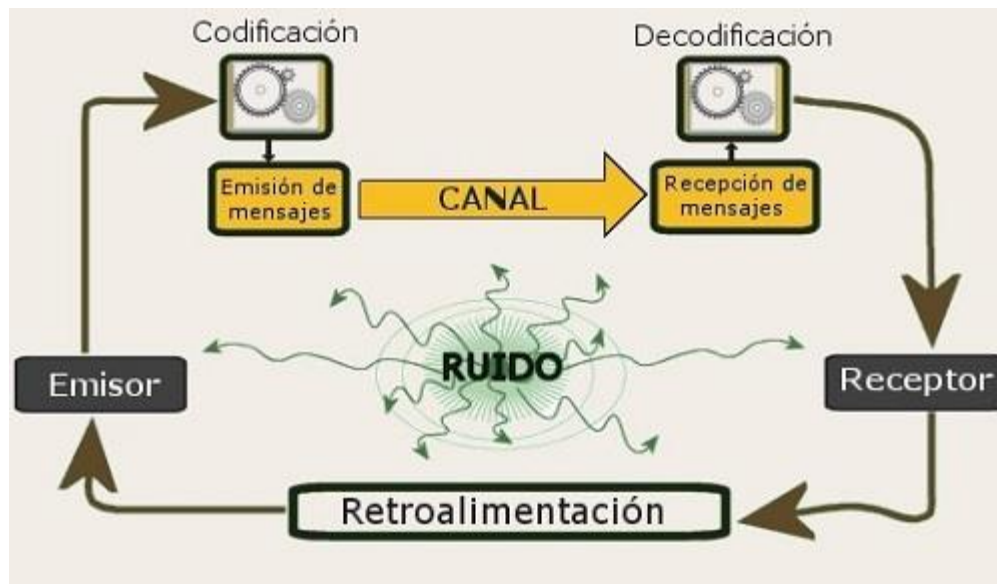


imagen 4

1.5 Tipos de Comunicación

1.5.1 Comunicación Organizacional

Para Fernández Collado, existen dos grupos dentro de la comunicación organizacional.

1.5.2 Comunicación externa

“La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos”.

Este tipo de comunicación empresarial surge de la necesidad de las empresas de relacionarse con sus grupos de interés. Es decir, los proveedores, competencia, clientes o consumidores, medio ambiente, sociedad, entidades financieras, accionistas y el gobierno.

Es necesario recalcar que la comunicación externa se preocupa por ellos, porque también pueden ser afectados o beneficiados por las decisiones de la empresa y, además, su acción interviene directa o indirectamente en los objetivos de las organizaciones. La comunicación externa también tiene como propósito conservar o perfeccionar las relaciones públicas para proyectar, de esta manera, una mejor imagen corporativa.⁴

⁴ Carlos Fernández Collado, La comunicación en las organizaciones. México: Ed. Trillas, 1999, Pág. 40.

1.5.3 Comunicación interna

La comunicación interna se origina dentro de la empresa y está dirigida solamente a los miembros de la misma. Su importancia radica en que no solamente se encarga de que los empleados reciban y entiendan las obligaciones y derechos que tienen en la empresa, sino también que ellos conozcan la importancia que tienen para la empresa.

Fernández Collado (2005) define la comunicación interna como:⁵

“El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan bien informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (p.42)

Una buena comunicación interna ayuda a mejorar las buenas relaciones entre los miembros de una empresa por medio de la circulación de mensajes, con el objetivo de proveer: comunicación, motivación, unión.

1.5.4 Tipos de comunicación interna

Para analizar los usos y beneficios de la comunicación interna está ha sido dividida tradicionalmente, por los teóricos organizacionales en dos grupos de referencia.

1.5.4.1 Comunicación descendente

Ésta corresponde al flujo de información de los niveles superiores de autoridad a los niveles inferiores. “Casi la mitad de las comunicaciones esenciales tiene lugar

⁵ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*. México: Ed. Trillas, 1999, p. 42

con los subordinados, mientras que el resto se divide entre los superiores, colegas y receptores externos”.

Hay que recordar que la clave para una mejor comunicación no reside solamente en el uso de color y elementos audiovisuales, sino en personal más sensible y honesto que elabore mensajes claros, concretos y veraces para el resto de miembros de una organización. Por ello, para que la comunicación descendente sea efectiva necesita de cuatro pilares básicos:

- Desarrollar una actitud de comunicación positiva. El personal de una empresa, especialmente quienes se encargan de transmitir los mensajes al resto, deben convencerse de que la forma en la que transmiten los mensajes, influye en cómo es percibido por los demás miembros de la organización.
- Estar informados. Es importante que quienes transmiten información, estén totalmente capacitados para brindar datos: pertinentes, claros y reales, sobre la empresa o cualquier ámbito que la involucre.
- Planear la comunicación. Del mismo modo, se debe planificar la información que va a ser transmitida para evitar datos sueltos o incongruencias en la información.
- Desarrollar la confianza. Si bien es cierto se necesita de dos personas o más para que haya comunicación, es necesario también que haya la suficiente confianza entre emisor y receptor. Si los subordinados no confían en sus supervisores, es menos probable que escuchen los mensajes que se transmitan o que crean en ellos.

En la comunicación descendente puede existir sobrecarga de comunicación y aceptación de la comunicación. La sobrecarga de comunicación se da cuando: “los empleados reciben más información de la que pueden procesar o necesitar”. Es decir, se debe transmitir información pertinente, oportuna y clara así esto signifique que no sea muy extensa.

Es recomendable optar por la calidad de información antes que por la cantidad de información, el objetivo de enviar mensajes es que los receptores puedan entenderlos. A esto se denomina aceptación de la comunicación.⁶

⁶ Keith Davis y John W. Newstrom, Comportamiento humano en el trabajo, México, ed. McGrawHill/Interamericana editores S.A., 2003, Pág. 68.Ibíd. p.68.Ibíd. p.69.

Para que haya una aceptación de la información deben existir los siguientes factores:

- Legitimidad reconocida del emisor para enviar el mensaje.
- Competencia percibida del emisor en relación con el tema.
- Confianza en el emisor como líder y persona.
- Credibilidad percibida del mensaje que se recibe.
- Aceptación de las tareas y objetivos que se intenta lograr con el comunicado.
- Poder del emisor para aplicar directa o indirectamente sanciones al receptor.

1.5.4.2 Comunicación ascendente

Ésta corresponde al flujo de información de los niveles inferiores a los niveles superiores de autoridad.

Normalmente este flujo de información es bloqueado por la pérdida de contacto de los administradores, con las necesidades de los empleados. Años atrás, este aspecto no era considerado en el momento de la toma de decisiones dentro de las empresas, especialmente las de gran tamaño. Actualmente, las nuevas corrientes de la comunicación organizacional, plantean que esta dirección o sentido de la información sea considerada en su verdadera importancia, así se pueden atender las necesidades del entorno laboral eficazmente.

Sin embargo, existen condiciones que obstaculizan o que impiden el libre flujo de información en dirección ascendente. Entre las más importantes están: la demora, la filtración de información y la distorsión. Es decir, la velocidad con la que la información es transmitida, la omisión de datos importantes durante la transmisión de la información por miedo a represalias y la mala interpretación de información relevante. De este modo, los empleados: “privan a los supervisores de información precisa y de la capacidad para tomar decisiones basadas en datos adecuados”.

Las empresas utilizan algunas estrategias para mantener una buena comunicación ascendente. Keith Davis, propone que la utilización de preguntas

abiertas en reuniones con los empleados es una herramienta adecuada para demostrar interés en la opinión del resto y recibir información adicional y valiosa. Del mismo modo, el saber escuchar permite que los receptores entiendan los hechos y el mensaje emocional que pretende comunicar el emisor.

Las reuniones con los empleados, son también un método útil para lograr la comunicación ascendente. Los empleados se sienten estimulados para hablar acerca de los problemas en el trabajo y sobre sus necesidades. Con esto, se obtiene un punto de vista distinto que permite analizar con otra mirada las decisiones tomadas y las que se están por tomar. Otra estrategia es, sin duda, la política de puertas abiertas que emplean algunas empresas: “una declaración en la que se alienta a que los empleados planteen a su superior o a altos directivos todo asunto que les preocupe”.

Por último, la participación de los empleados en actividades recreativas informales, son oportunidades insuperables para la comunicación ascendente no planeada. Estas condiciones que favorecen la espontaneidad, por lo general, fomentan la confianza y revelan datos que no son obtenidos en reuniones formales.

Últimamente, se proyecta un nuevo tipo de comunicación interna: la comunicación horizontal. Este tipo de comunicación permite la anulación de jerarquías: “es necesaria para la coordinación de trabajo con personas de otras áreas”. La comunicación horizontal se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama, produciendo un intercambio de información pertinente entre compañeros de trabajo.

La comunicación horizontal fluye de manera más natural, abierta y efectiva entre compañeros de trabajo, que con sus supervisores. Justamente ésta es la razón, para que este tipo de comunicación sea primordial para la salud de las relaciones laborales en una empresa.

1.6 Canales de comunicación interna

Un canal de comunicación interna es el medio a través del cual puede efectuarse la comunicación y transmitir los mensajes hacia los miembros de una organización. Su principal función es la de permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formal de las tareas transmitiendo mensajes que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender su estado actual y sus roles en la misma. Según su reproducción existen dos tipos de canales: formales e informales.

1.6.1 Canal formal de comunicación interna

La comunicación formal: “Transmite mensajes reconocidos, de forma explícita. Son mensajes oficiales de la organización y está perfectamente definida. Por medio de los canales formales circulan los datos transmitidos desde los diversos tipos de flujo (descendente, ascendente y horizontal). Es necesario que por medio de ésta, se transmita toda información que pueda ser relevante para los distintos grupos que existen en las organizaciones, de ello depende la existencia en mayor o menor medida de rumores.

1.6.2. Canal informal de comunicación interna

La comunicación informal, por otra parte, no está planificada por la organización. Éstas surgen de los lazos que se desarrollan entre los miembros de la empresa, durante el desempeño de sus funciones dentro del trabajo diario. Sin embargo, no por ser informales significa que no son importantes o relevantes. Todo lo contrario, este tipo de comunicación repercute directamente: en las relaciones laborales y clima laboral.

La principal manifestación de ello es: el rumor. Cuando los canales de comunicación oficiales no proporcionan la suficiente cantidad de información, se recurre a otras fuentes no verificadas para obtenerla. Keith Davis, sostiene una

diferencia importante entre el rumor y el chisme. “Los rumores son información que se comunica informalmente sin pruebas que la confirmen.

Es la parte no verificada y no cierta del chisme. Aunque por casualidad puede ser correcta, en general es incorrecta y se la considera indeseable. Es por ello que los canales deben proporcionar información: relevante, pertinente y clara, por medio de sus canales oficiales para evitar obstáculos dentro de la comunicación. ⁷

⁷ Francisca Morales Serrano, La comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas, Barcelona, ed. Gestión 2000, 2001, Pág. 3.

