

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

“DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE
enhidalgo.net”

T E S I S P R O F E S I O N A L

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

P R E S E N T A

ROSALÍA LÓPEZ SILVA

Asesor: Dra. Elvira Hernández Carballido

PACHUCA, HGO.



ÍNDICE

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I: PANORAMA TEÓRICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Compendio de autores y visiones teóricas sobre las organizaciones.....	6
1.2. Definiciones de Comunicación Organizacional.....	12
1.3 Términos básicos de la Comunicación Organizacional..	19

CAPÍTULO II: PERIODISMO EN HIDALGO

2.1 Periódicos representativos en Hidalgo.....	34
2.2 Prensa de Hidalgo en Internet.....	59
2.3 Caso enhidalgo.net.....	62

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE enhidalgo.net

3.1	Diagnóstico Organizacional.....	71
3.2.	Fortalezas, debilidades Oportunidades y amenazas.....	74
3.2.1	Fortalezas.....	75
3.2.2	Debilidades.....	76
3.2.3	Oportunidades.....	78
3.2.4	Amenazas.....	79
3.3	Diagnóstico de la Comunicación de enhidalgo.net	79
	Conclusiones.....	89
	Bibliografía.....	96

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la vida, la sociedad humana ha podido funcionar gracias a la comunicación, es decir al intercambio de mensajes entre individuos. En la actualidad ésta se puede considerar como la clave primordial para llegar a un entendimiento entre personas o grupos. La comunicación parece remitir a un concepto central en la vida de las empresas, ya que es un fenómeno que se da en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño, y es, sin duda, el proceso social más importante, ya que está vinculado con cualquier forma de relación humana, motivo por el cual es imposible imaginar cualquier organización sin comunicación.

En nuestros días la realidad aparece como un entorno inestable, la sociedad se mueve rápidamente produciendo a cada momento situaciones difíciles de prever. Darle un sentido a estos movimientos es un desafío que enfrentan todas las organizaciones, para mantener una comunicación fluida con los diferentes públicos.

Integrar el mundo que nos rodea y darle un significado, es un proceso que comienza en primer lugar con el estímulo de los sentidos, después involucra las emociones para concretarse en una idea que marca los límites de las acciones, así es como cada uno de nosotros le otorga una forma personal a la realidad.

Todo proceso de la comunicación, ya sea personal o institucional implica una interacción de interpretaciones personales de la realidad por eso la comunicación siempre involucra dilemas. Esta concepción subjetiva del entorno está presente en cada decisión de la organización. De la misma manera los públicos generan sus propios conceptos a partir del contacto con las organizaciones.

Una organización construye sus propios vínculos, a partir de la propuesta que les hace a sus públicos. Este ofrecimiento puede ser un producto o servicio, sea cual sea el ofrecimiento, el proceso de interacción se sintetiza en un concepto.

El mundo se está reconfigurando basándose en la interacción de significados, que surgen de un intercambio cada vez más complejo y dinámico entre las organizaciones y sus públicos, al pensar en un proceso de comunicación surge la necesidad de diseñar nuevas herramientas para poder intervenir en la comunidad, modelos que permitan tratar las relaciones entre las organizaciones y sus públicos de una mejor manera en una sociedad compleja.

Al igual que los pueblos y las naciones, también las organizaciones, poseen una cultura propia, que las define, que orienta su comportamiento y las diferencia de las demás.

Hoy en día el tema de la comunicación ha ido cobrando cada vez más importancia dentro de la sociedad, por esto es indispensable, que exista una buena comunicación dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar el éxito.

Para poder conocer y medir las necesidades y el desempeño de la comunicación en una organización, es necesario entrar en contacto con los individuos y equipos que la conforman, de una manera sistemática y ordenada, aplicando instrumentos de análisis confiables y válidos.

Es así como se decide describir la comunicación organizacional que tiene actualmente el portal *enhidalgo.net*, organización dedicada al monitoreo de información, y en el que me desempeñé como trabajadora, pudiendo observar ciertas fallas en cuanto a comunicación se refiere y que se ve reflejado en el desempeño de los trabajadores e imagen de la empresa.

El objetivo general de este trabajo de investigación, es realizar un diagnóstico organizacional principalmente dentro del portal *enhidalgo.net*. Los objetivos particulares son los siguientes:

- 1.- Definir la comunicación organizacional de forma general.
- 2.- Observar el proceso de comunicación organizacional que se presenta *enhidalgo.net*.
- 3.- Exponer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene *enhidalgo.net*.

Para poder llevar a cabo este análisis, se emplearon aproximadamente seis meses, durante el periodo julio 2006 – diciembre 2006, tiempo en el que se observó el desempeño e interés de los individuos que forman la organización, así como para analizar la imagen que presenta ante sus clientes.

Anteriormente, se elaboró una campaña para mejorar la comunicación organizacional interna y externa del portal de *enhidalgo.net*, por las estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Yuriana Hernández Ramos y Rosalía López Silva, proponiendo en primer lugar una misión, visión, el organigrama y diversas estrategias que ayudan a mejorar la calidad de la comunicación que existe dentro de la empresa, principalmente para lograr que los trabajadores tuvieran una mayor identidad con esta. También se elaboró una campaña de publicidad, con el fin de darle mayor difusión al portal con el objeto de que los posibles clientes conozcan más acerca de la empresa y lograr un mejor posicionamiento en la sociedad.

Cabe mencionar, que esta propuesta se presentó en la materia de “Comunicación Organizacional”, impartida por la profesora Silvia Rodríguez Trejo, donde como proyecto final se expone la situación, estructura y problemática de una organización del estado de Hidalgo.

En el presente trabajo se hará un análisis de la eficacia de la comunicación organizacional dentro y fuera del portal *enhidalgo.net*, para un mejor entendimiento de lo que se pretende hacer en esta tesis, se ha dividido la investigación en tres capítulos, que son los siguientes:

En el primer capítulo denominado “Panorama Teórico de la Comunicación Organizacional”, en primer lugar se mencionan algunas de las escuelas que se han encargado de estudiar a las organizaciones, entre las que se mencionan está la escuela Clásica de la Administración, escuela de Relaciones Humanas, que con sus aportaciones, ayudan a comprender mejor, qué es una organización y su funcionamiento. Se habla de una manera general sobre los objetivos que puede tener una organización, así como las posibles causas de su creación. Posteriormente se mencionan definiciones de comunicación organizacional, desde diferentes puntos de vista de algunos autores básicos. Se eligió un esquema de Comunicación Organizacional, que ayuda a entender de una mejor manera este proceso dentro de las empresas. También se dedica un apartado a definir algunos términos esenciales que forman parte de la Comunicación Organizacional, como es el clima organizacional, comunicación ascendente y descendente, formal e informal, la cultura organizacional, imagen corporativa, la cual es esencial para llegar alcanzar el éxito entre otros conceptos.

En el segundo capítulo llamado “Periodismo en Hidalgo”, se comienza haciendo un recorrido por la historia del periodismo en el estado, haciendo mención de las publicaciones más importantes que han ido apareciendo y desapareciendo para lograr consolidar el periodismo actual en Hidalgo. En este apartado de igual forma se presentan los perfiles de los periódicos de mayor circulación en nuestros días en el estado, como son *El Sol de Hidalgo*, *Milenio*, *Uno Más Uno*.

La tecnología hoy en día es esencial para facilitar la vida cotidiana de las personas, por esta razón en este capítulo se resaltan las características principales de los periódicos que cuentan con un portal en Internet, ya que estos son la herramienta que los trabajadores de *enhidalgo.net*, utilizan para hacer la síntesis diaria de la información.

Este segundo capítulo está enfocado a hablar de la organización *enhidalgo.net*, es decir de su surgimiento, como está constituida, su estructura, sus objetivos a seguir, y se hace una descripción del servicio que ofrece a sus clientes con los que cuenta actualmente.

En el tercer capítulo titulado “Diagnóstico Organizacional de *enhidalgo.net*”, se analiza la comunicación organizacional dentro y fuera de *enhidalgo.net*, pero para poder hacer este análisis primero es necesario especificar qué es un diagnóstico, por esto en la primera parte de este capítulo se presentan las formas de hacer un diagnóstico dentro de una organización, se presenta un cuadro en el que se habla de manera general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el portal, para después continuar con una descripción profunda de cada una de ellas. En la parte final de este capítulo se hace el análisis de la comunicación organizacional dentro y fuera del portal tomando como base para poder hacerla los conceptos básicos que se mencionaron en el primer capítulo, así mismo se analiza la calidad del servicio que brinda el portal a sus clientes.

Cabe hacer mención que el siguiente trabajo de investigación formó parte de la tesis presentada el seis de diciembre de 2007, por la alumna Yuriana Hernández Ramos, que por razones de tipo personal se tuvo que dividir el trabajo. Sin embargo, se ha cuidado que cada uno tenga objetivos diferentes y una modalidad distinta. Aunque se comparta información, la perspectiva es diferente y las reflexiones han apartado visiones distintas de un mismo objeto de estudio.

CAPÍTULO 1. PANORAMA TEÓRICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En el presente capítulo se propone exponer aspectos teóricos básicos de la comunicación organizacional. Es así como se presentan las perspectivas teóricas de lo que se entiende por organización. Después, se ofrecen definiciones y antecedentes de la comunicación organizacional para cerrar con un apartado que destaque tres elementos representativos de esta.

1.1. Compendio de autores y visiones teóricas sobre las organizaciones

De una manera muy sencilla puede decirse que las organizaciones están compuestas por dos o más individuos que interactúan en un contexto con la finalidad de cumplir metas y objetivos. El estudio de las mismas ha hecho surgir la llamada teoría de las organizaciones¹, representada por un conjunto amplio de conocimientos con enfoque multidisciplinario o inter científico que busca construir metodologías de análisis, investigación y desarrollo organizacional. Proporciona marcos conceptuales e instrumentales para el funcionamiento eficiente de las organizaciones. Entre sus principales representantes de estudios están las siguientes escuelas:

- a) Escuela Científica de la administración. La más antigua y tradicional. Fundada en Estados Unidos a mediados del siglo XIX. Su nombre se origina de los intentos de aplicar los métodos de la ciencia exacta a los problemas de administración. Entiende a las organizaciones como una maquinaria en donde cada engranaje debe funcionar a la perfección, de tal manera que si

¹Ávila Rafael, "Crítica de la comunicación organizacional", UNAM, México, Pág. 45

falla uno, los demás también, pero si todos funcionan se alcanzan los objetivos de manera mecánica y general.

- b) Escuela Clásica de la Administración. Se origina en Francia durante el siglo XIX. Su propuesta teórica se basa en el todo organizacional y de su estructura para garantizar eficiencia en todas las partes involucradas. Distinguía como característico: la división de trabajo, la autoridad y la responsabilidad, la unidad de mando, la unidad de dirección, la centralización y las jerarquías.
- c) Escuela de Relaciones Humanas. Surgió en Estados Unidos y pretendió desarrollar una nueva filosofía organizacional en la que la tecnología y el método en el trabajo fueran lo más importante en el funcionamiento de las organizaciones pero siempre con un enfoque humanista y dándole una gran importancia al proceso de comunicación.
- d) Escuela de Sistemas Administrativos. Se entiende a la organización como un sistema, es decir como un conjunto ordenado de elementos para el cumplimiento estratégico de objetivos, siempre y cuando se consideren los contextos diversos en que se presentan y sobre todo, cómo se relacionan para dar sentido de ser al sistema mismo.
- e) Escuela de Contingencias. Considera que hay variables en la organización que no se pueden contemplar ni controlar dentro de planes o programas de funcionamiento. A su juicio la capacidad de decisión y regulación depende de la inmediatez y en la toma de decisiones en momentos inciertos.

Después de haber hecho mención de algunas de las escuelas que se han dedicado al estudio de las organizaciones, es importante definir qué son las organizaciones; éstas son sistemas diseñados para lograr

metas y objetivos por medio de los recursos humanos, materiales y técnicos. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones específicas.

Etimológicamente la palabra organización viene del latín *Organón*, órgano elemento de un sistema y sistema en sí mismo²

Con lo anterior se puede entender a la organización como el espacio donde dos o más personas saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación. Obtienen materiales, energía y/o información del ambiente en el que viven, se integran, coordinan y transforman sus actividades para convertir los recursos. Buscando fuentes de satisfacción o frustración de diversas necesidades económicas, sociales y sentimentales, para cambiarlas.

Toda organización tiene los siguientes objetivos:

- Construir y conservar un orden colectivo entre los miembros que las integran. Es decir que exista cierta armonía en el lugar de trabajo, para que los integrantes de ésta se desempeñen mejor.
- Conservar y reproducir el cumplimiento de los propósitos que influyeron en su creación. Que día con día, todos trabajen con un mismo propósito, hacia una misma dirección, para alcanzar los objetivos de la organización.
- Difundir una dinámica natural enfocada a reproducirse a sí mismas y lograr una permanencia dentro de los entornos y contextos de su funcionamiento.

² es.wikipedia.org/wiki/organización

Sus categorías principales de formación y estructura son:

➤TAMAÑO: Magnitud de sus recursos humanos, materiales y financieros

➤UBICACIÓN: En el tiempo y en el espacio. Origen y razón de ser.

➤COMUNICACIÓN. Circulación de mensajes y conformación de una cultura

➤TRANSFORMACIÓN: Procesamiento de insumos para convertirlos en productos o servicio

➤ESTRUCTURA. Quiénes la conforman

➤ORDEN. Forma de regirse

Las causas de su creación pueden dividirse en los siguientes apartados:

- Enunciados de satisfacción o de insatisfacción hacia el contexto vital.
- Enunciados que identifican a entidades colectivas o sujetos individuales con un bien común.
- Enunciados que responsabilizan por los problemas no resueltos.
- Enunciados que analizan posibilidades y mecanismos para cambiar esa problemática y legitiman su utilización.
- Enunciados que presentan un estado emotivo o de intranquilidad.

Existen dos tipos de organizaciones que se determinan en función de las formas de estructuración en informal y formal³. Generalmente las organizaciones informales surgen explícitamente de organizaciones

³ Fernández Collado Carlos, "La comunicación en las organizaciones", Trillas, México, Pág.35

formales, se dan por hecho cuando los miembros de un grupo formal no convergen con los objetivos e ideas del organismo y buscan crear uno propio donde puedan desenvolverse abiertamente; los grupos informales, el comportamiento de sus integrantes es espontáneo, las relaciones de unos con otros es voluntaria pues ahí las personas son libres de escoger quién pertenece y quién no.

Este tipo de organización informal facilita la comunicación entre los miembros y ayuda a crear grupos; por eso éstas retienen el poder e influyen notablemente y de forma decisiva tanto en la eficiencia como en la productividad del organismo.

Las organizaciones formales se dividen en:

Institución: tiene diversos significados pero el que se empleará será el del enfoque meramente organizacional, y éste nos dice que la institución es un grupo de personas unidas y organizadas para conseguir un propósito determinado. El término institución se aplica comúnmente a las normas de conducta y costumbres consideradas importantes para una sociedad, como las particulares organizaciones formales de gobierno y servicio público. Derivado del origen etimológico de institutio (en latín educación), una institución es un establecimiento u organismo que realiza una labor social de tipo educativo y cultural, como los institutos de enseñanza o investigación o los museos.⁴

Derivado del origen etimológico de institutio (en latín educación), una institución es un establecimiento u organismo que realiza una labor social de tipo educativo y cultural, como los institutos de enseñanza o investigación o los museos.⁵

⁵ www.es.wikipedia.org/wiki/Institucion

Empresa: son unidades económicas sociales productoras de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad.⁶ Se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, (ánimo de lucro), coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

Las empresas se clasifican de la siguiente manera:

Según la forma jurídica, es decir, atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- 1.- Empresas individuales: Si solo pertenece a una persona. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- 2.- Empresas societarias o sociedades: Generalmente constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada y las sociedades de economía social, como la cooperativa.

Según su dimensión de acuerdo al número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de esta forma:

- 1.- Microempresa: si posee menos de 10 trabajadores.
- 2.- Pequeña empresa: si tiene menos de 50 trabajadores.
- 3.- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.

⁶ Bonilla Gutiérrez Carlos, "La comunicación, función Básica de las Relaciones Públicas", Trillas, Pág. 21

4.- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

Según su ámbito de actuación. En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

1. Empresas locales
2. Regionales
3. Nacionales
4. Multinacionales⁷

Por otro lado las organizaciones formales poseen un sistema de división del trabajo que da como resultado su estructura formal, sus actividades se coordinan para conseguir un objetivo plenamente determinado. Además, implica que sus integrantes sean capaces de comunicarse entre sí, estén dispuestos a actuar y participen con un propósito común. En este tipo de organizaciones existe la delimitación de funciones, la jerarquización, la delegación de actividades y de responsabilidad, la dirección y los mecanismos de control⁸

Además de los tipos y objetivos, las organizaciones también se pueden distinguir por sus integrantes y objetivos particulares que las hacen surgir y mantenerse vigentes. Es así como puede hablarse de organizaciones ecológicas, sindicales, cívicas, de mujeres, o periodísticas. Precisamente son ellas las que se abordarán en este trabajo.

