



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

CREACION E IMPLEMENTACION DE UN ORGANO
INFORMATIVO INTERNO TIPO RADIODIFUSORA EN LA
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MAURICIO MENA LOZADA

ASESOR: L.A. JORGE JOAQUIN ASPEITIA SALAZAR



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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ESTADO LIBRE Y SOBERANO
DE MEXICO

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE

ATN: Q. ~~Mónica~~ Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Creación e implementación de un órgano informativo interno tipo
radiodifusora en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.

que presenta el pasante: Mauricio Mena Lozada
con número de cuenta: 9401904-9 para obtener el título de
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 27 de Abril de 2004

PRESIDENTE	<u>L.A. Regino Quiroz Solís</u>
VOCAL	<u>L.A. Jorge Joaquín Aspeitia Salazar</u>
SECRETARIO	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Efrén Monroy Guerrero</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>M.A. Sandra Luz González López</u>

DEDICATORIAS.

A Dios

Por permitirme vivir esta vida, lograr mis objetivos y por darme a dos ángeles maravillosos que siempre me cuidaron y esos ángeles son mis padres.

A mis Padres, Isidra y Juan

Por que son las personas que más quiero y respeto, y por todo el apoyo que me brindaron durante esta carrera. Por eso les dedico este logro que no solo es mío sino también es de ustedes.

A mi abuela Magdalena † (q.d.e.p.)

Por que siempre me apoyo y confió en mi y yo siempre quise que se sintiera orgullosa de mí. Por el gran amor y respeto que le tuve y seguiré teniendo por siempre. Me hubiera gustado entregarte una copia como lo tenia planeado pero Dios te mando llamar. Te quiero mucho abue.

A mi abuela Ángela

Por que siempre a estado cerca de mí apoyándome a su manera y enseñándome a salir adelante con su fortaleza de espíritu que tiene, y es un ejemplo de vida. Te quiero mucho abue.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios

Por permitirme terminar este proyecto e iluminar mi camino.

A mis Padres

Por la educación que me dieron y la libertad de elegir como vivir mi vida con el ejemplo de ustedes me daban. Gracias por confiar en mí, espero poder pagarles un poco de lo que me han dado durante toda mi vida. Los quiero mucho.

A mis hermanos “ Leonardo, Maria Elena, Alejandra, Erika y al que más falta me hizo Juan Manuel † (q.d.e.p.)”

Por que siempre estuvieron presentes cuando los necesitaba, gracias por su apoyo y comprensión.

A mi asesor L.A. Jorge Joaquín Aspeitia Salazar

Por confiar en mí para realizar este proyecto, el cual fue su idea, por su paciencia, sus consejos, por todo, le debo mucho Licenciado. Espero que esto se pueda lograr como usted lo desea.

A la Facultad de Estudio Superiores Cuautitlán

Por permitirme aprender tanto dentro de sus aulas y conocer grandes profesores y amigos.

A mis amigos

Heriberto, Javier, Miguel, David, Carlos, Adriana, Verónica, Alma, Verónica Ortiz, Rosario, Esbeidy, Orlando, Haide, Aldo, Guillermo, entre otros tantos que conocí en la FES-C.

Por permitirme ser su amigo y convivir con ustedes durante y después de la universidad como una familia, espero nunca se olviden de mi como yo no me olvidare de ustedes. Gracias AMIGOS.

A mi jurado

L.A. Regino Quiroz Solís

L.A. Jorge Joaquín Aspeitia Salazar

L.A. Guillermo Aguilar Dorantes

L.A. Efrén Monroy Guerrero

Y en especial a la M.A. Sandra Luz González López, por que sus consejos y observaciones hicieron de mi tesis un trabajo que vale la pena leer.

GRACIAS A TODOS LOS QUE HAN SIDO PARTE DE MI VIDA.

ÍNDICE

	Páginas
Planteamiento del problema	i
Objetivos	ii
Hipótesis	iii
 Introducción	 1
 CAPÍTULO 1. Las Relaciones Públicas.	 3
1.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas.	4
1.1.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas en México.	7
1.1.2 Iniciación de las Relaciones Públicas en México.	8
1.2 Las Relaciones Públicas y Vinculación.	10
1.3 Importancia de las Relaciones Públicas.	19
 CAPÍTULO 2. La Comunicación dentro de las Organizaciones.	 27
2.1 Qué es la Comunicación.	28
2.2 Clasificación de la Comunicación.	32
2.2.1 Comunicación Intrapersonal.	32
2.2.2 Comunicación Interpersonal.	34
2.2.3 Comunicación de Pequeños grupos.	35
2.2.4 Comunicación Pública (Discurso público)	39
2.2.5 Comunicación Masiva.	41
2.2.6 Proceso general de Comunicación.	43
2.3 Trascendencia e importancia de la Comunicación.	46

CAPÍTULO 3. Sistemas de Radiodifusoras en Universidades de México.	58
3.1 Universidad del Valle de México campus Lago de Guadalupe.	59
3.2 Universidad Anahuac del Sur.	60
3.3 ITAM.	61
3.4 Universidad del Valle de México campus Lomas Verdes.	62
3.5 Universidad Iberoamericana.	63
 CAPÍTULO 4. Los medios de información existentes en la FES-Cuautitlán.	66
4.1 Gacetas y revistas.	67
4.2 Otros Medios de Información.	68
 CAPÍTULO 5. Caso Práctico “Creación e implementación de un órgano informativo interno tipo radiodifusora en la FES-Cuautitlán.	72
5.1 Antecedentes de la FES-Cuautitlán.	73
5.1.1 Población estudiantil total por carreras.	76
5.1.2 Ubicación.	77
5.1.3 Objetivos de la FES-Cuautitlán.	78
5.1.4 Organigrama de la FES-Cuautitlán.	80
5.1.5 Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la FES-Cuautitlán.	82
5.1.6 Diagnostico de la FES-Cuautitlán.	85
5.2 Justificación del proyecto. Creación e implementación de un órgano informativo interno tipo radiodifusora en la FES-Cuautitlán.	87
5.2.1 Justificación de la creación de un órgano informativo interno tipo radiodifusora.	88

5.2.2 Encuesta de interés de los estudiantes a los medios de información internos de la FES-C.	91
5.3 Propuesta de la “Creación e implementación de un órgano informativo interno tipo radiodifusora en la FES-Cuautitlán”.	97
5.3.1 Misión y Visión para la radiodifusora.	98
5.3.2 Estrategias para la radiodifusora.	99
5.3.3 Organización.	100
5.3.3.1 Reglamento de participación y operación del órgano informativo tipo radiodifusora.	105
5.3.4 Manual de procesos.	108
5.3.5 Propuesta de programas de transmisión del órgano informativo tipo radiodifusora de la FES-Cuautitlán.	116
5.3.6 Requerimientos.	117
5.3.7 Beneficios.	119
Conclusiones	120
Bibliografía	123

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Dentro de la FES Cuautitlán los medios de información son insuficientes para generar que los estudiantes conozcan las actividades generales a las que pueden integrarse para un desarrollo optimo de su educación y así lograr una cultura de participación y vinculación.

¿ Es necesario la creación e implementación de un órgano informativo tipo radiodifusora hecho y aplicado por estudiantes, para llamar la atención y así lograr una mayor participación y cultura de vinculación de los estudiantes de la FES-Cuautitlán?

Por esto propongo la creación de un órgano informativo tipo radiodifusora, dentro de la FES Cuautitlán, en las carreras de Administración, Contaduría e Informática, hecho y aplicado por los estudiantes donde ellos realicen las investigaciones y reportajes así como la producción de programas dirigidos a sus compañeros y a toda la comunidad de la FES-C.

OBJETIVO

Creación de un órgano informativo interno tipo radiodifusora hecho y aplicado por los estudiantes de las carreras de Administración, Contaduría e Informática con el fin de generar una mayor relación e identificación con la institución.

HIPÓTESIS

Mediante el establecimiento de un órgano informativo interno tipo radiodifusora, se lograra un cambio de actitud de los estudiantes de la FES-Cuautitlán hacia una mayor identificación y participación con los planes, programas y proyectos de la universidad.

INTRODUCCIÓN

En esta Tesis se habla de la creación e implementación de un órgano informativo interno tipo radiodifusora con el fin de lograr buenas Relaciones Públicas internas y una cultura de vinculación, para obtener la participación de los estudiantes a través de una mayor identificación con la institución.

Con tal motivo se necesitan establecer las corrientes de comunicación que den vida a las ideas y a los planes de la institución y que orienten el criterio y animen la voluntad de los estudiantes que la forman para que la comunidad de trabajo funcione armónicamente.

Para lograr este objetivo las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la institución y sus públicos. Es por eso que en el capítulo uno se toca el tema de la importancia de las relaciones públicas en las organizaciones; ya que las relaciones públicas “es el medio por el cual personas y organizaciones interactúan con el fin de proyectar una imagen favorable a través de la comunicación”.

En las relaciones públicas observamos dos tipos de públicos, los internos y los externos y uno de sus principios nos indica que para poder establecer buenas relaciones públicas externas, debemos comenzar por establecer buenas relaciones internas.

Es por eso que la propuesta de un órgano informativo interno tipo radiodifusora es con el fin de generar en los estudiantes la inquietud de la participación a través de una comunicación constante y efectiva.

Esta idea nació cuando realicé mi servicio social en el programa de colaboración con la decencia con el profesor Jorge Joaquín Aspeitia Salazar en donde observé que el grupo 2861 en el que impartía la materia de Relaciones Públicas, este grupo realizó una investigación acerca de los medios de comunicación existentes en la FES- Cuautitlán y la posibilidad de implantar un medio informativo tipo radiodifusora con la participación de los estudiantes; en esta investigación se observó que en otras universidades de México operan de manera regular radiodifusoras internas, generando una mayor identificación de los estudiantes con la institución.

El caso práctico consiste en la planeación del establecimiento de dicho órgano informativo interno para su funcionamiento en el área de las carreras de Contaduría y Administración la FES-Cuautitlán.

Al estar operando dicho órgano informativo interno tipo radiodifusora por los estudiantes, se espera generar una cultura de participación que redunde en la integración más amplia y constante de los estudiantes en los proyectos de vinculación de la institución con diferentes organizaciones, considerando que son un recurso eficaz que se puede aprovechar y abrir puertas para que puedan desempeñar sus profesiones.

CAPÍTULO 1

LAS RELACIONES PUBLICAS.

1.1 ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

No hay rastros precisos ni elementos de juicio dignos de fe, que nos permitan fijar la época en que nacieron las relaciones públicas; la influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace siglos, y tan pronto como se advirtió su poder, surgieron prácticas tendientes a modificarlas.

La opinión pública desempeñó un papel muy importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. En Grecia, debido al sistema democrático que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fueron ampliamente empleadas ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos; la oratoria constituyó el medio de comunicación más empleado por los políticos griegos.

Así mismo, ciertas frases e ideas del vocabulario político de la Roma antigua concuerdan con los conceptos modernos de relaciones públicas; por ejemplo cuando se dice “la voz del pueblo es la voz de Dios”, lo cual es un ejemplo elocuente de la importancia que concedían a la opinión pública.

En el siglo XV jugó un papel importantísimo la invención de la imprenta, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las relaciones públicas.

En la Reforma del siglo XVI, con el movimiento protestante, sus iniciadores Lutero y Calvino emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública, así lograron que grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa de la Iglesia Católica y apoyaran el citado movimiento; Lutero se valió para ello de publicaciones de libros, folletos, carteles y de discursos y debates políticos. La Iglesia Católica por su lado, para tratar de modificar esa mala

imagen proyectada también hizo uso de instrumentos que hoy se consideran de relaciones públicas.

Otro claro ejemplo lo tenemos en el siglo XVIII, cuando los dirigentes de la Revolución Francesa llevaron a cabo una campaña muy intensa en Europa, a fin de ganarse la opinión pública y el apoyo, no solo de los franceses sino de otros pueblos; muestra de ellos es la labor realizada por los enciclopedistas (Rousseau, Voltaire, Montesquieu, etc.), cuya difusión e influencia fue tal, durante y después de la Revolución Francesa que incluso se considera como uno de los antecedentes ideológicos de los movimientos de Independencia de México y otros países latinoamericanos.

Napoleón Bonaparte supo divulgar en forma extraordinaria la información y proyectó ante sus soldados y la opinión pública, una imagen de líder y de genio militar que le permitió motivarlos y llevar con grandes éxitos a los franceses a las más ambiciosas campañas.

A principios del siglo XX fue cuando las empresas en Estados Unidos empezaron a crear actividades tendientes a influir en la opinión de los sectores del público relacionados con ella; así por ejemplo, algunas contrataban especialistas que realizaban campañas para ganarse el favor de dichos sectores; estos intentos marcan el inicio del desarrollo de las relaciones públicas como función de las empresas.

“La Primera Guerra Mundial influyó de manera muy importante en el desarrollo de las relaciones públicas, en esta etapa el gobierno norteamericano creó un Comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra, incluyendo fondos monetarios.

La Segunda Guerra Mundial significó un gran impulso a la función de las relaciones públicas dentro de las empresas, pues en la industria de guerra se concedió gran importancia a esta función, con el propósito de contribuir al combate del ausentismo y al incremento de la productividad de los trabajadores.

Durante esta guerra el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo del pueblo estadounidense estuvieron basados en grandes campañas de relaciones públicas desplegadas por el gobierno a través del organismo creado especialmente para el efecto: la oficina de información de guerra.

En ambos conflictos mundiales las campañas de relaciones públicas efectuadas por el gobierno de Estados Unidos, hicieron un enorme uso de los medios y técnicas publicitarias.”¹

El nombre de relaciones públicas fue utilizado por primera vez en un discurso dado por Dorma Eaton, con el título de “The Public Relation and the Legal Profession”, en el año de 1882.

“El advenimiento del taylorismo fue lo que desbordó al estado, una de las causas fue la oposición, al nacimiento de las relaciones humanas en las empresas; esta automatización propugnada por Taylor, tuvo como contrapartida la teoría de Elton Mayo, que sostenía que si los trabajadores producían suficientemente no era debido al sistema de trabajo, sino que se sentían felices en él. Mayo, que más tarde sería profesor de relaciones humanas en la Universidad de Harvard, creó con su teoría un nuevo mundo humanizado para el trabajo que con la taylorización había perdido toda personalidad.

¹ Ríos Szalay, Jorge, Relaciones públicas: Su administración en las organizaciones, 2ª ED., ED. Trillas, México DF., 1984, pp. 9 y 10.

Se considera a Ivy Lee el padre de las relaciones públicas; en 1935 numerosas universidades daban ya cursos, fue la época del afianzamiento a partir de la cual han sido reconocidas como necesarias para las instituciones. Se cree que comenzaron en 1935 con Ivy Lee, sin embargo no se sabe con exactitud la fecha del surgimiento de las relaciones públicas, lo que sí es seguro es que se convirtieron en algo necesario para toda organización, ya que se originan de las relaciones humanas que se dan desde que el hombre se ha agrupado.”²

1.1.1 ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO.

Los gobernantes aztecas ya se habían percatado de la importancia de escuchar la opinión pública y de proyectar una imagen favorable, ante el pueblo; de ello encontramos indicios en la organización de su gobierno, en el cual existían diversos personajes con el nombramiento de “Tecuhtli” (dignatario o señor), cuyas funciones eran entre otras, las de oír quejas y opiniones del pueblo.

Ante todo el Tecuhtli es el representante de su pueblo ante las autoridades; debe hablar por la gente que está a su cargo, defenderla en determinado momento contra los impuestos excesivos, contra toda usurpación de su tierra; en segundo lugar ante él se ventilan los litigios, las controversias que serán liquidadas en apelación, en México o Texcoco.

“Hernán Cortés utilizó enormemente su habilidad para aprovechar la enemistad existente entre los aztecas y los pueblos sometidos por ellos; estableció buenas relaciones con los sojuzgados proyectando ante ellos la imagen de que él era enviado por el rey más poderoso de la Tierra, para ayudarlos y salvarlos de las injusticias y los atropellos de los aztecas. Para ello se valió no solo de la palabra,

² Mercado H., Salvador, Relaciones públicas aplicadas: un cambio hacia la productividad, Internacional Thomson editores, S.A. de C.V., México, 2002, p. 44.

sino también de hechos (como el de haber mandado encarcelar a unos recaudadores de tributos del gobierno de Moctezuma, en lo que hoy es el Estado de Veracruz). Por otra parte Cortés se dedicó a influir en la opinión del pueblo tlaxcalteca para acrecentar la mala imagen que tenían de los aztecas, con ello logró motivarlos de tal manera que decidieron rebelarse y pelear unidos a él contra el imperio de Moctezuma, del cual siempre habían guardado un temor pavoroso; es bien sabido que la alianza de los tlaxcaltecas fue decisiva para que Cortés consumara la conquista; sin esa ayuda quizá no hubiese alcanzado su objetivo.

Durante la Revolución de 1910, los jefes del movimiento zapatista también se percataron de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo en su causa. Ellos trataron de influir no sólo en la opinión del pueblo mexicano, sino aun fuera del país, prueba de ello es que Zapata tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos (que podríamos considerar como agentes de relaciones públicas) cuyas funciones eran dar a conocer y difundir los ideales del movimiento. “Y por último, Zapata envió propaganda sureña a Amescua (su agente), a la Habana, que logro publicar en la prensa de ese lugar”.³

1.1.2 INICIACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO.

Todo comenzó cuando la Pan American Airways empezó a operar en la Ciudad de México, a principios de la tercera década del siglo XX, correspondiendo a Wilbur L. Morrison ejecutivo de esa compañía, el honor de haber sido el primer hombre de relaciones públicas que ejerciera esta especialidad.

En México, como en Estados Unidos, la fuente donde surgieron los primeros futuros publirrelacionistas, fue la prensa. Al organizar Morrison el departamento de

³ Ríos Szalay, Jorge, Relaciones públicas: Su administración en las organizaciones, 2ª ED., ED. Trillas, México DF. , 1984, pp. 11 y12.

relaciones públicas de Pan American Airways, entrenó al personal auxiliar necesario para el desarrollo de sus funciones, contratando algunos reporteros que más tarde ocuparon puestos directivos en Pan American y en aquel entonces su filial, Mexicana de Aviación. Esos reporteros fueron José F Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y ángel Viniegra, quienes formaron así el pie veterano de los hombres de relaciones públicas mexicanos.

A esa primera generación de publlirrelacionistas mexicanos le sucedió una segunda, discípula de la anterior, integrada por Alberto Monteverde, Eduardo Dávila Couto, Guillermo B. Ramírez de Aguilar y Luis L. De Guevara.

Por lo que se refiere a las agencias especializadas, la primera en aparecer fue la Agencia de Relaciones Públicas, en 1944, funda por Federico Sánchez Fogarty; inicio sus actividades con una gran campaña denominada “De la Libertad”, a la que le siguieron otras como: el “Movimiento Económico Nacional” (1949-1952) y el “Movimiento Fronterizo Nacional” (1951-1952).

Por esa época también se estableció la Agencia Rela-Mex, dependiente de Walker & Crushaw de Nueva York, a cargo en un principio de Noel M. Lindsay y después por Raúl Horta.

Mientras que la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas se dedicó a campañas institucionales realizadas conjuntamente para la iniciativa privada mexicana, Rela-Mex se puso al servicio de firmas norteamericanas con intereses comerciales en México, como General Electric, General Motors, E.R. Squibb & Sons, Lockheed Aircraft Corp., Etcétera.

1.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y VINCULACIÓN.

Ya en capítulos anteriores se habló de relaciones públicas, por eso en este capítulo se hablará de vinculación para poder conocer que relación tiene esta con las relaciones públicas o para saber sus diferencias o similitudes.

El concepto de vinculación puede ser más amplio que su significado literal, en el tiempo presente y en nuestro ámbito implica, la relación y cooperación mutua de un binomio que puede ser universidad- empresa, empresa-gobierno, país-país, etc.

Todo vínculo es una estructura compleja, que incluye a un objeto y a un sujeto, la interacción que hay entre ambos, y en la que se suscitan momentos de comunicación y aprendizaje.

En la estructura de la vinculación, se denomina como el objeto a la institución que busca la vinculación, que podría ser una Universidad puesto que sería el “objeto” con los que otros “sujetos sociales” (públicos), entablaran un modo particular de relación, un vínculo.

El vínculo es una estructura dinámica y en continuo movimiento; la relación que mantienen dos personas no siempre es la misma, cambian las personas, sus aspiraciones, sus objetivos y el contexto en que esta relación se mantiene. Todos estos cambios hacen que la relación se modifique; de igual modo sucede con la vinculación.

Más aún, muchos biólogos sostienen que, no es que evolucione el organismo o el medio, sino que en verdad lo que evoluciona es el ecosistema que entre ambos definen o estructuran. Es decir, no es que evolucione el organismo para adaptarse al medio, ni tampoco que el medio sea el que selecciona a los organismos que

sobrevivirán, sino que en cambio, lo que evoluciona es el vínculo que hay entre ellos.

Todas estas consideraciones nos llevan a caracterizar al vínculo como una estructura compleja, precisamente por la complejidad de las relaciones que en esta estructura se suscitan.

En una relación simple, una variable causa a la otra, por lo que también se le denomina relaciones lineales. En una vinculación las relaciones no son lineales, sino circulares y complejas; círculos de causalidad mutua, en donde sujeto y objeto interactúan, se definen y retroalimentan mutuamente.

El vínculo entre una organización y un público será más armonioso, cuanto más determinadas tenga la empresa la ubicación, características y necesidades de ese público. En cada público y en cada organización subyace una o varias necesidades en las que el vínculo halla su fundamento motivacional. Por consiguiente es menester que la organización identifique las mutuas necesidades en las que se funda la vinculación.

Es importante que la organización logre ubicar las áreas comunes de interés, así como también las de fricción actual o potencial; sin esta condición, la relación carecerá de orientación y direccionalidad.

Cada público tiene necesidades, expectativas y lenguaje propio; esto implica la elaboración de una mezcla de medios y mensajes, ya que resultaría ineficaz el uso de un mismo mensaje para todos los públicos. Es decir, que no podemos dar el mismo mensaje para todos los públicos, sino que a cada público se le tiene que dar un mensaje distinto, porque cada público maneja un lenguaje, por ejemplo no es lo

mismo hablar con el Gobierno que con una persona normal, ya que se usan terminologías distintas.