1-Según la relación entre emisor y receptor:

Comunicación intrapersonal: Todo lo interno, dentro del individuo, emisor y receptor coinciden en la misma persona. Este tipo de comunicación cumple un rol fundamental en los procesos de codificación y decodificación de los mensajes, en ellos se juegan aspectos como la intencionalidad y la interpretación.

Comunicación interpersonal: Proceso comunicativo entre dos personas, caracterizado por el diálogo. Cuando el número de personas supera a dos, se establece una comunicación grupal.

Comunicación masiva: Dirigida a una audiencia amplia y heterogénea, anónima para el comunicador. Se basa en un sistema de mercado, con mensajes orientados al consumo de productos. Este tipo de comunicación dificulta la posibilidad de retroalimentación. La mediatización del mensaje es a través de canales tecnológicos.

Comunicación organizacional/institucional: Se da entre grupos de personas y tiene la característica de desarrollarse en empresas e instituciones.

Comunicación en red: Proceso comunicativo entre grupos de personas que se relacionan por intereses en común, pero que mantienen un pensamiento heterogéneo.

Una vez definida la relación entre emisor y receptor, observamos el código usado:

2- Código usado:

Comunicación lingüística: Es aquella en la cual el código utilizado es el lingüístico. Por ejemplo: el idioma español.

Comunicación paralingüística: Es aquella en la cual se utilizan códigos no lingüísticos pero éstos se interpretan a partir de lo lingüístico. Por ejemplo: los gestos corporales.

Comunicación sincrética: Es aquella en la cual el código utilizado es tanto el lingüístico como el paralingüístico.

Comunicación multimedia: Es aquella en la cual se utilizan más de tres códigos. Por ejemplo: una transmisión televisiva. En el Blog, se utiliza este tipo de código.

3- Canal usado:

Determinado por la ausencia/presencia de tecnología en el canal:

Directa: Ausencia de tecnología (cara a cara).

Indirecta: Presencia de tecnología. En este caso, el canal utilizado es Internet, por tanto la comunicación es indirecta.

Interactiva: Combinación de las anteriores, es decir, por ejemplo dentro de Internet, en Skype, realizando una video llamada.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN

SOCIAL

2.1 Definición de Comunicación Social

La sociedad ha creado la necesidad de comunicarse constantemente, es un claro ejemplo que en los últimos tiempos todos los implementos tecnológicos son pensados para la comunicación, por ejemplo: teléfonos celulares con internet y con acceso directo a redes sociales. El mundo busca la forma o manera de estar comunicado, esta manera es a través de la tecnología y para transmitir el mensaje, el medio debe ser eficaz, esto es lo que ofrecen los adelantos modernos para que la comunicación sea rápida y oportuna.

El diccionario suizo de política social, define la comunicación social del siguiente modo: La comunicación social, en sentido estricto, se define como el conjunto de actos de comunicación destinada a modificar las representaciones, los comportamientos o a reforzar las solidaridades.

La comunicación social tiene tres objetivos: informar sobre los problemas sociales, con el fin de concienciarse, de devolver el poder a los individuos; transmitir valores para reforzar los lazos de solidaridad; y modificar ideas o comportamientos de riesgo para las personas o la colectividad.

Este tipo de comunicación va en contra de la opinión del destinatario del mensaje, contrariamente a la publicidad (comunicación produce), se desea modificarla. Entonces, la inmensa mayoría de los estudios sobre los efectos de la comunicación ponen por delante el fortalecimiento de la opinión del receptor.

También, la comunicación social necesita, por una parte del tiempo, y por otra, una articulación entre una campaña popular, con el fin de hacer visible el problema abordado, y una proximidad con las personas concernidas, con el fin de actuar por la relación y el diálogo.

Los dominios de la comunicación social son: la seguridad; la reducción de las desigualdades: sociales, económicas, educativas; la sensibilización ciudadana; reforzar los lazos sociales de proximidad; la lucha contra las diferentes formas de racismo; la participación activa de los ciudadanos en la vida común; y la gestión de las crisis (catástrofes).

2.2 Clasificación de Comunicación Social

La Comunicación Social puede ser interna o externa, en función de para quién está diseñada y/o a quién va destinada. La comunicación interna, está dirigida al público interno de la organización; y la comunicación externa, al público externo de la misma. Sin embargo: "...al establecer que la organización es un sistema, se observa que tanto las comunicaciones externas como las internas son indispensables para que la organización funcione de manera adecuada y logre permanecer en el medio ambiente".⁸

2.2.1 Comunicación Interna

Se definen como comunicaciones internas, aquellas que se generan dentro del seno de la organización y en el clima de esta. Por medio de ellas, se establece la cohesión necesaria entre los departamentos o subsistemas, lo que permite lograr que la actividad organizacional se desarrolle de una manera armónica y coordinada. Es a través de estas comunicaciones, que se transmiten y se conservan: la cultura, la visión y la misión de la organización, que está integrada por las comunicaciones formales e informales, las que se analizarán a continuación.

Las comunicaciones formales:

Las comunicaciones formales son todos los mensajes que se envían o reciben en la organización, que se relacionan con el aspecto laboral y se cursan por los canales

⁸ Arras, Ana. Comunicación organizacional, Dirección de Extensión y Difusión Cultural, México, 2010, pág. 157

de comunicación establecidos por la estructura formal. De acuerdo con Kaye (1995), están constituidos a través de formas legalmente establecidas. Este tipo de mensajes responden y mantienen a la organización en cuanto a su proyección formal y social; también se denominan: laborales. En los mensajes formales se transmiten: la normatividad, las políticas, procedimientos, prácticas y costumbres que favorecen la vida organizacional. En estos mensajes, también se contemplan aquellas manifestaciones que declaran los aspectos que se consideran importantes en la organización, como: la calidad, el cambio en el proceso laboral, el trabajo en equipo, entre otros. También se incluyen, aquellos mensajes que refuerzan y promueven ciertos comportamientos y cualidades personales; por ejemplo, hay organizaciones en las cuales se refuerzan la asistencia y la puntualidad, mientras que en otras: la innovación, la calidad y el trabajo en equipo, entre otros. Las comunicaciones formales pueden ser: verticales, seriales y horizontales.

Comunicación vertical

Este tipo de comunicaciones, son las que se generan de arriba hacia abajo de los niveles jerárquicos, y viceversa. De acuerdo con la dirección que toman, se subdividen en:

1. **Comunicación vertical descendente.** Son aquellos mensajes que se envían desde niveles jerárquicos superiores a inferiores. Como ejemplo se pueden citar los siguientes:
 - Órdenes: son mensajes que indican qué debe hacerse.
 - Instrucciones: mensajes que indican cómo hacer las cosas.
 - Información: su función es la de clarificar por qué y para qué de lo que se hace.
 - Reglas: son orientaciones o normas de acción específicas.
 - Manuales de procedimientos e instructivos: son comunicaciones cuyo contenido establece cómo han de llevarse a cabo las actividades o funciones.
 - Memorándum: es una comunicación a través de la cual se expone con brevedad la situación de un asunto.

Objetivos de la comunicación descendente:

- Implantar y fortalecer la cultura organizacional y reducir la incertidumbre del rumor.
- Asegurar que todos conozcan y entiendan los principios y fines que se propone la organización.
- Lograr credibilidad y confianza entre todos los miembros de la organización, pero especialmente con los primeros niveles.
- Fomentar la participación de los trabajadores en los distintos proyectos de empresa.
- Hacer uso de los canales de transmisión de información implantados en la empresa.
- Fortalecer los roles jerárquicos.
- Favorecer y hacer operativa la comunicación.

2. Comunicaciones verticales ascendentes. Son aquellas que se envían de niveles jerárquicos inferiores a superiores. Son comunicaciones de este tipo las siguientes:

- Encuestas de actitud. Por medio de estas se obtiene información sobre las opiniones y actitudes del personal en relación con determinados asuntos.
- Sugerencias. Por medio de ellas se reciben propuestas en relación con cómo realizar ciertas funciones administrativas. El emisor de dichos mensajes es el subordinado.
- Quejas. A través de este tipo de comunicación, se detectan ciertos estados de insatisfacción o inconformidad por parte de los empleados con respecto a algún asunto relacionado con la organización.
- Consulta. Son comunicaciones que se establecen para orientar a los subordinados y se realizan por medio preguntas que efectúan aquellos. La respuesta viene a ser información u otro tipo de comunicación vertical descendente.

- Reporte. Es un documento en el que se registra el trabajo que se ha hecho en un periodo de tiempo determinado. Por medio de este, se recaba la información que necesita la organización para planear y controlar el trabajo organizado.

Objetivos de la comunicación ascendente:

- Proporciona a los directivos el feed-back que necesitan para tomar decisiones, a la hora de dirigir la organización sobre acontecimientos diarios que se producen en la empresa.
- Es una fuente primaria de feed-back para la dirección, que permite determinar la efectividad de su comunicación descendente.
- Alivia tensiones de los empleados, permitiendo a los miembros más bajos de la organización compartir información relevante con sus superiores.
- Estimula la participación y el compromiso de los empleados y de ese modo intensifica la cultura organizacional.

Comunicación serial

Las comunicaciones formales, tanto ascendentes como descendentes, se pueden clasificar también como seriales, estas se definen como todos aquellos mensajes formales que pasan de un nivel jerárquico a otro, y así sucesivamente. Son mensajes que se envían a través de otras personas. Por ejemplo, el mensaje que el gerente pasa al jefe de unidad y este a su vez transmite su interpretación a sus subordinados, quienes lo pasarán a las personas de nivel jerárquico inferior; cuando el mensaje llegue a su último receptor, si no fue realizado por escrito resultará distorsionado. De hecho, en las transmisiones seriales verbales existen ciertas tendencias que ocasionan problemas de comunicación, las cuales son:

- Se escapan detalles. Estos pueden ser los que el individuo considera menos importantes o aquellos que no llaman su atención, debido al principio de percepción selectiva.

- Se modifican los detalles menos definidos.
- Se suman detalles para cubrir omisiones.

Comunicación horizontal

Las comunicaciones horizontales, son aquellas que se generan entre individuos que ocupan un nivel jerárquico similar o, en otras palabras, que tienen el mismo estatus. Landsbergen (1961, p. 300) comenta al respecto: “Las relaciones horizontales son aquellas cuyas funciones no son el paso de órdenes hacia abajo o de información hacia arriba, y cuya naturaleza o características no son determinadas, en principio, por el hecho de que una persona es superior a otra en la jerarquía organizacional.

La función de las relaciones horizontales es la de facilitar la solución de los problemas que surjan por la división del trabajo; su naturaleza y características son determinadas porque los participantes tienen diferentes sub objetivos organizacionales, pero sus actividades son interdependientes, por lo que necesitan interrelacionarse.