1.2. Definiciones de Comunicación Organizacional

En la actualidad la revolución tecnológica y la iniciativa de los trabajadores por hacer notar sus debilidades, los ha llevado a tener una mayor confianza en los mensajes. Las organizaciones se han convertido en instituciones sociales más conscientes de si mismas, todo

⁷ www.es.wikipedia.org/wiki/Empresa

⁸ Idem

esto ha originado la necesidad de crear departamentos de comunicación, encargados de elaborar y difundir diversos mensajes, la motivación personal, entre otras.

Hoy en día aún es difícil establecer un concepto claro sobre que es la Comunicación Organizacional, pues no existe una definición de manera estricta que nos remita al significado de la misma y la abarque en su totalidad; como consecuencia de ello tenemos a investigadores que no logran tener un acuerdo sobre qué es Comunicación Organizacional.

Para Fernández Collado, la comunicación organizacional se entiende de tres maneras distintas⁹

- “Como fenómeno: conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno”. La considera como el proceso de la comunicación que se da dentro y fuera de la organización, claro para un adecuado tratamiento de su ambiente interno en relación con su ambiente externo.
- “Como disciplina: la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de la organización y entre éstas y su medio”. Muestra la misma tendencia que la anterior aunque lo considera de una forma más general, porque se tratara de una materia de estudio.
- “Y como conjunto de técnicas y actividades: las cuales están encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización”. Este punto de vista lo considera desde una perspectiva más práctica, nos habla de las

⁹ Fernández, Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones”, Trillas. México. Págs. 11-12

actividades que mantengan las buenas relaciones con los públicos internos como con los externos.

Sin embargo, se han elegido autores básicos de esta área para definirla con más pluralidad. Ellos son:

- **Goldhaber.** En su obra *Comunicación Organizacional* engloba a ésta en los siguientes conceptos: “La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado, o influencia el medio ambiente. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado. La comunicación organizacional implica personas, sus actividades, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades”.
- **Abraham Nosnik.** Considera que es la que se desarrolla “dentro de un sistema económico, político social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo”¹⁰
- **Fernández Collado.** La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización. La comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa. Sin duda, es “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la

¹⁰Nosnik, Abraham, “El papel del investigador de la comunicación en la práctica de las organizaciones” en Sánchez Ruiz (comp.) *La investigación de la comunicación en México*, Logros, retos y perspectivas. Universidad de Guadalajara, México, Pág. 241

organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”¹¹

- **Richard. H. Hall.** La comunicación dentro de las organizaciones debe ser estructurada y depende esta estructuración de la posición que la gente ocupa. La interpretación de las comunicaciones por los individuos está muy influenciada por sus posiciones organizacionales, los puestos jerárquicos dentro de la organización influyen para que la comunicación dentro de la misma sea fomentada y se realice o por lo contrario no se realice y tampoco se fomenta. Por lo tanto “la comunicación en las organizaciones debe proporcionar información precisa con los matices emocionales apropiados para todos los miembros que necesitan el contenido de la comunicación”¹² los miembros de la organización por lo tanto necesitan enterarse de la o las situaciones concernientes a la empresa, pero obviamente, la forma de comunicarlo será de manera diferente para cada área y no por igual para todas.

- **Koontz Harold, O`Donnell Cyril, Weihrich, Heinz.** La comunicación en la organización es necesaria ya que es esencial para el funcionamiento de estas, en el carácter interno la comunicación es necesaria para: Establecer y diseñar las metas, Elaborar planes para su logro, Organizar los recursos humanos y de otro tipo en la forma más efectiva y eficiente, Elegir, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización, Dirigir, conducir, motivar y crear un clima en el que las personas deseen contribuir, Controlar el desempeño¹³.

¹¹ Fernández Collado, Carlos. “La Comunicación en las Organizaciones”. Trillas. México, 1997.p. 27-31.

¹² Richard. H. Hall, “Organizaciones, estructuras, procesos y resultados”. Prentice Hall Pág.180

¹³ Idem

- **Ricardo Homs Quiroga.** La Comunicación organizacional es de suma importancia porque: “Crea una imagen positiva de una institución y estimula la comunicación con sus públicos y su comunidad”¹⁴. Pone énfasis en la confianza, en parámetros de calidad, profesionalismo y todo aquello que se convierte en un respaldo que permita su existencia en la vida social.

- **Carlos Ramos Padilla.** La comunicación es una cualidad innata en el ser humano, y la capacidad que tiene de aprender un lenguaje, de crear procesos elaborados que le permiten obtener conocimientos y llegar al logro de objetivos específicos, es decir, de elaborar una “ordenación de sistemas de comunicación”¹⁵, a este manejo de normas racionales se le conoce como comunicación organizacional. Es por eso que la comunicación es la esencia y fuerza dominante dentro de una organización.

Con las definiciones antes mencionadas, en mi opinión podría decir que el concepto de comunicación organizacional queda de la siguiente manera: la comunicación es una cualidad innata en el ser humano, es la capacidad que tiene de aprender un lenguaje. Dentro de una organización la comunicación es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados. La comunicación es esencial ya que ayuda a crear una imagen de cualquier organización.

Sin duda, en el estudio de la comunicación organizacional, hay una coincidencia en que debe responder a las cuatro íes de la Comunicación:

Informar: de manera completa, confiable y oportuna sobre la organización y el trabajo.

¹⁴ Homs Quiroga Ricardo. “La comunicación en la empresa”, Prentice Hall, México, Pág. 67

¹⁵ Ramos Padilla Carlos G. La Comunicación. Un punto de vista organizacional. Trillas, México, Pág. 15

Identificación: lograr que los integrantes sientan orgullo de pertenecer a la misma (sentido de pertenencia) donde influyen la misión, visión, valores de la organización.

Integración: favorecerla con y entre los colaboradores.

Imagen: crear una imagen favorable entre su público.

La comunicación organizacional se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. Con el siguiente esquema se tratará de ejemplificar la comunicación organizacional.

Esquema de Comunicación Organizacional¹⁶

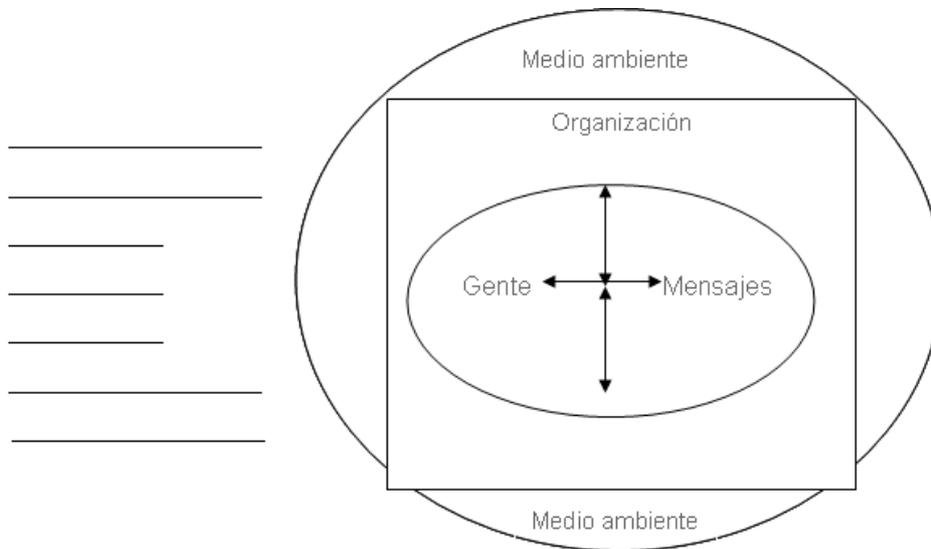


Fig.1 Esquema de Comunicación Organizacional

Respetando los puntos de vista antes expuestos, pueden detectarse varios hilos comunes

1. La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influncia al medio ambiente.
2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

¹⁶Tesis La Comunicación Organizacional en la SEGOB Unidad para la Atención de las Organizaciones Sociales, Yamilet Paloma Hernández Butrón

1.3. Términos básicos de la comunicación organizacional¹⁷

- **Clima organizacional.** La calidad del entorno laboral se ve determinada por la manera en que el personal desarrolla su actividad en la organización. Aunque los seres humanos suelen procurar objetivos variables cuando deciden prestar sus servicios a una organización, es importante comprenderlo. “De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral.¹⁸ Es necesario resaltar que el Clima se refiere a las características del medio ambiente laboral que son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que en ese medio desempeñan sus funciones, lo cual generará repercusiones en el comportamiento. Se puede llegar a considerar como un fenómeno que constantemente está interviniendo como mediador entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en consecuencias que recaen sobre la organización, desde la productividad hasta la rotación de personal.

Factores que conforman el Clima Organizacional. En una organización podemos encontrar diferentes niveles de climas organizacionales de acuerdo a como este se vea afectado o beneficiado. Sus escalas son¹⁹:

1. Estructura: es como los miembros de la organización perciben el número de reglas, procedimientos, técnicas y limitaciones a que se enfrentan en el desempeño de su labor. El resultado positivo o

¹⁷ Los siguientes términos son resúmenes generales de las obras básicas de la Comunicación Organizacional, que están citados en la bibliografía final

¹⁸ Martínez Luís, “Comunicación Organizacional”
www.monografias.com/trabajos6/clior/clior.shtml

¹⁹Bustos Paulina, “Clima Organizacional”
[/www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm)

negativo estará dado en la medida en la que la organización ponga énfasis en la burocracia o en un ambiente de trabajo libre informal y poco estructurado o jerarquizado.

2. Responsabilidad: es la percepción por parte de los miembros de la organización acerca de la autonomía que pueden tener en la toma de decisiones respecto a su trabajo. Es el sentimiento de ser cada uno su propio jefe respecto a lo que tiene que hacer y saber que es su trabajo. Así la supervisión que el empleado recibe se convierte en general, y no estrecha.
3. Recompensa: correspondiente a la recibida por el trabajo bien hecho. Se enfatiza en el reconocimiento positivo más que en sanciones, originando mayor equidad en las políticas de paga y promoción.
Esta dimensión puede generar un clima apropiado en la organización, incentivando al empleado a hacer bien las cosas y si no a mejorarlas en el mediano plazo.
4. Desafío: tiene que ver con las metas que los miembros de una empresa tienen respecto a determinados riesgos que pueden correr en el desempeño de su labor. Esto ayuda a mantener un clima de competitividad necesario en toda organización.
5. Relaciones: es la existencia de un ambiente de trabajo grato entre jefes y subordinados. Las relaciones se generan dentro y fuera de toda organización ya que se presentan dos clases de grupos, los formales determinados por la estructura jerárquica y los informales que se generan a partir de la amistad dada entre sus integrantes; ambas de gran importancia ya que llegan a ser un equilibrio para un organismo.

6. Cooperación: es el espíritu de ayuda de parte de los directivos y empleados del grupo. Se pone interés en el apoyo mutuo dado de forma vertical y horizontal.
7. Estándares: es el cómo los miembros de una organización perciben los patrones que se han fijado para la productividad de la organización.
8. Conflicto: es el sentir que tienen jefes y colaboradores al querer escuchar diversas opiniones, es decir, que los problemas salgan a la luz. Aquí el rumor juega un papel importante respecto a lo que puede o no estar sucediendo en un determinado momento dentro de la organización.
9. Identidad: sentimiento de pertenencia que pone como miembro valioso de la compañía, es como la frase *ponte la camiseta*. Es en general compartir la filosofía y los valores de la empresa

Dentro de una organización la comunicación puede fluir de manera horizontal, vertical y/o multidireccional.

- **Comunicación ascendente.** Esta comunicación fluye de un nivel bajo a un nivel alto, es decir, de los empleados o subordinados hacia la gerencia. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los directores, para informarse sobre los progresos, problemas, sobre el sentir de los empleados, cómo se sienten los trabajadores en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización, para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización. La clave de la comunicación ascendente es saber escuchar y poner realmente atención a las necesidades y expectativas que plantean los trabajadores.

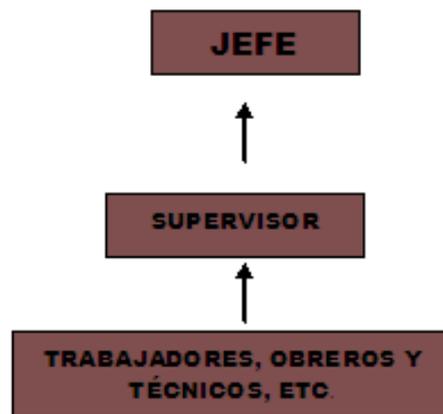


Fig.2 Comunicación Ascendente

- **Comunicación descendente:** Es la comunicación que fluye de un nivel superior del grupo u organización a un nivel más bajo. Es el utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones.

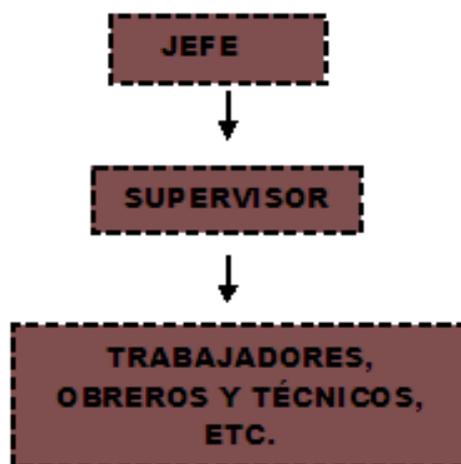


Fig.3 Comunicación Descendente

Respecto a las relaciones que se dan dentro de la organización la comunicación se puede dividir en

- **Comunicación informal.** Los mensajes se transmiten haciendo uso de las redes informales, ya que en algunos casos se da la charla, los

rumores o simples comentarios sobre situaciones dañan a la institución causando conflicto entre los trabajadores y subordinados.

- **Comunicación formal.** Son las relaciones que se basan en una estructura jerárquica establecida y en relaciones teóricas y abstractas que existen entre los puestos, favorecen a la coordinación de actividades, está dirigida por normas que rigen el comportamiento de quienes funcionan dentro de un grupo determinado.
- **Comunicación horizontal.** Su característica esencial es cuando las personas con el mismo nivel trabajan armónicamente, no es necesario tanto formalismo o burocracia, por esa razón se facilita la coordinación con el propósito de agilizar las acciones; por lo tanto, este tipo de comunicación puede darse por canales formales o informales. A través de esta comunicación, también se puede definir objetivos, toma de decisiones, políticas, intercambio de ideas, y fomentar el desarrollo de intereses mutuos; además de que sirve para solucionar problemas y realizar proyectos. Por ello, es importante tener en cuenta que pueden existir desventajas personales o individuales en este tipo de comunicación; algunas de ellas suelen ser primeramente la competitividad, donde el individuo ve por su propio interés, en este caso busca una mejoría consigo mismo.



Fig.4 Comunicación Horizontal

- **Comunicación Interna.-** Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados, y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. La comunicación interna pretende²⁰ :
 - Integrar a los empleados con los propósitos de la empresa. Generar un compromiso de los empleados hacia la compañía.
 - Generar un sentido de pertenencia hacia la compañía.
 - Generar un clima de comprensión entre la empresa y empleados.
 - Crear una disposición de las familias del empleado hacia la compañía (simpatía por parte de la familia al pertenecer a la empresa).
 - Crear actividades extra-laborales en las que participen los empleados (días de campo, ferias, festivales, días festivos, etc.).
 - Integrar al personal de nuevo ingreso de la forma más rápida posible.
 - Disminuir los índices de rotación en el personal.
 - Mantener abiertos los canales de comunicación de los directivos y los empleados.
 - Fomentar actividades sociales, culturales y deportivas de la institución.
 - Participar en la continua culturización del personal.
 - Motivar al personal.
 - Tratar de mantener una buena imagen interna de la compañía frente a los empleados.
 - Evitar que cualquier organismo interno o externo afecte u obstaculice las relaciones empresa-empleado.