La vinculación no acontece en un espacio vacío, sino en un contexto que influye en su configuración; este contexto lo conforman un entorno general y un entorno inmediato.

El entorno general lo conforman:

- Marco cultural,
- Marco científico,
- Marco tecnológico
- Marco educacional,
- Marco político,
- Marco legal,
- Marco económico,
- Marco de recursos naturales,
- Marco demográfico, y
- Marco sociológico.

El entorno inmediato lo conforman todos los públicos con los que la organización se vincula.

Pues entonces, la vinculación estará condicionada por el contexto en el que tiene lugar, los entornos general e inmediato en los cuales la organización vive y opera.

La calidad de la vinculación entre una misma organización y un mismo público, varía según sea el contexto en el que se mantiene.

Analizando la situación y los cambios que se dan en el entorno general, la organización podrá detectar los problemas de impacto que pueden acontecer en el entorno inmediato.

En la práctica los entornos no son percibidos como tales, sino por lo que la gerencia cree que ellos son; a esta construcción que la gerencia hace de sus entornos se le denomina “escenario”.

El escenario es un fenómeno exclusivamente perceptual, en base a la cual la gerencia toma decisiones, a través de lo que ella interpreta que esta sucediendo.

“El proceso mediante el cual la organización se esfuerza por entender a sus entornos para poder operar, es un proceso de aprendizaje. La organización que no aprenda, no podrá operar eficazmente; cuando una organización desarrolla su capacidad de aprendizaje, seguramente esta desarrollado la habilidad de percibir de una manera más adecuada los entornos. El escenario que la gerencia construye subjetivamente, se parecerá cada vez más al entorno real y objetivo.

Cada uno de nosotros nos constituimos como sujetos, dentro de una inmensa red de vínculos; lo social, que ejerce su influencia en nuestra configuración como personas no aisladas.

La vinculación es una condicionante de la imagen que los diversos públicos se hacen de la empresa. Una empresa que presta atención al vínculo institucional, esta prestando atención a la relación que mantiene con aquella sociedad que le ha dado vida.

Aprender la dinámica de la vinculación, le permitirá a la organización un aprendizaje más óptimo de esa sociedad de la que depende y con la cual ha de forjar lazos cada vez más íntimos.”⁴

Ahora hablare de un binomio que a mi consideración es importante conocer, el cual es Universidad-Empresa, ya que es necesario que se le dé más importancia a esta combinación y que se realice adecuadamente para el bien de ambos y la sociedad en general.

La figura tradicional de la Universidad como el centro de influencia en la comunidad, por ser la fuente del conocimiento que ha cuidado la preservación y transmisión del mismo en el tiempo, como promotora del desarrollo y avances científicos y tecnológicos (causales del desarrollo económico), hoy en día, ante la globalización mundial y el desarrollo de las empresas, la Universidad comparte con éstas la potencialidad de influencia en la comunidad. Ahora, las demandas del desarrollo en cierta medida las define la empresa y enmarcando así, parte del quehacer de la Universidad. Un par de ejemplos:

Ante un mercado nuevo que requiere de desarrollo tecnológico en algunas disciplinas, la Universidad, de nuevo, debe responder con la apertura de líneas de investigación y formación de recursos humanos de alta calidad en estas disciplinas.

El análisis es simple y directo, hoy nos toca vivir que las necesidades de la empresa deben ser atendidas y resueltas por la Universidad con sus actividades sustantivas. Otra posición puede ser que la Universidad con la capacidad de detección de los cambios en la comunidad, responda integralmente con soluciones oportunas. Bajo estos conceptos es que debe darse la cooperación entre el binomio

⁴ Daniel H. Scheinsohn. Comunicación estratégica. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1993, pp. 90 a 100.

Universidad-Empresa. La respuesta de la Universidad a la Empresa debe sintonizar en tiempos y formas. Los tiempos de la empresa buscan ser cortos y toda demora es un costo no contemplado. Además, los planteamientos de soluciones deben establecerse con resultados sobre la marcha del planteamiento, debiendo dejar de lado en la medida de lo posible la incertidumbre estadística en pos de la incertidumbre de la producción. En este marco de cooperación mutua, se establece y promueve la conceptualización que el desarrollo tecnológico no es un concepto separado del desarrollo científico: es su culminación. Si en la Universidad existe el potencial de generar ciencia básica, también existe para dirigirla hacia el desarrollo tecnológico, lo cual es parte del modelo conceptual de la vinculación en los países desarrollados.

“Considerando la Vinculación como la acción de cooperación que involucra dos elementos de la sociedad: la Universidad y la Empresa, es imprescindible que las respuestas de la Universidad se ubiquen en los niveles que la globalización en su proceso socioeconómico actual, demanda.

La evolución del desarrollo en el ámbito mundial nos lleva a esta nueva condición socioeconómica y la Universidad ahora enfrenta compromisos nuevos que requieren de respuestas nuevas. Esto no implica cambios en sus funciones sustantivas, lo conveniente es realizar adaptaciones al entorno actual y que estas acciones sean oportunas para evitar el anacronismo y la obsolescencia en el actuar. Para esto es importante que las funciones sustantivas de la Universidad (docencia, investigación y extensión) respondan con medidas acordes a los tiempos, que se involucren en el espíritu de la vinculación como la participación activa mediante propuestas de la Universidad ante la problemática socioeconómica del desarrollo regional y nacional.

En cuanto a la docencia, la formación de personal debe ser sobre la base de planes de estudio cuyos contenidos sean formadores de aptitud y actitud acordes a

las exigencias de hoy día, que satisfagan demandas de mercados de trabajo y disminuyan la lista de universitarios desempleados. Es importante avanzar en la formación del estudiante abriendo oportunidades para que se involucre en áreas de trabajo de acuerdo a su disciplina de manera que al egresar tenga experiencias en su campo de trabajo. Mediante la vinculación, la figura del servicio social puede tener un doble alcance, el tradicional, de retribuir a la sociedad en parte, el beneficio de su educación. Y la generación de experiencias en el campo de trabajo, al cual se integrará formando parte de la fuerza productora de la misma sociedad que lo formó.”⁵

Después de haber visto lo que es la vinculación ya se puede decir que relación o diferencias existen de esta con las relaciones públicas.

Las relaciones públicas buscan dar a conocer una imagen favorable de la organización para lograr la comprensión y aceptación del público.

La vinculación es el logro de un acuerdo de relación y cooperación mutua con una o varias organizaciones. La vinculación es una condicionante de la imagen, ya que si esta es buena el vínculo es más estrecho, y si es mala el vínculo puede romperse.

Ambas son una función directiva, pero en las relaciones públicas hay dos niveles: como asesores externos o como técnicos que producen y divulgan mensajes.

Las relaciones públicas son simples, una variable causa la otra, uno comunica y el otro escucha y no hay un intercambio de ideas constante, razón por lo que se consideran relaciones simples o lineales.

⁵ Antonio Silva Loera. Vinculación. P.
<http://www.uabc.mx/dirección/vincular/vinculación.html>

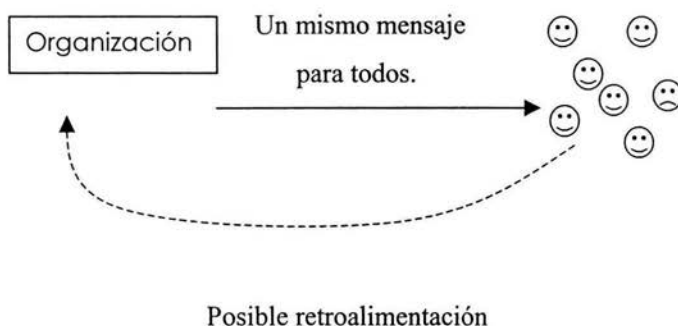
En la vinculación las relaciones son complejas y circulares en donde sujeto y objeto interactúan, se definen y retroalimentan mutuamente.

En las relaciones públicas la comunicación es unidireccional y bidireccional y en la vinculación solamente es bidireccional.

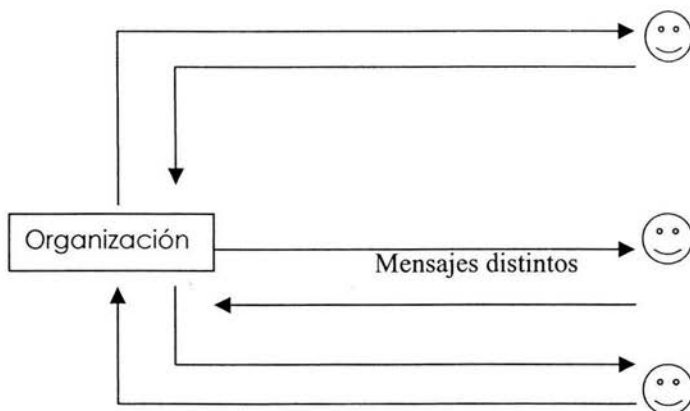
En la vinculación los problemas se resuelven entre ambas partes, mientras que con las relaciones públicas se trata de suavizar las cosas para que el problema no sea tan grande y si es posible se ocultan los problemas, lo cual no se puede hacer en la vinculación.

En las relaciones públicas existe un solo mensaje para todos los públicos, y en la vinculación resulta ineficaz el uso de un mismo mensaje para todos los públicos, ya que cada público tiene necesidades, expectativas y lenguajes propios.

El modelo de relaciones públicas es:



El modelo de la vinculación es:



A mi sentir para que una vinculación sé de, primero tienen que existir las relaciones públicas, y dependiendo como se den estas se puede llegar a un vínculo, siempre y cuando estas relaciones sean favorables y exista algo en común en estas organizaciones, como por ejemplo: una universidad aporta nuevas técnicas de producción y personal para sus departamentos y la empresa aporta ideas para mejorar los planes de estudio y puede aportar dinero; o un país con otro puede existir un intercambio de tecnología, in libre comercio, entre otras cosas.

1.3 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

La gente suele definir las relaciones públicas en función de sus técnicas y tácticas más patentes, como la publicidad en un periódico, una entrevista en televisión con el portavoz de una organización, o la presencia de una persona famosa en un acontecimiento especial.

Lo que la gente no suele comprender es que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance; incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la dirección de la dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.

A lo largo de los años se han formulado una serie de definiciones. Una de las primeras ampliamente aceptada apareció en una editorial de la revista PR News: “Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación de un público”.

Las organizaciones de relaciones públicas nacionales e internacionales, incluyendo la Public Relations Society of America (PRSA), también han dado sus propias definiciones:

- Las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos. (British Institute of Public Opinion, cuya

definición también ha sido adoptada en una serie de países pertenecientes a la Commonwealth).

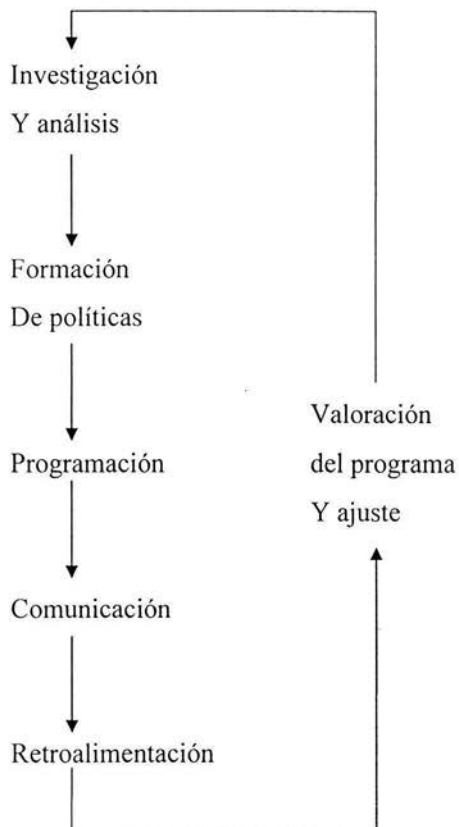
- Las relaciones públicas consisten en la dirección, mediante la comunicación, de las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés externos e internos (Public Relations Institute of Southern Africa).
- Las relaciones públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven (Dansk Public Relations Club of Denmark, que también utiliza el término en inglés).
- La práctica de las relaciones públicas consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público. (Definición aprobada en la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la Ciudad de México en 1978, y aceptada por 34 organizaciones nacionales de relaciones públicas).

Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado; una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE, acuñadas inicialmente por John Marston en su libro *The Nature of Public Relations*. Fundamentalmente, IACE significa que la actividad de las relaciones públicas se compone de cuatro elementos clave:

- Investigación: ¿cuál es el problema o situación?
- Acción (planificación de un programa): ¿qué se va hacer al respecto?
- Comunicación (ejecución): ¿cómo se informará al público?
- Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

Otro planteamiento consiste en analizar este proceso como un ciclo sin fin en el que seis componentes constituyen los eslabones de una cadena.

Ilustración 1 Análisis del proceso como un ciclo sin fin.



El proceso de relaciones públicas también puede ser considerado como un proceso con diversas etapas, de la siguiente manera:

Nivel 1

- a. El personal de relaciones públicas se informa, a partir de diversas fuentes, sobre el problema.
- b. El personal de relaciones públicas analiza esta información y hace recomendaciones a la dirección.
- c. La dirección toma las decisiones pertinentes sobre políticas y acciones.

Nivel 2

- d. El personal de relaciones públicas ejecuta un programa de acción.
- e. El personal de relaciones públicas valora la efectividad de la acción emprendida.

Entre los elementos clave de las relaciones públicas, según el monográfico de la Fundación PRSA, se incluyen los siguientes:

Asesoría: Ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.

Investigación: Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para (1) crear una comprensión mutua o (2) influir y persuadir al público.

Relaciones con los medios de comunicación: Trata con los medios de comunicación de masas cuando busca publicidad o para que actúe en función de los intereses de la organización.

Publicidad: Divulgar mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

Relaciones con los trabajadores / miembros: Sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

Relaciones con la comunidad: Planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

Asuntos públicos: Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público.

Asuntos gubernamentales: Relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización

Relación o gestión de conflictos potenciales: Identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar a la organización.

Relaciones financieras: Creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera.

Relaciones industriales: Relaciones con otras empresas de la industria de una organización y con los sindicatos.

Desarrollo y obtención de fondos: Demostración de la necesidad de apoyo y fomento del apoyo del público, a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.

Relaciones multiculturales / diversidad del lugar de trabajo: Relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.

Acontecimientos especiales: Fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

Comunicaciones de marketing: Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.

“El destacado asesor Arthur W. Page aplicaba seis principios de gestión de relaciones públicas como medio de imponer su filosofía:

- Di la verdad: Hay que dejar que el público sepa lo que esta ocurriendo y ofrecer una descripción precisa del carácter, los ideales y las prácticas de la empresa.
- Demuéstralo con la acción: La percepción que tiene el público de una organización depende en un 90% de lo que hace, y en un 10% de lo que dice.
- Escucha al consumidor: Debemos entender lo que quiere el público y saber cuales son sus necesidades.
- Dirige con vistas al futuro: Es necesario anticipar la reacción del público y eliminar aquellas prácticas que puedan generar dificultades.

- Dirige las relaciones públicas como si toda la empresa dependiera de ellas.
- Permanece tranquilo, paciente y con buen humor.

Aquellos que tengan planeado dedicarse a las relaciones públicas tienen que desarrollar cuatro características básicas, independientemente del área en que vaya a trabajar; estas características son las siguientes:

1. Capacidad de redacción.
2. Capacidad de investigación.
3. Experiencia en la planificación.
4. Capacidad para la resolución de problemas.”⁶

La empresa moderna se va construyendo en un sector esencial para el desarrollo económico del país, siendo cada vez más importante el papel de quien tiene a su cargo, dentro de esta, las relaciones con el Estado y con el público, en virtud de existir un interés privado concreto, así como un interés público.

Se debe pensar en la empresa como en un todo, considerar que todos los departamentos forman parte del ciclo de la misma y cada uno, en la misma de sus obligaciones, debe tratar de dar el máximo de su esfuerzo y capacidad a fin de cumplir la misión encomendada; es decir, que todos los integrantes de la empresa conozcan la importancia de su actividad y sientan también que deben ser un elemento en la coordinación general del negocio y, consecuentemente, tenga una autoconciencia de su importancia y de sus limitaciones.

⁶ Den L. Wilcox y Phillip H. Ault, Relaciones públicas: estrategias y tácticas, 6º ED., Pearson Educación S.A., Madrid España, 2001, pp. 3, 5, 7, 8, 9, 10, 56 y 91.

Lo anteriormente citado es la base para el buen desarrollo de un programa de relaciones públicas, ya que da por resultado una intercomunicación armónica entre los diversos integrantes del cuerpo administrativo, que repercutirá, de inmediato, en una mejor imagen de la empresa, tanto en el ámbito interno como en externo.

Toda empresa al surgir en sociedad, crea una imagen, la cual muchas veces no coincide con la proyección verdadera, ya que la aparta del público, desvirtuándola de los objetivos para los que fue creada; sin embargo, no debemos olvidar que las empresas existen para servir al conglomerado social en la que se desenvuelve, obteniendo por ello utilidades, por lo que es necesario señalar claramente las necesidades que va a satisfacer.

Para inspirar confianza y fomentar el apoyo del público y de los trabajadores hacia la empresa, es necesaria una actitud limpia, firme, clara y decidida. Cuando no se cumple con ello, se crea resentimiento y temor tanto entre los favorecedores como entre los trabajadores, por lo que la difusión de la imagen de la corporación deberá ir de acuerdo con la mente de la gente a la que se dirige.

La buena imagen que la organización tenga puede ayudarle a atraerse mejores recursos humanos, en virtud de que las personas con mayores capacidades, de cualquier nivel, desde obreros hasta directivos, generalmente son las que se presta, debido a su propia separación, la oportunidad de escoger patrón, y cuando es así, basan en gran parte su decisión en la imagen u opinión que tengan de las organizaciones a escoger.

CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES

2.1 QUÉ ES LA COMUNICACIÓN.

La comunicación “es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos”⁷.

La comunicación constituye una de las actividades vitales del ser humano, aunque el fenómeno de la comunicación no es privativo del hombre. La naturaleza misma nos proporciona innumerables ejemplos de la comunicación que se establece entre los animales y las plantas, así como en el interior de los organismos vivos. De la misma manera, el mundo creado por el hombre, es decir, su cultura, está constituida por una diversidad de fenómenos que requieren de la comunicación; dentro de los sistemas de comunicación existen dos modalidades. “Por una parte, los sistemas semiológicos, que se caracterizan por el empleo de signos, esto es, un código de comunicación, un lenguaje. Esta modalidad corresponde a las lenguas naturales y a los lenguajes artificiales creados por el hombre. Por otro lado los sistemas no semiológicos, los cuales se distinguen por no utilizar signos; se refiere principalmente a los sistemas de comunicación que funcionan en el interior e un organismo. Existe una tercera modalidad, la de aquellos sistemas que sirven como medios de comunicación pero que no emplean (o casi no lo hacen) signos ordenados como serían los utilizados por los animales”.⁸

La ciencia que estudia los signos es la semiótica. Los signos pueden tener diversa naturaleza. Por una parte, aquellos considerados naturales, es decir, los que no han sido creados artificialmente, sino que son expresión espontánea y forman parte de la naturaleza, como la risa, que normalmente es un signo de alegría; el llanto, un signo

⁷ Alma B. León Mejía, Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, ED. Limusa, México DF, 2002, p. 11.

⁸ Ibid. p. 11.

de emoción, etc. En contraste con los anteriores, existen otros signos artificiales, creados o utilizados para que al percibirlos, obligatoriamente tengan una significación específica; por ejemplo, los sonidos de las alarmas, los timbres, etc. El hombre se vale de los signos para transmitir significados, para comunicar mensaje. Entre los signos artificiales habría que distinguir los que son de fácil comprensión, cuyo significado resulta accesible, que no requieren del conocimiento previo de un código, y que tienen un carácter simbólico. Existen otros signos, cuyo significado si depende del aprendizaje de un código.

El código es un sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje, dentro de una determinada comunidad. Es asombrosa la cantidad de código que una comunidad tiene y utiliza en su vida diaria. La semiótica se dedica al estudio y análisis de todos los códigos. El más importante es, sin duda, el “código lingüístico”, es decir, la lengua; pero no es lo único. Ejemplos de algunos códigos:

- Las señales de tránsito.
- El Morse.
- El sistema de banderas para el aterrizaje de aviones.
- Los diversos sonidos del timbre del teléfono.
- Las campanadas de una iglesia.
- Los toques de trompeta en las formaciones militares; etc.

La comunicación es un proceso que incluye contextos, es decir, el medio en el que ocurre la comunicación, que incluye lo que antecede y lo que va después de lo que se dijo. Los contextos de la comunicación son:

“Contexto físico. Incluye donde se lleva a cabo la comunicación, las condiciones ambientales (temperatura, iluminación, nivel de ruido), las distancia entre los comunicantes, las distribución de los asientos y la hora del día.

Contexto social. Incluye la naturaleza de las relaciones que existen entre los participantes. Si la comunicación se lleva a cabo entre miembros de la familia, amigos, conocidos, socios de trabajo o extraños, influye en los mensajes y en como se forman, se comparten y entienden.

Contexto histórico. Incluye los antecedentes que proporcionan los episodios de comunicación previos entre los participante que influye en el entendimiento del encuentro actual.

Contexto psicológico. Incluye el humor y sentimiento que cada persona brinda a la comunicación.

Contexto cultural. Incluye las creencias, valores y normas que se comparten entre un grupo de personas”⁹.

La comunicación sirve para distintas funciones importantes en nuestras vidas.

“1. Nos comunicamos para satisfacer nuestras necesidades. Debido a que por naturaleza somos animales sociales, necesitamos a la otra gente, así como necesitamos el alimento, el agua y el resguardo.

2. Nos comunicamos para fortalecer y mantener nuestro sentido de identidad. Por medio de nuestra comunicación, aprendemos quiénes somos, en lo que somos buenos y cómo reacciona la gente ante nuestro comportamiento.