Un ejemplo de este tipo de comunicaciones es una reunión de los jefes de las unidades administrativa y de abastos de una cadena comercial para determinar el programa de pagos a los proveedores, lo que involucra a ambos. Es a través de las comunicaciones horizontales que se coordina el trabajo de los diferentes departamentos para con efectividad y eficiencia lograr los objetivos e integrar la actividad global de la organización”.

Objetivos de la comunicación interna en su dirección horizontal:

Implicar o involucrar a todos los miembros de la organización con el fin de:

- Favorecer la comunicación *dentro* de los departamentos y *entre* los departamentos.
- Facilitar los intercambios entre los distintos departamentos de la organización.
- Hacer posible la participación de todos los miembros de los distintos proyectos de empresa.
- Mejorar el desarrollo organizativo.
- Fortalecer la cohesión interna entre todos los miembros de la organización.
- Agilizar los procesos de gestión.

Comunicación informal

Los mensajes informales, son aquellos que se gestan en el marco de la organización y se transmiten por medio de los canales informales; son personales y sus fuentes son subjetivas. Este tipo de mensajes, dice Kaye (1995), existen entre las personas que integran un grupo y se generan fuera de las actividades del marco de la autoridad, las responsabilidades y los deberes.

Dichos mensajes, para Miller (2005), son expresiones o relatos por medio de los cuales las personas exponen situaciones que comunican el significado o la interpretación que otorgan a los hechos o eventos que ocurren en su vida, ya sea personal o laboral y se constituyen en: “información valiosa sobre las prácticas laborales y la perspectiva individual del trabajador” (Álvarez y Urla, 2002, Pág. 40). Este tipo de mensajes no se llevan a cabo por medio de los canales formales, ni los respeta.

En relación con las comunicaciones informales, Flores de Gortari y Orozco (1980, Pág. 64) establecen lo siguiente: “Pueden denominarse humanas. Nutren a la organización informal y existen entre personas de un grupo determinado, fuera de las actividades del marco de su autoridad, responsabilidades y deberes”. Como se ha dicho,

esta estructura es indispensable para la organización y se genera a partir de las relaciones informales que privan en el núcleo de esta.

Un ejemplo es la comunicación que se origina en los descansos, cuando se comentan los resultados de un partido de fútbol o la tendencia de la moda, entre otros. Por medio de estas comunicaciones se establecen los lazos de amistad y compañerismo, cuyo producto repercute en forma directa en la conformación del clima organizacional. Un tipo de comunicación informal es: el rumor; otro es el de la comunicación a través de mediadores.

Comunicación a través de mediadores

Este tipo de comunicación, que equivale al serial, es la que fluye por medio de terceras personas de manera verbal dentro de los canales de la estructura informal. Debido a que el mensaje se puede distorsionar antes de llegar a su destinatario final, es importante que la fuente verifique de alguna manera, si el mensaje tuvo el efecto deseado o cumplió con su objetivo.

2.2.2 Comunicación Externa

Se ha establecido que la organización, es un sistema complejo inmerso en un ambiente, del cual recibe información en términos de: oportunidades o amenazas, aspectos legales, de responsabilidad social, tecnológicos, económicos, sociales y culturales, que se tomarán en cuenta para determinar las acciones que habrán de realizarse para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas en forma adecuada, de manera que se puedan manejar con éxito los cambios que se generan en el exterior.

Además, es en este ambiente donde la organización descarga sus productos e información a través de los cuales proyecta una imagen ante los diversos públicos externos. A la conexión que promueve el contacto continuo de la organización con el

medio ambiente, se le denomina: comunicación externa, las cuales se definen como todos aquellos mensajes que la organización envía o recibe de aquel.

Un ejemplo de este tipo de comunicación, es el programa de capacitación externa que desarrollan las organizaciones: envían personal a capacitarse en organizaciones externas o contratan personal especializado del exterior para que capacite a su personal, con el fin de que el elemento humano y los sistemas internos permanezcan actualizados. Otro ejemplo, es el sistema a través del cual se mantiene informada la organización sobre las innovaciones relacionadas con el producto o servicio que ofrece, así como los sistemas que le permiten tener información sobre los productos, los consumidores y la competencia: posibles proveedores, investigación sobre la imagen que tiene el sistema ante el público externo, actualizaciones legales que impacten en las decisiones de la organización, resultados de comercialización de la empresa, problemática social y económica, mercadotecnia y publicidad corporativa e institucional, entre otras.

El manejo de la información

Los sistemas informativos en las organizaciones, son vitales para la producción y reproducción de sus propósitos institucionales. La funcionalidad de los procesos y los escenarios, para la toma de decisiones exigen mecanismos de información que estimulen la eficiencia en la vida de la organización.

Un factor básico en el manejo de la información, es que los estímulos verbales sean: claros, precisos y concisos, con el fin de favorecer el desarrollo de los objetivos. Es vital cuidar la estructura, redacción y ortografía de los mensajes.

La correspondencia personal, administrativa y comercial, es tarea ejecutiva que exige inteligencia, responsabilidad y previsión de lo que se escribe, pues forma parte esencial de la imagen profesional.

Funciones del departamento de comunicación social.

Las empresas del siglo XXI, necesitan comunicarse y expresarse como parte del mundo globalizado al que pertenecen. La información, es fundamental para que las organizaciones den una buena imagen exterior y un funcionamiento interno eficaz.

De acuerdo con Bonilla : “La comunicación permite la búsqueda de soluciones para los problemas que aquejan a la organización, el establecimiento de relaciones funcionales y no funcionales entre los miembros de la misma, la manifestación de inquietudes personales de conflictos, inconformidades y rumores”⁹

Para lograr que todos los trabajadores se comprometan con la empresa, tengan un nivel de motivación alto y cumplan las metas y objetivos establecidos, la información ha de manejarse y transmitirse de forma óptima.

Por este motivo surge el departamento de comunicación, que como se ha dicho, es la pieza que se encarga de gestionar de manera eficaz y positiva la información a través de los canales más adecuados para cada circunstancia. Otras de las funciones de este departamento se pueden resumir de la siguiente manera:

- Es vital para gestionar la información dentro de la empresa, gracias a lo cual se evitan factores negativos como la desinformación, la ausencia de incentivos, la inseguridad entre los trabajadores, la pérdida de autoridad de los gerentes o la inexistencia de objetivos claros, etc.
- Maneja la información y la transforma en mensajes claros y directos. Para ello, no sólo gestiona todos los temas vinculados a la comunicación, sino que además crea las mejores estrategias en ese sentido.
- Protege, maneja y gestiona la identidad corporativa de la empresa, así como su personalidad, es decir, el elemento que mejor le permite diferenciarse de la competencia en el mercado.

⁹ Bonilla, Carlos, La comunicación. Función básica de las relaciones públicas, Trillas, México, 2001, p 33

- Gestiona las bases de datos que son útiles para la actividad comercial. De esta manera, la empresa puede estar al día en cuanto a datos e información e implementar cambios tanto en la forma como en el fondo.
- Estandariza todos los procesos comunicativos que se generan al interior de la compañía. Por ejemplo, establece canales y procedimientos para que la información fluya de forma eficaz en cada caso, y evita que la comunicación no oficial se apropie de espacios o zonas vacías.

Los líderes del departamento de comunicación, han de generar un tipo de comunicación capaz de transmitir en todos los niveles una visión compartida y la misión, los valores y los objetivos principales de la empresa.

A partir de esta estrategia, la idea es identificar las necesidades del personal, así como las de los clientes. Un correcto funcionamiento de esta área supondrá una importante función interna y externa. Veamos de qué forma:

- a) A nivel interno: existe una mayor identificación de los trabajadores con la organización y una cohesión de los valores que forman parte de la cultura de la empresa. Aumentan el compromiso el sentido de pertenencia y el rendimiento.
- b) A nivel externo: se comunica de forma clara a los clientes potenciales qué es lo que la empresa ofrece, aportando credibilidad y positivismo.

Para las pequeñas y medianas empresas, que son conscientes de que la comunicación ha de ser contemplada como una herramienta de gestión, la creación de un departamento de comunicación supone un paso importante para garantizar la eficiencia global de la empresa y un síntoma claro de sostenibilidad.

Necesidades de Comunicación

Para coordinarse eficientemente con el resto de los miembros de la organización, cada uno de sus integrantes requiere contar con cierta información. Ésta puede agruparse en cuatro grandes categorías:

1. **Instrucciones de trabajo.** En este sentido, es preciso conocer los resultados que se esperan de las funciones que cada uno desempeña, las condiciones en que se llevan a cabo las actividades y las normas generales de interacción con los demás (grado de formalidad de las relaciones, conductas adecuadas e inadecuadas, formas de vestir, etcétera).
2. **Retroalimentación sobre el desempeño.** Es indispensable que cada persona sepa con claridad en qué medida logra los resultados esperados de su actuación en la empresa. Esto no sólo tiene que ver con las evaluaciones formales de desempeño que periódicamente se llevan a cabo en las organizaciones, sino también con la retroalimentación que reciben los empleados y trabajadores en la relación cotidiana con sus supervisores.
3. **Noticias.** Se refiere a los informes acerca de la organización, los compañeros, el entorno, el mercado, los productos, el campo profesional, etc., que permitan a las personas estar al día con respecto a los asuntos concernientes a su trabajo.
4. **Información de carácter personal.** Que permita a los individuos conocerse entre sí más allá del rol laboral.

El director de comunicación.

Su responsabilidad es la de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación y los intangibles empresariales.

Formación	Aptitudes	Responsabilidades	Organización
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con los medios • Ciencias de la comunicación (Semiótica, periodismo, publicidad, RRPP, Diseño Gráfico, Medios Audiovisuales) • Gestión de empresas • Habilidades directivas • Marketing • Recursos humanos • Comunicación política • Derecho • Protocolo • Inglés • Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación • Conocimiento de las técnicas de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratega • Negociador • Convincente • Autodidacta • Analítico • Imaginativo • Crítico • Empático • Líder • Creativo • Emprendedor • Innovador • Flexible • Hábil comunicador • Capaz de motivar • Visionario • Con actitud positiva • Gestor de crisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la imagen y gestionar los intangibles • Implementar y desarrollar la cultura corporativa • Gestionar la reputación corporativa • Elaborar el manual de gestión de la comunicación • Hacer y ejecutar el plan global de comunicación • Velar por la imagen de marca • Diseñar y aplicar protocolos • Asesorar a la Presidencia o Consejo. • Coordinar las comunicaciones • Ejercer el rol de portavoz • Relacionarse con los medios de comunicación 	<p>El Departamento de Comunicación estará organizado dependiendo de los intereses de cada empresa y el director estará ubicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junto al máximo ejecutivo: presidente, consejero delegado o director general • Como staff o como órgano línea <p>En muchos casos el director es miembro del comité directivo.</p>

Tabla 1 Perfil del director del departamento de comunicación

Como señala Freixa¹⁰, hoy en día, una empresa o institución sin un Director de Comunicación que aglutine la comunicación institucional, interna y externa, no puede

¹⁰ Freixa, Ramón. El director de comunicación. Ediciones Universidad de Navarra. España. 2005. p25

existir, y si existe está al borde del caos, o rinde un 75% menos de lo que podría alcanzar.