- **Comunicación externa.** Actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones

²⁰ Homs, Quiroga Ricardo, "La comunicación en la empresa", Prentice Hall, México Pág. 67-70.

públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

- **Cultura Organizacional.** Es un conjunto universal de elementos tales como los valores, creencias, socializaciones, modos de pensar, filosofías, estrategias, competencia, entorno, hábitos personales, redes, emociones, ritos, mitos y un sin fin de elementos cotidianos personales y de la organización, los cuales suelen ser aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de la misma, ya que de lo contrario la adaptación y convivencia no existen de la manera más óptima.

La Cultura Corporativa en si se integra por los caracteres del entorno que comparte la organización con la sociedad en su calidad de sistema abierto; la existencia o falta de tecnología en la organización, pues ello afecta o acelera los procesos laborales y puede afectar o beneficiar a los usuarios.²¹

Las creencias son todas aquellas proporciones o ideas reconocidas como verdaderas por parte de los miembros de un sistema cultural, independientemente de su validez objetiva, es lo que las personas aceptan como cierto.

Mientras que los valores, son ideas que comparten y aceptan, explícitamente los integrantes de un sistema, y que por consiguiente influyen en su comportamiento, proporcionan parámetros que determinan qué conductas deben ser premiadas y cuales castigadas.

Sin embargo, lo importante de esto, es que para los directivos la eficiencia y el comportamiento a los programas de cambio, depende del grado de identidad que tengan los empleados en la organización,

²¹ Jiménez Valverde Rosaura, Tesis "Comunicación Organizacional: Relación Conceptual Teórica", UNAM, pag. 145

lo que a su vez reduce el riesgo de malentendidos en la comunicación interna, y aumenta la posibilidad de grado de colaboración hacia el alcance de ciertas metas y objetivos que no podrán obtenerse por imposición únicamente.

Para poder hacer una evaluación de la Cultura Organizacional se debe tener en cuenta lo siguiente:

- 1.- Autonomía Individual: Es el grado de responsabilidad e independencia y oportunidades para ejercer la iniciativa de las personas que tienen dentro de la organización.
- 2.- Estructura.- Es el grado de normas y reglas, así como la cantidad de supervisión directa que se utiliza para vigilar y controlar el comportamiento del empleado.
- 3.- Apoyo: Es el grado de ayuda que muestran los gerentes o jefes a sus subordinados.
- 4.- Identidad: Es el grado de identificación de los miembros con la organización en conjunto y no con su grupo o campo de trabajo.
- 5.- Desempeño-Premio: Es la distribución de premios, basados en criterios relativos al desempeño laboral de cada trabajador.
- 6.- Tolerancia de Conflictos: Grado de conflicto presente en las relaciones de compañeros y grupos de trabajo, así como el deseo de ser honesto y franco ante las diferencias.
- 7.- Tolerancia del Riesgo: Grado en que se alienta al empleado para que sea innovador y corra riesgos.

Con los puntos antes mencionados, si se aplican al evaluar una organización, podremos tener un panorama general de la situación actual de las empresas.

- **Imagen corporativa.** Es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una organización.

Se puede llamar “imagen” de la empresa a la opinión que el público se forma de ella, a través de informaciones y acontecimientos, políticas, actos y normas que respondiendo a realidades configuren una información positiva para el público. Es lo único que *diferencia globalmente* una empresa de todas las demás (no sólo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su *imagen*, que les confiere significación y valores. Agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; Es lo único que *permanece* en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.²²

- **Identidad corporativa.** Se puede decir que la palabra identidad proviene de idem, que significa idéntico (diferente a todos los demás). La identidad corporativa se presenta como imagen y su percepción depende de la posición de quien la perciba, de sus experiencias, de su manera de ver las cosas y de identificarse con ellas. La identidad es el ADN de la empresa. Es la herencia de los caracteres del fundador.

Pero la identidad también es entendida como un conjunto de símbolos y colores que conforman la imagen visual identificable de una organización, es decir es un instrumento estratégico recibido por la organización.

La identidad de una organización puede definirse mediante dimensiones, las cuales, en conjunto, constituyen su espacio. Esas dimensiones de la organización son el tiempo en el que la forma, el tamaño de la misma, su localización física y dentro de la sociedad, la arquitectura de los conjuntos, la tangibilidad o intangibilidad del producto o servicio ofrecido, el ciclo de vida del mismo, la relación

²² Idem

costo-beneficio del producto, la influencia sobre su entorno y viceversa, influencia del contexto sobre ella, necesidades que el servicio o producto satisface.

La identidad corporativa se constituye de cuatro parámetros fundamentales:

- 1.- Lo que dice la organización
- 2.- Lo que hace la organización
- 3.- Lo que es la organización
- 4.- Lo que se percibe²³

- **Mensajes de la organización.** La información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado (quienes también podrían ser la fuente) recibe el nombre de *mensaje*. En consecuencia, los *mensajes* tratan con información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante interacciones humanas. En la comunicación organizacional se estudia el flujo de mensajes en las organizaciones. Hay cuatro funciones específicas del flujo de los mensajes dentro de la organización: para informar; para regular; para persuadir; y para integrar.

- **Modelos de comunicación.** Son dos: 1. Modelo Unidireccional, tiene como ventaja el poder contar con el control por parte del emisor, además de ser rápido y seguro, el emisor conserva la autoridad no hay comunicación con el, es decir no se le puede interrogar. La desventaja que presenta es que el receptor pierde la oportunidad de comunicarse con el emisor y hay inseguridad y desconfianza en la información.

2. Modelo bidireccional. Su ventaja es que contiene más flujo de información, existe un intercambio de datos e igualdad de posibilidades para interrogar. Pero tiene como desventaja que hay

²³ Idem

interrogantes para el emisor, pierde el control al enfrentarse con el receptor, pierde rapidez en su proceso cuando no se cuenta con una buena información que responda las preguntas.

- **Publicidad:** Es un conjunto de técnicas comunicativas las cuales causan efectos colectivos, estas técnicas son persuasivas y son utilizadas con fines lucrativos en beneficio de una empresa o un grupo de empresas. La publicidad tiene a su cargo la creación de formar o deformar opciones sobre x o y marca. Los medios como la radio, la televisión, los impresos y hasta la misma red mundial (Internet) hacen de la publicidad un elemento formal de comunicación para la emisión de mensajes positivos de las empresas interesadas en dar a conocer o difundir productos o servicios.
- **Relaciones públicas:** Para Stafford Whiteaker, “son el método de comunicación más flexible del que dispone la dirección de una empresa. Puede comunicar a una diversa gama de públicos”²⁴. Son la principal herramienta con que cuenta una organización, y van estrechamente vinculadas con la comunicación externa, cuando se quiere llegar a los públicos externos y a su vez con la comunicación interna cuando se requiere de afianzar las relaciones con los públicos internos.
- **Redes.** las organizaciones se componen de series de personas que ocupan distintas posiciones o representas distintos roles. El flujo de mensajes entre estas personas sigue un camino denominado red de comunicaciones. Una red de comunicaciones puede existir tan sólo con dos personas, unas pocas, o toda una organización. Son muchos los factores que influyen la naturaleza y la extensión de la red, como por ejemplo, el rol de las relaciones, la dirección de

²⁴ Stafford Whiteaker, “Publicidad y Relaciones Públicas” Diana, México, pag. 76

flujo de los mensajes, la naturaleza del flujo de los mensajes, así como el contenido de los mensajes.

La dirección de la red ha sido tradicionalmente dividida en comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, dependiendo de quién inicie el mensaje y de quién lo recibe (no se supone que deba recibirlo).

Los mensajes necesitan un canal por el cual viajar para ser transmitidos entre los que laboran dentro y fuera de la organización, estos pueden ser formales o informales y cada uno tiene un uso respectivo dentro de la empresa. Las formales son generalmente verticales, siguiendo la cadena de autoridad y limitadas con las comunicaciones con las tareas empresariales.

Por el contrario, las redes informales, son aquellas que no siguen canales formales u oficiales de la institución. Esta comunicación se da de manera espontánea entre los miembros de una organización, cuando estos se forman en grupos y hasta cierto punto muestran su interés hacia el trabajo que realizan. Estos a su vez dentro de la empresa expresan comentarios que son referentes al trabajo o al personal que interviene dentro de la compañía por lo que se llegan a dar las opiniones, los chismes y en algunos casos los rumores.

Ahora bien, una red formal se puede presentar de las siguientes formas:

La cadena: sigue rígidamente la cadena formal de mando. Se utiliza si la precisión de los mensajes es lo más importante.

La rueda: se apoya en una persona para actuar como un conducto central para todas las comunicaciones del grupo, facilita el surgimiento de un líder, es rápido y de alta precisión.

Toda la red de canal: permite que todos los miembros del grupo se

comuniquen en forma activa el uno con el otro y es más adecuada si se busca una mayor satisfacción, su precisión es moderada y no es probable que surjan líderes.

Todos los Canales: en cuanto a las redes formales, la información puede correr entre los miembros en forma de chisme o rumor, no es controlada por la gerencia y es percibida para los empleados como más confiable y creíble que las informaciones emitidas por la gerencia a través de las redes formales.

- **Rumores.** “Son una parte importante de cualquier red de comunicación de grupos u organizaciones, y bien vale la pena comprenderlo”²⁵. Los rumores surgen dentro de alguna organización cuando se presentan tres condiciones especiales, cuando algún asunto es de vital importancia, tiene alguna ambigüedad o provoca ansiedad. El rumor es una variante de la comunicación informal se puede decir que el rumor es una opción intermedia entre la llamada comunicación informal y el chisme, si bien el rumor es comunicación informal, no está compuesto únicamente de información informal perdida sino también de información personal de los miembros de la organización o de la persona que emite esa misma información.
- **Servicio o Producto.** Toda organización brinda algún tipo de servicio, este tiene las siguientes dimensiones:

1.- **Tangibilidad:** Es la apariencia física de las instalaciones, el equipo, el personal.

2.- **Confiabilidad:** Es la capacidad que tiene la Organización para cumplir con un buen servicio.

3.- **Sensibilidad:** Es la habilidad que tiene la Organización para tomar en

²⁵Robbins Sthephen P. “Comportamiento Organizacional”, Person, México Pág. 384

cuenta las necesidades del cliente y poder satisfacerlas.

4.- Seguridad: La confianza de que el servicio satisfaga las necesidades del cliente.

5.- Empatía: La Organización proporciona a sus clientes el cuidado y la atención que necesitan.

- **Soportes de la Comunicación Interna**³⁸

- Comunicación escrita
 - House organ (gaceta, revista interna/boletín)
 - Notas informativas
 - Circulares
 - Cartas al personal
- Reuniones
- Sugerencias
 - El buzón de ideas
 - Encuesta de opinión
- Tablón de anuncios
- Intranet

Como hemos visto la comunicación dentro de la organización engloba diferentes elementos, que ayudan a facilitar el desempeño laboral dentro y fuera de esta. Han existido muchos autores que se han interesado por estudiarla, hay una autora, Annie Bartoli²⁶, que sin duda llama mi atención porque propone las siguientes características con las que debe contar una organización.

Ser abierta: para comunicarse con el medio ambiente exterior de manera interactiva.

²⁶Annie Bartoli, "Comunicación y Organización", Pailón, Barcelona, 1992

Ser evolutiva: es decir no debe ser rutinaria ni excesivamente formalista, a fin de manejar eficazmente su desarrollo frente a lo imprevisto.

Ser flexible: para permitir igualmente y de manera oportuna comunicaciones formales e informales.

Tener finalidad explícita: que proporcione un hilo conductor, coherente a la comunicación formal.

Ser autorresponsabilizante: para todos los miembros, con la finalidad de evitar la búsqueda de un "poder artificial", por parte de algunos mediante la retención de información.

Ser energética: para crear, por sí misma, mediante información, formación educativa y comunicación, potencialidades internas que pueden ser llevadas a una finalidad práctica.

Sin duda, cuando hablamos de Comunicación Organizacional hablamos de una disciplina que estudia, observa, analiza y administra la información y la comunicación que fluye entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles dentro de una organización. Lo anterior incluye a las comunicaciones que se presentan en los distintos niveles y en las distintas direcciones que existen dentro y fuera de la organización.

CAPÍTULO 2. PERIODISMO EN HIDALGO

La revolución tecnológica ha cambiado la organización de los periódicos en la actualidad. Antes el editor se encargaba de la redacción y supervisión del periódico y dejaba las cuestiones técnicas a los especialistas. La diagramación era cosa aparte, como la impresión. El periódico era un producto de fábrica. Pero ahora el periódico casi no existe sin una computadora, es así como la revolución tecnológica puede ser una oportunidad de reinventar la prensa.

En este capítulo se hará un breve recorrido de los antecedentes periodísticos del estado de Hidalgo, así como un análisis general de los elementos que tiene cada sitio Web de los periódicos de mayor circulación en el estado de Hidalgo.

2.1.- Periódicos representativos en Hidalgo²⁷

A lo largo de la historia han circulado diversos periódicos por el estado de Hidalgo. Algunos de ellos han seguido en el gusto de la gente, pero otros no han logrado permanecer por mucho tiempo en circulación, sin embargo el objetivo de ambos ha sido informar diariamente a los hidalguenses sobre los acontecimientos más relevantes del estado.

Por esta razón en este capítulo se hace una reseña de los periódicos más importantes que han ayudado a formar el periodismo actual en el estado de Hidalgo. También se presentarán perfiles de los periódicos que tienen mayor circulación actualmente en el estado.

Haciendo memoria, recordamos que el 16 de enero de 1869, el presidente Benito Juárez promulgó la creación del estado de Hidalgo. El

²⁷ La información utilizada en este apartado está basada en la investigación inédita de Elvira Hernández Carballido, Nuestra memoria impresa. Aproximaciones a la historia de la prensa en Hidalgo, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, 2006

periodismo en este estado parece haberse adelantado al nacimiento de la misma región como tal, *El Mosquito*, es ejemplo de ello.

Es así como el 27 de agosto de 1827, Don Francisco Granados González declara la instalación de la primera imprenta del estado en Huichapan, gracias al general Ignacio López Rayón. Al poco tiempo, Tulancingo se convierte en la segunda entidad con imprenta, así como la entidad encargada de la impresión de *El Mosquito*, 1821, publicación quincenal y cuyo director fue Nicolás Bravo. Su propósito fue difundir el sentir patriótico.²⁸

Un año después de la Intervención Francesa, el doctor Luís Ponce y el abogado Emilio Prado fundan *El Tabano*. 1863. Este periódico tiene como característica un contenido de información y política. En 1866 nació *El Diario del Imperio*, que daba a conocer los sucesos más relevantes de la época

En el corto periodo de gobierno de Juan C, Doria, 1869, se publicó el primer *Periódico Oficial del Gobierno del Estado*. La publicación pionera en la entidad era repartida entre las presidencias municipales, distritos militares y oficinas públicas. Se caracterizó por nutrir sus páginas con los comunicados oficiales y se empeñó en cubrir un vacío de información de tipo política, económica, social y cultural, en una sociedad como la hidalguense, que estaba viviendo cambios sociopolíticos importantes.

Sin duda, el siglo XIX fue un periodo interesante ya que surgieron varios diarios como: *El Propagador Católico*, *La voz de Hidalgo*, *El Observador Progresista*, *El Ensayo*, *El estandarte Católico*, *El estandarte de Hidalgo*, *La Picota*, *El Alfabeto*, *La luz* y *La razón*.

²⁸ Francisco Granados González, Un periodismo del siglo XIX..., apuntes, s/f

La primera década del siglo XX dio a luz publicaciones periodísticas como *El Independiente-semanario político-Pachuca* en 1911, *La discusión*, semanario político, independiente en Pachuca, 1917 y *La reforma* en Pachuca, 1919. Un diario con el mismo nombre del anteriormente mencionado se reporta en Apan, fundado por Abel Arellano en 1920.

La misma capital del estado vuelve a inaugurar espacios periodísticos en los años veintes: el semanario *El Progresista* en 1921, *Salud Social* en 1924, *El minero* en 1925, descrito como una publicación popular; *El Intransigente*, diario de la tarde de información política; y, *Vanguardia* en 1927, de información general y política.

Pachuca por ser la capital del estado ha sido el sitio donde más periódicos han sido fundados, durante la década de los treinta y cuarenta se reporta la existencia de *Deportes* en 1936, posiblemente uno de los primeros especializados. *El observador de la tarde* en 1938 y *El observador* periódico de la vida popular, diario de la tarde en 1940.

Exactamente a la mitad del siglo XX aparece *Renovación*, en Pachuca. La bella airosa sigue haciendo circular variadas publicaciones como *Periódico renovación* en 1955, *Periódico Hidalgo Gráfico* en 1958.²⁹

Los años sesentas reportan únicamente la presencia de *Béisbol en* 1968, periódico especializado en dicho deporte. En 1975 el señor Alberto Rodríguez Torres funda *Avanzando en Hidalgo*, semanario que hace referencia a los sucesos noticiosos más importantes del estado. Ese mismo año circuló en Pachuca *La voz de Hidalgo*. Durante esa década también apareció en la ciudad pachuqueña *El Popular* en 1977, *Acción* en 1979.