3. Nos comunicamos para cumplir con las obligaciones sociales. Utilizamos afirmaciones tales como “¿cómo te va?” para una persona junto a la que nos

⁹ Rudolph F. Verderber, *Comunícate*, novena edición, ED. International Thomson Editores, México DF, 1999, pp. 7,8.

sentamos en clase y “¿qué paso?”, simplemente, para cumplir para cumplir con las obligaciones sociales.

4. Nos comunicamos para desarrollar relaciones. No solo logramos conocer a los otros por medio de la comunicación con ellos, más importante aún, desarrollamos relaciones que crecen y se profundizan o que se estancan y se marchitan.

5. Nos comunicamos para intercambiar información. Cierta información la obtenemos a través de la observación, alguna por medio de la lectura, otra en televisión y una gran cantidad gracias a la comunicación directa con otros.

6. Nos comunicamos para influir a otros. Es de dudarse que pase un día sin que usted incurra en querer lograr influencia al intentar convencer a sus amigos de ir a un restaurante en particular, que apoyen a un candidato político, persuadir a su pareja para que deje de fumar, etc.”¹⁰

¹⁰ *Ibíd.*, Pp. 12,13.

2.2 CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

Las comunicaciones más cruciales para nuestras vidas ocurren en situaciones tan comunes que, con frecuencia, ni pensamos que en ellas se involucren habilidades para la comunicación; pasamos casi el setenta y cinco por ciento del tiempo que estamos despiertos escuchando, hablando, leyendo o escribiendo. En una nación de extraños, el hecho de ser capaces de comunicarnos con todos aquellos que nos rodean puede marcar diferencia entre el desarrollar unas buenas relaciones personales satisfactorias o estar completamente solo indiferente a los demás. En este capítulo veremos como se clasifica la comunicación y los elementos que intervienen. Los diferentes tipos de comunicación que hay son:

1. Intrapersonal.
2. Interpersonal.
3. En grupos pequeños.
4. Pública (discurso público).
5. Masiva.

2.2.1 COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL.

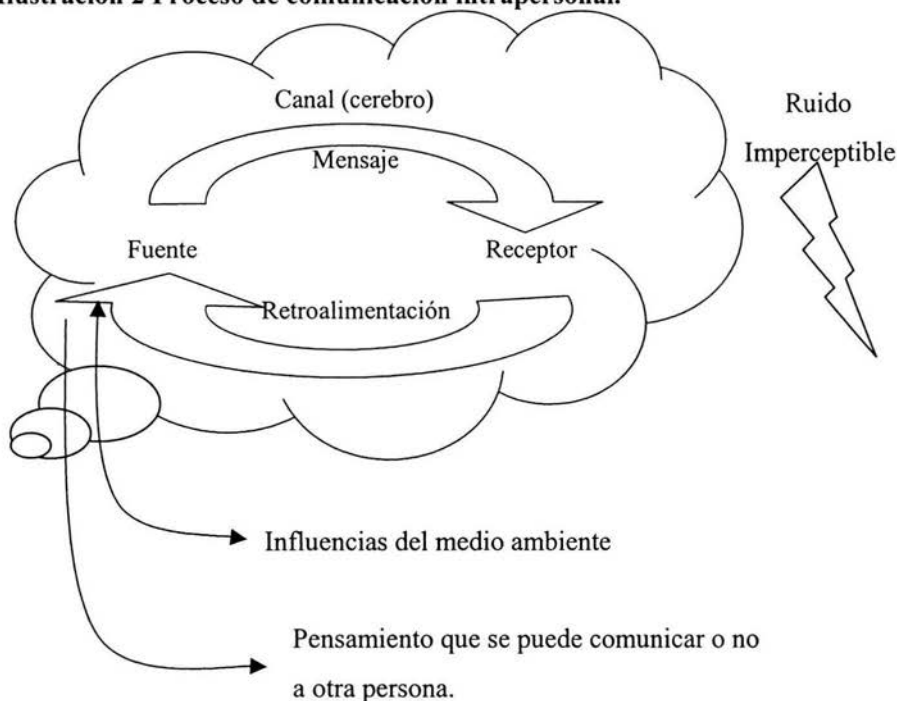
Este tipo de comunicación es poco estudiada, pero es de gran importancia en todo tipo de comunicación, por que sino existiera este el proceso de comunicación no seria tan eficiente. Esta comunicación la desarrollamos todas las personas internamente, es decir, mentalmente cuando dejamos volar la imaginación, cuando razonamos sobre algún tema para posteriormente dar una opinión adecuada; nadie sabe lo que estamos pensando, pero en esto también existe el proceso comunicativo. Por ejemplo cuando pensamos “que le puedo decir para que me entienda...” o cuando estamos haciendo un examen y razonamos sobre un problema y pensamos “la respuesta será a) o b)...”

Este tipo de comunicación es influido por el medio ambiente, es decir, que todo lo que uno ve y escucha modifica nuestros pensamientos. Para cualquier tipo de comunicación primero pensamos lo que vamos a decir de acuerdo a la situación en la que nos encontremos.

En esta comunicación interviene una sola persona ya que el proceso comunicativo esta en la mente y los canales sensoriales están al máximo y casi nada nos distrae y la retroalimentación es inmediata.

Los elementos del proceso de comunicación que intervienen en este tipo de comunicación son: fuente y receptor en una misma persona, mensaje, canal (cerebro), retroalimentación y el medio ambiente (lo que escuchamos y vemos).

Ilustración 2 Proceso de comunicación intrapersonal.



2.2.2 COMUNICACIÓN INTERPERSONAL.

Es en la cual una persona interactúa con una o más personas, donde la fuente y el receptor se encuentran físicamente cercanos, por ejemplo hablar con un compañero, participar durante la clase y después conversar con el profesor.

En este tipo de comunicación, la fuente puede ser uno o más individuos, al igual que el receptor. La codificación por lo común es un proceso de un solo paso que se realiza cuando la fuente transforma los pensamientos en discurso, para este fin se dispone de varios canales.

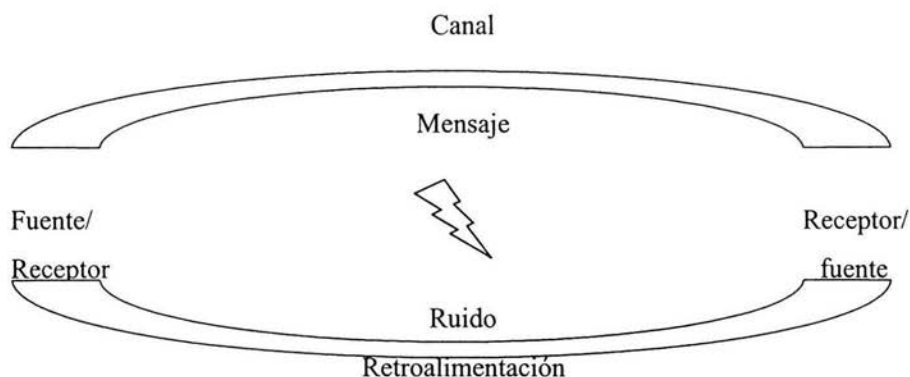
El receptor es capaz de ver, escuchar e incluso oler y tocar la fuente, el receptor descifra los mensajes que se producen sin problemas con cierta facilidad. Decodificar es también un proceso realizado en un solo paso por los receptores que perciben el mensaje. La retroalimentación es inmediata, se efectúa a través de canales auditivos y visuales. El ruido puede ser semántico o del entorno. La comunicación interpersonal no es nada sencilla, pero es la menos complicada de esta clasificación.

La relación entre el que habla y el que escucha difiere de la relación fuente-receptor; en vez de tener esta orientación, la comunicación interpersonal requiere que los participantes representan los papeles de la fuente y del receptor al mismo tiempo. Es una comunicación bidireccional y para poder comunicarse eficazmente, los participantes necesitan desarrollar sus habilidades tanto para recibir como para enviar mensajes. El factor más importante de la comunicación interpersonal es reconocer, y por ello sobrepasar, las barreras que impiden la comprensión.

Los mensajes interpersonales son únicos debido a que el nivel no verbal es tan importante como el nivel verbal. El contenido emocional de los mensajes es

significativo tanto para la fuente como para el receptor y, con frecuencia, el contenido emocional es transmitido no verbal, también son espontáneos y su eficacia depende de la flexibilidad y de la sensibilidad de la fuente y del receptor.

Ilustración 3 Proceso de comunicación intrapersonal.



2.2.3 COMUNICACIÓN DE PEQUEÑOS GRUPOS.

Nacemos dentro de un grupo, asistimos a la escuela en grupo, jugamos en grupo y nos enterramos acompañados por un servicio ritual de grupo. En realidad nuestra sociedad es un gran grupo compuesto por innumerables grupos más pequeños; probablemente sería imposible sobrevivir sin participar en las actividades de algún grupo.

Como estudiante universitario es muy probable que pase varias horas del día comunicándose en pequeños grupos de diversos tipos; tomando parte en un seminario, discutiendo para conseguir un cambio en un comité estudiantil o hablando con amigos mientras toman una taza de café después de las clases.

La función de los grupos es la de incrementar la comprensión, emitir juicios, elevar la sensibilidad, facilitar las relaciones sociales y resolver problemas; muchas veces el grupo realiza varias de estas funciones al mismo tiempo.

Un pequeño grupo, tal como se emplea el término, implica ciertas características que lo distinguen de las otras situaciones de comunicación; estas características están determinadas por las relaciones y las interacciones que se producen entre los oyentes y los oradores que son miembros de dicho grupo. "1) Debe existir cierta similitud e interdependencia entre los miembros de un grupo, como ya señaló Kurt Lewin, uno de los primeros investigadores del grupo; la similitud según Lewin, se refiere a la conciencia de todos los miembros de la existencia de los demás, como parte esencial del grupo considerado en su totalidad; la interdependencia quiere decir que los miembros de un grupo se influyen mutuamente, la conducta de uno de su miembro es modificada por las acciones y conductas de todos los otros miembros del grupo. 2) Otro requisito necesario es que debe existir una interacción y comunicación entre los miembros de un grupo; interacción quiere decir reciprocidad, es decir, influenciarse mutuamente; la comunicación que tiene lugar en los pequeños grupos implica el intercambio mutuo de ideas, opiniones e información, tanto verbal como no verbal. 3) Los miembros de los pequeños grupos comparten necesidades o metas. Finalmente 4) existe un grupo de normas para el grupo como conjunto o para los miembros en particular."¹¹

Los pequeños grupos de comunicación son multilaterales, es decir, los mensajes son transmitidos por una persona a varias otras, y cada una de éstas tiene libertad para responder. Por ello, la retroalimentación se produce entre varios individuos, ya que cada persona responde a los demás como potenciales fuentes de comunicación, todos los miembros hablan y escuchan con la misma responsabilidad, debido a que

¹¹ Sandra Hybels y Richard L. Weaver II; La comunicación; Logos consorcio ED. S.A., México DF, 1976, p. 232.

la fuente primaria de comunicación está cambiando constantemente; los individuos intercambian constantemente los papeles de orador y de oyente. Esta comunicación multilateral proporciona a todos los miembros del grupo un propósito compartido al tiempo que estimula el desarrollo de papeles y normas.

Los patrones de comunicación entre los individuos que forman un grupo se produce por el flujo y la dirección del mensaje; para que la comunicación sea efectiva es necesario que todos estén involucrados; los mensajes fluyen entre todos los miembros en vez de reposar estáticamente en uno o de ser intercambiados entre unos cuantos. La comunicación es dinámica -circulando continuamente, moviéndose sutilmente entre los miembros de manera espontánea-, no programada y no pomposa.

La dirección en que fluye el mensaje, con frecuencia, se ve afectada por los papeles que representan los miembros del grupo o por su status. Si se considera que el papel de uno de los miembros del grupo es importante para la situación o para la tarea que se realiza, es muy probable que los demás miembros dirijan sus comentarios hacia dicho individuo y que presten más atención a sus contribuciones que a las de los demás. En este grupo, el mencionado miembro representa el papel de una fuente de conocimientos, la dirección seguida por la comunicación de dicho grupo es representada en la ilustración 4.

Pero si por el contrario este individuo no se encuentra en el grupo, el patrón de la comunicación será muy parecido al representado en la ilustración 5. Con este segundo patrón es más probable que se produzca un libre intercambio de ideas, ya que todos los miembros creen que tienen la oportunidad de expresar sus sentimientos, debido a que la participación está muy igualada, estando las comunicaciones dirigidas a todos los miembros del grupo. Los patrones de

comunicación no deben ser estáticos, la dirección y el grado de flujo en cualquier discusión, tiende cambiar a medida que el grupo funciona.

“Ilustración 4 Comunicación influida por el status de un integrante.

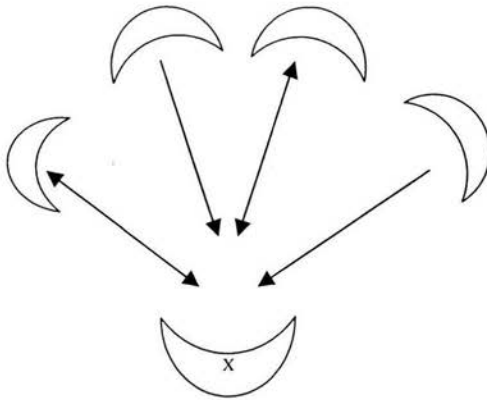
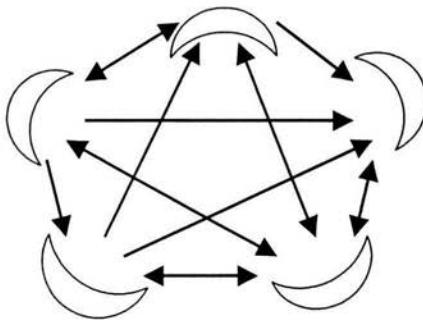


Ilustración 5 Libre intercambio de ideas”¹²



Los mejores patrones de comunicación son aquellos que alientan la participación de todos en la realización de las tareas del grupo.

¹² Saundra Hybels y Richard L. Weaver II; La comunicación; Logos consorcio ED. S.A., México DF, 1976, Pp. 246 y 247.

2.2.4 COMUNICACIÓN PÚBLICA (DISCURSO PÚBLICO).

El discurso público ha sido considerado de muy distintas maneras, algunos lo han tenido por un arte práctico ya que era un medio de control social; otros han argumentado diciendo que podía ser considerado como una de las bellas artes ya que los discursos proporcionan belleza, estabilidad y visión interior de las experiencias humanas; a partir del siglo veinte muchos lo han considerado como una ciencia, y utilizan los métodos de la ciencia de la conducta para calcular su impacto y para determinar los motivos por los que un orador es más efectivo que otro. Pero sin embargo, la mayoría de los autores y oradores están de acuerdo en que el discurso público es necesario para el desarrollo de la democracia, proporciona el ambiente adecuado para que la gente se reúna y hablen de sus problemas y, en consecuencia, los incita a unirse y actuar.

El estudio de los discursos ha girado alrededor de la interacción entre el orador y su audiencia, pero ahora la nueva tecnología nos ha proporcionado un nuevo fenómeno para estudiar; muchos oradores modernos se comunican con una audiencia que permanece invisible, por lo que la interacción es retrasada en caso de que se produzca. El discurso público se encuentra en un proceso de transición, aún sigue existiendo los discursos dados en un salón de conferencias al mismo tiempo los transmitidos por radio y televisión, y el nuevo formato que es el Internet.

En el discurso público, una sola fuente plantea y envía un mensaje con el propósito específico de provocar una respuesta precisa en su audiencia. La fuente es casi siempre la única persona que plantea el mensaje, y es la fuente también quien determina la respuesta deseada antes de enviar el mensaje; debido a que es la única persona que habla, el o ella es quien tiene la responsabilidad del mensaje, la aceptación o rechazo del mensaje, dependerá de la estrategia de comunicación que emplee la fuente. Las impresiones de la fuente (y en consecuencia del mensaje)

están basadas en los conocimientos anteriores de la fuente, el contenido del mensaje y el método empleado para transmitirlo.

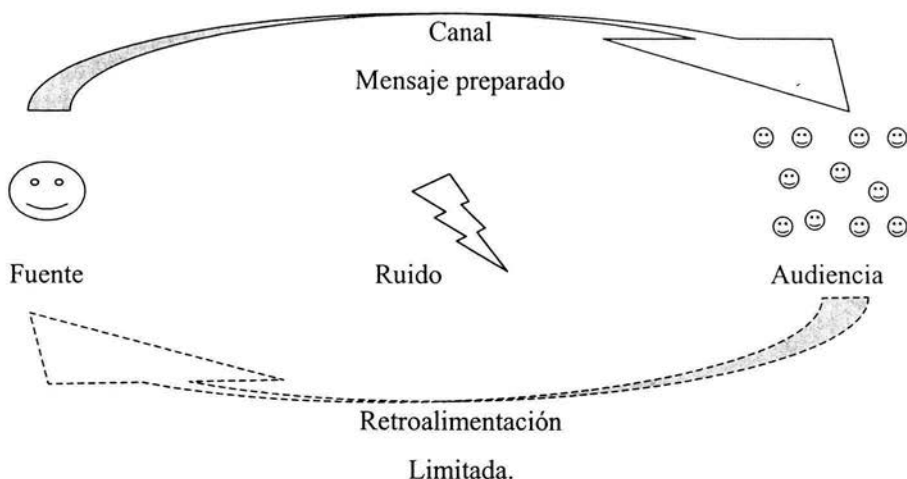
El mensaje también tiene ciertas características; tiene un propósito específico, ha sido preparado y estructurado, generalmente, es estático y constante. Sin embargo, el mensaje por si mismo no representa nada; está fuertemente identificado con la fuente.

La audiencia también es distinta, generalmente, los miembros de la audiencia no son conocidos como individuos por la fuente y, en consecuencia, la fuente los considera como un grupo. Cuando el orador planea un mensaje con la intención de afectarlos, él o ella hacen amplias presunciones sobre el grupo.

La retroalimentación es retrasada y especializada, si la audiencia aprueba el discurso, es probable que ríen o aplaudan; si lo desaprueban, permanecerán en silencio o abandonarán la sala. Existe muy poca retroalimentación que le haga saber a la fuente si el mensaje ha sido comprendido según sus intenciones; estas limitaciones en la retroalimentación incrementan los problemas de la fuente para preparar un mensaje que sea claro y fácilmente comprensible dentro del contexto del discurso.

Una característica única del discurso público es que normalmente tiene lugar en una ocasión específica o en una situación planeada; casi nunca se produce espontáneamente. La ocasión puede ser informal como en el caso de una clase de un colegio o una conferencia en el ejército; otras veces la ocasión puede ser muy formal, una inauguración presidencial, en una cena o graduación. La formalidad de la ocasión ayuda a determinar la naturaleza del orador, del mensaje y de la audiencia.

Ilustración 6 Proceso de comunicación pública.



2.2.5 COMUNICACIÓN MASIVA.

La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja o una persona institucionalizada produce y transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa. Al referirnos a una organización de comunicación queremos significar un periódico, televisión, radio, etc.; y una persona institucionalizada es por ejemplo, el editor de un periódico que se expresa en su columna editorial haciendo uso de las facilidades que le proporciona la institución.

La fuente es un grupo de individuos que por lo regular actúan dentro de ciertos roles predeterminados en un contexto de organización, en otras palabras, la comunicación masiva es el producto final de más de una persona. Las fuentes de comunicación masiva cuentan con poca información detallada acerca de sus

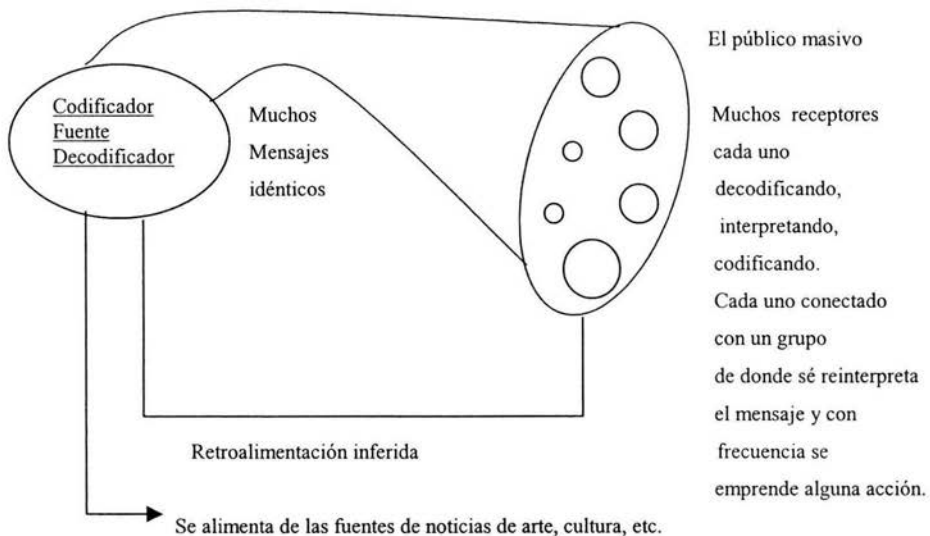
receptores, quizás tengan datos generales, que conforman el perfil de la audiencia o de los lectores.

La codificación es un proceso de varias etapas; los canales de comunicación masiva se caracterizan por requerir de al menos una, casi siempre más de una, máquina en el proceso de envío del mensaje; estas máquinas transfieren el mensaje de un canal a otro. Los mensajes son públicos, cualquiera que pueda comprar un periódico, un radio o televisión puede recibirlos; además, se envía el mismo mensaje a todos los receptores. En cierto sentido la comunicación masiva va dirigida “a quien corresponda”.

La comunicación masiva por lo general conlleva varios procesos de decodificación antes de que el mensaje sea recibido. Una de las principales características que identifica a la comunicación masiva es el público, éste es enorme, a veces se contabiliza en millones de personas, también es heterogéneo, es decir, está compuesto por grupos desiguales que varían en edad, inteligencia, ideas políticas, cultura, entre otras cosas.

El flujo de información por lo regular va en un solo sentido, de la fuente al receptor, y la retroalimentación es más difícil; el continuo auge de Internet y la Red Mundial ha facilitado de algún modo la retroalimentación, pero aun existen ciertas situaciones donde resulta algo complicado intercambiar ideas con la fuente.