El papel de los directores de comunicación ha cambiado mucho en los últimos años. Podemos decir que, en el pasado, la gestión de la comunicación era considerada como una labor sencilla y no tan amarrada a la actividad principal de la organización. Esta situación es considerada vital, y su responsable cuenta con un mayor reconocimiento y apoyo por parte de la alta esfera empresarial. Siendo, en muchos casos la mano derecha del presidente o del consejero delegado.

Mientras que, en los años 80 y 90, la figura del responsable de comunicación estaba más ligada al Departamento de Marketing y al logro de un aumento de ventas, ahora está más centrada en gestionar de forma integral todos aquellos aspectos que tengan que ver con la imagen corporativa. Cobrando gran protagonismo la gestión de valores intangibles.

Martín Martín ¹¹ define al Director de Comunicación como:

“Profesional que, dentro de la empresa o institución, dirige un equipo de técnicos especializados en definir la política comunicativa u objetivos y establecer el plan o estrategia de comunicación, creando, coordinando, analizando, desarrollando, difundiendo y controlando la emisión de mensajes internos y externos y sus técnicas, a través de los medios de comunicación propios y ajenos, al mismo tiempo que asumiendo la responsabilidad final de la imagen corporativa/institucional de la organización, ante sus públicos internos y externos”

El mismo autor, al conceptuar al Director de comunicación, sugiere ver otras definiciones de: agregado de Prensa, Departamento de Comunicación, Dircom,

¹¹ Martín, Fernando. Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas. Editorial Fragua. Madrid, 2004, p 73.

gerente de Comunicación, jefe de Comunicación, portavoz de Comunicación, responsable de Comunicación.

Costa se refiere a este profesional como la persona encargada de coordinar todas las comunicaciones de la empresa con sus empleados, clientes, los proveedores y consumidores, evitando que se emitan mensajes involuntarios y contradictorios.

En el marco de la Dirección estrategia, definiremos al Dircom como:

El responsable de coordinar e integrar todas las herramientas y/o técnicas de comunicación y de gestionar los intangibles, mediante el seguimiento de un Plan estratégico de comunicaciones, diseñado conforme a las políticas empresariales e ideado con el propósito de afianzar la imagen global de la organización y de fortalecer su reputación; considerando las expectativas de las principales partes interesadas.

Finalidades de la comunicación en la empresa

Para que una organización moderna se coloque se coloque en posición de aspirar a un fin común (la obtención de utilidades), es necesario que quienes la constituyen establezcan una serie de relaciones mutuas para coordinar esfuerzos.

Así, se hace necesario el establecimiento de flujos de comunicación intra e intergrupales. Por esta razón la comunicación se constituye en el sistema nervioso de la empresa de nuestros días. De forma análoga, deben establecerse vías de acceso e interrelación con las entidades exteriores a la propia organización.

En este sentido, uno de los objetivos del área de comunicación es realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y la eficiencia de los referidos flujos internos y externos, esto se logra al adecuar el contenido y la forma, lo cual depende de las audiencias a las que se dirigen los mensajes. También debe considerarse la naturaleza del código, medios y canales por ser utilizados.

Los grupos destinatarios de los mensajes pueden ser tan diversos como las instituciones gubernamentales, los accionistas de la empresa, su personal, los intermediarios, clientes actuales y potenciales, los medios generadores de opinión pública, otras corporaciones del ramo, o no, etc.

El mero hecho de hablar de comunicación entre los integrantes de un grupo o de ese grupo como entidad en su interacción con el entorno supone la existencia o activo concurso de información bruta o procesada de canales para su transporte, de redes y flujos formales e informales. Obviamente, la otra consideración implica la participación de quienes intervienen o son afectados por el proceso: las personas (con sus respectivas opiniones, actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades). Así mismo supone un marco de acción (formal e informal) regulado según el grado de estructuración de habilidades, funciones, políticas y normas con que opere dicho grupo.

En virtud de lo anterior, entiéndase como fin último de los esfuerzos, diagnósticos, actividades y funciones de la comunicación en un clima laboral y humano que pueda presumir de sano, crear, reforzar y/o entre todo el personal de la organización o los componentes del grupo, una buena actitud positiva en la empresa. Todo esto relacionado con:

- Actividades
- Objetivos
- Superación
- Medios para lograrlo
- Etc.

Los objetivos específicos de la comunicación podrían ser enunciados de la siguiente forma:

1.-La difusión de información que fomente:

- a) La integración de la empresa
- b) Unión entre el personal
- c) La continuación del personal de la empresa y la activación de la interacción en la mayoría de los flujos posibles

2.-La coordinación, difusión y promoción de actividades culturales, sociales, deportivas y recreativas para el personal.

3.-La superación de todos sus miembros en los órdenes profesional, organizacional y personal.

4.-El conocimiento del ambiente externo, importante para el desarrollo de las funciones personales y de la empresa como grupo.

5.-La creación, consolidación o prevalencia de un clima social y organizacional sano.

6.-Facilitar la presencia de innovaciones y técnicas tendientes a la depuración de la práctica comunicativa por parte de los componentes del grupo.

Para hacer posible lo anterior, el comunicador podrá hacer uso indistinto (dependiendo de sus posibilidades, de la cultura y usos del grupo al que dirige y del presupuesto con que cuente) de diferentes canales (publicaciones, seminarios, conferencias, eventos, tableros de comunicación, encuestas, concursos, audiovisuales, sistemas de videocomunicación, facsímil, etcétera).

Todo el devenir de hechos, opiniones, actitudes, conductas, interacciones e intercambio de mensajes que, al cumplir las tres condiciones de la comunicación

enunciadas anteriormente (percepción, por parte del emisor, de un posible receptor de su mensaje; vaciado de una intencionalidad en el mensaje que cifra; y que el mensaje conformado sea significativo), que convierten un hecho informativo en un proceso comunicativo, tendrán como universo de receptores y como contexto, el cuerpo de una organización social.

Propósito de las publicaciones dentro del departamento.

A partir de este momento, nuestro planteamiento abandona el aspecto general de la comunicación y, en un afán por volcar la experiencia obtenida en varios años de ejercicio práctico como comunicador organizacional, me limito a la exposición de una serie de elementos que atañen a la concepción y el manejo de una revista interna. A partir del supuesto de que la adopción de este camino puede ser de gran utilidad para el lector.

Empezaremos por señalar que es clásica la subdivisión del fenómeno de la comunicación en tres áreas, según las características de su canal y del número de receptores potenciales del mensaje transmitido:

- a) Comunicación interpersonal
- b) Comunicación colectiva en microgrupos
- c) Comunicación colectiva en macrogrupos

Con base en esta división (en la que participan, obviamente, todas las formas de comunicación verbal y no verbal) es cómo podemos ubicar con propiedad a las publicaciones internas y, en general, a las diferentes formas de expresión comunicativo-organizacional de la mayoría de las empresas modernas en la segunda área, esto es, como comunicación colectiva en microgrupos.

Conviene aclarar que la revista interna o cualquier otro tipo de publicaciones o canales manejados en la práctica no son en sí ni por sí mismas, la comunicación organizacional.

De ahí se desprende que lo que se persigue con la constitución del house-organ es llegar a un microgrupo, integrado por “hombres fragmentados” y dotados de intereses y expectativas afines a nivel individual y grupal. La forma como se dirigen los mensajes considera, en primera instancia, la definición de los propósitos u objetivos de la comunicación, así como la planificación, evaluación y conformación de estrategias que normalmente indican el mejor camino a seguir para alcanzar una efectividad óptima en la consecución de los objetivos predeterminados.

Al respecto, hay algunas observaciones que pueden resultar valiosas. Un canal de comunicación en sí mismo es neutro, esto es, desposeído de intencionalidad y de propósito per se. La forma en que se le maneje dará su real dirección y sentido. Por ello, la función primigenia y elemental por la que existe y es emitido un mensaje institucional en el seno de cualquier organización es la comunicación. Ésta puede ser matizada en uno u otro sentido, pero su base inicial prevalece.

Una vez apuntado esto, conviene tomar en cuenta las funciones que se contemplan para los medios de comunicación en general:

- a) Función informativa
- b) Función educativa
- c) Función social
- d) Función cultural
- e) Función de diversión y entretenimiento

Considero conveniente añadir a lo anterior cuatro funciones que son propias de la comunicación organizacional.

- f) Función de integración del personal
- g) Función de creación, apuntalamiento y manejo de imagen corporativa de la empresa, tanto a nivel interno como externo.
- h) El diagnóstico, evaluación y conformación del clima social y organizacional prevalente
- i) El apuntalamiento y renovación de los valores comprendidos en el concepto de cultura organizacional.

En la medida en que el proyecto y la realidad de la práctica de la comunicación organizacional tome en cuenta un mayor número de funciones se conseguirá conformar un proceso más “integralmente comunicativo”, cuando menos en lo referente al contenido de los mensajes emitidos. Lo anterior no excluye la posibilidad de que exista “afortunada y eficazmente” una serie de mensajes especializados en cumplir una o dos de las funciones mencionadas. Sin embargo, conviene recordar que, a pesar de los marcos de referencia comunes y de las experiencias y expectativas que como grupo maneja el público al que se dirigen los editores de este tipo de publicaciones, los destinatarios conforman un grupo esencialmente heterogéneo.

CAPÍTULO III

LA COMUNICACIÓN

Y LA IMAGEN

3.1 Imagen Institucional

La imagen institucional es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa o institución, como son los logotipos con colores mayormente usados en uniformes y otros distintivos.



Construir una imagen institucional significará conjuntar los estímulos verbales y no verbales que generarán el proceso de percepción o identificación en el usuario o miembro de una empresa o de una institución con esto se refiere a la creación de algo que al escucharlo o verlo nos remita instintivamente a la organización que representa.

La imagen institucional debe ser clara para evitar que se confunda con otras y enviar la idea de una manera simple de modo que cualquier persona pueda fácilmente comprender el servicio o producto que la institución ofrece.

“Sabemos que el número y naturaleza de estímulos es tal, que se requiere una metodología que ordene su producción coherente con el fin de que el receptor final, que no es otro que aquel que hace uso de los servicios o productos de la empresa o que trabaja en ella, comprenda con claridad el mensaje que se le está enviando”¹².

Es por ello que la construcción de la imagen institucional debe ser llevada a cabo mediante un proceso el cual comprende una investigación, diseño, producción y finalmente una evaluación acerca del mensaje que se envía al público, se debe lograr expresar de una manera significativa que es lo que ofrece la institución, así como motivar a la población a adquirir el producto o servicio y conseguir permanecer en la memoria de los usuarios para futuras compras o adquisiciones del producto o servicio.