²⁹ Anselmo Estrada, entrevista realizada el jueves 16 de marzo de 2006, Pachuca, Hidalgo

En 1980 se instala en Pachuca el diario *El Clarín* dirigido por Edmundo Mendoza pero sólo dura dos o tres años. Otro periódico fue el *Nuevo Día*, fundado en 1984, bajo la batuta de Rodríguez Picazo y después Marco Antonio Rodríguez Pineda, para desaparecer en 1992.

En 1990 salió a la luz, *Pachuca informa*. El año de 1991 fue testigo del nacimiento de *Diario visor, comunicación alternativa de Hidalgo*.

Con el paso del tiempo han ido apareciendo y desapareciendo publicaciones en Hidalgo, así, surge *El Sol de Hidalgo, Síntesis de Hidalgo*, empieza a circular *Milenio Hidalgo, Uno más uno Hidalgo, El Diario de Aquí y El Reloj*, a continuación se mencionan algunas de sus características.

EL SOL DE HIDALGO³⁰

Se comenzará con *El Sol de Hidalgo*. Sin duda alguna, es la publicación más importante del estado, por mantenerse en el gusto de los lectores por cuarenta y cinco años. Este periódico, perteneció a la cadena García Valseca, interesada en tener un periódico en cada región de la República Mexicana. Hasta la fecha circulan por todo el país 47 diarios pertenecientes a este grupo, que por problemas económicos fue vendido y hoy es conocido como Organización Editorial Mexicana. Mario Vázquez Raña es el dueño actual. Su primer director fue Rafael Cravioto Muñoz y remplazado después por Fausto Marín Tamayo, que hasta la fecha lo dirige.

La línea editorial que sigue este periódico es conservadora y se identifica con la derecha nacional. El contenido da prioridad a la nota roja y las acciones positivas del gobierno en turno.

³⁰ La descripción de los periódicos fue tomada de la investigación llamada "Nuestra memoria impresa" de Elvira Hernández Carballido.

Sin duda alguna este periódico ha sido identificado como la publicación más leída por el sector popular hidalguense, debido a que su mercado se basa en la explotación del periodismo amarillista, sensacionalista y en hechos de violencia que ocurren en la entidad, privilegian las informaciones sangrientas, fotografías en primera plana de cadáveres en diferentes situaciones.

La primera plana de este, siempre es llamativa, se le da prioridad a noticias amarillistas como accidentes, muertos, robos, crímenes y tragedias. Dejando en segundo lugar la información política. La información política privilegiada en la primera plana hace continua referencia a las acciones y decisiones del gobierno. Los sucesos noticiosos difunden la imagen gubernamental, emiten mensajes institucionales y representan un vínculo entre gobernantes y gobernados. *El Sol de Hidalgo* está conformado por las siguientes secciones:

- Información general sobre Hidalgo
- *Ojo: Política:* Contiene artículos y ensayos sobre temas políticos que han sido tratados en su primera página.
- *Escenario:* Este apartado está dedicado a eventos de espectáculos.
- *Medio Ambiente:*
- *Barríos y Colonias:*
- *Nacional e internacional:* Contiene información de lo que ocurre en el país y el mundo.
- *En Hidalgo deportes:* Además de las noticias del ámbito deportivo contiene varias páginas de avisos oportunos.
- *Sociales:* Hace referencia a los festejos de la sociedad hidalguense.

Siempre existen espacios para fundamentar las acciones del gobierno, al insertar notas, entrevistas o crónicas donde se exprese tanto el propio gobernador o a sus voceros para relatar logros y retos, como se puede observar a continuación

Más presupuesto para combatir pobreza, señala Osorio
Por: José Luis Rico

Al clausurar la reunión nacional de funcionarios fiscales, con sede en Pachuca, el secretario de Hacienda, Agustín Carsetens, y el gobernador Miguel Osorio coincidieron en vaticinar un buen año económico 2008, pues se ejercerán diez por ciento más recursos que el año pasado, por una cantidad superior a los 230 mil millones de pesos, repartidos entre Federación y los estados.

El titular del Ejecutivo hidalguense expresó que con mayores presupuestos es posible darle un golpe a la pobreza y reducir los índices de marginación, pues los gobiernos tienen herramientas para responder a las demandas ciudadanas.

Los periodistas de *El Sol de Hidalgo*, permiten advertir en sus textos que para obtener la información que difunden se auxiliaron principalmente de las estrategias de comunicación política del gobierno: Entrevistas exclusivas al gobernador, conferencias de prensa, giras de trabajo, audiencias públicas, reproducción de boletines, propaganda insertada, discursos preparados y declaraciones de voceros.

La organización editorial de este diario es de la siguiente forma:

Presidente y Director General: Mario Vázquez Raña

Vicepresidenta y Subdirectora General: Marisol Vázquez de Aguilar

Presidente de la División Radio y Televisión: Mario Vázquez Ramos

Presidente de Administración: Jorge Viat Ordoñez

Presidente de Comercialización: Francisco Torres Cano

Presidente de Planeación: José Manuel Tejeda Serrato

Presidente de División de Papel: Antonio Rodríguez Demenghi

Vicepresidente de Administración: Jesús Sánchez Villareal

Vicepresidente de Información: Pilar Ferreira García

Vicepresidente de la División de Radio y Televisión: Eduardo Andrade Sánchez

Vicepresidente de División de Papel: Jesús Mijares Vázquez



Fig.5 Periódico Sol de Hidalgo

SÍNTESIS

Diario poblano que el 28 de marzo de 1999, llega a la ciudad de Pachuca. Armando Prida Huerto creó en el estado de Puebla la Asociación Periodística Síntesis, que después se extendió a Tlaxcala. El director de esta publicación periodística es Alberto Méndez Aguilar.

Esta publicación periodística es creyente de la libertad de expresión, consciente de su gran compromiso social. Confían trabajar con objetividad en pos de una sociedad más justa y equitativa siempre

dispuestos a defender su derecho de informar a la sociedad hidalguense.

Consideran que la organización periodística está regida por seis valores: honestidad, objetividad, credibilidad, respeto, responsabilidad y claridad.

Es interesante hacer mención de los aspectos que comprometen a sus periodistas:

En su labor, deberá apegarse primeramente a los hechos por él presenciados, también a los documentos y los testimonios directos.

Deben evitar establecer relaciones económicas, personales y políticas, que inhiban de cualquier manera su trabajo informativo.

Si en la labor periodística los reporteros deben acudir a desayunos, comidas, espectáculos, encuentros deportivos, convivencias, giras o viajes patrocinados por fuentes informativas, ello nunca implicará que se comprometa la seriedad y objetividad de la información.

Se debe respetar el derecho a la intimidad e imagen de todos los ciudadanos al desarrollar labores informativas, teniendo presente que sólo la defensa del interés público justifica intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin previo consentimiento.

De igual manera, reconocen los temas que interesan a la región, ya sea por su alto grado problemático o por la posible popularidad del personaje involucrado en la noticia

En cuanto al diseño e este periódico maneja el color y el blanco y negro en toda su impresión. Cuenta con maquinaria propia en la ciudad de Puebla donde es editado. Se ha asumido un periodismo analítico e imparcial. Trata de ser un espacio de reflexión colectiva que ha propiciado la convocatoria y la credibilidad. En este periódico confluyen distintas fuerzas políticas y sociales. Llega a 11 de los 84 municipios que comprende el estado.

La primera plana da privilegio a la nota informativa de ocho columnas para atraer la atención, siempre da el encabezado principal a noticias de la región, en el ámbito político, social y económico. De igual forma utiliza una gráfica lateral que da entrada a otra nota. Los temas que maneja son políticos. Se da espacio a declaraciones de autoridades del gobierno del estado, aunque también se da voz a representantes de agrupaciones, sectores y otros. No abusa de la nota roja o amarillista.

*Ejecutan a cinco personas
Por: Jaime Arenalde*

Hidalgo volvió a ser escenario de un hecho sangriento. En la carretera México-Laredo fueron descubiertos cinco cadáveres con huellas de tortura

Pachuca.- Con huellas de tortura, las manos atadas a la espalda y ojos vendados, así como el tiro de gracia en la cabeza, fueron encontrados sin vida, la madrugada de ayer, cinco personas en un paraje de la carretera México-Laredo, a la altura del lugar conocido como Pastores, en el municipio de Ixmiquilpan.

El Ejecutivo dijo desconocer si los cadáveres fueron abandonados en territorio hidalguense o el crimen se cometió aquí y aseguró que tampoco conoce si se trata de personas foráneas o hidalguenses, lo cual se investiga. Osorio Chong aceptó que es cada vez más frecuente que aparezcan en la entidad cadáveres de ajusticiados.

Síntesis es un periódico que está dirigido principalmente a la clase media y alta de la ciudad de Pachuca y está conformado por las siguientes secciones:

- *Región:* Informa sobre sucesos noticiosos del estado. Incluye aviso oportuno.
- *Municipios:* Son las notas más relevantes de algunas zonas específicas del estado de Hidalgo
- *País:* Hace referencia a las noticias del país, aunque principalmente a las relacionadas con la ciudad de México y del ámbito político, centrado en las actividades del presidente.
- *Mundo:* Presenta el panorama noticioso de lo que ocurre en diversos países, principalmente Estados Unidos.
- *Economía:* Se abordan temáticas relacionadas con el área.
- *Cultura:* Destaca que se ha referencia a actividades realizadas en el estado, en Puebla y Tlaxcala.
- *Universitarios:* Se da a conocer eventos llevados a cabo en el ámbito académico de los tres estados donde circula la publicación.
- *Deportes:* Presenta notas informativas sobre fútbol, sobretodo de los equipos de Puebla y Pachuca.
- *Convivencias:* Es la sección de sociales, donde se informa de bodas, bautizos y otras fiestas.
- *Policía:* Casos relacionados con algún tipo de delito.
- *Entre estrellas:* Da a conocer sucesos sobre el mundo de los espectáculos.

Síntesis de Hidalgo para poder competir contra el diario más leído en el estado, *El Sol de Hidalgo*, tuvo que hacer una verdadera estrategia de posicionamiento, entre cuyos elementos de difusión pueden mencionarse:

Anuncios publicitarios, “espectaculares”, campañas televisivas y radiofónicas, anuncios en taxis, publicidad en paradores y cines. Mejoramiento de la distribución por medio de voceadores en zonas de clase media y media alta. Descuentos en suscripciones (trimestral, semestral y anual). Creación de un pequeño diario que se reparte en la cadena de restaurantes “Café Madero” y en el módulo de la empresa ADO (Autobuses de Oriente). La distribución es gratuita. Se llama “*Síntesis de bolsillo Hidalgo*”.

Algunas características generales de este diario son las siguientes:

- En la parte superior se encuentra el título del rotativo *Síntesis*, con la leyenda *la región, el país, el mundo*.
- En el renglón inferior aparece el anuncio de la obtención del premio nacional de periodismo Francisco Zarco en 1998.
- Datos que tiene cada edición: año y número para la edición en Pueblo, fecha, figura de la bandera nacional, el nombre del estado en mayúsculas, el mapa de Hidalgo, año y número para la edición en Hidalgo y el costo del ejemplar.
- El diario sale de domingo a sábado. Consta de 40 páginas.
- Presenta crónicas y reportajes de temas diversos acorde con las fechas de publicación.

Síntesis de Hidalgo como organización, está conformada de la siguiente manera:

Presidente: Armando Prida Huerta

Presidente Adjunto: Armando Prida Noriega

Vicepresidente Ejecutivo: Óscar Tendero García

Vicepresidente de Relaciones Públicas: Mariano Morales Corona

Vicepresidente Operativo: Ofelia Romero Contreras

Vicepresidente de Comercialización: María del Carmen Morales Alarcón

Director de Plaza: Luis Enrique Cruz Ramírez

Gerente de Edición: Alam Flores Monterrubio

Gerente de Información: Tania Meza Escorza

Gerente de Comercialización: J. Mikel Albizuri B.

Gerente Administrativo: Marisol Sánchez

Gerente de Logística: Alexander Hernández



Fig.6 Periódico Síntesis

MILENIO HIDALGO

El primero de enero del año 2000 aparece en la ciudad de México el diario *Milenio*. Se dice que una fuerte razón del surgimiento fue la prolongada y fructífera competencia entre dos emporios mediáticos con sede en la capital de Nuevo León, que tras su éxito local buscaron proyección a nivel nacional: *El Norte* y del *Diario de Monterrey*. El primero marcó pautas de un nuevo periodismo y su mejor resultado fue el periódico *Reforma*. Que por su diseño y contenido hizo cambiar hasta los diarios más tradicionales como *El Universal*. Ante tal situación, el segundo no quiso quedarse fuera de la competencia y al iniciar el siglo XXI crearon Milenio.

De esta manera, el 22 de noviembre de 1974 se funda el *Diario de Monterrey*, su creador fue el señor Jesús Dionisio González, propietario de estaciones de radio y televisión, encabeza el llamado grupo Milenio, conformado actualmente por las siguientes ediciones: *Milenio Semanal*, *Público Milenio*, *Diario de Tampico Milenio*, *Milenio Diario*, *Milenio Diario de Monterrey*, *Milenio Puebla*. El desarrollo es tal que han surgido publicaciones en otros sitios del país que la agrupación llama periódicos asociados: *Milenio Tabasco*, *Milenio El Portal (Jalapa)*, *Nayarit Opina Milenio*, *Vallarta Opina Milenio*, *Milenio Toluca*, *Milenio Los Cabos* y *Milenio Hidalgo*. Este último, nace el 24 de marzo de 2004. Actualmente lo dirige Gerardo Márquez.

El diario *Milenio*, está pensado en la gente que influye, para quienes toman decisiones. Es un periódico que se preocupa por llegar a los diferentes sectores de la población, como las mujeres, que con la sección tendencias, están procurando captar la atención femenina.

A pesar de que la mayor parte de información que publica el diario es de la Ciudad de México, siempre dan portada a noticias de la región. La denuncia y la crítica a las acciones de los hombres del gobierno hidalguense son una constatación en la primera plana.

Cuando se hace referencia a un suceso relacionado con la violencia, algún crimen o a escenas donde hay muertos, se hace con respeto a la dignidad humana de los involucrados y con información precisa. Nunca se le da primera plana y la información es breve, sin adjetivos o detalles grotescos.

Respuesta a ejecuciones va Consejo de seguridad

Por: Miguel Alburquerque

La Secretaría de Gobierno explicó que el plan aún es detallado por la SSPH y la Procuraduría General de Justicia de la entidad

Ante la ola de ejecuciones cometidas durante las últimas semanas en Hidalgo, el gobierno de la entidad buscará reactivar de manera conciente el Consejo Estatal de Seguridad Pública y pondrá énfasis en el área de prevención del delito, informó el secretario de Gobierno, Francisco Olvera Ruiz.

El plan todavía es detallado por los titulares de la Secretaría de Seguridad Pública, Damian Canales MENA y de la Procuraduría General de Justicia, José Alberto Rodríguez Calderón y en lo general delineará nuevas formas de desarrollar las tareas de vigilancia, persecución, investigación, administración de justicia y readaptación social, explicó el funcionario.

El periódico está diseñado de la siguiente manera:

- *Local:* Da prioridad a noticias de Hidalgo
- *Hidalgo:* Informa sobre el estado
- *Negocios:* Aborda temas relacionados a la economía
- *Tendencias:* Reportajes de tema de interés general.

- *Acentos*: Página editorial que inserta artículos de fondo, ensayos y caricaturas.
- *México*: Información general del país, principalmente asuntos políticos.
- *Fronteras*: Noticias del mundo
- *Cultura*: Sucesos relacionados con las bellas artes como literatura, pintura, teatro, entre otros.
- *“¡Hey!”*: Edición insertada, dedicada a los espectáculos.
- *La Afición*: Edición que da espacio a la información deportiva.
- *Se dice*: Es una columna anónima, donde dan a conocer desde rumores, chismes y hasta ejemplos de los errores, equivocaciones y falta de profesionalismo de los funcionarios del gobierno y de otras organizaciones.

Los suplementos que maneja son:

- *Auto*: Especializado en automovilismo.
- *Ciberia*: Nuevas tecnologías, principalmente computación.
- *Laberinto*: Temas culturales
- *Set social*: Fiestas y reuniones sociales de la clase alta.
- *No se olvida*: Reportajes sobre temas de interés general.
- *La afición mundial*: Un recorrido de los deportes por diversos países.