“Ilustración 7 Proceso de comunicación masiva”¹³



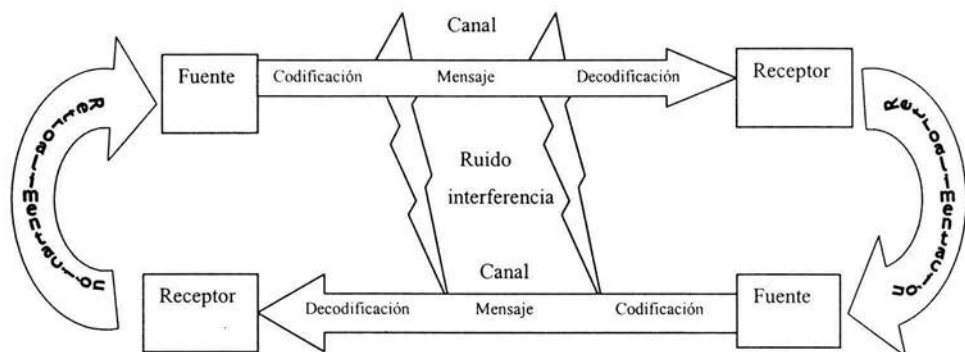
2.2.6 PROCESO GENERAL DE COMUNICACIÓN.

Habiendo visto todos los tipos de comunicación, ya se puede dar un modelo general del proceso de comunicación, donde intervienen los siguientes elementos:

1. Una fuente
2. Un proceso de codificación
3. Un mensaje
4. Un canal
5. Un proceso de decodificación
6. Un receptor
7. Potencial para la retroalimentación
8. Posible ruido

¹³ C. Fernández Collado, Gordon L. Dahnke, La comunicación Humana: ciencia social, ED. McGraw-Hill, México DF, 1999, p. 18.

“Ilustración 8 Proceso general de comunicación”¹⁴.



Para empezar, la **fuentes** inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir a otra entidad. Puede uno conocer al receptor del mensaje; pueden ser individuos, grupos o incluso instituciones.

La **codificación** se refiere a la actividad por la que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que puedan ser percibidos por los sentidos.

El **mensaje** es el producto físico real codificado por la fuente, al hablar nuestro discurso es el mensaje.

Los **canales** se refieren a la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor, las ondas sonoras transportan la palabra hablada, la luz transporta mensajes visuales.

El proceso de **decodificación** consiste en actividades que traducen o interpretan mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor.

¹⁴ Joseph R. Dominick, La dinámica de la comunicación masiva, 6ª edición, ED. McGraw-Hill, México DF, 2000, p. 6.

El **receptor** es el objetivo del mensaje, su meta final; puede ser una sola persona, un grupo, una institución o incluso un grande y anónimo conjunto de personas.

La **retroalimentación** se refiere a aquellas respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes subsecuentes de la fuente, representa la inversión del flujo de comunicación, la fuente original se vuelve receptor y el receptor original se vuelve la nueva fuente; es importante para el receptor, pues le permite cambiar algunos elementos durante el proceso de comunicación. Los expertos identifican dos tipos de retroalimentación: positiva y negativa; en términos generales la retroalimentación positiva proveniente del receptor, por lo común estimula el comportamiento comunicativo; la negativa normalmente pretende cambiar la comunicación o incluso terminarla. Puede ser inmediata o posterior; es inmediata cuando la fuente percibe directamente las reacciones del receptor.

El último factor es el **ruido**; los expertos en comunicación lo definan como cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje, un ligero ruido quizá sea imperceptible, mientras que demasiado ruido puede evitar que el mensaje llegue a su destino en primer término; hay por lo menos tres términos de ruido: semántico, mecánico y del entorno.

- a) El ruido semántico se presenta cuando varias personas manejan significados diferentes para distintas palabras o frases.
- b) El ruido puede también puede ser mecánico, y ocurre cuando hay algún problema con la máquina que se está usando para realizar la comunicación.
- c) Una tercera forma de ruido está en el entorno; se refiere a fuentes de ruido externas al proceso de comunicación, pero que causan interferencia.

2.3 TRASCENDENCIA E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN.

Cada una de las personas es un individuo con un marco de referencia muy particular, que se ha desarrollado desde el mismo momento de nacer y que continúa cambiando y desarrollándose hasta el momento de morir. Cada persona tiene su propio punto de vista y su manera individual de ver al mundo, jamás se puede penetrar por completo en el marco referencial de otra persona, así como esa misma tampoco podrá penetrar en el suyo, pero cada una de las personas tiene la necesidad de comunicarse con otras personas, para compartir la vida y pensamientos. Comprender como funciona la comunicación y darse cuenta de sus propias necesidades y habilidades para comunicarse, puede ayudar a compartir algo más de uno mismo y en consecuencia ampliar el conocimiento propio y el de los demás.

La comunicación es lo que permite que las personas se organicen, hace posible que las personas coordinen sus actividades para lograr objetivos comunes, pero la comunicación es algo más que una simple transmisión de información o transferencia de significados.

Muchos investigadores del tema consideran a la comunicación como uno de los procesos que se lleva a cabo en las organizaciones, también admiten que la comunicación es importante y central para la vida de cualquier organización, pero la consideran sólo como uno de los tantos procesos que se dan en las organizaciones. Algunos autores definen a la comunicación como la transmisión de información mediante una estructura jerárquica; “como Katz y Kahn sostienen que la comunicación es el intercambio de información y transmisión de significados que es la esencia misma de un sistema social o de una organización; Davis define a la comunicación como el proceso de transferencia de información y entendimiento de una persona a otra, y la única manera de lograr la administración dentro de una

organización es a través del proceso de la comunicación”¹⁵. Otros consideran a la comunicación como una actividad mucho más permeable dentro de la vida organizacional. “Chester Barnard subrayó que en cualquier teoría exhaustiva de la organización, la comunicación deberá ocupar un plano central, debido a que la estructura, la extensión y alcance de las organizaciones están determinados casi por completo por las técnicas de la comunicación; Simon lo señaló aún más directamente cuando escribió que la interrogante que debe plantearse con respecto a cualquier proceso administrativo es: ¿Cómo influye sobre las decisiones del individuo?, sin comunicación, la respuesta sería siempre: no influye en lo absoluto.”¹⁶

La concepción de dichos autores es que la comunicación es una fuerza dominante en la vida organizacional. La comunicación es la esencia de la organización. Es el elemento de enlace que mantiene juntas a las diversas partes interdependientes del sistema organizacional; sin la comunicación no existe la actividad organizada; permite que las estructuras organizacionales se desarrollen proporcionando a los individuos independientes los medios para coordinar sus actividades y alcanzar así objetivos comunes.

La mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, ya sea intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. Gracias a la comunicación nos relacionamos con los individuos o grupos que nos rodean. La coordinación de la acción conjunta se da gracias a los procesos de comunicación que se producen entre las personas.

¹⁵ M. Totela, Administración mediante la comunicación: un enfoque organizacional, ED. McGraw-Hill, México DF, 1983, p. 7.

¹⁶ Ibid. , p. 8.

La comunicación constituye un elemento fundamental dentro de cualquier organización, ya que propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en la misma, y posibilita el alcance de metas fijadas. Las diferentes escuelas organizacionales han concedido relativa importancia al proceso comunicativo, en función de sus enfoques:

➤ “Para la escuela clásica de organización, la comunicación es sólo un instrumento para transmitir órdenes e instrucciones de los niveles jerárquicos superiores a los inferiores.

➤ La escuela de las relaciones humanas considera a la comunicación como un instrumento de autoridad dentro del esquema formal de la organización; sin embargo, reconoce la existencia de la comunicación informal y la necesidad de la motivación humana.

➤ Para la escuela de los sistemas sociales, con un concepto central de interdependencia, la comunicación reviste una gran importancia dentro de la organización. Dicha escuela considera que una óptima comunicación interna y con el medio ambiente, mejorará el funcionamiento de cada una de las partes de la organización, en general.”¹⁷

No sólo es importante la comunicación interna; las organizaciones forman parte de un macrosistema constituido por la sociedad misma; por ello es necesario contar con una adecuada interrelación entre ellas, para el buen funcionamiento y desarrollo de la sociedad. Esta interacción se desarrolla a través de relaciones personales e institucionales. En la medida que la comunicación sea efectiva, la interacción también lo será. La comunicación actúa como catalizador de las relaciones interpersonales e interinstitucionales.

¹⁷ C. Bonilla Gutiérrez, La comunicación: función básica de las relaciones públicas, ED. Trillas, México DF, 1994, pp. 35-36.

La función de la comunicación, es decir, lo que realiza o logra puede verse a diferentes niveles. A nivel de la organización total, la comunicación puede analizarse en términos de tres funciones amplias:

I. Producción y regulación

- A. Determinar las áreas problema.
- B. Determinar metas y objetivos.
- C. Evaluar el rendimiento.
- D. Coordinar funcionalmente las labores interdependientes.
- E. Determinar las normas del resultado del rendimiento.
- F. Dirigir, decir a las personas qué hacer, emitir órdenes.
- G. Instruir, decir a las personas cómo ejecutar una orden, desarrollar procedimientos y políticas.
- H. Guiar e influir.

II. Innovación.

- A. Sistemas de sugerencias a nivel de toda la organización.
- B. El trabajo de investigación y desarrollo.
- C. La investigación y el análisis de mercado.
- D. Sesiones de manifestación de inquietudes.
- E. Comités de desarrollo de ideas.

III. Social o mantenimiento.

- B. Todo lo que afecta la autoestima de los individuos.
- C. Relaciones interpersonales en la organización.
- D. Motivación para integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales.

Sin embargo no es fácil conseguir que la gente actúe en función a lo que comunicamos. Una de las claves para comprender qué es lo que hace que la gente

acepte nuevas ideas o productos consiste en analizar el proceso de adopción. Este proceso puede resumirse en las siguientes cinco etapas:

1. “Concienciación.- Una persona es consciente de una idea o nuevo producto a través, normalmente, de un anuncio o de un artículo.
2. Interés.- El individuo busca más información sobre la idea o el producto; tal vez solicitando un folleto, recogiendo un tríptico o leyendo un artículo completo en una revista o periódico.
3. Evaluación.- La persona evalúa la idea o el producto en función de cómo satisface sus necesidades o deseos específicos. Las opiniones de sus familiares o amigos forman parte de este proceso.
4. Prueba.- A continuación, la persona prueba el producto o la idea a título experimental, utilizando para ello una muestra, asistiendo a una demostración, o haciendo preguntas de tipo “He leído...”.
5. Adopción.- El individuo empieza a utilizar el producto de forma regular, o integra la idea en su sistema de creencias. La frase “He leído...” se convierte en “Creo que...” si sus allegados apoyan y refuerzan la idea”¹⁸.

Es importante ser consciente de que una persona no tiene por qué pasar necesariamente por las cinco etapas con cualquier producto o idea. El proceso puede finalizar en cualquier momento. De hecho el proceso es como un gran embudo: aunque muchos pueden ser conscientes de una idea o producto, sólo unos pocos terminarán adoptándolo. Esto se debe a que existe una serie de factores que afectan

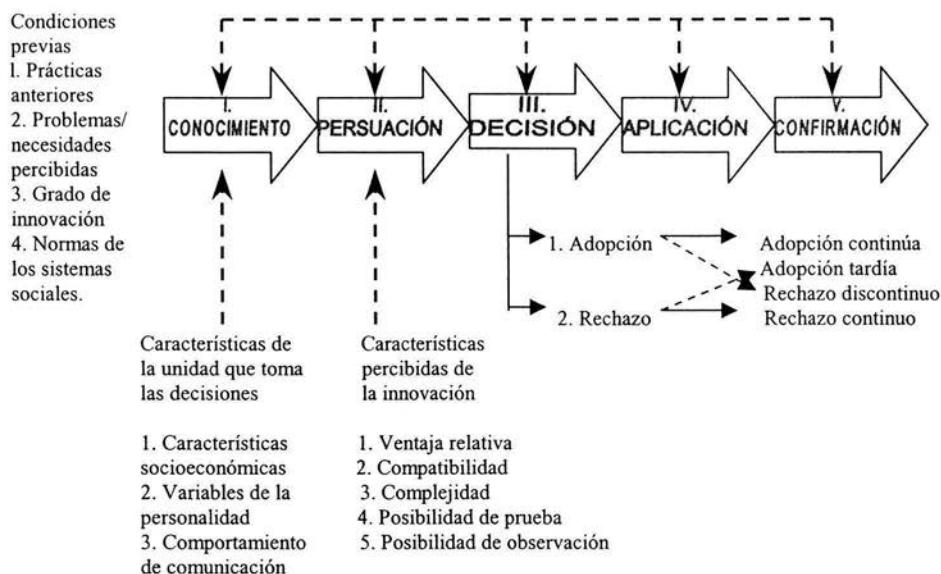
¹⁸ Den L. Wilcox y Phillip H. Ault, Relaciones públicas: estrategias y tácticas, 6ª ED., Pearson Educación S.A., Madrid España, 2001, p. 188.

el proceso de adopción. “Everett Rogers, autor de Difusión of Innovation, considera al menos cinco factores:

1. Ventaja relativa.- El grado en que una innovación es considerada mejor que la idea que sustituye.
2. Compatibilidad.- El grado en que se considera que una innovación es consecuente con los valores, experiencias y necesidades actuales de quienes, potencialmente, pueden adoptar la idea.
3. Complejidad.- El grado en que considera que una innovación es difícil de comprender y utilizar.
4. Posibilidad de realizar una prueba.- La posibilidad de probar, durante cierto tiempo, la innovación.
5. Posibilidad de observación.- El grado en que los resultados de la innovación son visibles para los demás”¹⁹.

¹⁹ Ibíd. , p. 188.

Ilustración 9 Etapas de adopción de decisiones.



“Este grafico muestra las etapas que un individuo, o una unidad de adopción de decisiones atraviesa a lo largo del proceso de decisión de innovaciones, desde que se conoce por primera vez una hasta que se adopta, seguida de la aplicación de la nueva idea y de la confirmación de la decisión”²⁰.

Esto quiere decir que cada individuo de acuerdo a su interés en lo que se está comunicando, tiene la capacidad de comprender más a fondo en lo comunicado para ampliar su conocimiento acerca del tema; pero la comprensión del mensaje no solo depende del receptor del mensaje, si no también del emisor y de la forma en que mande el mensaje. Es por eso que se describe lo que se podría llamar “condiciones de éxito en la comunicación”. Esto se refiere a las condiciones que se deben cumplir si se pretende que el mensaje obtenga la respuesta deseada:

1. “El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que se logre la atención del destinatario escogido. Esto no es tan sencillo como parece,

²⁰ Ibíd., P 189.

ya que el mensaje debe estar disponible. Si no hablamos lo suficientemente alto para ser escuchados, no habrá comunicación; tampoco sino llega a su destino la carta que enviamos, o si sonreímos a la persona indicada cuando no está viéndonos. Y aunque el mensaje esté disponible puede ser no seleccionado. Todos tenemos mucha más comunicación disponible de la que podemos aceptar. Debido a ello escudriñamos nuestro medio ambiente de una manera muy parecida a como vemos los encabezados del periódico o la forma en que leemos el índice de contenido. Seleccionamos los mensajes de acuerdo con nuestra impresión de sus características generales, satisfagan o no nuestras necesidades e intereses. Normalmente seleccionamos basándonos en alguna impresión que recibimos de alguna clave sugerida en el mensaje, lo que podría ser un encabezado, algún nombre en las noticias de la radio, una fotografía, un determinado color o sonido. Si esa clave no llama nuestra atención, podríamos no abrir nuestros sentidos al mensaje. Por lo tanto, el diseño de un mensaje que despierte la atención, necesita tener en cuenta el lugar y el momento adecuado, y estar provisto de alusiones que atraigan el interés del receptor.

2. En el mensaje se deben emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y el destinatario, de tal forma que logre transmitir el significado. Al aumentar nuestra experiencia en el medio ambiente que nos rodea, tendemos a clasificar y catalogar las experiencias nuevas en función de su relación con otras experiencias y con nuestras necesidades e intereses. Cuantas más experiencias tenemos, más se enriquece y se afirma este catálogo. El sistema tiende a rechazar los mensajes que no están acordes con su estructura, o los modifica de tal manera que se acoplen. Posiblemente rechace a Einstein porque considere que no lo puede entender. Si un avión es una experiencia completamente nueva y un pájaro no lo es, podría ser que, considere al

avión como un gigantesco y ruidoso pájaro. Por lo tanto, al pensar un mensaje tenemos que asegurarnos de hablar el mismo idioma, que el receptor y en un nivel tal que nos comprenda, cuidando de no entrar en conflicto directo con la forma en que él ve o cataloga al mundo. En la comunicación, al igual que en la aviación, es una regla no aterrizar con viento cruzado cuando éste sopla fuerte, a menos que sea indispensable.

3. *El mensaje debe evocar necesidades de personalidades en el destinatario y a la vez sugerir algunas formas de satisfacer esas necesidades.* Realizamos acciones debido a las necesidades, y éstas se dirigen a ciertos objetivos. En algunas situaciones sencillas, la acción de respuesta es bastante automática. Cuando la señal de los nervios dice “dolor-dedos-quemados”, quitamos inmediatamente la mano de la sartén caliente. Cuando el nervio óptico nos indica “semáforo en rojo” detenemos el auto. En condiciones más complicadas tenemos casi siempre más libertad para escoger y seleccionamos la acción que en una situación dada será la más indicada para satisfacer nuestras necesidades u objetivos. Por lo tanto el primer requisito para que un mensaje sea eficaz, es que se relacione con alguna de nuestras necesidades de personalidad: necesidad de seguridad, de estabilidad socioeconómica, de pertenencia, de comprensión, de libertad ante cualquier coacción, de amor, de liberación de la ansiedad y varias más. . Debe evocar un estímulo; debe hacer sentir al individuo alguna necesidad o tensión que pueda ser satisfecha a través de una acción. Después el mensaje puede tratar de controlar la acción que resulte, sugiriendo la decisión a tomar. Por su puesto que la acción sugerida no siempre es aceptada. Si existe una acción más fácil, más económica o de alguna manera más aceptable y conduce al mismo objetivo, probablemente se seleccionara esa en vez de la sugerida.

4. El mensaje debe sugerir una manera de satisfacer esas necesidades, de tal forma que esta sea apropiada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario cuando se le invita a dar la respuesta deseada.

La mayor parte de nuestras normas y valores los aprendemos a través de grupos. Aprendemos nuestros roles en grupos, y esto se debe a que los roles nos proporcionan en la vida una rutina más ordenada y más satisfactoria. La mayor parte de las respuestas en nuestra comunicación las hacemos en grupos. Y si la comunicación va a realizar algún cambio en nuestra conducta, el primer lugar donde vamos a buscar aprobación para esta conducta nueva es en el grupo. No estamos muy consientes de la gran importancia que tiene para nosotros esta interacción en los grupos, ni de las lealtades que desarrollamos hacia ciertos grupos e instituciones, hasta que nuestro lugar en el grupo mismo es amenazado. Pero, sin embargo, si nuestros grupos no aprueban la respuesta que estamos inclinados a dar en nuestra comunicación es muy poco probable que seleccionemos esa respuesta. Por otro lado, si nuestro grupo aprueba decididamente cierta clase de acciones, esa es la que muy probablemente seleccionaremos de entre cualquier otra alternativa similar”²¹.

Se puede observar, según estos requisitos, por qué el comunicador experto empieza usualmente por investigar tanto como puede acerca del destinatario escogido, y por qué “conocer al público” es la primera regla de la comunicación práctica, ya que es importante saber cuál es el momento adecuado para un mensaje, la clase de lenguaje que se debe utilizar para hacerse entender, las actitudes y valores a los que debe apelar para ser eficaz, y las condiciones del grupo en las que tendrá lugar la acción deseada. Esto es relativamente fácil en la comunicación cara a

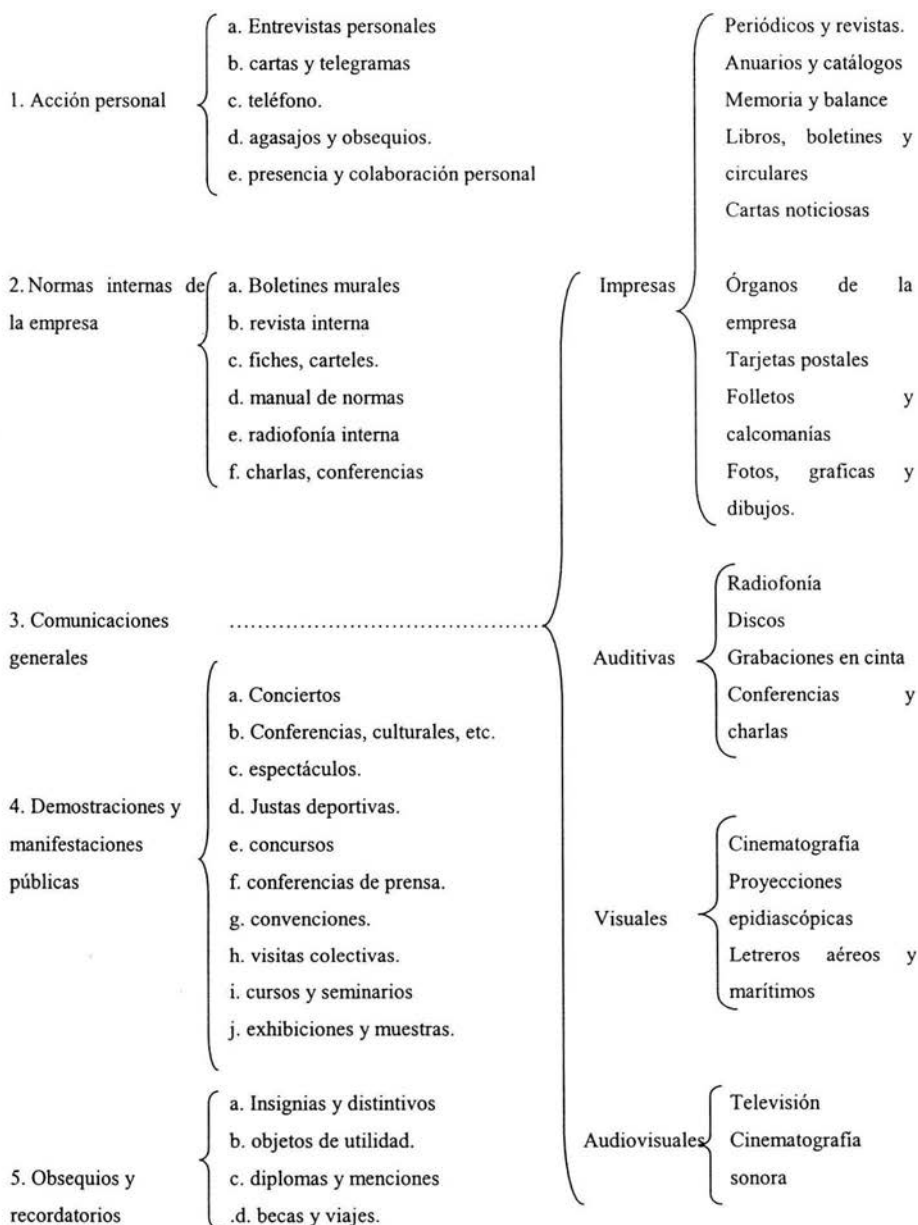
²¹ C. Fernández Collado, Gordon L. Dahnke, *La comunicación Humana: ciencia social*, ED. McGraw-Hill, México DF, 1999, pp. 12-13.

cara, y presenta un poco más de dificultad en la comunicación masiva. De cualquier forma es necesario.