¹² Gordo, Víctor. Imagología. De Bolsillo. México. 2003. Pág.250

3.1.1 Esencia como fundamento de Imagen Institucional

La construcción de la imagen institucional debe representar la historia, valores y filosofía de la organización o empresa como elementos indicadores.

“Para atender efectivamente los principales estímulos que se requieran en la construcción de una imagen institucional, es indispensable trascender el plano de las representaciones. Por ello será primordial cobrar conciencia de la identidad institucional. Solo así podremos estar en condiciones de responder satisfactoriamente a una pregunta fundamental y recurrente que acompaña el desarrollo mismo de todas las organizaciones: ¿quiénes somos?”¹³

Es necesario conocer a fondo la historia de la empresa para definir la identidad que tomará ya que ésta expresará su objetivo como organización el cual es único y será representado por medio de la imagen institucional. La creación de dicha imagen podrá evolucionar paulatinamente con los cambios que surjan en la empresa.

“La identidad representa el fundamento último de la expresividad institucional y la imagen debe ser extensión lógica de la identidad institucional”¹⁴

En concreto la esencia de la imagen institucional es la identidad de la misma la cual se expresará con una imagen, una composición musical, algunos colores, etc.

3.2 Comunicación Institucional

La comunicación institucional es el tipo de comunicación realizada por una institución o sus representantes, dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de

¹³ *Ibíd.* pág. 252

¹⁴ *Ídem.*

calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

La comunicación institucional estratégica integra el conjunto de procedimientos con el propósito de convertir la imagen institucional en una extensión de la identidad institucional. Para ello es necesario investigar la situación inicial de la institución, y partir de los resultados que arroje la investigación. Es necesario saber cómo es percibida la institución por la comunidad que incide directa o indirectamente en la dinámica de sus operaciones cotidianas. Dicha comunidad podría ayudar, obstruir o ser indiferente a los objetivos institucionales.

Además, no basta con identificar el comportamiento del público, se requiere diseñar todas las estrategias de comunicación institucional necesarias para minimizar posibles riesgos y conseguir una respuesta positiva en el público. Se debe tener presente que no todos los públicos son visibles, algunos permanecen ocultos e intervienen solo cuando sus intereses son amenazados. Por ello el representante del área de comunicación institucional debe elaborar un inventario de públicos.

“La comunicación institucional estratégica comprende el conjunto de tácticas que responden al propósito de convertir la imagen institucional en lógica extensión de la identidad institucional.”¹⁵

3.2.1 El inventario de públicos y sus escenarios comunicacionales

El inventario de públicos representa una detallada relación de cada uno de los públicos con los cuales cada unidad de la institución establece o mantiene una relación directa o indirecta de intereses. A partir de su inventario, es posible establecer el mapa de percepciones definirá el sentido y la pertenencia de la estrategia comunicativa a

¹⁵ *Ibíd.* pág. 254

realizar para construir una imagen institucional positiva que da como resultado la perfecta y lógica extensión de la identidad institucional, y que facilite el cumplimiento de los principales objetivos institucionales. Para ello habrá que reconocer tres escenarios comunicacionales: el precomunicativo, el comunicativo y el poscomunicativo.

En el precomunicativo será indispensable reconocer cuál es el margen de congruencia que observan la identidad y la imagen institucional. Con base en tal reconocimiento, en la amplitud del presupuesto y en la jerarquía misma de los públicos meta de nuestro programa estratégico de comunicaciones institucionales, podremos definir los objetivos y las acciones pertinentes a realizar en los medios y canales idóneos para reducir el desfase que observe la imagen institucional respecto de la identidad institucional. Esta fase se identifica con las etapas de la investigación y diseño de la metodología para crear una imagen pública.

En el escenario comunicativo desplegaremos todas las acciones pertinentes para cumplir con los objetivos del programa de comunicación institucional estratégica, evaluando sistemáticamente el desarrollo de las acciones emprendidas. Esta fase se identifica con la etapa de producción de la metodología para crear una imagen pública. Como habíamos señalado con anterioridad, los programas de comunicación institucional estratégica admiten ser considerados como evolutivos. Por ende, el escenario post comunicativo del primer ciclo se proyectará como el escenario precomunicativo del segundo y así sucesivamente. Es así que la comunicación institucional estratégica se iguala con el círculo metodológico institucional estratégica se iguala con el círculo metodológico que constituye el Sistema Íntima.

Los escenarios comunicacionales estratégicos van de la mano de las cuatro etapas de la metodología del Sistema Íntima usado para crear o modificar una Imagen Pública: Investigación y diseño = Escenario precomunicativo; Producción = Escenario

comunicativo; Evaluación = Escenario postcomunicativo. De igual manera ambos son círculos metodológicos cuya etapa final se convierte en la primera del siguiente ciclo.

En el escenario óptimo habremos alcanzado congruencia entre la identidad y la imagen institucional. Las comunicaciones institucionales estratégicas, sin embargo, de ninguna manera se interrumpen. La dinámica del sector, de los públicos, de los competidores inmediatos y de nuevos competidores potenciales no cesará ni un solo instante. En tal escenario es indispensable mantener y reforzar la positiva expresividad institucional alcanzada. De acuerdo con Al Ries: “Cuando una marca finalmente logra credibilidad. Hay que reforzarla. Tienes que decir las mismas cosas en las que la gente ya cree. Este es uno de los principales problemas, porque se piensa que la publicidad siempre tiene que ser creativa, lo que significa nueva y diferente. En la etapa de manutención hay que ser viejo y familiar. Tienes que repetir el mensaje una y otra vez”

De una imagen institucional positiva se desprende amplias expectativas; consecuentemente, cada público será más exigente. Las empresas e instituciones deben elevar considerablemente su capacidad de respuesta para anticipar y responder adecuadamente a las exigencias que derivan de la dinámica de su entorno. En los años recientes, las instituciones han realizado considerables inversiones para poder restablecer la infraestructura idónea y el inteligente empleo de las más avanzadas tecnologías de información inciden decisivamente en la competitividad misma de las instituciones.

Ciclo 1	Escenario	Acción	Ciclo 2 /Acción
	Precomunicativo	Identificar el estado que presenta la expresividad institucional. Definir la estrategia de comunicación	Identificar el estado que presenta la expresividad. Definir la estrategia de comunicación

		institucional pertinente.	institucional pertinente.
	Comunicativo	Ejecución y monitoreo de las acciones comunicativas pertinentes para reducir-afirmar la identidad institucional.	Ejecución y monitoreo de las acciones comunicativas pertinentes para reducir- afirmar la identidad institucional.
	Postcomunicativo	Reconocimiento del estado que observa la expresividad institucional resultante respecto de la expresividad institucional inicial.	Reconocimiento del estado que observa la expresividad institucional resultante respecto de la expresividad institucional inicial.

Tabla 1.1 Escenarios de la comunicación Fuente: Gordo, Víctor. Imagología. De Bolsillo. México. 2003

3.2.2 Las comunicaciones digitales en el escenario de la imagen institucional

Las comunicaciones digitales representan la comunicación del futuro ya que cada día surgen nuevas herramientas de comunicación las cuales deben ser utilizadas, no limitarse a las formas básicas de comunicación.

Hoy resulta indispensable emplear las avanzadas herramientas de comunicaciones de Internet como las videoconferencias y los sistemas de comunicación internos (intranet) y, en general, todas aquellas avanzadas tecnologías de información que sean consideradas como pertinentes en cada una de las “formas

básicas de comunicación”, para garantizar así el óptimo desarrollo de los programas de comunicación institucional estratégica.

El uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación de ninguna forma sustituye a los medios de comunicación masiva analógicos y convencionales como son la radio, la televisión y la prensa, al contrario, enriquecen el proceso de comunicación.

Hoy en día se ha vuelto una necesidad en la comunicación institucional estratégica mantenerse a la vanguardia en las herramientas de comunicación como lo son las computadoras y los dispositivos móviles, se puede afirmar que el internet es primordial para mantener las comunicaciones ahora y para el futuro.

“En la actualidad no podríamos concebir la construcción de una Imagen Institucional sin considerar la capacidad e influencia de las comunicaciones digitales. Adoptarlas será un deber para las empresas que vean en ellas una ventaja competitiva y no deseen sucumbir ante el progreso tecnológico.”¹⁶

3.3 Comunicación de Dirección

¹⁶ Ibídem. pág. 258

La comunicación es fundamental para el ser humano como para una organización, puesto que a través de ésta logra establecer relaciones interpersonales, las cuales son la base del buen funcionamiento de la empresa u organización.

El departamento encargado de realizar las tareas correspondientes a la unidad de comunicación deberá efectuar su trabajo como un equipo cercano a la dirección general de la institución, ya que si no lo hace tal departamento será incapaz de realizar las acciones comunicativas de las que son responsables como departamento de comunicación de dirección.

De acuerdo con Van Riel las funciones básicas del departamento de comunicación de dirección son las siguientes:

1. Desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización.
2. Establecimiento y mantenimiento de la confianza en el liderazgo de la organización.
3. Inicio y dirección del proceso de cambio.
4. Dar poder y motivación a los empleados.

Además de las funciones, resulta indispensable señalar que toda unidad de comunicación de dirección deberá vigilar eficazmente el entorno, garantizar la efectiva correlación de los elementos que integran la institución y promover la adecuada transmisión del legado cultural. Esto se refiere a un manejo adecuado de la información empezando por la persona que dice la información, el contenido, el canal, a quién va dirigido y el efecto que tendrá dicha información.

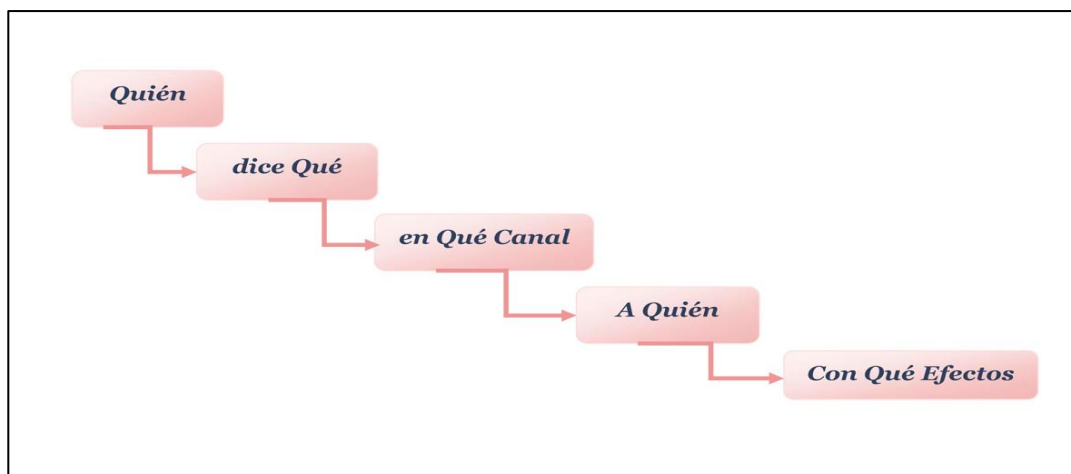


Figura 2. 2 Modelo de Laswell

La vigilancia del entorno

El departamento de comunicación de dirección deberá operar como un auténtico sistema de inteligencia informativa, capaz de proporcionar oportunamente toda aquella información que resulte pertinente considerar para fundamentar la toma de decisiones de la alta dirección de la empresa. La información oportuna y pertinente permite despejar incertidumbres y reducir riesgos. A mayor calidad de la información disponible, menos posibilidades de equivocarse. El inteligente empleo de la información eminentemente estratégica reduce el margen de errores.