En cuanto a los periodistas que laboran en este diario muchos de ellos no son originarios de la entidad, varios son de fuera, es posible observar que la mayoría de columnas y artículos de fondo son hechos por periodistas de la ciudad de México.

Destaca la colaboración del pionero del periodismo en Hidalgo, Don Anselmo Estrada Albuquerque, que en su columna “La inocente polvorita”, aborda diversos temas siempre relacionados con la vida en Hidalgo.

Nada escapa a la mirada de los reporteros de *Milenio Hidalgo*, ni los empresarios, ni el gobernado, ni los mineros, ni las prostitutas que habían convertido el reloj monumental en su lugar de trabajo. Siempre están en el lugar de los hechos, consiguen de manera directa los testimonios y describen los detalles más mínimos para lograr la atención del lector e informarlo con todas las particularidades del periodismo ideal.

En cuanto a sus características generales se pueden rescatar las siguientes:

- Hacen un esfuerzo por presentar información donde dan voz a los involucrados en la vida política de Hidalgo. La entrevista es el género periodístico idóneo, donde se respetan las declaraciones pero se cuestiona sin contemplaciones o apatía.
- La imagen del gobernador también es presentada bajo la lupa de la denuncia y la observación crítica, pero también da espacio a noticias donde se reconocen los logros y compromisos del gobierno.
- El diario siempre da a conocer la situación del estado de Hidalgo para que sus lectores tengan un panorama más preciso de lo que caracteriza a su región, desde problemas hasta particularidades económicas, culturales y hasta de salud.

- Los reportajes que se presentan en la sección “Tendencias” ayudan al lector a orientarse sobre las condiciones de vida en Hidalgo y lo actualizan sobre temas de interés general.
- En su página editorial, denominada “Acentos” además de los articulistas metropolitanos se da espacio a periodistas de Hidalgo, que hacen referencia a sus problemáticas y que reflexionan sobre lo que ocurre o significa su entidad.
- Da a conocer actividades académicas que se hacen en la máxima casa de estudios de la región.

El grupo editorial *Milenio Hidalgo* está conformado de la siguiente manera:

Presidente y Director General: Gerardo Márquez

Director Editorial: Manuel Baeza

Relaciones Públicas y Circulación: Arturo García

Editor: Norberto Asenjo

Coeditor: Jaime Contreras

Negocios: Minerva Cruz

Tendencias: Jorge Ávila

Set Social: Mauricio Hernández

La Afición: Luis Hernández

Fotografía: Marcos Paz

Diseño: Angélica Domínguez

Sistemas: Mishell Monroy

Dirección Comercial: Cindy Calderón, Cristina Verduzco y Gregorio Quijano

Gerente de Producción: Juan Villatorio



Fig.7 Periódico Milenio

PLAZA JUÁREZ

Este diario comenzó a circular en el año de 2004, su director es Javier Peralta Sánchez. Sigue una línea editorial oficialista, es decir lo apoya no de una forma directa pero si publicando notas del gobierno, pero la mayoría de las veces son a favor de este. Por lo tanto el público al que más se dirige es gente burocrática, que se desempeña en dependencias de gobierno o labora en oficinas.

En su primera plana en la parte superior podemos encontrar el nombre del diario con letras verdes, así como la leyenda “la historia de cada día”, el año y número de edición, la fecha el lugar y la dirección de Internet en donde podemos encontrar la información actualizada de este diario. Por lo general en esta primera página podemos encontrar notas sobre los eventos que tiene el gobierno, alguna secretaría o

dependencia, ya sea conferencias o eventos en donde participa la sociedad hidalguense y el gobernador está presente.

Preocupan y ocupan acciones delictivas: MAO

Hallan cinco ejecutados cerca de Ixmiquilpan

Por: Marco A. Cabañas

La presidencia municipal de Ixmiquilpan no emitió ningún comunicado sobre los cinco hombres ejecutados y abandonados sobre la carretera México –Laredo a la altura de la comunidad de Taxadho, en el lugar conocido como Pastores. Tampoco la Secretaria de Seguridad Pública fijó su postura ni dio a conocer el desarrollo de los hechos o el parte informativo. Sólo informaron que el titular de esa dependencia se encontraba en un operativo y que el sería responsable de dar entrevistas o atender a los medios de comunicación, además de que la información era confidencial.

Los periodistas que comúnmente laboran en este diario es gente con experiencia, que llevan trabajando mucho tiempo en este medio. Las secciones del diario *Plaza Juárez* son las siguientes:

- *Información General:* Es la información más relevante del país.
- *La Región:* Sección dedicada la información de los municipios del estado.
- *Dxtiva:* Información general sobre este tema.
- *Aviso Oportuno:* Anuncios de diferentes cosas como venta de autos de casas y departamentos, terrenos o renta de casas.
- *Show:* Notas sobre el medio artístico.
- *Arteria Cultural:*
- *Barandilla:*

En general puedo decir que el diario *Plaza Juárez* tienes las siguientes características generales:

- Publica muchas notas políticas.
- En sus columnas políticas rara es la vez en la que se critica algún personaje político.

Finalmente, *Plaza Juárez* como organización está constituida de la siguiente forma:

Presidente y Director General: Javier Peralta Sánchez

Director General Adjunto: Adalberto Peralta Sánchez

Director General Editorial: Martín Peralta Sánchez

Directora de Administración: Socorro Rosales Cervantes

Jefa de Información: Nadia Mejía Mejía

Coordinadora de Diseño: Nancy Fragoso Granillo

Jefe de Producción: Nestor Ramírez Castro

Coordinador de la Unidad de Estudios de Opinión Pública: Pablo

Vargas González



Fig.8 Periódico Plaza Juárez

EL RELOJ

El Reloj surge en la ciudad de Pachuca en el año de 2005, su director es Edmundo Pineda. Es un diario preocupado por informar a la sociedad sobre los eventos más importantes que tiene el gobierno, sobre su desempeño. Los reporteros que principalmente laboran en este periódico son jóvenes, ya sea recién egresados de la universidad o que aún continúan estudiando.

El Reloj es un diario oficialista, ya que constantemente se le da espacio a noticias que hablen sobre el desempeño del gobernador del estado. En su primera podemos encontrar en la parte superior el nombre del diario en color azul, así como la imagen del Reloj Monumental de Pachuca, de igual forma se encuentra de lado derecho la fecha, el año y número de edición de la publicación, para dar pie a las notas del día.

Reprueban que Villegas luce con Dean

Julio Menchaca y Tatiana Ángeles, cuestionaron seriamente el proceder del delegado en Hidalgo de SEDESOL, mientras que Chávez del PAN, asume la postura del avestruz al asegurar que desconoce si los recursos ya fueron liberados.

Por: Verónica Ángeles

Luego de que el secretario de Desarrollo Social SEDESOL del estado David Penchyna, denunciara la pretensión del delegado de la SEDESOL, Carlos Villegas, por ejecutar las obras comprometidas por el gobierno federal en apoyo a los damnificados del huracán Dean, diputados locales del PRI y del PRD reprueban este acto. El diputado priista, Julio Menchaca Salazar, se refirió al hecho de que el secretario de SEDESOL denunciara públicamente el acto, "ya que se sabe que el gobierno federal ya liberó los recursos correspondientes; sin embargo, el afán protagónico del delegad, quizá por quedar bien para sí mismo, con su familia o con las personas a las que representa, está obstaculizando el uso de dichos recursos".

El público al que principalmente se dirige este diario son los universitarios de la Ciudad. Por lo regular en su primera plana da lugar a notas que afectan a la Región, ya sea de política o sociedad. Consta de las siguientes secciones:

- *Locales*: Da mayor importancia a noticias de Hidalgo
- *Nuestro Campus*: Es un espacio que se le da a la vida universitaria.
- *Estadio*: En esta sección se encuentran las notas deportivas más relevantes del día.
- *Socialité*: en esta sección se encuentra las columnas etcétera, 3 esferas y vitanuova.
- *Espectáculos*: Se abordan notas del medio artístico.
- *Rumbo de México*: Información general del país
- *Nuestro Estado, Metropolitano*:: Da espacio a las noticias más importantes de los municipios del estado.

Algunas de las características generales que puedo mencionar sobre este periódico son:

- Por lo regular saca muchas notas en contra de la máxima casa de estudios del estado.
- Publica muchas notas sobre salud y en ocasiones no están bien distribuidas.
- El diario en general no tiene un buen orden en la publicación de las notas.

Al final, *El Reloj* como organización está constituido de la siguiente:

Presidente Editor: Anuar Maccise Dib

Vicepresidente: Abuar Maccise U.

Director General: Luis Maccise U.

Director de Imagen: Alejandro Maccise U.

Director: Edmundo Pineda

Subdirectora de Información: Adrina Herreras

Editor de Deportes: Ricardo Sánchez Jiménez

Gerente Administrativo: Rosalía López Perrusquia

Distribución Hidalgo: Oscar Abrego
Subdirectora de Edición: ángelica Lara
Editor Socialite: Ojuky Islas Maldonado
Jefa de Arte y Diseño: Jazmín Ángeles Mejía
Editor Capital y Empresas: Verónica ángeles



Fig.9 Periódico El Reloj

UNO MAS UNO

En le año 2004 comienza a circula el diario Uno más uno, su director es Miguel Ángel Rocha Valencia, es un periódico de izquierda, además de que le da voz al pueblo para expresarse.

En la primer plana en la parte superior se puede encontrar el año y número de edición, así como la fecha, posteriormente se encuentra el nombre diario uno más uno Hidalgo. Por lo regular en esta primera página se da prioridad a notas de la entidad, en especial a las de gobierno.

Mulitihomicidio

Ejecutan a cinco

Por: Crystall García

El día de ayer fueron encontrados sin vida los cuerpos de cinco hombres, atados y amordazados, dos de ellos esposados y todos con el tiro de gracia. El hallazgo se registró en la carretera México – Laredo, en el lugar conocido como la bajada de Pastores, en donde vecinos de la comunidad de Taxadhó denunciaron la presencia de una camioneta sin placas de circulación de procedencia extranjera Chevrolet tipo Tahoe modelo 2003, color negro en cuyo interior se encontraban dos cadáveres, y tres más en el exterior.

A ese sitio de inmediato se trasladaron elementos de Seguridad Pública municipal y estatal, así como elementos de la Policía Ministerial, quienes se percataron que las cinco personas, todos varones, tenían el rostro cubierto a la altura de los ojos con cinta canela, atados de manos con grilletes de seguridad dos de ellos y el resto con adhesivo.

Los reporteros que laboran en este periódico, son personas que dan su punto de vista sobre las notas y que critican el gobierno de Hidalgo. Las secciones del *Uno más uno* se dividen de la siguiente manera:

- *Información Estatal:* Información general de Hidalgo.
- *Municipios Hidalgo:* Sección dedicada a rescatar los acontecimientos más importantes de los municipios del estado.
- *Economía:* Se trata la información relevante sobre este tema.
- *Socialísssimo:* Espacio dedicado a la sociedad del estado, contiene fotos de eventos importantes.
- *La Política:* Se trata solo la información relacionada con este tema, de forma general.
- *Estado de México:* Información general del país.
- *Deportimás:* Como el nombre lo dice es la sección donde se encuentran las notas deportivas.

Así como con una sección llamada Correspondencia, espacio en el cual la sociedad hidalguense puede dar a conocer sus quejas o molestias o simplemente opinar sobre diversos temas. Algunas de las características generales de este diario son:

- Es el único periódico de la entidad que se puede decir que es de izquierda.
- Tiene mucha relación con Organizaciones Civiles.
- Publican muchas notas de política en contra.
- Publican muchas notas del PRD a favor.

El diario *Uno más uno* está organizado de la siguiente forma:

Presidente Editor: Naim Libien Kauí

Vicepresidente Editor: Naim Libien Tella

Directora General: Karina Rocha Valencia

Subdirector Hidalgo: Juan Moreno Paredes

Jefe de Redacción: Juan Antonio Moreno Avalos

Reporteros: Joel Sánchez Rodríguez, Ricardo Montoya Benítez, Lorena García Sedano, Crystall García Doníz, Linda Ávalos Navarro, Emma Fermín Apolunio, Laura Elizabeth Trejo, José Luis Pinedo Fernández.

Fotógrafo: Arturo Islas Vértiz

Corrector: Jaime López Merino

Gerente de Producción: Arturo Sandoval C.

Circulación: Tomás Cárdenas Rodríguez

Sistemas y Webmaster: Miguel Ángel Celaya García

Paginadores: Luis Cano Padilla, Pablo Serviño Acosta, Luis Alberto Rubio

Rotativas: Raúl Ramírez Castañeda



Fig.10 Periódico Uno más Uno

De esta manera en este apartado se trató de hacer un recorrido breve de los periódicos más importantes que han circulado por el estado, hasta llegar a la actualidad describiendo los periódicos que en el presente salen día con día y que son utilizados por el portal *enhidalgo.net*, para poder hacer el análisis y síntesis de las notas que se envían a los clientes

2.2. Prensa de Hidalgo en Internet

La prensa digital ha enriquecido mucho la opinión incluida en las ediciones impresas. El periódico electrónico abre nuevas vertientes para que el público pueda expresar de forma directa y dé su opinión mediante las encuestas y los chats. A continuación se mencionarán algunas de las características de los periódicos antes mencionados y que cuentan con página en Internet

El diario *El Sol de Hidalgo* en la dirección electrónica www.elsoldehidalgo.com.mx, y al ingresar a esta página maneja los encabezados de las notas principales del día así como una reseña de la

nota para poder ingresar a esta, contiene la foto de la nota principal y de deportes.

En la parte izquierda de la página contiene los nombres de las secciones que contiene el diario: Hidalgo, Policías, México, Migración, Internacionales, Finanzas, Opinión, Esto, Deporte Local, Espectáculos, Comunidad y Cultura, Ciencia y Tecnología, Sociales, Entrevista con. Al dar clic en estos links podemos ingresar a las notas del día de cada una de estas secciones. Podemos encontrar la foto de la página principal del diario. En la parte inferior de la página igual se encuentra dividido por secciones con una foto a la cual igual tienes acceso.

En el portal del diario *Síntesis*; www.sintesisdigital.com.mx, en la página principal se encuentra la nota más importante del día, en la parte derecha de la página se encuentran los diferentes links de las secciones que contiene el periódico; región, municipios, país, mundo, economía, deporte, cultura, universitarios, convivencias, policía, entre estrellas y a los cuales puedes acceder para encontrar las notas de este.

Por su parte, el *Milenio Hidalgo*, se caracteriza por publicar un gran número de notas diariamente, en el portal www.milenio.com/pachuca, se manejan exactamente las mismas notas que en el impreso, además de tener acceso a las fotografías de cada nota. Es sencillo ingresar a esta página, dando un clic en el link de noticias, aparece el desglose de estas, dividido en secciones como se presenta en el diario impreso.

Maneja los siguientes elementos:

- * Imágenes de todas las notas
- * Actualización diaria y a temprana hora
- * Todas las notas
- * Fácil y rápido acceso
- * Notas de ámbito nacional

- * Publicidad
- * Buscador

En la página del diario *Plaza Juárez*, www.plazajuarez.com contiene de lado izquierdo los links con las secciones de este diario, a los cuales se puede ingresar y encontrar las notas del día, de igual manera contiene en su página principal las notas más importantes, ya sea de política, espectáculos. Desde mi particular punto de visto este portal le da mucho espacio a promover los sitios turísticos de Hidalgo, de igual forma contiene mucha publicidad.

En este portal del diario *El Reloj*; www.diarioelreloj.com.mx, en su página principal, se manejan los encabezados de las principales notas del día, también las secciones del periódico, la nota de ocho columnas se manipula de manera sobresaliente, además de publicidad de la estación radiofónica en el Distrito Federal.

En esta página no se tiene acceso a toda la información que presenta el diario de manera impresa. Las notas sí se encuentran tal y como están en el impreso, además de tener acceso a la imagen. Algunos de los elementos con los que cuenta son:

- * Links
- * Imágenes
- * Publicidad
- * Acceso más o menos rápido
- * Diariamente actualizada

La página de Internet del periódico *Uno más uno Hidalgo*, presenta muy poca información, ya que este portal es una liga de la página www.unomasuno.com.mx, sitio nacional. Este sitio maneja sólo la fotografía de la portada del diario impreso, y sólo algunas notas de

mayor relevancia, no se actualiza diariamente. Este diario contiene menos elementos tales como:

- * Sólo la imagen de portada
- * Sólo una liga para notas

Estas presentaciones son las que hacen los periódicos de sí mismos y para este trabajo no fue necesario debatirlos, ya que la objetividad es un término que se discute mucho en los estudios periodísticos, a tal grado que se está prefiriendo utilizar el término construcción de la realidad

Fue así como se hizo mención y una sencilla descripción de los diarios anteriores, ya que son los que utiliza *enhidalgo.net* todos los días para poder hacer el monitoreo de información.