El intercambio de comunicación puede verificarse dentro de una serie de contextos en una organización. Gran parte de la comunicación en las organizaciones ocurre a nivel de diadas, es decir, cara a cara. Los grupos pequeños; los grandes grupos y otro lo representa el ambiente externo dentro del cual funciona la organización.

Dentro de las relaciones públicas existen diversos medios de comunicación que se usan para divulgar mensajes, en la siguiente tabla realizada por Salvador Mercado se puede ver la variedad de medios de comunicación que se pueden usar en diferentes situaciones:

“Tabla 1 Los medios de las relaciones públicas.”²²



²² Mercado H., Salvador. Relaciones públicas: como convertir en utilidades la imagen corporativa de la empresa. ED. PAC S.A. de C.V., México, 1999. p. 32.

CAPÍTULO 3

SISTEMAS DE

RADIODIFUSORAS EN

UNIVERSIDADES DE

MÉXICO.

En muchas Universidades de México ya existen y operan de manera regular Órganos informativos o Radiodifusoras que funcionan de manera interna y en otras de manera externa, esto quiere decir que a estas Universidades les es importante mantener una actitud abierta hacia los estudiantes, lo que les permita a estos involucrarse lo más posible en las decisiones que afectan sus vidas en el campus. Gracias a la constante información que reciben por medio de estos órganos informativos los estudiantes pueden tener un horizonte más amplio de actividades que les ayuden a tener un desarrollo optimo y adecuado de la educación que están recibiendo.

3.1 UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO CAMPUS LAGO DE GUADALUPE.

En la Universidad del Valle de México campus Lago de Guadalupe existe un órgano informativo tipo radiodifusora que opera de manera interna en el campus, el cual se explica a continuación.

Conexión Radio.- Es un circuito de radio que ha sido creado para desarrollar la visión, creatividad y talento de los estudiantes en la radiofusión.

El staff esta integrado por jóvenes interesados en la combinación de la radio cultural y comercial, por lo que la programación se basa en las necesidades y gustos de la comunidad universitaria.

Conexión Radio es un proyecto radiofónico experimental en donde los estudiantes pueden hacer uso de los conocimientos aprendidos dentro del aula, en todas las etapas de la producción radiofónica.

La estación realiza varios programas semanales y su organización consta de tres departamentos básicos. Dirección, Subdirección y Promoción-Publicidad.

3.2 UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR.

La Universidad Anahuac del Sur cuenta con cinco cabinas de audio digitales, cada una con:

- Una consola digital de 32 canales directos mas 10 adicionales,
- Dos reproductores de CD, Mini Disk, Dat, Carrete Abierto de ¼ de pulgada,
- Una computadora de Sistema Paris Pro con 128 canales virtuales y
- Dos tarjetas ADAT con interconexión de 16 canales contra consola,
- Cabina de voz y producción,
- Así como micrófonos por cabina y sistema de amplificación.

Lo cual permite la realización de todo tipo de programa de radio que sean escuchados dentro del plantel como programas deportivos, noticiarios, doblaje, programas musicales, radionovelas y todo lo que el alumno desee crear, a nivel profesional y altamente competitivo.

Todo esto como parte de su educación, donde pueden aplicar lo aprendido dentro de las aulas, pero también pueden ser como parte del programa de alguna de sus materias donde se les pida la realización y producción de programas específicos con su materia.

Pero también algunas sociedades estudiantiles pueden participar y utilizar los medios disponibles para la creación de programas, donde el contenido del programa sea al criterio de los participantes y los comentarios sean libres, siempre y cuando respeten las reglas impuestas por la Institución.

3.3 ITAM.

En el año de 1995, el CCTV se transforma en el Circuito de Radio y Televisión del ITAM y comienza a abrir sus puertas a personas ajenas al área de ingenierías que antes dominaban por completo las posiciones dentro del Circuito.

Con este cambio, se convierte en un medio de comunicación, información y opinión libre para cada uno de los miembros de la comunidad itamita, manteniéndola al tanto de las actividades que se realizan en el Instituto.

A principios de semestre se realiza una Convocatoria a toda la comunidad para que presente sus propuestas de programas acompañadas de una copia de sus horarios y una carta de cumplimiento de responsabilidades. Esta propuesta es analizada por el Consejo de Transmisión del CRTV quien acomoda los horarios de la programación del semestre que comienza.

El Circuito de Radio cuenta con un Consejo de Transmisión integrado por un director general, tesorero, productor y encargados de recursos humanos, relaciones públicas y difusión cultural. Los miembros de este Consejo son elegidos de entre los miembros del CRTV con al menos un semestre de antigüedad.

¿Qué hace el ITAM con una estación de radio si no tiene carrera de Comunicaciones?

Se llama Educación Integral. Nosotros entendemos que quien entra al ITAM no resuelve derivadas las 24hrs. del día y que no sólo vivimos para Economía e Ideas. De esta manera el Circuito constituye una actividad que puede tener tintes terapéuticos pero que también ayuda a la formación integral de los alumnos.

3.4 UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO CAMPUS LOMAS VERDES.

Radio Cable, UVM Lomas Verdes. Transmiten a través de un circuito cerrado y desean definir un perfil profesional y novedoso a pesar de sus lineamientos comerciales

Por JIMENA GONZÁLEZ / Reforma

"Ciudad de México (20 octubre 2001).- Como todo titular en cualquier empresa, Janel Luebbert Roiz, directora de Radio Cable, cuenta con su propia oficina dentro de las instalaciones de la Universidad del Valle de México campus Lomas Verdes, en donde se transmiten, a través de circuito cerrado, 13 horas de programación continua.

Janel, quien estudia séptimo semestre de comunicación, explica que dentro de este campo, la propuesta es la "MRA", es decir, Música Real Alternativa, sin olvidar el nuevo perfil profesional que se debe sentir detrás de un micrófono y de una buena producción.

"Como que siempre estamos buscando algo nuevo, es el caso de MRA, porque queremos que sea una radio alternativa, eso se nota en el tipo de música y en la diversidad de programas, pero lo más chido es que todo está integrado por universitarios".

El apoyo que tienen para sacar adelante su trabajo es de la universidad pero, según Janel, reciben más por fuera que por dentro.

"Para hacer una radio universitaria no podemos aceptar nada de dinero porque no somos una radio profesional, pero se puede decir que sí nos pagan con entradas para cine, que si lo convertimos a dinero, pues es una buena cantidad, además las empresas que nos patrocinan nos ayudan a la promoción y a la proyección externa de la estación", explica.

Pero si de proyecciones se trata, asegura que el trabajo en Radio Cable puede lanzarlos al campo laboral, como el caso reciente de Sonia Ramírez y Alejandro Franco, locutores de Órbita y W Radical respectivamente.

"Aprendes demasiadas cosas, te vas fogueando poco a poco, te vas a otros lugares y vas teniendo invitaciones de estaciones de radio, y creo que es ahí donde empiezas a foguearte con gente y es más fácil que cuando salgas ya tengas contactos, y más que contactos, tienes conocimiento", asegura."²³

3.5 UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.

Radio Ibero. El sentido de este proyecto que transmite en el 90.9, es hacer una radio inteligente.

Por NATALIA VITELA / Reforma

Ciudad de México (20 octubre 2001).- La mirada joven que informa y se mantiene atenta a lo que acontece en el mundo, el país y la Ciudad de México es lo que marca la diferencia entre la radio comercial y XHUIA Radio Universidad

²³ <http://www.reforma.com/universitarios/Articulo/136267/>

Iberoamericana (antes XEIB Radio Ibero, nombre que permanece entre los estudiantes), asegura su director Erick Fernández Saldaña.

Radio Ibero nació formalmente en 1992, transmite desde esa universidad al poniente del DF con una potencia de 100 wats en el 90.9 de FM y se distingue por ser una radio inteligente.

"No repetimos información, la discernimos, la investigamos y reflexionamos en torno a ella, con base en eso presentamos un concepto" explica Teresa Yáñez, alumna de Ciencias de la Comunicación.

La estación radiofónica produce y difunde más de 60 programas y está equipada con dos cabinas, una de producción y otra de transmisión, las cuales cuentan con micrófonos, consolas, grabadoras de carrete, tornamesas, un procesador de efectos especiales y un amplificador, entre otros instrumentos.

Cerca de 70 personas, entre alumnos, ex alumnos, académicos e investigadores de la Ibero participan en este concepto radiofónico que solventa la propia universidad y en el que realizan diversas funciones a la vez, desde operadores, hasta productores y conductores.

Según Fernández Saldaña, han contado con la colaboración de alumnos de otras instituciones e, incluso, han aceptado proyectos externos.

"A Radio Universidad Iberoamericana la escuchan más personas externas que del campus universitario, y eso es lógico, porque durante las transmisiones los alumnos se encuentran en clases; además, uno de los propósitos de esta radio es presentar al exterior lo que es la institución", dice.

“Respecto a los lineamientos que norman este proyecto radiofónico, afirma que se ajustan a la Ley de Radiodifusión y a las normas éticas del trabajo periodístico que son comunes para todos los medios.

Entre la oferta radiofónica que ofrece esa radiodifusora se encuentra "Contacto Azul", un programa que realizan en la universidad junto con la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, de la que forman parte, y que difunden 110 estaciones de América Latina.

Esta radiodifusora recibe además servicios informativos en vivo, vía satélite, de Inglaterra y Holanda, así como de la BBC y Radionet.”²⁴

²⁴ <http://www.reforma.com/universitarios/Articulo/136272/>

CAPÍTULO 4

LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN EXISTENTES EN LA FES-CUAUTITLÁN.

4.1 GACETAS Y REVISTAS.

Los tres órganos informativos más importantes de la FES-C son tres revistas, las cuales son:

- ✓ Gaceta UNAM.- Aparece los lunes y jueves publicada por la Dirección General de Comunicación Social. Su oficina se encuentra en el Edificio ubicado en el costado sur de la Torre de Rectoría, Zona comercial. La distribución corre a cargo de la Dirección General de Comunicación Social, ubicada en Torre de Rectoría 2º. Piso, Ciudad Universitaria. Se publicaron 85 ediciones de la Gaceta UNAM, lo que representa más de un millón 700 mil ejemplares. Son publicados los siguientes suplementos de la Gaceta UNAM: convocatorias al personal adscrito de base, reconocimientos a catedráticos de la UNAM, reconocimiento por la distinción al profesor de asignatura, Comisión Mixta de Escalafón, inscripción al programa de calidad y eficiencia de base, cuenta anual 96 del patronato universitario, instructivo para la distinción al profesor de asignatura de la DGAPA, convocatoria de calidad y eficiencia al personal de base, convocatoria para la elección de consejeros, convocatoria para la beca alimenticia, Premio Universidad Nacional y Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos, entre muchos mas cada número.
- ✓ UNAM Comunidad es el órgano informativo de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, aparece cada quincena, los días 10 y 25 de cada mes. Realizada por el Departamento de Publicaciones Divulgación y Diseño Gráfico, ubicado en la planta baja del Edificio de Gobierno de la FES-C. La cual esta integrada de la siguiente forma: COORDINACIÓN GENERAL. M en ED. Patricia Yolanda Cruz Martínez;
Lic. Hilda Colín García Jefa de información; Lic. Edith Reyes Jiménez. Supervisión editorial.

Lic. Sandra Alvarado Fernández. Mesa de redacción.

Lic. Mariela Salazar Hernández; Lic. Norma Solís Mérida; Lic. Vanessa Joaquín Bolaños; Lic. Guadalupe Lugo García. Reporteros/cobertura de eventos.

Daniel Romo Pérez. Fotógrafo.

DG: Lic. Myriam Vera Aguilar. Diseño y administración del sitio.

En esta Gaceta hay secciones de Academia, Ciencia, Cultura y Deportes, así como su Editorial al inicio.

- ✓ Revista Imagen estudiantil.- Publicada mensualmente si existe material que publicar se hace un tiraje de 2000 ejemplares por número y cuyos contenidos provienen de aportaciones de los estudiantes de la Facultad. Pero la Coordinación de Publicaciones y Divulgaciones emite libros y más revistas y folletos.

4.2 OTROS MEDIOS INFORMATIVOS.

Dentro de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán existe una gran variedad de medios de comunicación estos medios de comunicación se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla 2 ESTRUCTURA DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACION
DENTRO DE LA FES-C**

Comunicación	Diada	Grupo pequeño	Grupo grande	Masivo (medio ambiente)
Quién	Autoridades escolares/ Personal docente/ Personal administrativo/ Alumnos	Autoridades escolares/ Personal docente/ Compañeros Personal administrativo/ compañeros Alumnos: Familiares	Departamentos Secciones Sociedades estudiantiles. Consejos Académicos. Sindicato.	Organizaciones empresariales. Instituciones incorporadas. Gobierno Federal, Estatal y Municipal. Centros de investigación. Otras universidades públicas y privadas. Sociedad en general.
Qué	Entrevistas: Contratación. Evaluación. Información. Discusión sobre: Problemas. Políticas. Docencia. Instrucciones. Conversaciones informales: Almuerzo. Descansos. En el trabajo.	Juntas de los consejos. Juntas regulares de los departamentos. Toma de Decisiones Solución de Problemas. Clases. Sesiones especializadas. Equipos de trabajo. Sesiones informales. Etc.	Sesiones del sindicato. Autoridades escolares y todo el personal que labora en la universidad. Sesiones interdepartamentales. Sesiones de los consejos. Seminarios Conferencias. Exposiciones. Eventos culturales.	Relaciones públicas. Relaciones con empresas. Recaudación de fondos. Ferias empresariales. Eventos culturales. Etc.
Cómo	Oral: Cara a cara Teléfono Escrita: Cartas Memorandos Informes Medios informativos.	Oral: Cara a cara. Escritas: Cartas Memorandos	Oral: Comunicaciones públicas. Escritas: Manuales Contratos. Órganos internos. Boletines Memorandos Informes	Oral: Comunicaciones públicas. Medios masivos de comunicación (videoconferencias y proyecciones de cine) Escritas: Propuestas Gacetas Tesis y libros. Etc.

Pero no son los únicos medios informativos que existen en la FESC, ya que también existen periódicos murales como son: Entre el Vidrio y la Pared que se encuentra en los edificios de Administración y Contabilidad, y El Muro en los edificios de Agrícola en donde los estudiantes pueden expresar pensamientos, ideas y noticias importantes como por ejemplo: horarios, eventos organizados por algún grupo estudiantil; pero no son los únicos que existen también hay algunos donde las autoridades de la Facultad publicas mensajes hacia la comunidad, y estos están distribuidos por todo el campus a la vista de todos donde se publican eventos, horarios, intercambios estudiantiles, la venta de algunos artículos por los alumnos, horarios, etc., pero esto tiene una desventaja la cual es que no existe un control de esta forma de comunicar y en ocasiones la escuela se encuentra tapizada de papeles pegados con ofertas, propagandas o algún servicio e incluso de mantas y carteles grandes colocados en cualquier parte visible.

Se estructuró un Programa de Carteles desde Ciudad Universitaria donde están incluidas todas las escuelas y Facultades de la UNAM, a fin de atender las necesidades de información de los diversos segmentos que conforman la comunidad universitaria. Los siguientes carteles fueron concebidos:

- **Agenda**, sobre la vida académica universitaria. Agenda, apareció 14 veces.
- **Cartelera** acerca de las actividades culturales. Apareció 8 veces.
- **Intercambio Académico**, sobre becas y programas de intercambio académico. Se publicaron dos.
- **Página del Rector**, cartel que difunde los mensajes de la rectoría. Se publicaron dos carteles.
- **Espacio Editorial** sobre la producción editorial de la UNAM. Se publicaron dos carteles.
- **Pasillo** con mensajes que inciden en coyunturas políticas internas. Se publicaron dos números.

- **Voces universitarias** que plasma el pensamiento de universitarios destacados. Salió dos veces.
- **Semana universitaria.** Se editaron 18 carteles.

CAPÍTULO 5
CASO PRÁCTICO.
"CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN
DE UN ÓRGANO INFORMATIVO
INTERNO TIPO RADIODIFUSORA
EN LA FES-CUAUTITLÁN"

5.1 ANTECEDENTES DE LA FES-CUAUTITLÁN.

La Universidad Nacional Autónoma de México es una institución educativa que se ha constituido como un bastión académico, que con la participación de comprometidos universitarios, con su diaria actividad y perseverancia, coadyuva significativamente a la evolución de la sociedad mexicana, para proporcionar una mejor atención a las demandas de la sociedad.

“En los albores del año 1974 se gestaba ya la puesta en marcha de la primera unidad multidisciplinaria dependiente de la Universidad Nacional Autónoma de México, ubicada fuera de la Ciudad Universitaria y cuyo propósito de creación fue resolver el problema de la sobresaturación de las instalaciones de Ciudad Universitaria y atender la demanda de primer ingreso a nivel licenciatura, en el norte de la ciudad de México. Precisamente, la Gaceta UNAM, dio cuenta de este acontecimiento “La Escuela Nacional de Estudios Profesionales Cuautitlán es la primera de las unidades académicas con que la UNAM realiza su plan de desconcentración del campus de Ciudad Universitaria...”.”²⁵

Como consecuencia de lo anterior, el 22 de abril de 1974 fue inaugurada la Escuela Nacional de Estudios Superiores Cuautitlán, por el doctor Guillermo Soberon Acevedo, rector de la UNAM, quien en el acto estuvo acompañado por el doctor Jesús Guzmán García, primer director de la ENEP Cuautitlán. Esta fue creada con el propósito de impulsar la multidisciplinaria y la interdisciplina, y con esto lograr la vinculación de las distintas áreas de estudio, es decir, vincular la investigación con la docencia e integrar la teoría y la práctica, buscando que las carreras que imparten fuesen complementarias y que en conjunto ofrecieran la mayor amplitud de carreras posibles.

²⁵ Patricia Yolanda Cruz Martínez, UNAM Comunidad, ED Coordinación general de extensión universitaria, campo cuatro. Séptima época, Vol. 7 no. 1, México, 2004, p. 3

En 1980 el H. Consejo Universitario aprobó el Doctorado en Microbiología y en consecuencia la ENEP Cuautitlán adquirió el rango de Facultad, transformándose en lo que es ahora la **Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán**.

“Para lograr los objetivos mencionados la FES-C, se ha dado a la tarea de la formación de cuadros profesionales a través de sus doce carreras y especialidades, las cuales en la actualidad son:

En campo 4:

- Administración
- Contaduría
- Informática
- Ingeniería Agrícola (exclusiva de la FES-C)
- Ingeniería Mecánica Eléctrica
- Medicina Veterinaria y Zootecnia

En campo 1:

- Diseño y Comunicación Visual
- Ingeniería en Alimentos (exclusiva de la FES-C)
- Ingeniería Química
- Química
- Química Industrial
- Química Farmacéutica Biológica

Cuenta también con seis maestrías y cinco doctorados:

- Maestría en Ciencias e Ingeniería de la Computación.
- Maestría en Ingeniería.
- Maestría en Ciencias de la Producción y de la Salud Animal.
- Maestría en Ciencias Químicas.
- Maestría en Ciencias Bioquímicas.

- Maestría en Ciencias de la Administración (SEDE).
- Doctorado en Ciencias e Ingeniería de la Computación.
- Doctorado en Ingeniería.
- Doctorado en Ciencias de la Producción y de la Salud Animal.
- Doctorado en Ciencias Químicas.
- Doctorado en Ciencias Bioquímicas”²⁶.

Para todo esto cuenta con una infraestructura que está integrada por Campo 1, Campo 4 y el Centro de Asimilación Tecnológica (CAT).

El Campo 1 se encuentra ubicado dentro de la zona habitacional de Cuautitlán Izcalli, en la Av. 1º de Mayo s/n, en el centro urbano.

El Campo 4 se ubica en la Carretera Cuautitlán-Teoloyucan en el Km 2.5, en la colonia San Sebastián Xhala, dentro del corredor industrial.

Y por último el CAT está ubicado en la Av. Dr. Jorge Jiménez Cantú s/n, en la zona urbana de Cuautitlán Izcalli.

La FES-Cuautitlán para satisfacer la demanda educativa, cuenta con auditorios, aulas, bibliotecas, bioterios, jardines, laboratorios, centro de idiomas, centro de computo, etc., con lo que satisface las necesidades que demandan los programas académicos.

²⁶ Unidad de Asuntos Estudiantiles, Guía del estudiante generación 2003; ED. Coordinación de publicaciones y divulgación de la FES-C; México, 2003, pp. 6-14.