La unidad de comunicación de dirección no sólo se debe proporcionar a la alta dirección toda aquella información no sólo se debe proporcionar a la alta dirección toda aquella información oportuna, confiable y pertinente que permita fundamentar determinadas decisiones. Una eficiente unidad de comunicación de dirección deberá, además, ser capaz de inferir y anticipar las necesidades informativas que pudiera demandar la alta dirección, advirtiendo posibles amenazas o ajustes en la dinámica de todo aquel actor u escenario que pudiese repercutir negativamente en los intereses de la institución y de su entorno. Ello es posible cuando el área de comunicación de

dirección efectivamente realiza la adecuada interpretación del entorno, y para ello es indispensable investigar.

La naturaleza, cantidad y complejidad de la información que demande la alta dirección para definir la adecuada actuación institucional dependerá de un considerable número de variables. La complejidad de cada entorno es diferente. Comprender el entorno, interpretarlo adecuadamente, anticipar riesgos y posibles amenazas, reducir incertidumbres, son tareas propias de la unidad de comunicación de dirección. Por la naturaleza de sus mismas funciones, los más avanzados dispositivos y sistemas de comunicaciones digitales se han convertido en obligadas herramientas de trabajo en toda unidad de comunicación de dirección.

La vigilancia del entorno de ninguna manera se agota en el rutinario monitoreo que permite consignar el desarrollo de la imagen institucional en el escenario mediático. Sabemos que no toda la información, necesariamente es relevante para la dinámica institucional, diariamente es consignada en el escenario mediático. Por tal motivo es deseable que toda unidad de comunicación de dirección disponga de un calificado equipo interdisciplinario de investigadores, cuyo trabajo consistirá en identificar con oportunidad toda aquella información que demande la alta dirección para tomar determinadas decisiones. Cada decisión acertada de la alta dirección que estuviese fundamentada en información que fue proporcionada por la unidad de comunicación de dirección ratificará la relevancia del trabajo realizado por ésta en materia de inteligencia informativa.

La unidad de comunicación de dirección también deberá contratar los servicios de calificados proveedores de información. Tal situación de ninguna manera significa prescindir de los servicios de los investigadores que deben laborar en la unidad de comunicación de dirección. La efectividad del trabajo que realice la unidad de comunicación de dirección en buena medida dependerá de la calidad, oportunidad y

pertinencia de la investigación que constantemente aporte en beneficio de la institución y su entorno.

La unidad de comunicación de dirección deberá evaluar periódicamente el desarrollo de los programas de comunicación que emprendan cada una de las unidades de comunicación institucional. Si tales evaluaciones se realizan oportunamente, el margen de maniobra para ajustar, corregir, rectificar e inclusive interrumpir el desarrollo de los programas de comunicación necesariamente se extenderá. El desarrollo de cualquier auditoría de comunicaciones implica investigación. Los resultados que arroje toda auditoría deberán ser oportunos, pertinentes y confiables. Es muy grave decidir a partir de información insuficiente o incorrecta. Inclusive es recomendable que determinadas investigaciones críticas las realicen agencias externas o consultores.

Para concluir este apartado, consideramos indispensable destacar que el tema de la seguridad de la información digital, y en general de la seguridad de toda información confidencial de la organización, se ha convertido en asunto de capital importancia para la dinámica institucional.

La unidad de comunicación de dirección deberá trabajar en perfecta coordinación con las áreas de sistemas de información, recursos humanos, intendencia, seguridad –entre otras- para definir programas de capacitación en materia de seguridad y resguardo de los recursos de información institucional, los cuales deberán impartirse a todo el personal estableciendo paralelamente estrictas normas de seguridad que permitan resguardar toda aquella información que admita ser considerada como confidencial o crítica. Según Mitnick toda institución debe adoptar las medidas pertinentes para prevenir posibles intrusiones de social engineers. En ocasiones, por medio de una simple llamada telefónica, un social engineer es capaz de obtener información institucional confidencial crítica.

Toda unidad de comunicación de dirección deberá operar como un auténtico sistema de inteligencia informativa que podrá ser capaz de inferir y anticipar las posibles necesidades informativas que pudiera demandar la alta dirección y para ello será indispensable investigar.

La correlación de elementos

La unidad de comunicación de dirección es la instancia indicada para convertir la filosofía que sustenta la identidad de la organización en efectivo principio rector de la expresividad institucional. Cada una de las acciones comunicativas que emprendan las unidades de comunicación institucional –comunicación de dirección, comunicación de marketing, comunicación con públicos financieros, comunicación organizativa, comunicaciones digitales- deberá afirmar la vigencia de la filosofía institucional.

A partir de las principales metas de la institución, deberán derivarse los objetivos generales y específicos de todo programa de comunicación institucional. La estrategia pertinente para traducir las metas de la organización en acciones comunicativas productivas deberá ser establecida por la unidad de comunicación de dirección, por ejemplo, definiría la estrategia a seguir en materia de comunicaciones a instituciones. La unidad de comunicación organizativa derivaría las tácticas pertinentes para cumplir con los objetivos específicos que se desprendan del programa integral de comunicación institucional estratégica.

Gates afirma que el “sistema nervioso digital” representa la plataforma idónea para el desarrollo de un amplio número de las comunicaciones institucionales en el entorno digital. Para articular un auténtico “sistema nervioso digital” es indispensable desarrollar eficientes sistemas de información en internet, intranet y extranet.

La mejor manera de correlacionar los elementos que constituyen todo plan estratégico de comunicación organizacional es mediante la creación de un “sistema nervioso digital” compuesto por internet, intranet y extranet.

3.4 Comunicación de Marketing

De acuerdo con Cees Van Riel, la unidad de comunicación de marketing deberá coordinar las actividades que emprendan todas aquellas áreas de la institución que apoyen la venta de bienes o servicios. La unidad de comunicación de marketing es la instancia responsable de diseñar y ejecutar la “estrategia de comunicación integrada de marketing”, la cual hoy necesariamente tiene que extenderse al desarrollo de las acciones pertinentes en materia de cibermarketing, al través de avanzados dispositivos digitales.

La base de datos digital admite ser considerada como la herramienta más importante del cibermarketing. La información almacenada en nuestra base de datos nos permitirá desarrollar productos y servicios que efectivamente respondan a las necesidades de cada cliente, pues por medio de internet también es posible ofrecer a nuestros clientes un servicio personalizado. Un eficiente sistema de internet no sólo deberá generar ventas en líneas. El sistema internet deberá contribuir a mejorar la calidad de nuestros servicios postventa, condición indispensable para propiciar la lealtad de nuestros clientes.

El cibermarketing definitivamente no se limita al empleo de la www. Además de extenderse al empleo de avanzados dispositivos digitales, es indispensable incorporar aquellas herramientas de comunicaciones de internet consideradas como pertinentes, por ejemplo, el correo electrónico, pero definitivamente sin incurrir en prácticas de spam, del cual se derivan todos aquellos correos indeseables que circulan diariamente a través de internet, y que los destinatarios tanto detestan recibir en sus cuentas de

correo electrónico. Tales intrusiones afectan significativamente el desarrollo de las prácticas comerciales en internet.

Otra de las herramientas de comunicaciones de internet que podría formar parte de una estrategia integral de cibermarketing son los chats. En los sitios WWW de algunas instituciones es posible encontrar los espacios pertinentes para “chatear” con los expertos. Tales iniciativas deben formar parte del programa de servicios “postventa”.

El cibermarketing permite desarrollar productos y servicios más apegados a las necesidades de cada cliente, generar ventas en línea y dar servicio postventa mediante avanzados dispositivos digitales.

Redes sociales y profesionales

Las Redes Sociales son el elemento más destacado de la Web. 2.0 en detrimento de la Web 1.0 donde al usuario se le presentaba la información sin poder cambiarla. Antes las empresas usaban sus páginas webs para dar información sobre las compañías y sobre sus productos y servicios.

Sin embargo, en la Web 2.0 los sitios web actúan más como puntos de encuentro, permitiendo la participación activa de los usuarios, mediante opciones que dan al usuario la capacidad de administrar sus propios contenidos (vídeos, imágenes, textos, etc.), enviar y recibir información con otras personas, y opinar sobre otros. La información se puede presentar en varias formas (escrita, audiovisual), y se permite que el usuario cree su propio contenido. En este nuevo entorno las empresas deben conversar, ya no basta con comunicar y esperar la respuesta de sus clientes. Ahora se necesita conversar con éstos y que nos ayuden a conocer la utilidad de nuestros productos y servicios, que nos transmitan sus vivencias en el uso y que nos ayuden a innovar y a adaptarlos para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, las características principales de las Redes Sociales son:

- El intercambio permanente de información.
- La inmediatez de este intercambio.
- Las relaciones entre los usuarios como elemento clave.

Y las ventajas para cualquier empresa de una presencia en Redes Sociales, son:

- Mayor posibilidad de acercarse a su target de cliente.
- Mejora en la comunicación empresa-cliente, que tiene un flujo en los dos sentidos.
- Mejora en la medición de las acciones comerciales y de investigación.
- Mejora en la eficacia comercial, por la mayor credibilidad de las recomendaciones de terceros frente a la publicidad en medios tradicionales y por la actitud de los usuarios, que son receptivos a los mensajes de las marcas.
- Mejora en la segmentación de clientes, porque permite realizar una microsegmentación (datos personales, de contacto, etc.).

Dentro del gran número de Redes Sociales existentes, podemos clasificarlas en dos grandes grupos:

- Horizontales
Son las redes en las que no hay un tema específico y la gente participa para socializarse, por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter, etc.
- Verticales

Son las redes que tratan temas específicos, la gente participa para conversar sobre un tema muy concreto, y se pueden dividir a su vez en dos tipos: profesionales, como LinkedIn, o de ocio, como Moterus¹⁷.

