



COMUNICACIÓN APLICADA. INVESTIGACIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL EN LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES

COORDINADORAS

MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA
SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN APLICADA.
INVESTIGACIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
EN LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES

María Antonieta Rebeil Corella
Sandra América Rodríguez Peña
Coordinadoras



Comunicación aplicada : investigación y transformación social en los procesos organizacionales / María Antonieta Rebeil Corella, Sandra América Rodríguez Peña (coordinadoras) ; Rebeca Illiana Arévalo Martínez... [et al.] ; presentación, Carlos Cienfuegos Alvarado.— México : Universidad Anáhuac México, 2018.

120 pp.

Bibliografía al final de los capítulos

ISBN: 978-607-8566-31-0

1. Comunicación -- Investigaciones. 2. Internet en la administración pública -- Investigaciones. 3. Tecnologías de la información -- Investigaciones. 4. Comunicación y tecnología -- Investigaciones. 5. Comunicación organizacional -- Investigaciones.

I. Rebeil Corella, María Antonieta, autora, coordinadora. II. Rodríguez Peña, Sandra América, autora, coordinadora. III. Arévalo Martínez, Rebeca Illiana, autora. IV. Santos Morales, Raúl, autor. V. Fernández Barros, María de la Luz, autora. VI. Becerra Sáinz, José Ángel, autor. VII. Durán Bravo, Patricia, autora.

L.C. P91.3 C65 2018

Dewey: 302.2072

Las opiniones expresadas en este libro son responsabilidad única y exclusiva del autor, y no necesariamente representa la postura institucional de la Universidad Anáhuac México.

Diseño de portada: VLA. Laboratorio Visual

Diseño de interiores: Nuria Saburit Solbes

Primera edición, 2018

ISBN: 978-607-8566-31-0

La presente edición digital de la obra

Comunicación aplicada. Investigación y transformación social en los procesos organizacionales

le pertenece al editor mediante licencia exclusiva.

El editor autoriza el acceso a la totalidad de la obra para su consulta, reproducción, almacenamiento digital en cualquier dispositivo e impresión para uso personal y privado y sin fines de lucro. Ninguna parte de la presente obra podrá ser alterada o modificada ni formar parte de nuevas obras, compilaciones o colecciones.

Queda prohibida su difusión y comunicación pública en plataforma digital alguna distinta a la cual se encuentra almacenada, sin permiso previo del editor.

Derechos reservados:

© 2018, Investigaciones y Estudios Superiores SC

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac 46, Col. Lomas Anáhuac

Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Registro núm. 3407

Contenido

<i>Presentación</i>	7
CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO Universidad Anáhuac México	
<i>Prólogo</i>	9
MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA	
<i>Introducción</i>	13
REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ	
Capítulo 1. La investigación en comunicación con impacto social: 60 años de comunicación aplicada en el continente americano	19
MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA	
Capítulo 2. Creación de valor y liderazgo en la comunicación integral para las organizaciones	31
REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ	
Capítulo 3. Responsabilidad social organizacional y su influencia en la publicidad	45
RAÚL SANTOS MORALES	
Capítulo 4. La industria publicitaria en México ante el reto de la reconfiguración provocada por el nuevo entorno digital	65
MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS	

Capítulo 5. La construcción de la identidad visual de una empresa en México. Un modelo para armar	83
JOSÉ ÁNGEL BECERRA SÁINZ	
Capítulo 6. Gestión estratégica de la comunicación en las fundaciones comunitarias mexicanas	101
PATRICIA DURÁN BRAVO	

Presentación

La comunicación es una de las áreas de estudio de las ciencias sociales que se ha desarrollado de manera vertiginosa en el siglo XX y en el avance de este siglo, esto va de la mano de la evolución de la disciplina en la vida cotidiana a través de los diversos medios y plataformas que la tecnología permite utilizar por las personas y organizaciones que generan contenido que es comunicado a sus diversos públicos de interés.

Por su parte la academia en general tiene una gran responsabilidad en las tareas de observación, análisis, documentación y en los diversos procesos reflexivos que conduzcan a la conformación de un panorama de la realidad y la historia, pero el compromiso más importante son las propuestas para el futuro y la generación de conocimiento que permitan a las nuevas generaciones y a los diversos actores de la sociedad el aprovechamiento de las experiencias y las lecciones aprendidas.