5.1.1 POBLACIÓN ESTUDIANTIL TOTAL POR CARRERAS.

“Tabla 3 Población estudiantil por carreras.”²⁷

Carreras		SEMESTRES								
		98-I	98-II	99-I	99-II	00-I	00-II	01-I	01-II	02-I
CAMPO 1	Diseño y Comunicación Visual	98	73	73	60	162	111	242	197	315
	Ingeniería en Alimentos	867	753	832	725	742	577	667	568	621
	Ingeniería Química	595	427	469	427	397	309	303	267	294
	Químico	175	158	183	154	141	118	121	101	124
	Químico Farmacéutico Biólogo	1030	993	1179	1063	1127	955	1121	991	1132
	Químico Industrial	121	121	156	153	162	141	176	158	193
CAMPO 4	Licenciado en Administración	2145	1836	2157	1738	2091	1434	2235	1578	1938
	Licenciado en Contaduría	2715	2155	2635	2135	2243	1645	1776	1535	1882
	Licenciado en Informática	81	78	87	85	75	72	52	53	80
	Ing. Mecánico Electricista	2610	2241	2544	2130	2042	1613	1647	1408	1305
	Medico Veterinario Zootecnista	1584	1328	1556	1486	1680	1422	1690	1509	1740
	Ingeniería Agrícola	328	247	294	248	218	165	220	166	162
	TOTAL	12,349	10,410	12,265	10,404	11,080	8,562	10,250	8,531	9,836

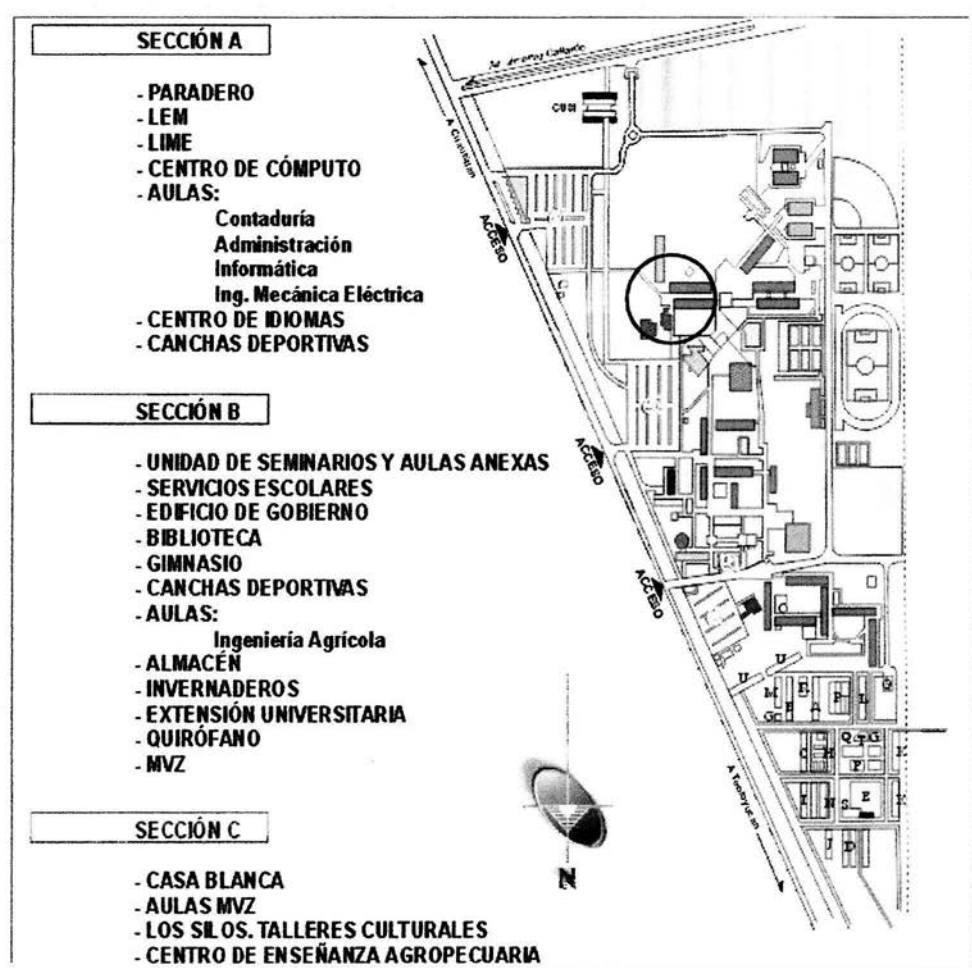
Como se puede observar en la tabla anterior, de las carreras ubicadas en el Campo 4, la mayor población estudiantil está dentro de las carreras de Administración y Contaduría, que es donde se propone la creación del órgano informativo.

²⁷ Dr. Juan Antonio Montaraz Crespo; Informe de actividades 2001; ED. Coordinación de publicaciones y divulgación de la FES-C; México, 2001, p. 11.

5.1.2 UBICACIÓN.

La Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán Capo 4, se encuentra ubicada sobre la Carretera Cuautitlán-Teoloyucan en el Km 2.5, colonia San Sebastián Xhala, Cuautitlán Izcalli, Estado de México.

"Tabla 4 Plano de Campo 4" 28



El círculo marca el lugar donde se implantaría el órgano informativo tipo radiodifusora.

²⁸ <http://www.cuautitlan2.unam.mx/ubica.htm>

5.1.3 OBJETIVOS DE LA FES-CUAUTITLÁN.

“Objetivo

Impulsar la multidisciplina y la interdisciplina, y con esto lograr la vinculación de las distintas áreas de estudio, desarrollando la teoría y su practica profesional”²⁹.

“Visión

La FES Cuautitlán en el 2005 se habrá consolidado como una unidad multidisciplinaria de la UNAM que represente la mejor opción educativa del área norte de la zona metropolitana en las carreras y posgrados que imparte. Será un polo de investigación y difusión cultural vinculado con su entorno que formará egresados con una sólida preparación integral que les permita incursionar en forma competitiva en el mercado laboral.

Objetivos estratégicos

- Mejorar las condiciones en que se desarrollan la docencia, investigación y difusión de la cultura en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM.
- Promover la revisión, actualización y fortalecimiento de los programas académicos con el fin de alcanzar su acreditación.

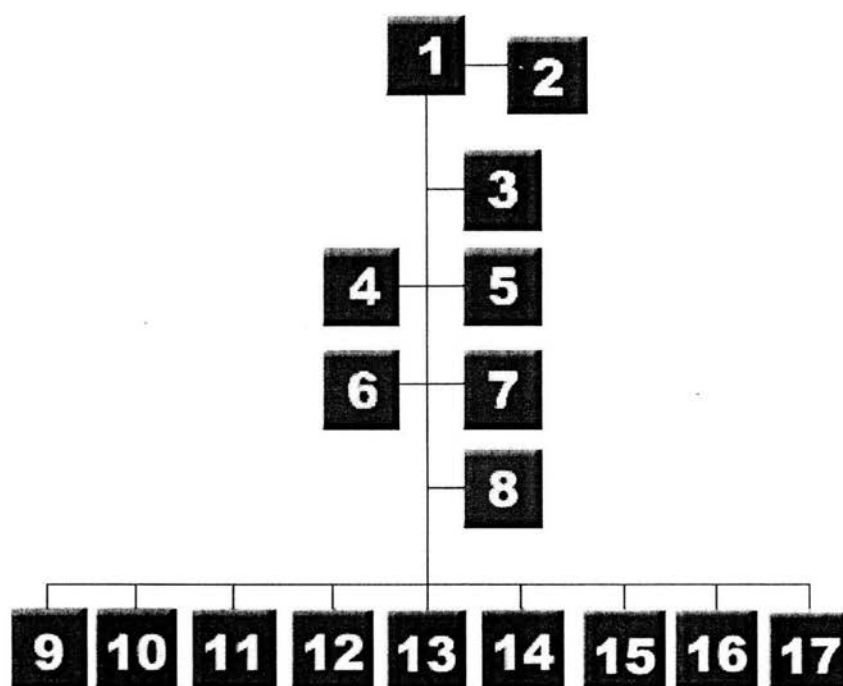
²⁹ Unidad de Asuntos estudiantiles; Guía del estudiante generación 2003; ED. Coordinación de publicaciones y divulgación de la FES-C; México, 2003, p. 14.

- Preparar alumnos competentes e informados, dotados de compromiso social y conciencia nacional, que actúen con convicción y sin egoísmo, que pretendan un futuro mejor en lo individual y en lo colectivo, en un ambiente de libertad, sin prejuicios, dogmas o hegemonías ideológicas.
- Promover el compromiso de la comunidad universitaria con la institución, propiciando el sentido de pertenencia, arraigo e identidad.
- Promover la vinculación de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM con su entorno. Generar nuevas formas de participación en la vida académica.
- Generar un programa de planeación estratégica y de evaluación institucional que enmarquen las directrices de la Facultad para los próximos cuatro años”³⁰.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

³⁰ <http://www.cuautitlan2.unam.mx/plandesarrollo.htm#4>

5.1.4 ORGANIGRAMA DE LA FES-CUAUTITLÁN.



1. "Dirección
2. Consejo Técnico
3. Unidad Jurídica
4. Comité de Planeación
5. Comité de Investigación
6. Comité de Informática
7. Comité Editorial
8. Comité de Bibliotecas
9. Secretaría General
10. Secretaría Administrativa
11. Coordinación General de Estudios de Posgrado e Investigación
12. Coordinación General de Estudios Profesionales
13. Coordinación General de Extensión Universitaria
14. División de Ciencias Administrativas y Sociales
15. División de Ciencias Agropecuarias
16. División de Ciencias Físico Matemáticas y de las Ingenierías
17. División de Ciencias Químico Biológicas"³¹

³¹ <http://www.cuautitlan2.unam.mx/organiza.htm>

Directorio de la FES-Cuautitlán.

Dr. Juan Antonio Montaraz Crespo

Director

Fis. Jesús Cruz Guzmán

Secretario General

LAE. José Castañón Zurita

Secretario Administrativo

Dra. Suemi Rodríguez Romo

Coordinación General De Estudios De Posgrado E Investigación

LA. Ignacio Rivera Cruz

Coordinador General De Estudios Profesionales

Lic. Margarita Ontiveros y Sánchez de la Barquera

Coordinadora General De Extensión Universitaria

M en C. Alfredo Cuellar Ordaz

Jefe De La División De Las Ciencias Agropecuarias

Dra. Raquel López Arellano

Jefa De La División De Ciencias Químico Biológicas

LC. Ma. Esther Monroy Baldi

Jefa De La División De Ciencias Administrativas Y Sociales

Ing. Juan Rafael Garibay Bermúdez

Jefe De La División De Ciencias Físico Matemáticas Y De Las Ingenierías

5.1.5 FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA FES-CUAUTITLÁN.

“Fortalezas

1. Somos una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México.
2. Nuestra estructura matricial nos da un carácter multidisciplinario e interdisciplinario.
3. Contamos con carreras exclusivas dentro de la UNAM, las cuales son: Ing. Agrícola e Ing. En Alimentos.
4. En algunas áreas contamos con infraestructura de punta, como en el área de ciencias químico biológicas.
5. Treinta y dos de nuestros académicos de tiempo completo son miembros del Sistema Nacional de Investigadores en las áreas Químico-Biológicas y de la Salud y Físico- Matemáticas y de las Ingenierías.
6. Contamos con programas de apoyo al trabajo académico como son las Cátedras de Investigación y el Programa de Mejoramiento Docente.
7. Hay voluntad institucional interna para impulsar el desarrollo de la Facultad.
8. Se cuenta con una matrícula estudiantil importante, para poder integrarlos en proyectos de vinculación.
9. La Facultad cuenta con convenios con otras Universidades y empresas de la zona que permiten el intercambio de conocimientos.

Debilidades

1. Obsolescencia de planes de estudio y ausencia de licenciaturas acreditadas.
2. Excesiva influencia de lo político sobre lo académico.
3. Inexistencia de mecanismos de seguimiento escolar y de egresados.

4. En algunas áreas de la Facultad, infraestructura obsoleta e insuficiente para realizar las labores de docencia, investigación y extensión.
5. Apatía, falta de pertenencia y compromiso con la Facultad entre miembros de nuestra comunidad.
6. Falta de un programa integral de planeación y evaluación institucional.
7. Escasa vinculación de la Facultad con su entorno. Por falta de iniciativa y liderazgo para la elaboración y realización de proyectos
8. Falta de un programa de formación, actualización y superación para el personal académico, que a su vez corresponda a las necesidades de docencia, investigación y extensión de la Facultad.
9. Insuficiente generación de ingresos extraordinarios”³².

Oportunidades

1. Nuestra ubicación geográfica permite una amplia gama de proyectos de vinculación con los sectores gubernamental, social y productivo.
2. Un gran número de nuestros profesores de asignatura está vinculado al sector productivo.
3. Existen instituciones importantes que pueden generar que la comunidad estudiantil tenga participación más activa en programas que le permitan obtener un mejor desarrollo académico y profesional, a través de la vinculación.
4. Existe la infraestructura necesaria humana y técnica para desarrollar proyectos que ayuden a la comunidad universitaria y a la misma universidad a crecer.
- 6 Una comunidad deseosa de crecer, lo que lleva a que la Facultad pueda generar proyectos que ayuden a la comunidad que se encuentra a sus alrededores, tanto empresas como colonias aledañas, para obtener un beneficio mutuo y así los alumnos desarrollen sus conocimientos.

³² <http://www.cuautitlan2.unam.mx/plandesarrollo.htm#3>

6. La Universidad cuenta con Radio UNAM, para poder ampliar su cobertura de información.
7. La FES-Cuautitlán cuenta con una página de Internet donde puede dar a conocer el órgano informativo, transmitiendo por la red para todo el mundo.
8. Al dar a conocer a la Facultad en el ámbito nacional e internacional, pueden surgir acuerdos con Universidades de México y del resto del mundo, para poder realizar intercambio cultural y tecnológico.

Amenazas

- “1. Inequidad en la asignación presupuestal en comparación con otras dependencias de la Universidad Nacional Autónoma de México.
2. Excesiva dependencia de la administración central en el ámbito académico y administrativo.
3. Legislación Universitaria envejecida e inadecuada para un campus multidisciplinario como el nuestro.
4. Mecanismos de asignación de la matrícula de primer ingreso desfavorable a la Facultad.
5. Lejanía en relación con el domicilio de un gran número de nuestros estudiantes.
6. Deficiencias en la educación preuniversitaria.
7. Insuficiencia de becas.
8. Políticas inadecuadas para el ejercicio de la partida de cómputo y nuevas tecnologías.
9. Falta de recursos para la creación de plazas de carrera.
10. Falta de reconocimiento de las actividades de vinculación como parte de las actividades sustantivas de la UNAM”³³.

³³ <http://www.cuautitlan2.unam.mx/plandesarrollo.htm#5>

5.1.6 DIAGNOSTICO DE LA FES-CUAUTITLÁN.

Cuando fue creada la FES-Cuautitlán sé tenia el objetivo de impulsar la multidisciplina e interdisciplina y con esto lograr la vinculación de las distintas áreas de estudio, desarrollando la teoría y su practica profesional. Más sin embargo los recursos con los que cuenta esta Facultad no han sido debidamente aprovechados, ya que existen diversas debilidades que así lo demuestran, como son: obsolescencia en los planes de estudio, inexistencia de seguimiento escolar, infraestructura obsoleta lo que causa apatía de alumnos, profesores y demás personas.

Falta de programas de vinculación de la Facultad con su entorno inmediato, lo que genera escasa iniciativa y liderazgo para la elaboración y realización de proyectos. Pero todo esto se podría mejorar si no existiera las amenazas generadas principalmente por la falta de comunicación y reconocimiento que existe de las debilidades y amenazas, pero también de las fortalezas y de las oportunidades que tiene esta Facultad para poder superar estos retos.

Y es por este motivo que al proponer la creación de un órgano informativo tipo radiodifusora es para informar a la comunidad estudiantil de las opciones que le ofrece la Facultad para obtener un mejor desarrollo de sus habilidades y conocimientos e inculcar una cultura de vinculación, y así lograr mayor participación de los estudiantes en los planes y programas generados por esta Facultad, ya que debido a la ubicación que se tiene cerca de zonas industriales, es para sacarle el mayor provecho a esto logrando convenios para que los alumnos puedan realizar practicas profesionales y en un futuro estas empresas soliciten los servicios de los egresados de la FES-C.

El interés de los estudiantes existe, pero la continuidad en proyectos donde ellos puedan participar es escaso, y así no se pueden aprovechar las ideas que surgen de

los estudiantes. Ellos necesitan un lugar donde puedan fluir esas ideas y ser expresadas para que sean tomadas en cuenta.

Los medios de comunicación existentes son insuficientes para generar la participación y el interés por expresar sus ideas, existen muchos alumnos que desean y necesitan mas información de lo que sucede en su entorno para aprovechar todos sus elementos y así satisfacer sus necesidades de crecimiento cultural, académico, científico, deportivo, etc., ya que esta universidad tiene una gran variedad de personalidades y necesidades por parte de los estudiantes.

Y con esto se generaría el sentimiento de pertenencia y compromiso con la Facultad lo que llevaría al crecimiento de ella y su comunidad, y así lograr los objetivos que se han planteado.

5.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO. CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN ORGANO INFORMATIVO INTERNO TIPO RADIODIFUSORA EN LA FES-CUAUTITLÁN.

5.2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DE UN ÓRGANO INFORMATIVO INTERNO TIPO RADIODIFUSORA.

En el Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México, título quinto de los Alumnos, artículo 87 fracciones V y VI, que a la letra dicen:

“V. Los alumnos podrán expresar libremente, dentro de la Universidad, sus opiniones sobre todos los asuntos que a la institución concierne sin más limitaciones que el no perturbar las labores universitarias y ajustarse a los términos del decoro y del respeto debido a la Universidad y a sus miembros. Para toda reunión dentro de los planteles de la Universidad deberán llenarse los requisitos que señale el reglamento relativo.

VI. Los alumnos podrán organizar libremente las sociedades que estimen conveniente y las autoridades mantendrán con todas ellas las relaciones de cooperación para fines culturales, deportivos, sociales y de asistencia mutua que se propongan los organizadores en los términos que fije el reglamento; pero no aceptaran las representaciones de los alumnos en el arreglo de asuntos académicos o administrativos, los que invariablemente, deberán gestionar los interesados”³⁴.

Con esto se puede demostrar que el proyecto tiene una base legal y que todo se hará conforme a derecho. Pero además en la Gaceta UNAM del día 9 de julio del año 2001, se publicó la creación de la Unidad de Vinculación y Servicios Tecnológicos en la FESC, que comprende las áreas de educación, Asesoría y servicios profesionales; este programa se divide en tres partes: Vinculación, gestión tecnológica y la elaboración de planes de negocios.

³⁴ <http://info4.juridicas.unam.mx/unijus/frames/unv.htm>; folio 345

En ese sentido el Director de la FESC, señalo que se cuenta con la infraestructura material y humana, además de los apoyos que en determinado momento pueda recibir del sistema UNAM.

Esto se considera una justificación, ya que a través del órgano informativo tipo radiodifusora se podrá generar la participación de los estudiantes en dichas actividades considerándose también parte de la infraestructura humana, así como darse a conocer los logros alcanzados por el programa.

Además en el plan de Desarrollo de la FESC del periodo 2002-2005, en el punto número 6 “Ethos de aprendizaje. Programa de atención conjunta para el desarrollo integral de los estudiantes de la FESC”³⁵, que tiene por objetivo propiciar las condiciones favorables para desarrollar el potencial de aprendizaje y formación integral de los alumnos de la FESC, y en sus acciones o actividades requeridas mencionan, promover y apoyar eventos de los estudiantes, incentivar y crear programas de expresión cultural de los estudiantes, entre otras acciones. Y en su punto numero 8 “Vinculación y generación de ingresos extraordinarios”³⁶, que tiene por objetivo fomentar permanentemente el establecimiento de relaciones con la comunidad externa en general, con el propósito de apoyarla verdaderamente y al mismo tiempo, procurar mayores recursos para la Facultad y para los proyectos particulares.

Como se puede observar en los puntos del Plan de Desarrollo, son muy similares a los de este proyecto en el de buscar una mayor participación de la comunidad interna y posteriormente buscar una participación de la comunidad externa como son empresas, Gobierno y comunidad en general para lograr un mayor y mejor desarrollo profesional de los estudiantes y egresados de esta Facultad.

³⁵ <http://www.cuautitlan2.unam.mx/plandesarrollo.htm>

³⁶ *Ibíd.*

Por otro lado es importante mencionar que las radiodifusoras internas operan de manera regular en muchas universidades de México, como por ejemplo la Universidad del Valle de México, el ITAM, la Ibero, entre otras. En Estados Unidos de Norteamérica les es de suma importancia el mantener una actitud abierta hacia los estudiantes, que los involucre lo más posible en las decisiones que afectan su vida en el campus, así como una política para mantener relaciones en la institución.

5.2.2 ENCUESTA DE INTERÉS DE LOS ESTUDIANTES A LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN INTERNOS DE LA FES-C.

Se realizó una encuesta para conocer el interés de los estudiantes hacia los tres órganos informativos más importantes de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, los cuales son Gaceta UNAM, Gaceta Comunidad y Gaceta Imagen estudiantil, y también conocer si les interesaría formar parte de un órgano informativo y en que áreas, las cuales pueden ser Academia, Ciencia, Cultura, Deporte, entre otras.

Se determinó una muestra de 300 cuestionarios por aplicar, donde el tipo de muestra es aleatorio estableciéndose a los alumnos que cursen las carreras de Administración, Contaduría e Informática. El tipo de entrevista utilizado en el desarrollo de la investigación es personal, ya que permite obtener mejores resultados y una información más real, pues se tiene contacto directo con el entrevistado.

CUESTIONARIO DE INTERÉS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA.

Nombre: _____ No. De cuenta: _____

Carrera: _____ Semestre: _____

¿Con qué frecuencia lees las Gacetas?

1. Gaceta UNAM Siempre () Algunas Veces () Nunca ()

2. Gaceta Comunidad Siempre () Algunas Veces () Nunca ()

3. Gaceta Imagen estudiantil Siempre () Algunas Veces () Nunca ()

4. ¿Cuáles son los temas de tu interés?

Académico () Ciencia () Cultura () Deporte () Todos ()

5. ¿Te gustaría integrarte al equipo que desempeñara actividades de información interna en la FES-C, Contaduría y Administración?