Enhidalgo.net también utiliza otro medio de comunicación para poder hacer los clips informativos, la radio, pero en esta tesis no se describirá, ya que se enfoca principalmente al periodismo.

2.3. Caso *enhidalgo.net*

En la actualidad las organizaciones sociales ya sean públicas o privadas, se enfrentan a la creciente necesidad de distinguir y seleccionar, de una variedad de mensajes, aquella información que resulte importante para ser procesada por esta y emitir sus propios mensajes a la sociedad, que son a su vez recibidos por la misma empresa u otras organizaciones, quienes también deben asimilarlos con el fin de establecer una retroalimentación.

De igual manera, comunicadores, académicos, consultores y personajes públicos requieren de vez en cuando o cotidianamente,

conocer la opinión pública a través de las informaciones emitidas por los medios de comunicación social.

Anteriormente, con pocos medios realmente masivos, particularmente impresos, bastaba la lectura de una o dos ediciones para tener una idea de la opinión pública, pero hoy esto ya no es posible.

Por esta razón los servicios especializados en monitoreo y análisis de medios de comunicación pueden ayudar a la función social de las organizaciones

*El portal **enhidalgo.net***, es una empresa que surge de la necesidad de contar con nuevos esquemas de monitoreo que permitan dinamizar los esquemas informativos en nuestra entidad.

Tomando en cuenta que toda organización cuenta con un departamento encargado de comunicación y/o difusión, esta empresa trata de facilitar difíciles trabajos que se realizan en esta área.

Los departamentos de Comunicación se encargan diariamente de monitorear la información referente a su organización, ya sea en periódicos, noticieros radiofónicos o televisivos. En cuanto a la prensa escrita, en Hidalgo se han abierto gran cantidad de periódicos haciendo esta tarea más complicada, las personas encargadas de esta actividad todos los días recortan y archivan las notas además de hacer una síntesis de estas.

En cuanto a la radio, se graban noticieros buscando igualmente la información, lo mismo con la televisión local.

Contratando el servicio ya no hay necesidad de todo esto, ya que el portal *enhidalgo.net*, realiza la síntesis de cada nota, manda la fotografía de la página completa en la que se publicó además de mandar la información detallada, de la ubicación de la nota, en autor

que porcentaje ocupa la nota en la página, si es negativa o positiva, y el encabezado. Esto enviado en un formato común como Word, para que el cliente pueda manipular la nota como mejor la requiera.

En cuanto a los noticieros radiofónicos se graban y el cliente las recibe en un formato Windows Media Player capaz de ser reproducido en cualquier tipo de computadora, además de recibir la información por escrito. Es importante mencionar que todo este servicio lo recibe el cliente a temprana hora. En septiembre de 2005, se decide la instalación de un sistema moderno de monitoreo y análisis en nuestra entidad y para ello se contrata el mejor software existente en el país.

De este modo nace *enhidalgo.net*, como una empresa netamente hidalguense, que para su funcionalidad y especialización en los servicios que presta, reunió la experiencia de personal especializado procedente del Distrito Federal, con el dinamismo de jóvenes pasantes de la licenciatura de Comunicación Social y periodistas de experiencia en el estado. Para de este modo, lograr dar el mejor de los servicios.

El portal de *enhidalgo.net*, está conformado por personas con amplia experiencia en el ámbito periodístico. Estos son algunos datos de los integrantes de la empresa.

- Jorge Miranda Herrera, cuenta con 25 años de experiencia en diversas empresas de monitoreo de la Ciudad de México. Él cumple las tareas organizativas y de planeación en materia de monitoreo.
- Sandra Galicia, cuenta con 12 años de experiencia en medios informativos, funge como Directora Administrativa
- Deodoro Bremautz Arochi, cuenta con 42 años en los procesos de comercialización de productos informativos. Su experiencia fue obtenida en distintas plazas del país.

Su más reciente empleo en instituciones lo cumplió en el Sistema de Radio y Televisión de Michoacán.

- Emy Salinas Muñoz, cuenta con 2 años de experiencia en prensa, funge como jefa del Departamento de Monitoreo.
- Florentino López Segundo, funge como encargado del área fotográfica e imagen. Su experiencia en el ramo es de 5 años.
- Junto a todos ellos un equipo de 20 hidalguenses que se integran en distintas etapas del proceso informativo, varios de ellos jóvenes estudiantes de las carreras de periodismo y comunicación, con lo cual nuestra empresa le apuesta a las nuevas generaciones.³¹

³¹ Esta información se obtuvo de una entrevista realizada al C. Jorge Martínez López, Jefe de la página enhidalgo.net, hecha en abril de 2006.

Organigrama de enhidalgo.net

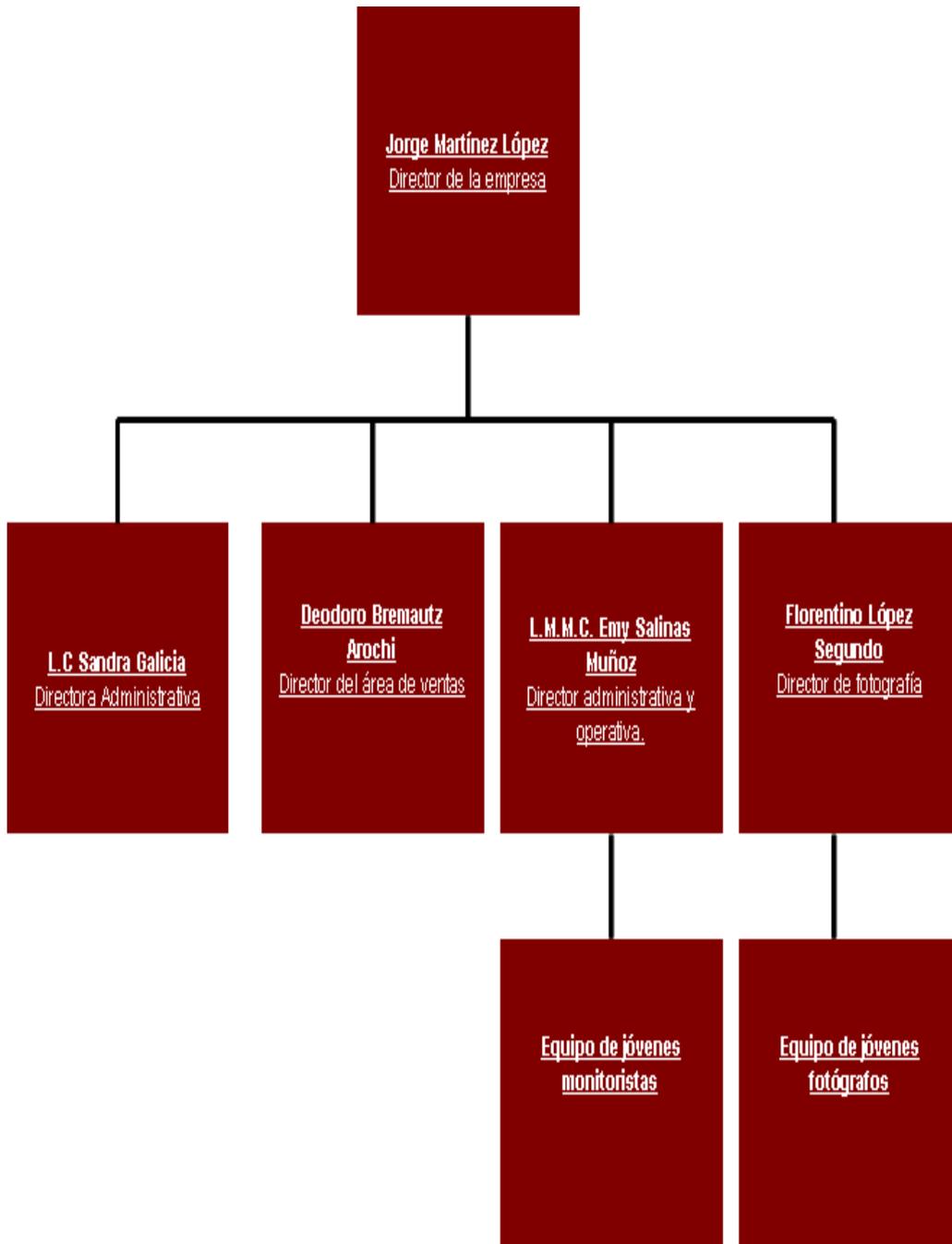


Fig.11.- Organigrama de enhidalgo.net

*Nota: Cabe hacer mención que el director de la empresa es el fundador de enhidalgo.net
El organigrama anterior fue elaborado por las alumnas Yuriana Hernández Ramos y Rosalía López, como propuesta para la organización, en la materia de Comunicación Organizacional.*

Como toda empresa *enhidalgo.net*, igual tiene objetivos que seguir y son los siguientes:

- Proporcionar un análisis exacto y profesional de la presencia de las organizaciones en los medios de comunicación, todo esto mediante gráficas y valoraciones estadísticas de imagen en prensa, radio y televisión, así el cliente podrá tomar decisiones en torno a sus políticas de imagen pública.
- Permitir el acceso desde temprana hora a la información más relevante que se genera en el ámbito estatal, nacional e internacional.

A través de nuestra página web, se podrá tener acceso a la información generada por los diarios locales y los principales noticieros de radio y televisión



Fig.12. Portada de página web *enhidalgo.net*

El portal *enhidalgo.net* presta los siguientes servicios diariamente y a primera hora:

Síntesis de las notas informativas más importantes del día

Las columnas políticas o especializadas

Las portadas de los diarios

Jerarquizada de acuerdo a su interés

Evitan la información chatarra que sólo provoca pérdida de tiempo

Mediante un software de punta el cliente podrá tener acceso a un resumen de cada una de las notas generadas en el día. Esta labor la realizan periodistas lo que garantiza objetividad y profesionalismo en el producto final.

La información a detalle que se sube a la página diariamente y que incluye la imagen digital de la página en donde se publicó le brinda muchas posibilidades para la administración de su información.

Es fundamental, estar enterado minuto a minuto de lo que acontece en el estado, sobre todo del trato que se le da a la imagen de los diferentes organismos o dependencias en los medios de comunicación.

Es por eso que la empresa ofrece monitoreo especializado durante todo el día en los diversos medios. Esto se puede ver a través de la consulta periódica a nuestra página o con los clippings especializados que nosotros creamos para usted.

Clippings de prensa

Se emiten tantas veces al día como usted los requiera.

Antes de las ocho de la mañana ya puede imprimirlos o darles lectura desde la comodidad de su hogar u oficina.

¿Y que es lo que contienen?

Las notas informativas más importantes del día

Las columnas políticas o especializadas

Las portadas de los diarios jerarquizadas de acuerdo a su interés

Evitan la información chatarra que sólo provoca pérdida de tiempo

Análisis de imagen en medios

Nuestra empresa le proporciona un análisis exacto y profesional de su presencia en los medios de comunicación.

Mediante gráficas y valoraciones estadísticas de imagen en prensa, radio y televisión, usted podrá tomar decisiones en torno a sus políticas de imagen pública.

Este tipo de estudios le señalarán de manera directa cuál o cuáles fueron los temas o acciones que le permitieron una mayor penetración en el ánimo colectivo y su consiguiente repercusión en los medios.

De acuerdo a sus necesidades, le será entregada en sobre lacrado y de forma personalizada, la valoración cada semana, quincena o mes.

Los servicios antes mencionados son ofrecidos a los siguientes clientes con los que cuenta actualmente y que a continuación se mencionan:

Sector salud

Derechos Humanos

Invidah

Sistema DIF Hidalgo

Pero *enhidalgo.net* no pretende quedarse estancado con los clientes que cuenta actualmente, para este sitio es importante obtener un mayor alcance y posicionamiento en el estado, por ello sus clientes potenciales son las principales dependencias de Hidalgo: como el

Gobierno del estado y las Presidencias Municipales de las 84 jurisdicciones que lo integran.

Slogan:

Monitoreo informativo para gente inteligente

Misión:

Brindar nuestros servicios informativos que consisten en realizar una síntesis informativa de prensa escrita y radio, un análisis y una evaluación de su imagen en medios. A través de Internet podrá informarse desde temprana hora de lo más relevante que se genera en el ámbito estatal, nacional e internacional.

Visión:

Nuestro objetivo como empresa es lograr un posicionamiento en el estado como una organización que brinda servicios de monitoreo de información, análisis y evaluación a diferentes organizaciones y dependencias del estado.

CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE *enhidalgo.net*

Enhidalgo.net, es un sitio de Internet, encargado de monitorear y sintetizar diariamente las notas periodísticas del estado de Hidalgo, así como también aquellos que se transmiten por radio. Facilitando las actividades de las organizaciones de resumir la información cotidiana. En el siguiente capítulo se describirá la situación actual de la comunicación interna y externa del portal.

1.3. Diagnóstico Organizacional

Cuando fui parte de esta empresa de reciente creación, me causó inquietud la forma en que se presentaba la comunicación dentro y fuera de *enhidalgo.net*, por esta razón decidí hacer un diagnóstico organizacional.

Para poder hacer este análisis de la eficacia de la comunicación organizacional que existe dentro de *enhidalgo.net*, es necesario primero definir que es un diagnóstico, este es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles.³²

El diagnóstico organizacional se divide en dos perspectivas principales, una funcional y otra cultural, cada una con sus propios objetivos, métodos y técnicas y son complementarias entre sí.

³² Judith Gordon L, Comportamiento Organizacional, Prentice Hall, México, 1990, Pág. 38

Diagnóstico funcional

El diagnóstico funcional, examina principalmente las estructuras formales e informales de la comunicación, las prácticas de la comunicación que tienen que ver con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización, y la innovación.

Usa un proceso de diagnóstico en el cual el auditor asume la responsabilidad casi total del diseño y la conducción del mismo (objetivos, métodos y la interpretación de los resultados).

Objetivos del diagnóstico funcional

- Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación y los diferentes canales de comunicación.
- Evaluar los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental, e interdepartamental.
- Evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización, entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia.
- Evaluar el papel, la eficiencia y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional.³³

Diagnóstico cultural

El diagnóstico cultural es una sucesión de acciones cuya finalidad es descubrir los valores y principios básicos de una organización, el grado en que éstos son conocidos y compartidos por sus miembros y la congruencia que guardan con el comportamiento organizacional.

³³<http://www.miespacio.org/cont/invest/diagno.htm>

Objetivos desde la perspectiva interpretivista

- Evaluar el papel de la comunicación en la creación, mantenimiento y desarrollo de la cultura de una organización.
- Evaluar el contenido de las producciones comunicacionales y el significado que tiene para sus miembros, tales como conversaciones, ritos, mitos, filosofía y valores.
- Entender la vida organizacional y el papel de la comunicación desde la perspectiva de los miembros de la organización.

Con base a lo anterior se hará un diagnóstico sobre las fortalezas, debilidades y oportunidades con las que cuenta actualmente el portal *enhidalgo.net*. De igual forma se realizará un diagnóstico general de la situación actual en cuanto a comunicación se refiere que tiene el portal.

De acuerdo a lo escrito en el primer capítulo acerca de las escuelas que se ha dedicado a estudiar la comunicación organizacional, se puede tomar un poco de todas, pero a mi parecer la que aplicaría más a este trabajo de investigación es la Escuela Clásica de Administración, debido a que propone que para el buen funcionamiento de cualquier organización es necesario la división de trabajo, *enhidalgo.net*, cada trabajador cumple con su labor asignada, se necesita autoridad y responsabilidad, dentro del portal es necesario que el jefe de la empresa se preocupe más por su empresa, debido a que no presta la atención suficiente a esta. Las jerarquías, a pesar de que en la empresa la mayoría de los que se desempeñan en esta jóvenes y amigos esta establecido un orden jerárquico y se respeta.

En el siguiente cuadro se presenta de manera general las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el portal *enhidalgo.net*, en nuestros días.