El rol de la investigación en comunicación es fundamental en este proceso, en este sentido la Universidad Anáhuac México, a través de su Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, generó la semilla para la creación del primer programa doctoral con un enfoque hacia el estudio de los diversos procesos comunicativos del naciente siglo XXI, este libro recupera los esfuerzos realizados por los primeros alumnos investigadores, hoy doctores, cuya aportación marca su huella en el desarrollo de la comunicación aplicada y sus implicaciones en la vida de personas y organizaciones.

El mérito de esta obra coordinada por la Dra. María Antonieta Rebeil Corella y la Dra. Sandra América Rodríguez Peña, reside en la recuperación de las primeras investigaciones que se generaron en el Doctorado en Comunicación Aplicada, este esfuerzo editorial muestra que la generación de conocimiento es posible si se establecen líneas de investigación específicas que permitan a los estudiosos de la disciplina, una profunda reflexión de los temas que preocupan y ocupan a la sociedad y cuyo fin es la construcción de un espacio de convivencia más justo y propositivo.

El impacto de esta obra es de la mayor relevancia, la posibilidad de que la investigación surgida de la academia, vea la luz en la difusión de ideas y propuestas en un documento de

amplias posibilidades de alcance, es sin duda, una gran aportación a la sociedad y al conocimiento del estudio de la comunicación aplicada.

En las siguientes páginas se abundará sobre diversos temas, sin embargo, es importante mencionar que la obra se estructura en dos volúmenes, el primero de ellos aporta iniciativas relevantes en uno de los grandes temas del comienzo de este siglo que es la construcción de ciudadanía en un entorno de modificación de los ejes que direccionaron la estabilidad en el siglo XX, tales como los factores tecnológicos y políticos que modifican la participación de la sociedad y su relación con el Estado, el uso de medios de comunicación como Twitter y la conformación de diversas plataformas que promueven la incorporación de los grupos sociales en las acciones de gobierno, configuran una línea de trabajo que aporta elementos que favorecen la construcción de un Estado más incluyente y que recupera su esencia en la comunidad de sus miembros.

El segundo volumen presenta aportaciones relevantes a la vida institucional de las organizaciones, la visión de la Universidad Anáhuac México acerca de la función de la investigación, es la realización de la misma con una clara vocación de impacto social, los capítulos correspondientes a este grupo temático muestran diversas propuestas que cumplen cabalmente este fin, desde la creación de valor y liderazgo para la comunicación en las organizaciones, la importancia de la responsabilidad social en la difusión publicitaria, así como la gestión estratégica de la comunicación en las fundaciones comunitarias mexicanas, constituyen ideas renovadoras y enfoques prácticos de solución a las preocupaciones fundamentales de las instituciones y organizaciones del siglo XXI.

Es motivo de satisfacción y orgullo para la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, otorgar a la sociedad este valioso documento que muestra la producción científica de nuestro centro de investigación, a través de las aportaciones de los investigadores formados en su programa doctoral, estoy seguro de que el impacto de sus propuestas incide de manera relevante en la conformación de una sociedad más justa y en la consolidación de una ciudadanía informada y participativa.

CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO

Prólogo

Investigar la comunicación en México pareciera ser una interesante y productiva carrera de obstáculos, provocadora en el campo mismo de la investigación y la academia. Así lo es también el hecho de pretender documentar el nacimiento de un esfuerzo académico de gran envergadura, como lo fue el de los primeros estudios formales de comunicación aplicada en México.

Cuando en 2009 nace el Doctorado en Comunicación Aplicada en la Universidad Anáhuac México, la sola idea de abrir brecha se perfilaba complicada. La corta tradición de investigación mexicana poco se había dedicado a la comunicación aplicada, perspectiva teórica reciente y ya con resultados tangibles en otros países.

La primera generación del Doctorado se conformó con perfiles enfocados más a la academia que a la investigación y la práctica de la comunicación. La labor parecía prácticamente evangelizadora. Durante seis semestres de plan de estudios y dos más de desarrollo de la tesis de investigación, se fueron concretando los primeros estudios, que abordaron las diferentes áreas de interés tanto de los investigadores como de las necesidades de desarrollo en el país.

Producto de tres a cuatro años de trabajo enfocado, los primeros estudios germinados en el programa doctoral vieron la luz a través de diferentes problemáticas agrupadas en las líneas de investigación contempladas en el plan académico.

El reto no fue menor: investigar problemáticas actuales, contemplar en la metodología las técnicas cuantitativas y cualitativas, y concluir con un capítulo viable de proyecto aplicativo.

Este libro es resultado de esos esfuerzos pioneros. En su vocación creadora de conocimiento, las investigaciones de los primeros alumnos del doctorado materializaron también los primeros planteamientos y reflexiones que se deben contemplar en este campo.