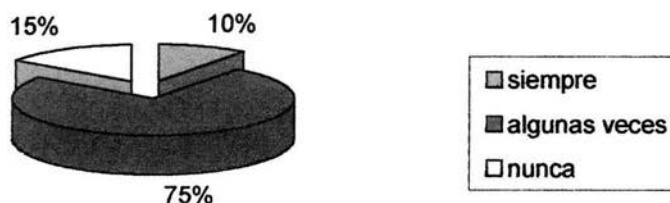
Si () No ()

6. ¿En qué actividades informativas te gustaría participar?

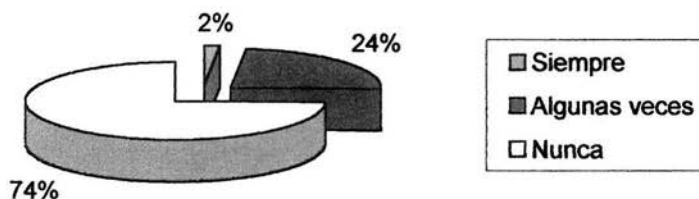
Academia () Ciencia () Cultura () Deportes () Otra ()

Representación grafica de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 300 alumnos de las carreras de Administración y Contaduría de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.

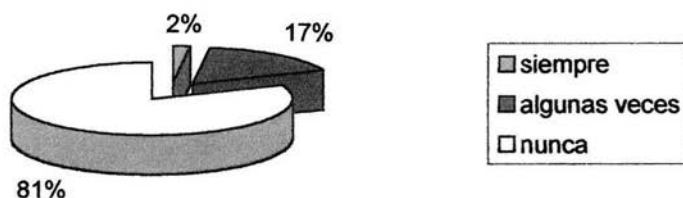
Frecuencia con la que leen la Gaceta UNAM



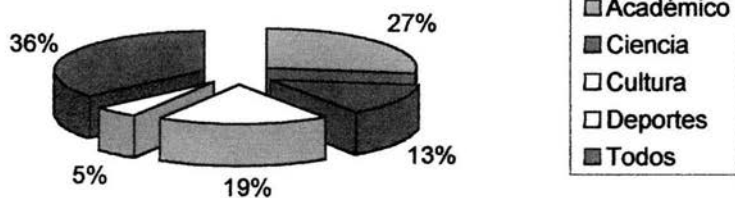
Frecuencia con la que leen la Gaceta Comunidad



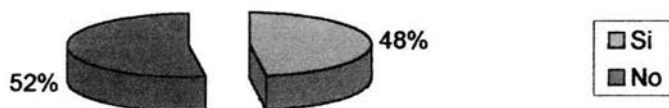
Frecuencia con la que leen la Gaceta imagen estudiantil



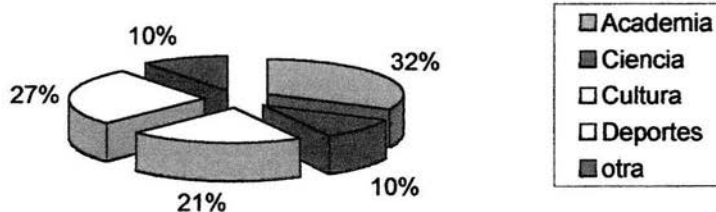
Cuales son los temas de interés



Te gustaria integrarte en un organo informativo interno en la FES-C



En que actividad informativa les gustaria participar



Tabulación.

Muestra de 300 cuestionarios aplicados.

Pregunta	Respuesta	Total	Porcentaje (%)	Total %
1. ¿Con qué frecuencia lee Gaceta UNAM?	Siempre	31	10	100
	Algunas veces	223	75	
	Nunca	46	15	
2. ¿Con qué frecuencia lee Gaceta Comunidad?	Siempre	5	2	100
	Algunas veces	72	24	
	Nunca	223	74	
3. ¿Con qué frecuencia lee Gaceta Imagen Estudiantil?	Siempre	6	2	100
	Algunas veces	51	17	
	Nunca	243	81	
4. ¿Cuáles son los temas de tu interés?	Académico	82	27	100
	Ciencia	39	13	
	Cultura	56	19	
	Deportes	15	5	
	Todos	108	36	
5. ¿Te gustaría integrarse al órgano informativo tipo radiodifusora?	Si	143	48	100
	No	157	52	
6. ¿En qué actividad te gustaría participar?	Academia	97	32	100
	Ciencia	29	10	
	Cultura	62	21	
	Deportes	81	27	
	otra	31	10	

Interpretación.

Una vez realizada la encuesta a 300 estudiantes de las carreras de Administración y Contaduría se pudo observar lo siguiente:

- Los medios impresos mas importantes de la FES-C no son leídos con mucha frecuencia, ya que Gaceta UNAM es leída siempre por un 10% , Gaceta Comunidad por un 2% lo mismo que Gaceta Imagen estudiantil, esto nos indica lo poco informada que se encuentra la comunidad estudiantil de la FES-Cuautitlán; pero el 85% a leído al menos una vez estas publicaciones, lo que nos indica que la comunidad estudiantil si le interesa informarse pero debido a los pocos ejemplares publicados no todos alcanzan una Gaceta ya que publicar más provocaría un gasto mayor para la FES-C.
- Los temas más leídos son el académico con el 27% y cultural con el 19%, aunque el 36% no tiene un tema predilecto. Esto nos indica el interés en la variedad de los temas que hay dentro del entorno de los estudiantes de la FES-C.
- En cuanto si les gustaría participar en un órgano informativo interno, el 48% de los encuestados dijo que si le gustaría integrarse. A mi consideración es un porcentaje suficiente para poder poner en marcha dicho proyecto.
- Y en las áreas que más les gustaría participar son en el académico con un 32% y deportes con un 27%. Esto quiere decir que los estudiantes tienen variedad de gustos lo que nos indica que la información no se centralizaría en uno o dos temas en particular.

En conclusión puedo decir que existen los elementos necesarios para la implementación del órgano informativo tipo radiodifusora, ya que si existe el apoyo e interés de los alumnos en formar parte de un órgano de este tipo.

5.3 PROPUESTA DE LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN ÓRGANO INFORMATIVO INTERNO TIPO RADIODIFUSORA EN LA FES-CUAUTITLÁN.

5.3.1 MISIÓN Y VISIÓN PARA LA RADIODIFUSORA.

-Misión:

Crear una cultura de vinculación en el estudiante de la FES-C al servicio de la comunidad y así desarrollar habilidades y conocimientos para tener un desarrollo profesional de calidad.

-Visión:

A través del órgano informativo interno tipo radiodifusora se lograra una mayor identificación de los estudiantes con la institución, los cuales ya tendrán una cultura de participación, para luego lograr una vinculación con diferentes organizaciones, lo cual permita que se le abran las puertas a los estudiantes para lograr desempeñar prácticas profesionales que les brinde experiencia y oferta de trabajo.

5.3.2 ESTRATEGIAS PARA LA RADIODIFUSORA.

- Para lograr los objetivos planteados se creara un Comité de coordinación, el cual será conformado por: por un miembro designado por el Gobierno de la FES Cuautitlán, cuatro profesores designados por el Departamento de Ciencias administrativas y sociales y cuatro estudiantes, dos del turno matutino y dos del turno vespertino.
- Integración del Comité de Información por las Secciones:
 - a) Academia e investigación.
 - b) Cultura general.
 - c) Deporte y recreación.
 - d) Música y entretenimiento.
- Conformados los cuatro por dos o tres estudiantes del turno matutino y dos o tres estudiantes del turno vespertino, para que cada consejo cuente con cinco miembros.
- Los Comités de información así como los estudiantes del Comité coordinador, se renovaran cada semestre o máximo al año de participación.
- Los Comités de información podrán ser integrados por estudiantes de cualquier semestre teniendo la posibilidad de registrarlo como servicio social cuando cumplan con los requisitos que pide la oficina. Para ello deberán pedir autorización al Comité coordinador.
- Los alumnos integrantes de los Comités de información sin importar de que sección sean deberán de realizar todas las actividades o cargos que existen dentro de cada sección del comité de información, como son: Investigadores, editores y locutores.
- Las convocatorias para integrar el Órgano Informativo, serán publicadas en los órganos informativos escritos que existen en la FES-C.

5.3.3 ORGANIZACIÓN.

La organización es parte fundamental para la operación de todo ente social, por lo cual se debe de contar con una buena organización y un reglamento de participación y operatividad del órgano informativo.

El principal compromiso de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán es promover el desarrollo de la comunidad universitaria. Dado el gran número de estudiantes universitarios y de las muchas familias a las que representan, ellos son el más importante brazo armado de la FES-C, para bien o para mal. La calidad de la enseñanza que reciban es el factor más determinante de su lealtad a la institución.

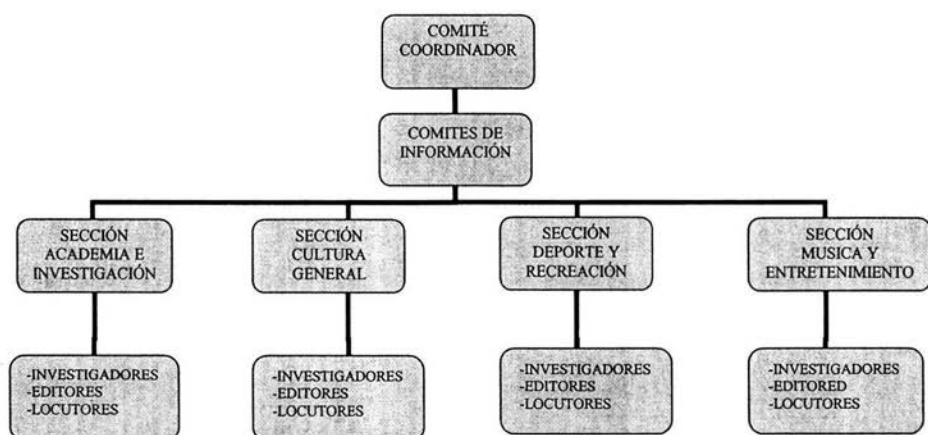
No obstante, una actitud administrativa abierta para con los estudiantes, que los involucre lo más posible en las decisiones que afecta a sus vidas en el campus, es de extrema importancia. Cuando una vez graduados se integran en masa en el grupo de ex alumnos de la universidad, es muy posible que apoyen a la institución en futuras iniciativas siempre y cuando su experiencia en el centro haya sido satisfactoria.

Por esto, hay que realizar una buena organización del órgano informativo tipo radiodifusora para cumplir con el objetivo de “mantener una comunicación constante con al comunidad universitaria de la FES-C, para proporcionarle la información adecuada de los servicios, apoyos, programas y comunicación en general que les permita aprovechar estas para tener una mejor educación y aprovechar las oportunidades que se les presentan para tener un desarrollo profesional de calidad”; con lo que se tiene el propósito de “fomentar la participación de los estudiantes en los eventos y programas de la FES-C y así lograr una mayor identificación de estos con la misma y crear un vínculo con empresas

para que los estudiantes tengan mayores perspectivas de su desarrollo como profesionistas”.

A continuación se presentara el catalogo de puestos y su estructura organizacional, donde se describirán los diferentes puestos de este órgano informativo, dando a conocer sus funciones, para que así todos los participantes tengan bien definidas sus actividades dentro de este órgano informativo y no hagan más de lo que se les pide en sus funciones.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

1.- Comité de Coordinación.

Número de integrantes: 9

Reporta a: Extensión universitaria o Asuntos estudiantiles

Periodo de revisión: Semanal y mensual.

Funciones.

1. Formular el plan semestral de actividades y los presupuestos que sean necesarios.
2. Elaborar el reglamento de participación y el manual operativo. Observando que el reglamento se cumpla y en su defecto reportar a la persona que no cumpla con el reglamento.
3. Mantenerse informado de las necesidades de la comunidad estudiantil.
4. Diseñar el contenido y objetivos de las notas informativas para su transmisión.
5. Planear la promoción para que los estudiantes participen en el proyecto.
6. Organizar todas las actividades que sean necesarias para mantener una buena imagen de la institución.
7. Promover y vigilar la conservación y seguridad del equipo asignado al órgano informativo.
8. Dirigir la operación general del órgano informativo.
9. Evaluar periódicamente los avances de los programas de trabajo de las unidades que componen el órgano informativo.
10. Promover y vigilar la conservación y seguridad del equipo asignado al órgano informativo.

11. Evaluar periódicamente la calidad de las comunicaciones difundidas, mediante encuestas y/o muestreos.
12. Fomentar cursos de actualización y capacitación para el personal del órgano informativo.
13. Mantener adecuadas relaciones con la Unidad de Vinculación y asimilación tecnológica, para poder difundir las posibilidades de que alumnos puedan realizar trabajos o prácticas en empresas de la zona para un mejor desarrollo estudiantil.
14. Mantener una adecuada comunicación con las demás dependencias o departamentos de la institución.
15. Mantener relaciones adecuadas con el cuerpo estudiantil y sus representantes.
16. Mantener relaciones adecuadas con el cuerpo docente, con el fin de sustentar un clima de motivación que se traduzca en una colaboración estrecha con la institución y sus autoridades.
17. Mantener continuamente informadas a las autoridades de la FES-C; a través de las instancias correspondientes.
18. Recibir la visita de maestros, representantes de alumnos y a los propios alumnos para atender inquietudes respecto a la información.
19. Cuando se requiera de su presencia asistir a juntas de carácter administrativo con las autoridades de la institución.
20. Reunirse con los demás comités para efectos de coordinación.
21. Analizar y evaluar los informes de los comités y dictar los ajustes que sean necesarios.
22. Celebrar reuniones informativas con el comité informativo.
23. Rendir informe semestral de actividades.
24. Registrar al órgano informativo como un programa de prestación del servicio social.

25. Administrar los recursos económicos asignados al órgano informativo, si los hubiera.

3. Comité de Información.

Secciones:

- a) Academia e investigación.
- b) Cultura general.
- c) Deporte y recreación.
- d) Música y entretenimiento.
- e) Bolsa de trabajo.

Número de integrantes en todo el Comité: 24

Número de integrantes por sección: De 4 a 5.

Reporta a: Comité de Coordinación.

Periodo de revisión: Diario.

Funciones generales.

1. Se encargaran de recabar información de interés para la comunidad universitaria, tanto interna como nacional e internacional de todos los ámbitos.
2. Mantener una buena relación con las Coordinaciones Académicas, Extensión Universitaria, Asuntos Estudiantiles y todas las demás dependencias de la Universidad, para que puedan proporcionarles la información necesaria para sus reportajes.
3. Dar a conocer la información recabada por medio del órgano informativo en las horas de mayor afluencia de gente afuera de las aulas.
4. Mantener vigilado y en buenas condiciones el mobiliario y equipo del órgano informativo.

5.3.3.1 REGLAMENTO DE PARTICIPACIÓN Y OPERACIÓN DEL ORGANO INFORMATIVO TIPO RADIODIFUSORA.

Artículo 1. Este reglamento regirá las situaciones y aspectos relacionados con la participación y operatividad del órgano informativo tipo radiodifusora de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán campo 4 en las carreras de Administración, Contabilidad e Informática.

Artículo 2. El Comité Coordinador estará integrado por: un miembro designado por el Gobierno de la FES Cuautitlán, cuatro profesores designados por el Departamento de Ciencias administrativas y sociales y cuatro estudiantes, dos del turno matutino y dos del turno vespertino.

Artículo 3. El miembro del Comité de Coordinación designado por el Gobierno de la FES-C tendrá la obligación de realizar los trámites para registrar el órgano informativo como un programa de servicio social para los alumnos de la FES-C, y esta persona será la responsable de firmar las autorizaciones del servicio social en el periodo correspondiente.

Artículo 4. Podrán ingresar al órgano informativo alumnos regulares de 3er. Semestre en adelante, teniendo como opción registrarlo como servicio social bajo las limitaciones que marque la oficina de registro social.

Artículo 5. El órgano informativo y sus equipos serán utilizados con fines académicos de difusión de la cultura, la ciencia, el deportiva, el entretenimiento, así como todas aquellas de carácter social que estén comprendidas en los programas de actividades institucionales, dentro de los horarios de servicio y a reserva de las posibilidades humanas y técnicas.

Artículo 6. Los horarios de transmisión serán:

- de 8:45 a.m. a 9:05 a.m.
- de 10:45 a.m. a 11:05 a.m.
- de 12:45 p.m. a 1:10 p.m.
- de 4:45 p.m. a 5:05 p.m., y
- de 7:45 p.m. a 8:05 p.m.

Artículo 7. Los alumnos que incurran en actos de indisciplina, incumplimiento en la entrega del equipo, faltarle al respeto a cualquier coordinador del órgano informativo o al público cuando estén transmitiendo, serán sancionados con donaciones en especie según su falta o se remitirán al Departamento Jurídico de la FESC y no se le permitirá ingresar al órgano informativo.

Artículo 8. Esta prohibido introducir especies animales, ingerir alimentos, fumar, realizar cualquier tipo de combustión o detonación artificial o real dentro del órgano informativo.

Artículo 9. El usuario tiene la responsabilidad de entregar el área y equipo en las mismas condiciones de funcionamiento y limpieza en que le fueron entregados, en caso de negligencia, se hará responsable de los acondicionamientos o reparaciones que se requieran.

Artículo 10. El equipo del órgano informativo no podrá ser operados por el solicitante sin la autorización, asesoramiento y vigilancia del Comité de Coordinación.

Artículo 11. El tiempo máximo por el que podrán ser utilizados las instalaciones y equipos por una sección del Comité de información al día son de dos horas, con la

participación de cinco personas como máximo. Esto estará sujeto a lo que determine el Comité de Coordinación.

Artículo 12. El sonido deberá de ser moderado para no perturbar a los profesores y alumnos que estén tomando una clase, salvo en las bocinas que estén fuera de la zona de aulas, es decir, zona de comercios.

Artículo 13. Todo miembro del órgano informativo deberá de respetar los siguientes estándares de conducta ética y de servicio público:

- I. Deberá evitar servir a otros intereses, que no sean los de información, para la formación integral de los alumnos.
- II. Deberá ejemplificar elevados estándares de honradez e integridad.
- III. Deberá actuar con justicia.
- IV. Deberá de cumplir con los estándares más exigentes de precisión y verdad.
- V. Ningún miembro deberá, concientemente, divulgar información falsa o engañosa.
- VI. Ningún miembro aceptara minutas, comisiones, obsequios, ni ninguna otra consideración de nadie.
- VII. Deberá salvaguardar escrupulosamente la intimidad y privacidad.
- VIII. Ningún miembro dañara la reputación profesional de otro.
- IX. Si un miembro tiene pruebas de que otro miembro es culpable de prácticas ilegales, injustas o no éticas incluyendo aquellas que violen este reglamento, este esta obligado a presentar con prontitud la información a las autoridades de la facultad, para que se emprendan las acciones siguiendo el procedimiento establecido en el artículo 8 de este reglamento.

**MANUAL DE PROCESOS DEL ÓRGANO
INFORMATIVO TIPO RADIODIFUSORA DE
LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN.**

INTRODUCCIÓN.

En todo ente social es necesario conocer los pasos a seguir para realizar algún proceso, ya que es muy importante esto para realizar una actividad de calidad y no hacer cosas de más que no nos sirvan de nada para el cumplimiento de un objetivo.

Por lo tanto en este manual se presentan los procesos necesarios para el adecuado y correcto funcionamiento del órgano informativo tipo radiodifusora así como sus áreas de aplicación, características, simbología, diagramas de flujo y la descripción de las funciones de cada proceso para un mejor entendimiento de lo que se debe de hacer cuando se toma una decisión.

OBJETIVOS.

Objetivo.

“Que todos los miembros del órgano informativo manejen bien los pasos a seguir en los procesos para que el órgano informativo funcione bien y correctamente en todas sus partes”.

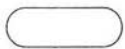
Objetivos estratégicos.

- Tener bien definidos los pasos y funciones a seguir en el proceso de dar a conocer los temas y actividades de importancia para la comunidad de la FES-C y no tener retrasos en la información.
- Promover y difundir los proyectos de vinculación para los estudiantes de la FES-C.
- Generar programas con planeación estratégica que ayuden a mejorar los procesos de este órgano informativo.
- Promover la revisión, actualización y fortalecimiento de los procesos.
- Preparar bien a los alumnos que participaran en las actividades a desarrollar dentro del órgano informativo.
- Impulsar la libertad de expresión e ideas que ayuden a mejorar el ambiente de participación dentro de la FES-C, y obtener una cultura de vinculación y así lograr mayor identificación de los estudiantes con su Facultad.

CATALOGO DE PROCESOS.

1. Proceso general de concentración de la investigación, edición y locución de la información.
2. Proceso de la operación del equipo de audio y sonido.

SIMBOLOGÍA.