3.5 Comunicación Organizativa

De acuerdo con Cees Van Riel, la unidad de comunicación organizativa es la instancia encargada de desarrollar los programas de relaciones públicas, relaciones con el gobierno, relaciones con públicos financieros, comunicación con el mercado de trabajo, publicidad corporativa, comunicación ambiental y comunicaciones internas. Por ejemplo, para el desarrollo de las relaciones públicas y usando el “sistema nervioso digital”, es posible diseñar útiles matrices destinadas a la planeación, ejecución y evaluación de los programas integrales del área. Los objetivos específicos de tales programas derivarían de los objetivos generales que la institución ha definido para el desarrollo de sus comunicaciones institucionales estratégicas en general, y de aquellos objetivos que es indispensable realizar al través del “sistema nervioso digital”.

La misma lógica observaríamos en el desarrollo de cualquier programa que emprendiésemos, por ejemplo, el de relaciones con el gobierno, la comunicación institucional con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación institucional filantrópica, la comunicación ambiental y las comunicaciones internas.

El propósito fundamental de las comunicaciones organizativas es establecer comunicaciones institucionales productivas.

¹⁷ Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012, Pág. 25

CAPÍTULO IV. CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

4.1 Antecedentes del Colegio Sn. Ángel

Ayer

El Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos surge en Agosto del 2012, en un sueño que se consolida gracias a la visión y al liderazgo de quienes conforman el patronato del Colegio, pensando en un proyecto de gran alcance, que brinde una verdadera educación integral, que favorezca a todos los alumnos, que consolide el hecho de una formación humanística de alta calidad y bajo costo. Su inicio se da en ciclo escolar 2006-2007, contando con docentes de un elevado nivel académico para cumplir las expectativas de quienes deciden formarse en nuestra Institución. Apoyados con

tecnología de punta, instalaciones de vanguardia académicas y deportivas, utilizando herramientas y equipo específico para cada nivel educativo, se da la creación de proyectos institucionales propios del Colegio implementando el bilingüismo es cada uno de ellos; como México de Mil Colores, Simulador de la ONU, Jardín de la Salud y Olimpiada San Ángel, todo esto y más acciones orientadas a demostrar nuestro compromiso de servir a la sociedad con el más alto nivel ético y profesional, formando personas integrales que se preocupen y ocupen del bienestar propio y de los demás, para lograr una sociedad cada vez más culta, consiente y justa.

Hoy

Actualmente se constituyen objetivos de trabajo permanentes, la difusión extensiva intercultural, el nivel de competitividad, el crecimiento en infraestructura que dan seguimiento a los proyectos de investigación que permiten alcanzar un nivel de preparación de los estudiantes acorde con el carácter sistémico de los planes de estudio. Así mismo, se ha profundizado en los programas de extensión, capacitación vespertina y actividades extra- escolares que apoyen la formación integral de la comunidad mediante la formación continua. Con el objetivo de favorecer la formación integral de los alumnos del Colegio Sn. Ángel, se crea un centro de creatividad e innovación, el cual favorece el desarrollo de la imaginación y acerca a la tecnología a nuestros estudiantes.

Mañana

El Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos, va dejando huella en su camino marcando cambios trascendentes para la apertura global, no solo en nuestros alumnos, sino también en sus familias y en nuestra comunidad, logrando con éxito el despliegue de sus capacidades en el futuro, buscando siempre la calidad y privilegiando el buen trato y la calidez sin olvidar que los humanos somos entes llenos de emociones, inquietudes y ansiosos de saber, por eso, nuestro lema se hace más verdadero "EL SABER NOS MOSTRARÁ EL CAMINO".

Misión:

Formar alumnos con un pensamiento y actuar creativo, innovador y emprendedor, a través de su modelo educativo humanista-constructiva-bilingüe, con enfoque en el desarrollo de competencias para la vida, que los prepare para trascender, formando su propia identidad, el respeto a sí mismo, a los demás y a su entorno.

Visión 2030:

Ser un colegio de prestigio, que prepare a los alumnos con una sólida forma bilingüe, académica, humanista, innovadora y emprendedora, para superar los desafíos globales del siglo xxi, siendo capaces de liderar procesos de cambios fundamentados en el bien común, apoyados en metodologías de aprendizaje activo y en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación.

Valores Institucionales

- Liderazgo humanista y trascendental
- Pensamiento y actuar crítico
- Investigación, creatividad, innovación y emprendimiento

- Respeto a sí mismo, a los demás y a su entorno
- Responsabilidad social

4.2 Estructura Organizacional del Colegio Sn. Ángel

Equipo Sn. Ángel



Arturo Eduardo Trejo Domínguez

Rectoría CSA Coatzacoalcos



Karla Sofía Jiménez Olán

Dirección General



Graciela Del Cueto Guerrero

Gerencia Administrativa

•



Martha Lizeth Mendiola Pérez

Dirección Preescolar, Dirección Primaria

•



Jessica Janeth Flores Hernández
Dirección Bachillerato, Dirección Secundaria

•



María Eloina Carmona Vásquez
Coordinación de Idiomas

•



Zlata Frine Fernandez Galán

Coordinación Académica Preescolar, Coordinación Académica Primaria

•



Ahiezer Martínez Patatuchi

Coordinación de Sistemas

•



Francisco Verastegui Guzmán

Departamento Psicopedagógico



Daniela Ponce González

Servicios Escolares



Cristhian Michelle Delfin Pérez

Auxiliar de Gerencia Administrativa

4.3 Análisis FODA del Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos

Fortalezas:

- Formación integral con selección de profundización de acuerdo con interés específico.
- Reconocimiento de la institución y los elementos que contribuyen al reconocimiento.
- Aulas en buen estado.
- Excelentes maestros, capacitados con cursos y otras certificaciones.
- Alto nivel de seguridad por resguardo de los alumnos.
- Fuentes de reconocimiento para promocionar la institución.
- Calidad en la enseñanza del idioma inglés.

Oportunidades:

- Un número cada vez mayor de niños a ingresar a la primaria, otra cantidad de niños en disposición de graduarse en primaria y jóvenes sin posibilidad aún de terminar sus estudios de bachillerato.
- Horarios flexibles que puede permitir a los estudiantes desarrollar otras actividades afines a su formación.
- Buena ubicación de la institución.
- Poca cobertura de las instituciones públicas.

Debilidades:

- No hay planes y estrategias definidas.
- Falta de equipo de audio y vídeo como lo es una cámara Canon réflex, trípode, micrófonos, lámpara.
- Falta de convenio con instituciones de educación superior.
- Falta de convenio con medios de comunicación.

Amenazas:

- Hay gran variedad de instituciones educativas tanto públicas y privadas en la ciudad que hace que el nivel de competencia sea más fuerte.
- Se compite con instituciones como el Colegio Buckingham, el Colegio Anglo, el Anglo Francés, Anglo Mexicano, John Spark, Pearson, etcétera.

Acorde con el análisis propuesto en la matriz FODA se obtuvieron los siguientes objetivos necesarios para lograr el posicionamiento del COLEGIO SN. ÁNGEL DE COATZACOALCOS de la manera más eficaz y al menor tiempo, dadas las circunstancias:

- Aprovechar el reconocimiento organizacional y los elementos que contribuyen al reconocimiento.
- Proponer nuevas estrategias de mercadeo y de financiación.
- Aprovechar las fuentes de reconocimiento para promocionar la institución.
- Considerar normas de austeridad y de reservas.
- Mercadear resaltando el prestigio y la experiencia.
- Hacer convenios con empresas.
- Hacer convenios con instituciones.
- Resaltar y aplicar la tecnología educativa que ha dado éxito en la ciudad.
- Promocionar en centros comerciales, calles principales, medios publicitarios, andenes, colegios y ferias para lograr un mayor reconocimiento.

- **Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos**





4.4 Misión del Departamento de Comunicación Social

MISIÓN:

Mejorar las relaciones internas y externas del Colegio San Ángel de Coatzacoalcos, además de proyectar una buena imagen pública y coordinar eficazmente la comunicación con sus diferentes públicos.

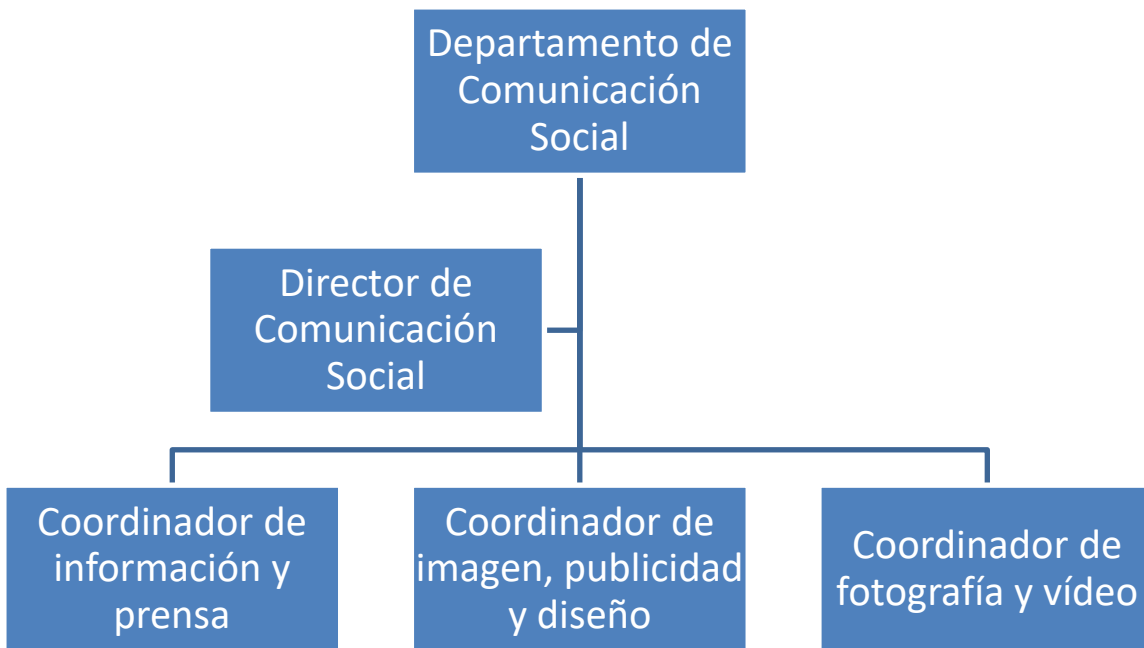
VISIÓN:

Aportar al Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos el soporte comunicacional eficiente y ordenado que responde a una planificación más efectiva, con el posicionamiento de una imagen sólida, definida, estableciendo un vínculo de comunicación que genere confianza, lealtad, satisfacción y una percepción positiva de la sociedad.

- **Ubicación del Departamento de Comunicación Social**



4.5 Organigrama del Departamento de Comunicación Social



4.5.1 Funciones y responsabilidades del Departamento de Comunicación

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERFIL Y RESPONSABILIDADES

La actitud autodidacta debe estar presente constantemente. El Director de Comunicación aprenderá de los demás y del entorno, y traducirá cualquier conocimiento en una herramienta innovadora más de su labor diaria.