No es para nada casual la obtención de la acreditación del programa doctoral en el Padrón Nacional de Programas de Calidad del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), ahora con la transformación a Doctorado en Investigación de la Comunicación.

Sirvan estas líneas para hacer un reconocimiento explícito a la Universidad Anáhuac México, por el impulso decidido a la formación de doctores en Comunicación, y a los investi-

gadores nacientes, por resolver tomar en sus manos una tarea complicada y necesaria para el desarrollo de la ciencia de la Comunicación.

A lo largo de 11 capítulos, la obra dividida en dos tomos plantea los principales cuestionamientos que se enfrentaron al elegir una mirada teórica y metodológica para el campo de la comunicación en México, con la intención de presentar y documentar los nacientes hallazgos y propuestas de estudio de la comunicación aplicada en México.

La obra se divide en dos tomos. En el primero se presentan las investigaciones relacionadas con la comunicación aplicada en los procesos políticos y tecnológicos, y se inicia con una introducción de Rafael Tonatiuh Ramírez, quien hace un breve recuento de la línea de investigación “Realidad social, políticas públicas, comunicación y tecnología: una línea de generación o aplicación del conocimiento dentro del Doctorado en Investigación de la Comunicación”.

El primer capítulo de ambos libros, “La investigación en comunicación con impacto social: 60 años de comunicación aplicada en el continente americano”, plantea un breve recorrido por la historia de la investigación de la comunicación aplicada y los principales puntos de interés en sus primeros años. Describe los momentos clave en el desarrollo de la investigación, para proporcionar un punto de partida para el entendimiento de esta perspectiva y su vinculación con la teoría práctica de la comunicación, sustento principal de la comunicación aplicada.

El capítulo 2, “La interactividad en los gobiernos electrónicos municipales en México”, a cargo de Selene Portillo, trata de la interactividad en los gobiernos electrónicos de los municipios en México, específicamente lo relacionado con conceptos como interactividad, gobierno electrónico y ciberciudadanía. Su proyecto aplicativo plantea un modelo de comunicación estratégica para la administración electrónica municipal.

En el capítulo 3, “Participación ciudadana y comunicación en un proceso electoral en el Estado de México. El uso del Twitter”, Sandra América Rodríguez, quien es una de las coordinadoras del libro, revisa y propone elementos para la descripción del *ciberciudadano*, protagonista de la cultura digital, configurado por las características propias del sistema electoral en la democracia mexicana.

El trabajo presentado en el capítulo 4, “La hipermediatización de la vida y la cultura. Tecnologías de información y comunicación y culturas juveniles”, cuyo autor es Jorge Alberto Hidalgo, presenta el nivel de influencia que tienen los medios digitales en la configuración de la identidad de los jóvenes para con ello desarrollar estrategias cognitivas, educativas, sociales, culturales, políticas, económicas y mediáticas. Su propuesta de aplicación abarca desde programas integrales de alfabetización mediática e hipermediática, hasta estrategias de consumo responsable de contenidos.

Más adelante, Jose Luis Vázquez refiere en el capítulo 5, “Tecnologías de información y comunicación y su impacto en la transformación de las bibliotecas en el siglo XXI”, la percepción de los bibliotecarios universitarios de la zona metropolitana del valle de México sobre cómo el ciclo de transferencia de información y su función se han visto modifica-

dos con la llegada de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y qué tan preparados están para hacer frente a las nuevas actividades que demandan sus usuarios. Con los hallazgos, se propone la implementación de un plan de comunicación que permita consolidar a los bibliotecarios en sus responsabilidades y lograr su posicionamiento dentro de la sociedad.

En el capítulo 6, “El programa de televisión *Iniciativa México* como agente de construcción del referente ciudadanía”, Helen Keller reporta los hallazgos de un estudio sobre la correlación de fuerzas entre los actores de la comunicación política y los intereses de la televisión privada en México, analizando el caso del programa televisivo *Iniciativa México*.

El segundo tomo de la obra aglutina los estudios realizados en torno a la Comunicación Aplicada y los procesos organizacionales. En la introducción, Rebeca Illiana Arévalo describe los alcances de la línea de investigación “Estudios institucionales, organizacionales y comunicación; una línea de generación o aplicación del conocimiento”.