3.2. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Unión y apoyo de los trabajadores	Llegar a impactar en la sociedad hidalguense	Instalaciones internas con falta de identidad, es decir no parece una empresa	Para la empresa es suficiente cumplir con el servicio, dejando a un lado cualquier tipo de difusión
La prioridad de los miembros de la empresa es brindar un buen servicio	Lograr tener una imagen organizacional fuera del portal	El equipo con el que se labora, son máquinas de uso	Falta de una imagen corporativa
Cuenta con un software de análisis y monitoreo moderno	Mayores ventas	Se da una comunicación informal, existe cierta falta de respeto	Falta de clientes por el desconocimiento de la empresa
Realiza análisis de imagen en medios de cada empresa	Posicionarse como la mejor en cuanto a su género se refiere	Falta de establecimiento de un reglamento	
Acceso las 24 horas por medio de una clave		Falta de interés por parte del jefe de la empresa	
		No se trabaja por aumentar los clientes	

3.2.1 Fortalezas

Con el cuadro anterior se puede ver de manera general las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas, que tiene el portal, y que se describirán a continuación; se puede decir que *enhidalgo.net*, es una organización joven, con nuevos esquemas de monitoreo de forma digitalizada que permiten dinamizar los medios informativos en Hidalgo.

Es un proyecto nuevo en el estado, que facilita el monitoreo de la información para sus clientes, sintetizando las notas referentes a su organización así como las más importantes del día; debido al surgimiento de medios de comunicación así como el apareamiento y amplificación de la prensa escrita en la entidad impide en mayor medida, que los clientes y/o el lector puedan estar al tanto de las noticias o información de su interés en particular que se maneja en los medios.

La empresa cuenta con un sistema moderno de monitoreo y análisis en nuestra entidad y para ello se contrata un software muy completo, que consta de un programa de captura, uno de análisis y un administrador, este software es utilizado en la principal agencia de monitoreo del Distrito Federal.

Para saber exactamente cuál es la imagen que proyecta una persona, firma o institución siempre hace falta una medición periódica que nos permita saber el impacto que se tiene, en este caso en los medios de comunicación, así también para ponernos en alerta de la existencia de alguna falla, para hacer los cambios necesarios.

Basándose en esto *enhidalgo.net* realiza un análisis de imagen mensual en medios, estudiando a cada empresa a la que se le vende el servicio, en el sector de comunicación social en las organizaciones es de vital importancia tener conocimiento sobre el perfil que presenta en los medios informativos y con esto llegar a una toma de decisiones

favorables para su institución.

La evaluación de imagen en medios de cada organización a la que le ofrece el servicio, se entrega de manera mensual y de forma personalizada, de este modo los resultados serán conocidos de forma directa.

Junto a una serie de gráficas también se informa de forma específica, por fechas y medios informativos, los temas que le provocaron el descenso o ascenso de la imagen pública.

Si es solicitada con mayor periodicidad estos estudios se realizan conforme a la petición del cliente. Los análisis se elaboran como parte de los servicios de síntesis cotidiana que realiza esta empresa.

Enhidalgo.net utiliza tecnología de punta para brindar a sus clientes la información que requiere en sus actividades cotidianas, el moderno y eficaz software permite que desde temprana hora se tenga acceso a la información del portal. Además de visualizar imágenes fijas, escuchar audio y observar videos.

Durante las 24 horas se puede ingresar mediante una cuenta que cada cliente tiene, al banco de datos que alberga la información generada día con día en los distintos medios informativos estatales y lo más importante del ámbito nacional e internacional.

3.2.2. Debilidades

Dentro de la empresa *enhidalgo.net*, logramos encontrar diversos factores que afectan el desempeño de los trabajadores, en cuanto a la estructura podemos mencionar que el lugar da la impresión de que es una instalación temporal, ocasionando que los trabajadores no se sientan identificados con la empresa.

Por otro lado en cuanto al equipo de trabajo, la empresa proporciona máquinas de uso y ensambladas que no se encuentran en buen estado además de que no se les brinda el mantenimiento necesario. En el caso de algunas computadoras es necesario cambiarlas, ya que debido a las actividades que se realizan y el tiempo que tienen, las maquinas se han vuelto lentas, impidiendo sacar a tiempo las notas que se deben enviar a diario, ya que hay días que ni siquiera prenden.

En cuanto a la comunicación interna entre los trabajadores de *enhidalgo.net* se presenta el mayor tiempo de manera informal y debido a la amistad y confianza que existe entre las trabajadoras, no hay una entrega total para laborar, esto debido a la falta de establecimiento de un reglamento, además de que se dejan de tratar asuntos referentes a la empresa, como ideas y propuestas que tienen para mejorar la imagen y servicio de la Organización, algunos ejemplos de estas son: establecer bien cada departamento, es decir Departamento de Síntesis Informativa, considerado el más importante, Departamento de Fotografía, este trabaja en conjunto con el departamento de Síntesis; Departamento de Ventas, encargado de promover y vender el servicio; Departamento de Administración. Otra propuesta puede ser que al contratar el personal se le imparta un curso de capacitación, para darle a conocer el funcionamiento de la empresa.

Por otro lado existe una falta de atención y seriedad por parte del Jefe de la empresa y esto hace que los trabajadores no se sientan motivados para laborar mejor.

Se puede percatar, que a pesar de la gran experiencia con la que cuenta el Gerente de Ventas, Deodoro, la empresa no incrementa el número de clientes, debido a que no muestra suficiente interés por la página.

La mala comunicación interna que tiene *enhidalgo.net*, repercute en el exterior, es decir, como los trabajadores no tratan asuntos relacionados con la empresa, no aportan propuestas para mejorar, o solamente se

queden en el aire, sin llevarlas a cabo. Como consecuencia la organización no tiene una identidad definida y no se ha hecho una campaña publicitaria para darle la difusión necesaria y de esta manera lograr vender a más clientes el servicio.

3.2.3. Oportunidades

Como anteriormente se mencionó, la empresa cuenta con numerosas fortalezas así, como debilidades principalmente en su comunicación organizacional. Pero de igual forma se considera que es una organización que tiene diferentes oportunidades para llegar al éxito.

Siendo una empresa nueva, con un proyecto útil y eficaz para el cliente, *enhidalgo.net*, podría llegar a ocasionar un gran impacto en la población hidalguense utilizando las estrategias necesarias para poder lograr una proyección externa mayor de la empresa.

Podría llegar a tener un buen ambiente laboral; dentro de la empresa los trabajadores llevan una muy buena relación amistosa, la cual bien se podría aprovechar, si se marcaran los reglamentos e identidad corporativa, y así realizar un excelente trabajo en equipo.

En todo lugar existen reglas, que ayudan a controlar y hacer más fácil la marcha de cada organización. Por ello se considera que si se implementaran normas dentro de *enhidalgo.net*, la identidad laboral y el respeto a la empresa estarían latentes día con día.

Posibilidad de mayores ventas; el Departamento de Ventas regido por el Señor Bremautz podría tener un mejor desempeño, si el tuviera un mayor interés por incrementar las ventas, además de llevar un control, como una agenda, para llegar a un mayor número de clientes. Es necesario también que el jefe de la empresa le exija un mayor rendimiento en su desempeño.

Un lugar eficaz; la utilización de las instalaciones de la empresa podría ser mejor aprovechadas y ayudar a la entidad corporativa, en cuanto a espacio y ubicación de la empresa se puede decir que es bueno, en lo que se debería trabajar más es en la identidad corporativa.

3.2.4. Amenazas

La organización en si se conforma simplemente con cumplir a tiempo con el servicio, el jefe de *enhidalgo.net*, no se preocupa por darle suficiente difusión a esta, además de económicamente tampoco se cuenta con los suficientes recursos económicos para poder hacerlo.

Por esta razón *enhidalgo.net*, no cuenta con una imagen corporativa estable. Y por consiguiente los clientes no la conocen lo suficiente para poder contratar el servicio, quedándose simplemente con los que ya cuenta actualmente.

3.3. Diagnóstico de la comunicación dentro de *enhidalgo.net*

Participando todos los días en esta organización, pude darme cuenta de los diferentes problemas que se suscitan diariamente dentro y fuera de esta, en cuanto a la comunicación e imagen de la empresa se refiere. A continuación se describirá la comunicación organizacional actual de *enhidalgo.net*.

Como se mencionó en el primer capítulo la comunicación organizacional dentro de cualquier empresa debe responder a las cuatro íes de la comunicación, de acuerdo a las observaciones hechas dentro de esta organización se registra lo siguiente:

Informar: dentro de *enhidalgo.net* es poco común que la información acerca de la organización se maneje adecuadamente, ya que los asuntos relevantes, que la afectan o algunas propuestas, no son

tratados ni por los trabajadores ni por los jefes de esta, dejando en el aire lo realmente importante.

Identificación: los integrantes de *enhidalgo.net*, no se sienten identificados con la organización, debido a la falta de motivación y seriedad por parte de los jefes, además de que la organización misma carece de una imagen con la que se puedan sentir parte de ella.

Integración: existe cierta unificación entre los trabajadores de esta debido a que previamente existía una amistad entre ellas, pero cabe resaltar que el jefe de esta no ha hecho algo para que los trabajadores se integren.

Imagen: la organización carece de imagen ante el público, esto debido a que no se le ha dado la difusión debida.

En toda empresa la comunicación que se maneja, dependiendo en el ámbito en el que se desarrolla, de manera interna o externa. En el caso específico de *enhidalgo.net*, se manejan los dos tipos; la primera, la comunicación interna, son todos los mensajes que se presentan entre los trabajadores de la empresa, son todas las conversaciones entre jefes y empleados, solo trabajadores o sólo jefes, mientras que la comunicación externa es toda la información que envía la empresa ya sea a través de su servicio que ofrece, la realización de documentos para hacer peticiones o invitaciones, además de recibir información de otras organizaciones, ya que no hay que olvidar que en todo proceso comunicativo siempre va existir una retroalimentación.

Cabe recordar que dentro de toda organización existen relaciones y con base a esto podemos dividir a la comunicación en formal e informal. En el caso de esta empresa de acuerdo a las observaciones hechas, el Jefe del portal C. Jorge Martínez López, mantiene una comunicación informal con la Jefe de Departamento de Monitoreo la L.M.M.C. Emy Salinas Muñoz, ya que esta regularmente se presenta fuera de la

organización, en lugares como restaurantes, cafés y por lo tanto los asuntos relevantes se quedan inconclusos, de igual manera este tipo de comunicación se da con lo demás jefes de los otros departamentos, que conforman a la organización.

De igual manera la comunicación que se presenta dentro del Departamento de Monitoreo entre los que laboran en este es informal, ya que todas ellas son amigas y la mayoría se conocen desde hace tiempo y por lo tanto existe más confianza. Esto puede ser un poco contraproducente, ya que debido a esto en ocasiones se dejan de tratar asuntos importantes relacionados con la empresa.

Dentro de una organización la información puede fluir de dos maneras: la vertical y la horizontal. La vertical está dividida en ascendente y descendente, y la horizontal se da en forma lineal.

Continuando con la observación dentro del portal *enhidalgo.net*, y de acuerdo a lo anterior, la comunicación de tipo ascendente se presenta de forma informal, es decir los trabajadores mantienen una buena relación con la Jefa del Departamento de Monitoreo, pero la mayoría de la veces sólo se tratan asuntos sin relación a la organización y de vez en cuando se informan cuestiones importantes que tienen que ver con la organización.

En cuanto a la relación que tienen los trabajadores hacia el Jefe de *enhidalgo.net*, es nula, existen empleados que nunca han mantenido una conversación ni laboral ni informal con él, debido al desinterés que presenta hacia sus trabajadores.

Por otro lado la comunicación descendente, que se da dentro de *enhidalgo.net* es mínima, pues el Jefe de la empresa, no tiene ni busca la forma de relacionarse con los trabajadores, ya que las condiciones laborales (horario de trabajo), así como su mayor interés por asuntos ajenos a la empresa, provocan que no se presente continuamente a

desempeñar su rol laboral. Por lo consiguiente, muestra falta de atención a los integrantes.

Con relación a la comunicación descendente, que mantiene la Jefe del departamento de Monitoreo, con las trabajadoras es buena, debido a la amistad que previamente se tenía, pero vuelvo a repetir se trata muy poco los asuntos que afectan a la empresa.

Pasemos ahora al análisis de la comunicación lateral, se da de una forma informal ya que como hemos dicho anteriormente, los trabajadores de la empresa mantienen una relación de amistad; hablando laboralmente la comunicación es mala ya que cuestiones de la empresa son las menos tratadas entre ellos.

Esto sucede principalmente, en el departamento más importante de la empresa, y en el que se ha llevado a cabo la observación para poder elaborar este análisis, ya que es el que cuenta con más trabajadores, y en el que se realizan las actividades más relevantes, el Departamento de Monitoreo. En donde trabajan 10 jóvenes amigas y particularmente una de ellas es hermana de la jefa de departamento.

Lo anterior se menciona, debido a que este es uno de los grandes problemas que existen dentro de esta organización, porque es casi imposible llegar a una comunicación formal por la confianza que existe entre ellas; los asuntos relacionados con los clientes o con el desempeño de la empresa es algo irrelevante para estas.

Es importante mencionar que cada vez que un trabajador nuevo se incorpora a la empresa, no se hace una presentación de lo que es *enhidalgo.net*, es decir no se da a conocer su misión, visión, objetivos que quieren alcanzar, haciendo que la experiencia que va adquiriendo el trabajador sea la única herramienta para conocer la organización.

En relación a la observación de este departamento que las trabajadoras de esta área tienen una actitud de indiferencia y desconocimiento del funcionamiento de la empresa³⁴

En cuanto a la cultura organizacional que tiene *enhidalgo.net* se observa lo siguiente, de acuerdo a los puntos antes mencionados:

- Autonomía individual: Los integrantes de *enhidalgo.net*, especialmente las del departamento de Monitoreo, por lo regular no presentan iniciativa, para mejorar la situación en la que se encuentra la organización, debido a la falta de motivación por parte de los superiores.
- Estructura: Las reglas de la empresa no están bien definidas y al ingresar a la organización no se dan a conocer a lo trabajadores, además de que no existe una supervisión constante por parte de los jefes.
- Apoyo: El jefe de la empresa no muestra ninguna atención a los empleados, por lo contrario no tiene suficiente interés por las necesidades de los trabajadores, ni de lo que sucede en la empresa misma.
- Identidad: Los miembros de la organización no se identifican con esta ya que ni la empresa misma cuenta con una.
- Desempeño y Premio: Debido a que es una empresa nueva y de iniciativa privada no cuenta con recursos suficientes para hacer remuneraciones. Sin embargo existe el apoyo moral entre los trabajadores, de la misma área.

³⁴Esta información se baso en entrevistas con trabajadores, jefes y experiencias dentro de la empresa, durante el periodo agosto-diciembre 2006.

- Tolerancia de conflictos: No es común que dentro de la organización se presenten conflictos, ya que los que laboran en esta mantienen una amistad y por lo tanto tienen una buena relación.
- Tolerancia de riesgo: Entre los trabajadores existía una motivación para aportar ideas de cómo mejorar el funcionamiento de la empresa con el fin de que esta se superara y así llegar a la superación personal.

Recordemos que existen factores que conforman el clima organizacional y en una organización podemos encontrar diferentes niveles de esta, de acuerdo a estas escalas se analizará el clima dentro del portal *enhidalgo.net*

- Estructura: los trabajadores de *enhidalgo.net*, realmente no tienen conocimiento claro del reglamento que se maneja al interior de la organización, así como de las limitaciones que tienen al desempeñar su labor. Por su parte es necesario establecer una jerarquía, ya que a pesar de que existe los jefes no desempeñan adecuadamente su rol, al mostrar cierto grado de desinterés.
- Responsabilidad: Cada trabajador de esta organización, saben bien que es lo que tienen que hacer, es decir se dedica a sacar el trabajo de la mejor manera y a tiempo, sin necesidad de alguna supervisión, tienen la libertad de tomar decisiones, siempre y cuando no afecte el resultado de su trabajo.
- Recompensa: Yo considero que es bueno que, los trabajadores reciban algo por parte de la organización, para que se sientan motivados para desempeñarse mejor. En el caso de *enhidalgo.net*, es difícil que les proporcione una recompensa a sus empleados, debido a que apenas cuenta con un año y medio de su creación y aún no tiene los recursos económicos suficientes para poder hacer esto.

- **Desafío:** Los trabajadores de la organización en ocasiones se arriesgan a proponer mejoras a la empresa, pero esta no se llevan a cabo debido a la falta de atención del jefe de *enhidalgo.net*.
- **Relaciones:** Como se ha ido mencionando las relaciones que se presentan generalmente son informales, ocasionando un buen ambiente laboral entre los trabajadores de esta organización.
- **Cooperación:** Existe un buen espíritu de ayuda entre las trabajadoras del Departamento de Monitoreo, para sacar el trabajo adelante, sin embargo el jefe de la empresa no se involucra mucho en las labores de la empresa.
- **Conflicto:** Es el interés que el jefe tiene en escuchar las sugerencias, necesidades y opiniones que tienen sus trabajadores, en este caso en específico, como se ha ido mencionando, el jefe de *enhidalgo.net* no tiene la atención suficiente para con sus trabajadores.
- **Identidad:** Debido a la falta de identidad de la organización, los trabajadores no tienen un sentimiento de identidad con esta.