Inicio / fin



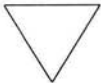
Proceso



Flujo



Decisión

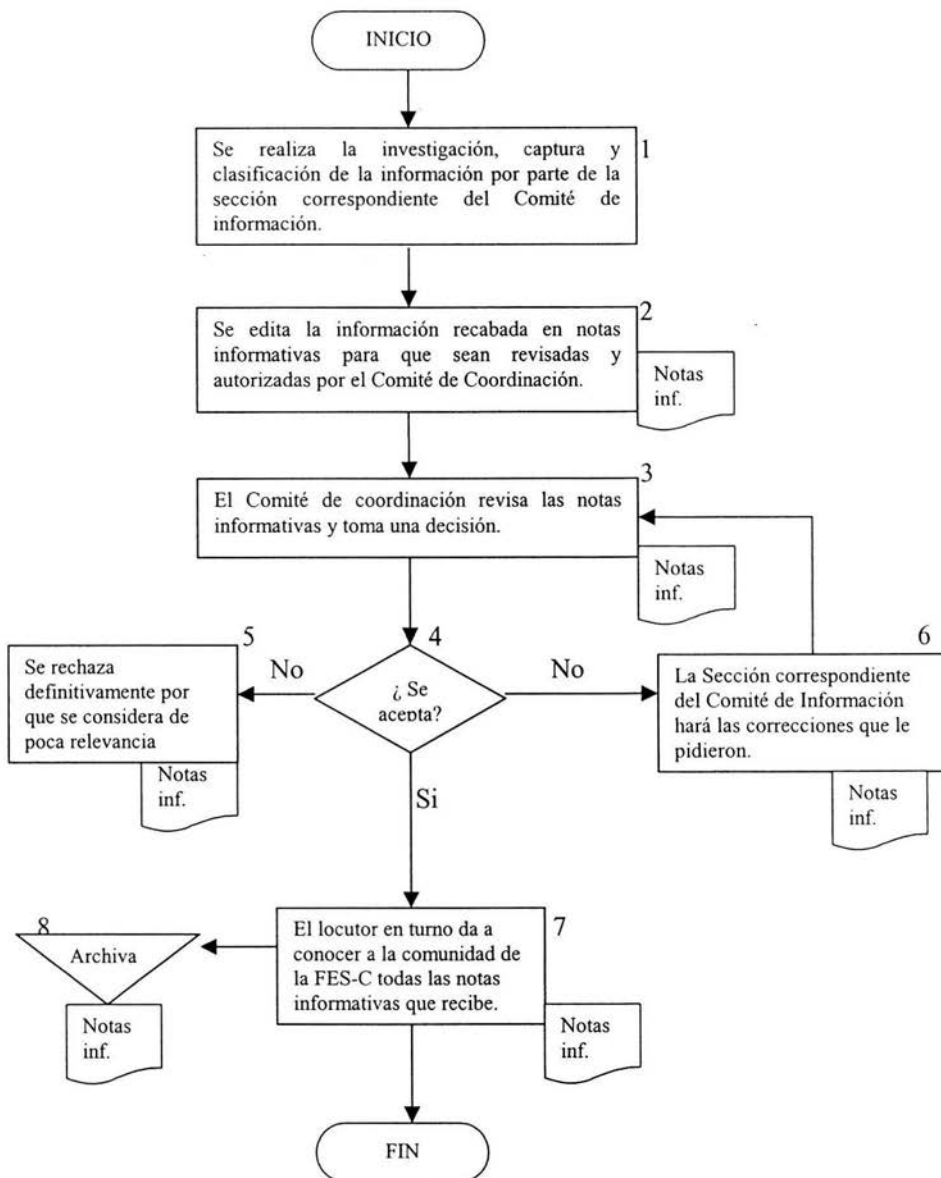


Archivo



Documento

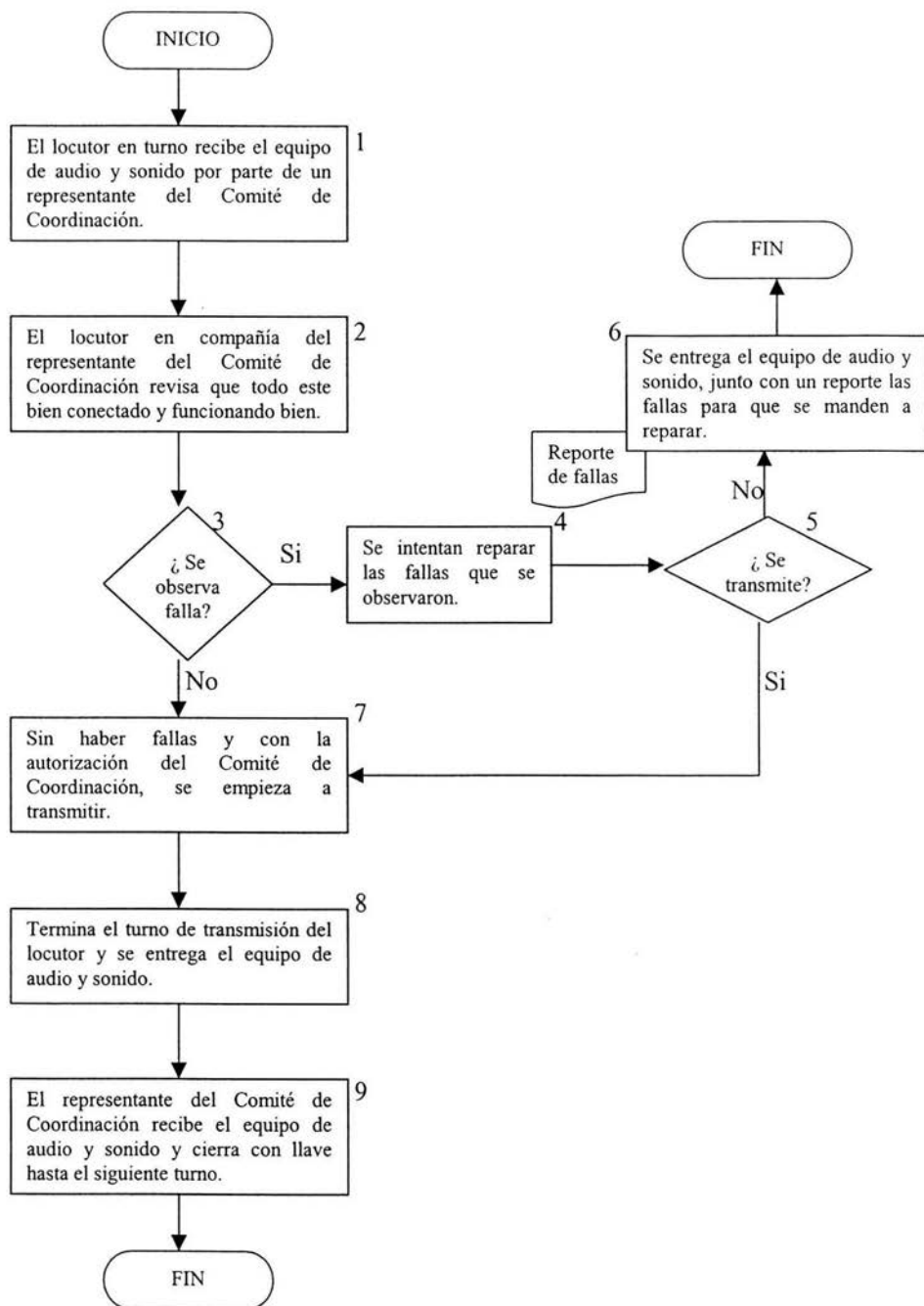
1. PROCESO GENERAL DE CONCENTRACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN,
EDICIÓN Y LOCUCIÓN DE LA INFORMACIÓN.



1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO GENERAL DE CONCENTRACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, EDICIÓN Y LOCUCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

No. De Actividad	A cargo de	Descripción de funciones.
1	Sección del Comité de Información	- Debe de mantenerse al tanto de los eventos o actividades de su área correspondiente, que ocurran o vayan a ocurrir para informarse e investigar más a fondo, preparando la información para su presentación.
2	Sección del Comité de Información	- Revisar la información recabada por los investigadores de su misma sección. - Se encarga de editar los reportajes o notas informativas, dándoles forma para que sean entendibles y llamen la atención. - Mandaran las notas informativas al Consejo de Coordinación para que las revise.
3	Comité de Coordinación	- Recibe las notas informativas o reportajes para evaluar que estén bien redactados, con buena ortografía, entendibles y que sean una nota importante y de interés para la comunidad de la FES-C.
4	Comité de Coordinación	- Decide si se acepta, se rechaza definitivamente o no se acepta pero se manda a corregir la nota informativa.
5	Comité de Coordinación	- El Comité de Coordinación decidió rechazar definitivamente la nota informativa de acuerdo a los criterios del Comité y a los tiempos del programa informativo.
6	Sección del Comité de Información	- La Sección correspondiente del Comité de Información recibe la nota informativa o reportaje para hacer las correcciones en base a la evaluación del Comité de Coordinación para que sea aceptada.
7	Sección del Comité de Información	El Locutor en turno recibe las notas o reportajes por parte del Comité de Coordinación para que se encargue de divulgarlas por medio el órgano informativo a toda la comunidad de la FES-C en el horario de transmisión que le corresponda.
8	Sección del Comité de Información	- Todas las notas informativas o reportajes deberán ser archivados después de divulgarse, para tener un registro y control de la información.

1. PROCESO PARA LA OPERATIVIDAD DEL EQUIPO DE AUDIO Y SONIDO.



1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA LA OPERATIVIDAD DEL EQUIPO DE AUDIO Y SONIDO.

No. De Actividad	A cargo de	Descripción de funciones.
1	Comité de Información (Locutores)	- Recibe el equipo de audio y sonido, así como la cabina de transmisión de parte del Comité de Coordinación para empezar a transmitir en su turno correspondiente.
2	Comités de Coordinación E información	El Locutor en compañía del representante del Comité de Coordinación revisan que todo este bien conectado, que tenga buen sonido y que este funcionando correctamente.
3	Comités de Coordinación E Información	- Se debe de reportar si existe falla o no, al Comité de Coordinación y este decidirá si se transmite o no se puede transmitir hasta reparar las fallas.
4	Comités de Coordinación E Información	- Existe falla, se trata de reparar con la ayuda y supervisión del Comité de Coordinación. - El Comité de Coordinación decide donde se tiene que mover para reparar la falla observada, y si no se puede tiene que tomar una decisión.
5	Comité de Coordinación	- Decide que si se transmite porque la falla se reparo o que la falla a pesar que la falla no fue reparada y que esta no representa un riesgo para el equipo de audio y sonido se puede realizar la transmisión del programa; o en su definitiva no se puede transmitir porque las fallas no permiten que se pueda transmitir adecuadamente.
6	Comité de Coordinación	- Se entrega el equipo de audio y sonido junto con reporte donde se indican las fallas observadas y la forma en que se trato de reparar, para que un especialista le de una revisión técnica para reparar las fallas observadas. - Se investigaran las causas que provocaron las fallas y si resulta haber un responsable se tomaran medidas y se le impondrá una sanción.
7	Comité de Información (Locutores)	- No existe falla y se puede transmitir sin problema alguno. - Se puede transmitir a pesar de que existe una falla, con la condición de tener cuidado con el equipo.
8	Comité de Información (Locutores)	- Al terminar el turno de transmisión se entrega el equipo de audio y sonido al representante del Comité de Coordinación.
9	Comité de Coordinación	- Recibe el equipo de audio y sonido, así como las instalaciones, resguardándolas hasta el siguiente turno.

5.3.5 PROPUESTA DE PROGRAMAS DE TRANSMISIÓN DEL ÓRGANO INFORMATIVO TIPO RADIODIFUSORA DE LA FES-CUAUTITLÁN.

Se comenzará a transmitir a partir de las 8:45 de la mañana y se terminara a las 8:05 de la noche.

PROGAMAS	
Nombre del programa	Horario
Noticiero informativo A. Música B. Actividades académicas del día. a. Periodo de exámenes b. Cursos c. Seminarios d. Otros.	8:45 a 9:05
Noticiero informativo A. Música B. Extensión universitaria a. Actividades culturales b. Talleres c. Deportes dentro de la FES-C d. Bolsa de Trabajo e. Servicio social	10:45 a 11:05
Noticiero Informativo A. Información general. a. Música b. Noticias de ámbito nacional e internacional c. Deportes d. Entretenimiento e. Otras	12:45 a 1:20
Noticiero informativo A. Música B. Investigación a. CONACYT C. Vinculación a. Programas de vinculación de la FES-C con su entorno b. Programas de vinculación con los ex alumnos c. Otros	4:45 a 5:05
Noticiero Informativo A. Atención a la comunidad a. Servicio social b. Servicios escolares c. Bolsa de trabajo	7:45 a 8:05

Notas:

- Cada programa podrá tener un nombre específico de acuerdo al tema que aborde.
- Estas son propuestas de contenido de los programas, los cuales pueden ser modificados de acuerdo a las necesidades de la comunidad de la FES-C.

5.3.6 REQUERIMIENTOS.

Para Que este órgano informativo funcione se requiere de equipo de audio y sonido, así como de mobiliario. El equipo de audio y sonido que se requiere es:

- 4 cajones (bocinas).
- 1 amplificador o mezcladora.
- 2 micrófonos.
- 1 reproductor de cintas o cassette.
- 1 reproductor de discos compactos o CD'S.
- 3 grabadoras de reportero.
- 2 audífonos.

El mobiliario que se necesitara es:

- 1 escritorio.
- 1 mesa de trabajo.
- 4 sillas.
- 1 archivero.
- 1 gabinete para cassettes.
- 1 gabinete para CD'S.
- 1 estante o librero.
- 1 computadora con conexión a Internet.
- 2 o 3 reguladores.
- 1 impresora.
- 2 botes de basura.
- 1 ventilador.
- 1 teléfono.

También se necesitará material consumible o de repuesto cada dos meses o dependiendo del uso que se le de, como pueden ser los que se mencionan a continuación:

- 1 Paquete de plumas.
- 1 Paquete de lápices.
- 10 libretas de apuntes.
- 500 hojas tamaño carta y 500 oficio.
- Una caja de fólderes.
- Una caja de broches y clip.
- 2 engrapadoras y una caja de grapas.
- Una caja de marcadores.
- Cartuchos de repuestos o toners.
- CD'S de música que pueden ser prestados o donados por los alumnos y cassettes vírgenes para grabar entrevistas.
- Entre otras cosas que puedan ir surgiendo.

5.3.7 BENEFICIOS.

Con la implementación del órgano informativo tipo radiodifusora la comunidad de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán se obtendrían los siguientes beneficios:

- Que la información de interés para los estudiantes sea más efectiva.
- Que los servicios que presta la FES-C sean mejor aprovechados por los estudiantes, ya que estos serían difundidos por el órgano informativo.
- Que los estudiantes tengan una mayor participación activa en proyectos de investigación y servicios que genera la FES-C.
- Que se enteren de las ofertas de trabajo que existen para que las aprovechen y se logren contratar en alguna empresa.
- Que los alumnos tengan una cultura de participación en la solución de problemas que en muchos de los casos no lo hacen por falta de información.
- Que los alumnos aprendan y obtengan una cultura de vinculación, lo que fortalecerá a la FES-C en un contexto de competencia con otras Universidades.
- Con este órgano informativo se reforzarán los medios de comunicación escritos.
- Se evitara la exagerada elaboración de carteles o escritos que se pegan o cuelgan en las paredes de los edificios, y así contribuir a una mejor imagen de la FES-C.
- Con todo esto se lograría que los alumnos se sientan más identificados con la FES-C.

CONCLUSIÓN.

Observando que las relaciones públicas son el medio por el cual personas y organizaciones interactúan con el fin de proyectar una imagen favorable de estas a través de la comunicación; es por eso que es importante establecer las corrientes de comunicación necesarias ya que la comunicación es lo que permite que las personas se organicen, hace posible que las personas coordinen sus actividades para lograr objetivos comunes. Por esto, un órgano informativo tipo radiodifusora permitiría que la comunidad de la FES-C conozca más de lo que la institución ofrece para un mejor desarrollo profesional e intelectual, logrando a la vez proyectar una imagen favorable de la Facultad y sus estudiantes y así generar buenas relaciones públicas.

Gracias a la comunicación que se genere con el órgano informativo se puede obtener una cultura de vinculación o vincular a la Facultad y a sus estudiantes; ya que vinculación significa, la relación y cooperación mutua de un binomio que pueden ser alumnos-universidad, universidad-empresas, universidad-gobierno, entre otros. Y así lograr acuerdos entre estos binomios para generar mayor participación de los estudiantes en diversas actividades generadas por la institución dentro y fuera de la FES-C, es decir, en empresas u organismos que así lo requieran.

En conclusión puedo decir que la hipótesis que a la letra dice “Mediante el establecimiento de un órgano informativo interno tipo radiodifusora se lograra un cambio de actitud de los estudiantes de la FES-Cuautitlán hacia una mayor identificación y participación con los planes, programas y proyectos de la universidad” se podrá comprobar realmente mediante la evaluación del funcionamiento de este sistema de información. Con la creación de un órgano informativo tipo radiodifusora se obtendrían grades beneficio para la FES-C, y por lo tanto a la comunidad estudiantil ya que estarían siempre informados de los

eventos o actividades importantes que suceden dentro de la FES-C y en general de su entorno.

Con esto se lograra una mayor participación de los estudiantes en las actividades de la FES-C, ya sean deportivas, culturales, académicas, etc. Y así generar que estos se identifiquen con la Facultad, para posteriormente obtener una cultura de vinculación y participación en las actividades que realiza la FES-C con diferentes organizaciones privadas, gubernamentales o sociales para que los alumnos logren un mejor aprendizaje de sus carreras y no tengan desventajas al egresar de la FES-C e incorporarse a la sociedad como profesionistas de una carrera.

Para poder realizar este proyecto se necesita de mucho trabajo, participación y apoyo incondicional de las autoridades, profesores, personal administrativo y los estudiantes.

Si se dan todos estos factores y el órgano informativo se implanta con éxito, después de un tiempo funcionando y logrando los objetivos de crear una cultura de vinculación y participación de los estudiantes en las actividades que desarrolla la Facultad, estos se sentirán más identificados con la Institución; entonces se podrá pensar en hacer crecer al órgano informativo tipo radiodifusora de varias formas para su fortalecimiento.

Estas formas pueden ser, que en vez de tener programación únicamente en los cambios de clases, se podría hacer que este órgano transmitiera de forma continua durante las horas de clase, es decir, cuatro horas en la mañana y cuatro horas en la tarde, con mayor participación de estudiantes, profesores, dependencias y autoridades universitarias, y así poder extender la participación a estudiantes de las demás carreras que se imparten en esta Facultad como son: IME, Veterinaria, Agrícola e incluso las de Campo 1.

Pero eso no sería todo ya que esto puede seguir creciendo, es decir, que puede llegar a más lugares y personas, gracias al Internet, ya que se podría transmitir por este medio, y así sería escuchado por los estudiantes de la Facultad cuando no estén en ella y enterarse de cosas que necesitan saber; pero también podría ser escuchado por otras personas ajenas a la FES-C, creando un vínculo con Radio UNAM para más informados de lo que acontece en nuestra Universidad y del entorno nacional y mundial transmitiendo la señal de Radio UNAM.

Pero esto también ayudaría a recibir ofrecimientos de intercambio de servicios por parte de empresas y Universidades, como pueden ser convenios de trabajo, proyectos de investigación en conjunto y así ampliar los vínculos de la FES-C y sus alumnos con otras universidades de México; y las empresas buscar en esta Facultad elementos para que trabajen con ellos y esto ayude a mejorar la estrategia educativa de largo alcance, sustentada en las ciencias y el comportamiento humano, encaminado a canalizar los efectos del cambio, modificando actitudes, valores, creencias, cultura organizacional de grupos de la FES-C para el logro de la excelencia. Para poder realizar esto, el trabajo se deberá desempeñar de forma que tenga significado para los estudiantes de la Facultad, que deberán desempeñarse como personas profesionales, buscando la interacción con ellos (emocional e intelectualmente) involucrándolos hasta donde sea posible, en las decisiones que afectan sus vidas como estudiantes y personas. Se deberá fomentar la confianza y respeto mutuo y alentar la colaboración en el logro del objetivo de trabajo y minimizar la competencia destructiva. Esperando que esto sea un agente de cambio de actitud positiva para hacer crecer a los estudiantes y a la misma Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Ríos Szalay, Jorge; *Relaciones públicas: Su administración en las organizaciones*; ED. Trillas, México, 1990.
2. Rodarte Fernández, Fernando; *La empresa y sus relaciones públicas*; ED. Limusa, México, 1993.
3. Dante Illescas, Washington; *Como planear las relaciones públicas, conocimiento teórico-práctico para accionar en la política social e institucional de las organizaciones modernas*; Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1995.
4. Escalante Fortón, Rosendo; *Investigación, organización y desarrollo de la comunidad*; Ediciones Oasis, México, 1976.
5. Soria, Víctor M.; *Relaciones públicas y humanas, Vol. 1 y 2*; Ediciones Orientación, México, 1988.
6. Mercado H., Salvador; *Relaciones publicas aplicadas: un cambio hacia la productividad*; Internacional Thomson editores, S.A. de C.V., México, 2002.
7. Daniel H. Scheinsohn; *Comunicación estratégica*; Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1993.
8. Den L. Wilcox y Phillip H. Ault; *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*; 6° ED., Pearson Educación S.A., Madrid España, 2001.
9. Alma B. León Mejía, *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*; ED. Limusa; México DF, 2002.
10. Rudolph F. Verderber, *Comunícate*; 9ª edición, ED. International Thomson Editores; México DF, 1999.
11. Sandra Hybels y Richard L. Weaver II; *La comunicación*; Logos consorcio ED. S.A., México DF, 1976
12. C. Fernández Collado, Gordon L. Dahnke; *La comunicación humana: ciencia social*; ED. McGraw-Hill, México DF, 199.

13. Joseph R. Dominick; *La dinámica de la comunicación masiva*; 6ª edición, ED. McGraw-Hill, México DF, 2000.
14. M. Totela; *Administración mediante la comunicación: un enfoque organizacional*; ED. McGraw-Hill, México DF, 1983.
15. C. Bonilla Gutiérrez; *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*; ED. Trillas, México DF, 1994.
16. Mercado H., Salvador; *Relaciones públicas: como convertir en utilidades la imagen corporativa de la empresa*; ED. PAC S.A. de C.V., México, 1999.
17. Patricia Yolanda Cruz Martínez, *UNAM Comunidad*, ED Coordinación general de extensión universitaria, campo cuatro. Séptima época, Vol. 7 no. 1, México, 2004.
18. Unidad de Asuntos Estudiantiles, *Guía del estudiante generación 2003*; ED. Coordinación de publicaciones y divulgación de la FES-C; México, 2003.
19. Dr. Juan Antonio Montaraz Crespo; *Informe de actividades 2001*; ED. Coordinación de publicaciones y divulgación de la FES-C; México, 2001.

Páginas de Internet.

1. <http://www.uabc.mx/dirección/vincular/vinculación.html>
2. <http://www.reforma.com/universitarios/Articulo/136267/>
3. <http://www.reforma.com/universitarios/Articulo/136272/>
4. <http://www.cuautitlan2.unam.mx/ubica.htm>
5. <http://www.cuautitlan2.unam.mx/plandesarrollo.htm#4>
6. <http://www.cuautitlan2.unam.mx/organiza.htm>
7. <http://www.cuautitlan2.unam.mx/plandesarrollo.htm#3>
8. <http://info4.juridicas.unam.mx/unijus/frames/unv.htm>; folio 345