Así, el capítulo 2, “Creación de valor y liderazgo en la comunicación integral para las organizaciones”, Rebeca Illiana Arévalo relata la forma en que un líder de comunicación integral para las organizaciones puede generar valor, a partir de los conceptos de *habitus* y de capital desarrollados por el sociólogo francés Pierre Bourdieu.

En el capítulo 3, “Responsabilidad social organizacional y su influencia en la publicidad”, Raúl Santos plantea que hoy en día existen nuevos tipos de mensajes publicitarios con diferentes niveles de comunicación vinculados a la responsabilidad social y a la construcción de un mundo mejor.

Por su parte, María de la Luz Fernández, autora del capítulo 4, “La industria publicitaria en México ante el reto de la reconfiguración provocada por el nuevo entorno digital”, presenta un panorama de la industria publicitaria en México ante el impacto causado por internet y los medios digitales, proponiendo elementos para la reflexión sobre el estudio del fenómeno publicitario digital como parte del complejo comunicacional en la era de la información y el conocimiento.

El capítulo 5, “La construcción de la identidad visual de una empresa en México. Un modelo para armar”, escrito por José Ángel Becerra, resume la investigación realizada en torno a la identidad corporativa, su relación con el desarrollo de una empresa y el proceso bajo el cual se mide la identidad visual corporativa de la misma.

Finalmente, en el capítulo 6, “Gestión estratégica de la comunicación en las fundaciones comunitarias mexicanas”, Patricia Durán incorpora la perspectiva sistémica organizacional y el pensamiento comunicacional estratégico a fin de evaluar las prácticas de comunicación estratégica en las fundaciones comunitarias mexicanas y la generación de capital social con sus grupos de interés. Plantea la hipótesis de que la gestión organizacional de las fundaciones comunitarias mexicanas aumenta su efectividad con la comunicación estratégica y esto, a su vez, incrementa la generación de capital social en beneficio de la comunidad en donde opera.

Sea pues esta obra una invitación a la revisión de los primeros esfuerzos en el camino de la Investigación de la Comunicación Aplicada en nuestro país, con el anhelo académico de aportar a la reflexión y construcción de un campo de estudio de alta relevancia social.

MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA

SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA

Coordinadoras

INTRODUCCIÓN

Estudios institucionales, organizacionales y comunicación; una línea de generación o aplicación del conocimiento

REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ¹

Esta línea de generación y/o aplicación de conocimiento (LGAC), denominada *Estudios institucionales, organizacionales y comunicación*, tiene por objetivo llevar a cabo investigaciones científicas que permitan producir conocimiento en el ámbito de los estudios institucionales, organizacionales y de la comunicación integral para instituciones públicas, las organizaciones de la sociedad civil, así como para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas del sector privado. Es decir, cuando se habla de organizaciones desde el CICA de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, por organización se entiende una cuádruple significación: los organismos internacionales, las organizaciones privadas, las instituciones públicas y las del tercer sector (Rebeil, Hidalgo *et al.*, 2011). El CICA y el Doctorado en Comunicación Aplicada, ahora denominado Doctorado en Investigación de la Comunicación (DEIC), conciben la comunicación integral para las organizaciones como un compuesto trifásico o tridimensional que abarca las distintas facetas de los procesos comunicacionales inscritos en los sistemas empresariales, institucionales y de las asociaciones de la sociedad civil:

1. La comunicación mercadológica y publicitaria, que se encarga de realizar los procesos de venta de productos y servicios, así como *branding*, *awareness*, posicionamiento, estudios de mercado y mantenimiento de las marcas.
2. La comunicación corporativa, que incluye las relaciones públicas externas y que se aboca a construir y consolidar la imagen, la reputación, la responsabilidad social y la estabilidad en tiempos de crisis en la empresa privada, en las instituciones públicas, así como en las organizaciones del tercer sector.

¹ Profesora de la Facultad de Comunicación e Investigadora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México. Miembro del Colegio de Calidad del Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I del Conacyt. rebeca.arevalo@anahuac.mx

3. La comunicación interna (comúnmente conocida como comunicación organizacional), que se dedica a construir el consenso, la productividad, la competitividad, la lealtad y la promoción del comportamiento ético entre todos los públicos de interés afiliados a los corporativos privados, a las pymes, a las instituciones del sector público y a las organizaciones de la sociedad civil.