En lo anterior se ha ido analizando y describiendo la situación interna del portal, en lo sucesivo se describirá las condiciones externas de *enhidalgo.net*.

Recapitulando, que la imagen corporativa es la impresión y opinión que el público se forma de cualquier organización, del portal se puede decir que *enhidalgo.net*, aún no cuenta con un amplio posicionamiento entre las organizaciones del estado, porque los clientes contratan el servicio por ser algo nuevo y útil y lo más importante porque el servicio se les ofrece personalmente, pero no porque se hayan enterado de la existencia de la organización por algún otro medio de comunicación, esto debido a que carece de difusión, debido a que no se le ha

dedicado el empeño suficiente para elaborar una campaña de publicidad.

En el capítulo primero se hace mención de la existencia de dos modelos de comunicación, a mi parecer el que mejor se aplica a este estudio es el bidireccional, debido a que en el Departamento de Monitoreo existe la confianza suficiente para intercambiar información de cualquier tipo, aunque el mayor tiempo no se traten asuntos relacionados con la empresa. De igual forma se puede aplicar debido a que existe una retroalimentación en la comunicación que el jefe de la organización tiene con los demás jefes de departamento.

De acuerdo con los conceptos mencionados en el capítulo uno, la publicidad, son los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación, la organización, necesita mayor difusión a través de estos, ya que no se ha elaborado ninguna campaña publicitaria.

Con relación a la publicidad institucional y las relaciones públicas, la organización en si no se ha dedicado a publicitar la organización, sin embargo, dos de las trabajadoras de *enhidalgo.net*, Rosalía López y Yuriana Ramos, elaboraron una propuesta de publicidad que fue presentada ante el jefe de la organización y otros integrantes de esta, para ayudar a darle mayor difusión en la materia de Comunicación Organizacional, que ayudara a darle mayor difusión.

Todo lo que se ha mencionado referente a los mensajes que circulan dentro de *enhidalgo.net*, y que necesitan un medio por el cual viajar y la forma en que pueden presentarse ya sea de manera formal e informal. Aplicado al estudio que se realiza dentro del portal, el medio por el cual viaja la información es informal, denominado *todos los canales*, (la definición de este se encuentra en el primer capítulo).

Debido a que la información que se maneja dentro de la empresa no se sabe de donde proviene con exactitud, ni hay manera de comprobar la veracidad de la misma, convirtiéndose así en rumores y chismes.

Dentro del portal *enhidalgo.net* existe una gran cantidad de rumores, ya que la información que circula entre los trabajadores, siempre contiene cierta ambigüedad y casi nunca se aclara si los mensajes son verídicos.

El servicio, *enhidalgo.net*, es una organización que brinda día con día el servicio de monitoreo de información a temprana hora del día y este tiene las siguientes dimensiones aplicadas a esta organización.

- **Tangible:** En cuanto a la apariencia física de la empresa se puede decir que no tiene aspecto de ser una organización, ya que la instalación que ocupa es un departamento y no tiene ni siquiera un letrero con el nombre de esta. Y el equipo que se utiliza es obsoleto, las máquinas son de uso y constantemente de descomponen, además de que no se cuenta con el equipo suficiente para la grabación de audio.
- **Confiable:** La síntesis que se hace diario de las noticias siempre es enviada puntualmente a las 8:00, para que las organizaciones a las que se les presta el servicio puedan hacer uso de ella, esto es posible gracias a la labor que hacen las trabajadoras de este departamento, pese al mal estado en el que se encuentra el equipo.
- **Sensible:** *enhidalgo.net*, se interesa más por brindar diariamente un buen servicio a sus clientes, cumpliendo de esta manera con sus objetivos, creyendo que esto es suficiente para lograr un posicionamiento como empresa en el mercado, dejando a un lado todo tipo de difusión.
- **Seguridad:** La calidad del servicio que brinda el portal es convincente, esto se ve reflejado cuando los clientes con los que cuenta actualmente deciden renovar sus contratos.

-
- Empatía: El portal *enhidalgo.net* se preocupa por dar a sus clientes personalmente el cuidado y la atención que requiere cada uno de ellos.

Con lo anterior es posible darse cuenta que la organización se preocupa por las necesidades de los clientes y satisfacerlas lo mejor posible, a pesar de que las condiciones del equipo de trabajo no son las mejores, esto no ha imposibilitado que el trabajo se entregue diariamente y puntualmente.

Cabe resaltar que el trabajo en equipo que se observa, es una gran fortaleza que tiene la organización, ya que todos los días se esfuerza por sacar adelante la labor.

CONCLUSIONES

Con este trabajo de tesis, es fácil darse cuenta que en el proceso de la comunicación se puede mandar y recibir una diversidad de mensajes, que refleja el sentir y el pensar de las personas, permitiéndolas integrarse a la sociedad, ya sea de forma individual o grupal.

El fenómeno de la comunicación se ha ido convirtiendo en un hecho que conforme al paso del tiempo se ha ido enredando en otras áreas, una de ellas, la empresarial. Las organizaciones en nuestros días ya no piensan solo en producir, ahora también se preocupan por el sentir de sus trabajadores, de cómo mantenerlos informados y organizados, para lograr un buen ambiente laboral.

Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de recursos humanos, económicos y materiales, estas a su vez se componen por subsistemas o departamentos que cumplen funciones específicas.

Muchos han sido los filósofos que se han encargado de estudiar a la comunicación en las organizaciones, resaltando en este trabajo al estudioso Goldhaber, quien da el concepto de que “la Comunicación Organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado o influencia el medio ambiente. Este implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado”

El interés por seguir estudiando la comunicación en las organizaciones ha logrado el surgimiento de teorías de las organizaciones, en esta tesis se mencionaron algunas escuelas que se han encargado de analizar a las organizaciones, para después hacer sus propuestas sobre estas.

Para que cualquier organización funcione adecuadamente, es necesario que cuente con ciertos objetivos y que los cumpla, aquí se presentaron algunos, que a mi juicio lo más rescatable de estos son; mantener una armonía dentro de la organización con cada uno de los que la conforman, para que su desempeño sea mejor y logren alcanzar sus metas y lograr mantener un lugar en el mercado.

No todas las organizaciones son iguales, por esta razón se mencionaron dos tipos de organizaciones que existen, de acuerdo a su forma de estructuración, una es formal y la otra informal, y en conclusión se puede decir que las segundas surgen de las primeras, cuando ciertos miembros de la organización no están de acuerdo con los objetivos de la organización y buscan los propios.

Sin embargo las organizaciones formales se dividen de la siguiente forma: institución, empresa. Por otro lado las organizaciones formales poseen un sistema de división del trabajo que da como resultado su estructura formal, sus actividades se coordinan para conseguir un objetivo plenamente determinado.

Por otra parte, en nuestros días y a pesar de que desde hace varias décadas se ha venido estudiando la comunicación organizacional, es difícil encontrar un significado concreto que englobe lo que es la comunicación organizacional, debido a esto se trataron diferentes autores que se han encargado de definirla, dedicándole un mayor espacio a Fernández Collado, quien la entiende de tres maneras distintas, sin embargo no es suficiente, por eso se eligieron a otros autores para poder entender de una mejor manera el significado.

Con lo mencionado con anterioridad se puede decir que, la comunicación dentro de las organizaciones, es un conjunto de mensajes que tienen el fin de mantener a los trabajadores dentro de un sistema complejo, influenciado por el medio ambiente. Pero esta comunicación de igual forma se puede dar al exterior de la

organización, por lo tanto esta es esencial para el buen funcionamiento de cualquier industria.

En la presente tesis se hizo mención de algunos conceptos básicos que engloban a la comunicación organizacional, y que considero importantes para lograr entenderla mejor, entre estos, está el clima organizacional, factor esencial para el buen desempeño de los trabajadores en cualquier organización, esta se entiende como las características del medio ambiente laboral que son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que en ese medio desempeñan sus funciones, lo cual generará repercusiones en el comportamiento.

Se explicó que dentro de cualquier industria la comunicación puede circular de manera ascendente o descendente, la primera se presenta de los niveles bajos hacia los niveles altos de la organización; es decir de los empleados hacia la gerencia, la segunda se da de forma contraria, es decir de los niveles altos hacia los niveles bajos, creo que sea cual sea la forma en que se presente la clave para que esta sea exitosa es saber escuchar.

Dentro de cualquier organización entre los individuos que la conforman se presentan diferentes relaciones, debido a esto la comunicación se puede dividir en formal e informal, la primera son las relaciones teóricas y abstractas que existen entre los puestos, favorecen a la coordinación de actividades. Mientras que en las segundas se pueden presentar los rumores o comentarios inciertos que pueden afectar a la empresa.

Existe otro tipo de comunicación, esta es llamada comunicación horizontal y se da cuando las personas con el mismo nivel trabajan armónicamente, no es necesario tanto formalismo o burocracia.

Otros dos tipos de comunicación son la interna y la externa, que son todos los mensajes que circulan dentro y hacia fuera de la organización.

Otro concepto importante es la cultura organizacional son los valores compartidos, es decir aquello que es importante y las creencias que interactúan con la gente de una empresa.

Toda organización debe contar con una imagen corporativa, se puede llamar imagen a la opinión que tiene el público sobre esta, gracias a la información que envía la organización. Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás.

Después de haber explicado de una forma general los anteriores conceptos se pasó hablar sobre el periodismo en el estado de Hidalgo, de toda la reseña hecha lo que se puede rescatar es que, el periodismo en este estado parece haberse adelantado al nacimiento de la misma región como tal, con el periódico *El Mosquito*, en 1821. Que el 27 de agosto de 1827, Don Francisco Granados González declara la instalación de la primera imprenta del estado en Huichapan. Y gracias a esto con el paso del tiempo fueron apareciendo diferentes publicaciones, unas diarias, otras quincenales.

En conclusión tanto la década XIX como XX fueron realmente interesantes ya que aparecieron diversos diarios, que ayudaron al surgimiento de los periódicos que circulan actualmente.

En seguida se resaltaron algunas características importantes del *Sol de Hidalgo*, *Milenio*, *Síntesis de Hidalgo*, *Uno mas Uno*, *El Reloj* y *Plaza Juárez*, así como la organización editorial de cada uno de ellos. Esto con el fin de darse cuenta de que no todos cuentan con las mismas secciones y que a pesar de que hablan sobre la misma noticia, cada uno tiene un enfoque diferente de redactarla y presentarla, haciendo que su línea editorial sea amarillista, de izquierda o derecha, según sus intereses.

Cabe resaltar que el periódico de mayor venta sigue siendo el *Sol de Hidalgo*, pese a que es un periódico amarillista.

La herramienta principal de trabajo del portal *enhidalgo.net*, son todos los diarios antes mencionados, por esta razón igual consideré necesario hacer un análisis general sobre las características principales de los sitios de Internet de cada uno de ellos, ya que no todos cuentan con las mismas ventajas o desventajas.

Finalmente se pasa a la descripción en sí del portal *enhidalgo.net*, desde la razón de su origen, la cual es creada para satisfacer la necesidad de las organizaciones, de mantenerse diariamente informados sobre los acontecimientos más relevantes del día y que en ocasiones pueden afectarla o beneficiarla, así como el interés de saber la opinión que tiene el público acerca de estas.

El portal *enhidalgo.net* es una empresa que surge de la necesidad de contar con nuevos esquemas de monitoreo que permitan dinamizar los esquemas informativos en nuestra entidad.

En cuanto a la radio, diariamente se graban noticieros buscando igualmente la información local más relevante del día, para poder hacer los clippings informativo, no se profundizó mucho en este tema, debido a que *enhidalgo.net* utiliza más los diarios para hacer el análisis.

En conclusión la intención de *enhidalgo.net* es facilitarle a los departamentos sociales de cada organización, la síntesis de cada nota, al contratar el servicio se puede tener acceso a la página web diariamente las 24 horas del día, encontrando en esta, síntesis de las notas informativas más importantes del día, las columnas políticas o especializadas, las portadas de los diarios, clippings de prensa, entre otros servicios.

Por último se hizo el diagnóstico organizacional, tratando de aplicar todo lo que se describió en el primer capítulo. Analizando el portal *enhidalgo.net* se puede decir que el servicio es un proyecto innovador y nuevo, añadido a esto cuenta con el apoyo de sus trabajadores, a pesar del poco apoyo que se les brinda por parte de su jefe, para que el

servicio sea de mejor calidad y enviado puntualmente cada día a las ocho de la mañana.

Como se refirió en la tesis, existen diferentes relaciones dentro de la organización, ya que dos de ellas son hermanas y otras son amigas, trayendo consigo beneficios a *enhidalgo.net*, pues ya que a pesar de las carencias que tienen siguen sacando adelante el trabajo, para satisfacer favorablemente las necesidades de los clientes.

Pero la confianza que existe entre los trabajadores, puede ser un punto negativo, ya que en muchas ocasiones se presentan pequeñas discusiones que en una empresa no deberían existir.

En conclusión yo creo que es bueno que exista amistad y confianza, para hacer el trabajo menos pesado, para que exista armonía, pero si es necesario establecer bien las reglas dentro de la empresa y que cada uno de los individuos que la integran las sigan, así como respetar las jerarquías que existen.

Se analizaron a través de diferentes conceptos la importancia que tiene la comunicación dentro de cualquier organización, mencionando así sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de las cuales las que puedo destacar son las siguientes: como fortaleza el software con el que cuenta actualmente *enhidalgo.net*, para realizar el monitoreo de información, así como la unión y apoyo que existe entre los trabajadores. Como oportunidad llegar a impactar en la sociedad, para lograr mayores ventas. En cuanto a las debilidades, considero que la más importante es la falta de desinterés por parte del jefe de la empresa, así como el mal estado en el que se encuentra el quipo con el que se labora. Y por último a las amenazas, el no contar con una imagen corporativa, hace que los clientes no se interesen en esta y que por consiguiente no llegue abarcar más mercado.

En cuanto a la mala comunicación organizacional interna se refiere, podemos decir que se ve reflejada en el exterior de *enhidalgo.net*, un claro ejemplo de esto es que el número de clientes a los que se les vende el servicio no ha aumentado.

Los trabajadores realmente no se sienten identificados con su organización, esto por falta de motivación por parte de la gerencia, además de los retrasos de pagos y desinterés total del jefe de la organización.

En cuanto a la comunicación exterior, es necesario trabajar en una campaña de publicidad, para lograr darle mayor difusión a esta.

Al final de este trabajo creo que logré el objetivo principal; de analizar la comunicación organizacional de *enhidalgo.net*, todo esto fue posible gracias a las facilidades y apoyo que me brindaron los integrantes de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Ávila, Rafael, *Crítica de la comunicación Organizacional*, UNAM, México, 2005.

Bonilla Gutiérrez, Carlos, *La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas*, Trillas, 2004.

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

Goldhaber, Gerald, *Comunicación Organizacional*, Diana, México, 1984.

Gordon Judith, *Comportamiento Organizacional*, Prentice Hall, México, 1990

Granados González, Francisco, *Un periodismo del siglo XIX*", apuntes, s/f.

Homs Quiroga, Ricardo, *La comunicación en la Empresa*, Iberoamericana, México.

Nosnik, Abraham, "El papel del investigador de la Comunicación en la Práctica de las Organizaciones" en Sánchez Ruiz (comp.) *La investigación de la comunicación en México, Logros, retos y perspectivas*. Universidad de Guadalajara, México, 1988.

Ramos Padilla, Carlos G., *La Comunicación, un punto de vista organizacional*, Trillas, México 1998.

Robbins, Stephen P., *Comportamiento Organizacional*, Pearson, México, 2000

Stafford Whiteaker, *Publicidad y Relaciones Públicas*, Diana, México, 1990

OTROS DOCUMENTOS

Hernández Butrón, Yamilet Paloma, *La Comunicación Organizacional en la SEGOB Unidad para la Atención de las Organizaciones Sociales*, tesis de licenciatura, Univesidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2004

Hernández Carballido Elvira, “Nuestra memoria impresa. Aproximaciones a la Historia de la Prensa en Hidalgo”, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, 2006, inédito.

Jiménez Valverde Rosaura, *Comunicación Organizacional: Relación Conceptual Teórica*, Universidad Nacional Autónoma de México, 2005

INTERNET

Martínez Luis, “Comunicación Organizacional”
<http://www.monografias.com/trabajos6/clior/clior.shtml>

Bustos,Paulina, “Clima Organizacional”
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm>

www.es.wikipedia.org/wiki/Empresa

www.es.wikipedia.org/wiki/Institucion