Otros conocimientos técnicos como informática, idiomas, investigación social, mercadeo estratégico, son complementarios.

PERFIL DEL DIRCOM:

- Abierto
- Curioso
- Comunicativo
- Riguroso
- Creativo
- Generalista
- Integral
- Planificador
- Reflexivo
- Independiente
- Humano
- Autodidacta

- Convincente

RESPONSABILIDADES:

- **EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL:**

1. Definir la política y la estrategia general de Comunicación.
2. Conducir y reforzar el liderazgo del presidente o director. Ser el portavoz de la institución.
3. Asistencia a las relaciones con los accionistas, administraciones públicas e instituciones. Relaciones con líderes de opinión y medios de comunicación social. Relaciones internacionales. Relaciones con públicos estratégicos. Coordinación con los Directores de Comunicación de las empresas del grupo, eventualmente.
4. Asistencia a las distintas direcciones generales de la empresa como consultor en materia de comunicación/imagen.
5. Definir o redefinir la Misión, Visión y Valores, la Filosofía y el diseño corporativo.
6. Crear el Modelo de la Imagen para las acciones y planes de comunicación.
7. Definir o redefinir la identidad corporativa.
8. Definir o redefinir la Cultura Organizacional y el sistema de comunicación interna.

9. Diseñar el plan de comunicación de acuerdo con objetivos estratégicos y objetivos anuales.

10. Definir estrategias de patrocinios.

11. Encargar auditorias de imagen, investigaciones sociológicas que precise y tener acceso a investigaciones realizadas por otras direcciones.

FUNCIONES:

- Boletines
- Ruedas de Prensa
- Otros servicios: Canalizar con especialistas en temas propuestos, servicio de fotografía y video.
- Cortesías: felicitaciones condolencias, etcétera.
- Monitoreo de Medios
- Suministrar información e imágenes al portal de Internet y Facebook.

IMAGEN Y EVENTOS (PATROCINIOS):

- Participar en los eventos deportivos, culturales, académicos y oficiales más importantes de nuestro entorno mediante patrocinios.
- Involucrar a los alumnos en actividades, de bien común, mediante la firma de convenios con diversas instituciones.
- Promoción Institucional (visita a escuelas, visita a medios, eventos, ferias, etc.)

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS:

- Establecer convenios con los medios de comunicación. Supervisión de que se cumplan al pie de la letra.
- Publicitar ofertas académicas y eventos de cualquier índole: Deportivo, cultural, científico.
- Supervisamos las campañas publicitarias.
- Spots de radio, televisión. Publicidades impresas: En periódicos, carteles, volantes, etc.
- Fomentar relaciones con empresas, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- Departamento interdependiente: Promoción externa e interna.

CÓMO HACER FUNCIONAL EL DEPARTAMENTO

- **DIRECTORIO**

a) De periodistas y medios de comunicación.

b) Iniciativa privada e industria.

c) De Oficinas de Gobierno

d) Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)

e) De colegios de Nivel de Enseñanza Media Superior.

CALENDARIO DE EVENTOS:

- Control de la información.
- Se garantiza cobertura y difusión puntual.

ARCHIVERO:

- Convenios, cursos, conferencias, eventos, etcétera.

RECURSOS HUMANOS:

- Redactor: Boletines, Jefe de redacción e información.
- Especialista en radio y televisión.
- Fotógrafo y camarógrafo de tiempo completo.
- Asistente polivalente con perfil de comunicador.
- Experto en conducir eventos.

4.5.1.2 Plantilla que integrará el Departamento de Comunicación**PERSONAL QUE APOYA AL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN**

Especialistas en periodismo, planeación, diseño y producción de proyectos especiales, así como para la Administración de la propia Dirección.

4.6 Equipamiento y presupuesto para el Departamento de Comunicación

- Cámara fotográfica marca Canon
- Batería para la cámara
- Micrófono
- Lámpara
- Un tripie.
- Una computadora
- Memorias USB
- Acceso a Internet.

El presupuesto para el Departamento de Comunicación es de \$20,000 pesos.

4.7 Plan de comunicación

Este Plan de Comunicación se presenta con el fin de mejorar las relaciones internas y externas del Colegio San Ángel de Coatzacoalcos, además de proyectar una buena imagen pública y coordinar eficazmente la comunicación con sus diferentes públicos.

Tras haber desarrollado el diagnóstico de como es el Departamento de Comunicación Social, es necesario plasmar toda la visión definitiva del proyecto y comunicarla para conseguir:

- La integración de todos los miembros del Colegio Sn. Ángel.
- Tener un punto de partida y otro de final para saber en todo momento dónde se estaba, a donde se quiere llegar y en qué punto estamos.
- Conocer en todo momento si se están alcanzando los objetivos así como los recursos empleados y su comparación con lo planificado.

La realización de este trabajo fue una interesante experiencia académica que me permitió integrar conocimientos y habilidades de un profesional de la comunicación siendo el Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos como mi primera opción en la elaboración de esta Tesis.

Con base a lo que se observó dentro del plantel del Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos se puede decir que un punto débil es que el problema radica en la barrera de comunicación denominada sobre carga de información y distribución de la misma la que provoca principalmente el hecho de que le den más realce al campus de Puebla en redes sociales.

El Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos es un reflejo de esfuerzo de cada uno de sus estudiantes, docentes y personal administrativo, el cariño por ser un centro de enseñanza con valores y principios, el aporte significativo del colegio debe ser ese sentido de pertenencia con todos sus públicos, no solo interno, sino externo también, abriendo espacios para que se conozca el arduo trabajo de cada uno de sus docentes, departamentos, entre otros.

Los estudiantes del Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos se muestran satisfechos con la institución, se van generando lazos de identidad, integración y una distinguida reputación entre todos sus públicos. Los alumnos que se han graduado en el colegio se caracterizan por ser estudiantes distinguidos haciendo referencia al lema que con el tiempo se hace más verdadero “El saber nos mostrará el camino”.

El proponer la creación de un Departamento de Comunicación Social en el Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos se da por la necesidad de posicionar la imagen institucional del colegio, puesto que es una escuela de alto prestigio.

Se pretende que exista una comunicación bien dirigida tanto interna como externa, que se piense trabajar en una comunicación preventiva, manejo profesional de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, así como la

página oficial del colegio para que sea el principal detonante para el posicionamiento de la escuela.

Asimismo, que se le dé más realce al campus de Coatzacoalcos y para eso se tendría que pedir a la cabecera central que es el campus de Puebla, un permiso en donde se haga oficial la creación del departamento de comunicación social y así el Colegio Sn. Ángel campus Coatzacoalcos sea libre de manejar sus propias redes sociales sin perder la comunicación y todo lo que consigne del colegio campus Puebla.

Y gracias a ello, se obtendría beneficios enormes y aumentaría aún más la matrícula en el campus Coatzacoalcos, haciendo así más publicidad para mejorar el posicionamiento del colegio y que sea la primera opción de muchos padres al darles estudios de calidad a sus hijos.

Se haría publicidad, vial, en medios impresos, revistas y en las mismas redes sociales, notando así sus actividades que se realizan dentro y fuera del colegio, boletines para publicitar conferencias a realizar y eventos de gran relevancia.

Para esto se considera necesario que se continúe con el tipo de comunicación que hasta ahora se ha venido dando tanto en el campus de Puebla como en el campus de Coatzacoalcos, claro que ahora con el Departamento de Comunicación se otorgue mejor, ya que se pretende que toda la información que se dé provenga dentro del mismo departamento.

Y como para los directivos es de gran importancia la comunicación externa, en cuanto a lo que opinen sobre la institución, este departamento también realizará cobertura de eventos especiales los cuales se efectuarán en tiempo y forma, con esa inmediatez que se caracteriza en esta nueva era llena de tecnologías.

Con esto, se espera que el Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos busque una mayor satisfacción, tanto interna como externa, ya que una de sus preocupaciones de la dirección es el tener una buena imagen de prestigio.

Se sugiere que este Departamento de Comunicación se encuentre relacionado con la dirección tanto del mismo colegio campus Coatzacoalcos como de la dirección del campus Puebla.

Se seguiría la estructura, pero con la diferencia que el colegio campus Coatzacoalcos se haría cargo de sus propios eventos internos y externos, actividades dentro y fuera de la institución, manejo propiamente de las redes sociales y como ya se había mencionado, la publicidad en todos los medios posibles de Coatzacoalcos.

Una de sus primordiales actividades como ya se mencionaba es dar atención a la matrícula de alumnos que hay en la institución y así aumentar su número, para lo cual se pediría un cubículo específico para este departamento y se sugeriría que se encuentre cerca de la puerta de entrada, así las personas que lleguen al colegio inmediatamente serían atendidas.

Este cubículo tendrá acceso a para toda aquella persona que busque una orientación en cuanto a información ya que el departamento no captará toda la información, pero si tratará de estar enterada de todas las actividades que se lleven dentro del colegio.

El jefe del departamento de comunicación tendrá que tener toda la información del día, verificar la información que le sea dada, atender a toda persona que requiera de su ayuda, quedar en contacto diariamente con las demás instalaciones de los otros niveles escolares para estar informado de las actividades que se realicen, hacer boletines, manejar las redes sociales con profesionalismo.

Orientar a toda persona que busque asistencia del departamento, obtener al día la información de la página de la escuela, tener bien estudiado y analizado el reglamento del colegio.

Por eso este trabajo conlleva con la creación de un departamento de comunicación social para el Colegio Sn. Ángel de Coatzacoalcos para eficientar el nivel de comunicación y darle más importancia a este campus en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arras, Ana. Comunicación organizacional, Dirección de Extensión y Difusión Cultural, México, 2010.

- Berlo, David K. El Proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. 2da edición. Buenos Aires. El Ateneo. 2000.
- Bonilla, Carlos, La comunicación. Función básica de las relaciones públicas, Trillas, México, 2001.
- Carlos Fernández Collado, La comunicación en las organizaciones. México: Ed. Trillas, 1999.
- Carlos Fernández Collado, La comunicación en las organizaciones. México: Ed. Trillas, 1999.
- De la Torre Zermeño y De la Torre Hernández. Taller Análisis de la comunicación Tomo I, 1995.
- Francisca Morales Serrano, La comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas, Barcelona, ed. Gestión 2000, 2001.
- Freixa, Ramón. El director de comunicación. Ediciones Universidad de Navarra.España.2005.
- Gordo, Víctor. Imagología. De Bolsillo. México. 2003.
- José Carlos Lozano Rendón. Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas. Alambra mexicana, México, 2007.
- Keith Davis y John W. Newstrom, Comportamiento humano en el trabajo, México, ed. McGrawHill/Interamericana editores S.A., 2003.
- Martín, Fernando. Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas. Editorial Fragua. Madrid, 2004.
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012.

- Vilches, F., Sanz, L, Comunicación social y accesibilidad. Editorial Dykinson, Madrid, 2014