Esta línea de investigación abre una gama de posibilidades que van desde la comprensión del surgimiento de los diversos tipos de formas organizacionales, hasta las propuestas de políticas públicas y la institucionalización de derechos para la humanidad, así como la puesta en marcha de programas de acción para resolver problemas que afectan a la sociedad, las organizaciones y el ambiente, desde una perspectiva interdisciplinaria de responsabilidad social, innovación, transparencia, sustentabilidad y ética. Asimismo, se busca atender los distintos subsistemas de la organización (Nosnik, 1996), los aspectos socioculturales del ámbito organizacional, así como los relacionados con sus bienes tangibles, culturales y de imagen (Nosnik, 2002), sus nuevas formas de comunicación a través de redes digitales (Celaya, 2000), la sustentabilidad (Calvente, 2007) y desarrollo sostenible (UNESCO, 2014), entre otros.

La comunicación integral, en las tres dimensiones: mercapublicitaria, corporativa e interna, debe tener un eje rector único que permita la colaboración y la coincidencia de acciones coordinadas hacia los mejores resultados de la gestión organizacional, sean éstos la obtención de mejores niveles de productividad, rentabilidad, la producción de bienes o servicios para la sociedad, al tiempo que proporciona los elementos de legitimación para su reproducción y permanencia.

Dentro de esta LGAC, el objetivo es fundamentar y proponer acciones –desde la comunicación– que generen pautas o modelos que permitan medir de manera más clara la incidencia de la comunicación en la productividad, el bienestar, la interacción social afectiva y el liderazgo entre los integrantes de cualquier tipo de institución u organización con base en sus necesidades locales y regionales, y en los marcos de la competitividad internacional, la responsabilidad social, la innovación, la transparencia, la sustentabilidad y la ética. Su papel incluye una amplia responsabilidad e influencia en la comunicación, en los procesos que promueven el desarrollo social y en las políticas públicas desde el enfoque organizacional e institucional.

Además:

- Generar conocimiento riguroso con bases científicas y epistémicas de la investigación en comunicación, relacionado con la evolución y situación actual de las instituciones y organizaciones.
- Analizar los distintos enfoques contemporáneos para el estudio de las instituciones y organizaciones, con el fin de desarrollar conocimientos reflexivos y críticos del papel de la comunicación.

- Profundizar en el estudio y la comprensión de las instituciones y organizaciones, a partir de las ciencias administrativas, económicas, sociales y políticas, con el fin de entender la diversidad de sus vínculos con sus entornos para el desarrollo de la sociedad.
- Analizar el entramado de relaciones que se dan entre las instituciones y las organizaciones con los actores más influyentes, a nivel nacional e internacional, en los ámbitos económico, político, social y cultural, a fin de contribuir, desde la comunicación, en la toma de decisiones responsables con base en la ética.
- Elaborar propuestas de solución a los problemas de transparencia, visión estratégica, cumplimiento tributario, sustentabilidad, responsabilidad social, adaptación, multiculturalismo, inclusión, diversidad, a partir de estudios institucionales y de la comunicación.
- Desarrollar investigaciones interdisciplinarias, con fundamento en la ética, que generen una mejor comprensión de las instituciones y organizaciones y sus grupos de interés, a partir de los análisis cuantitativo y cualitativo, para analizar las estructuras que rigen la colaboración de sus diferentes actores, y proponer modelos de comunicación socialmente responsables.
- Analizar las diferentes políticas y estrategias de comunicación en las organizaciones e instituciones, con el objetivo de desarrollar capital humano, capital intelectual, confianza y diálogo, para servir de manera más integral a la sociedad (Universidad Anáhuac México, 2016).

Por medio de estos objetivos, la línea de investigación busca impactar positivamente a la sociedad, a través de sus instituciones y organizaciones, en el contexto de las necesidades sociales actuales.

A la luz de estos objetivos, los proyectos de investigación que se generan en la LGAC están alineados con las prioridades del Plan Nacional de Desarrollo y del Programa Especial de Ciencia y Tecnología (PECITI) de Conacyt, e impactan en los temas de sociedad y economía digital, estudios de la cultura humana, estudios de política pública y prospectiva. Actualmente, en el Doctorado en Comunicación Aplicada y el DEIC, existen proyectos de investigación en curso que abordan esta línea, dentro de los cuales se espera conseguir productos de investigación en las siguientes áreas: Estudios institucionales u organizacionales, Comunicación integral para las organizaciones, Comunicación integrada de mercadotecnia, Responsabilidad social, Comunicación e innovación, Comunicación estratégica, Comunicación y productividad, Relaciones públicas, Comunicación interna, Comunicación integral y sustentabilidad, Transparencia y comunicación, Comunicación multicultural y Diversidad e inclusión, entre otros.

Dentro de esta LGAC se han producido diversos textos, entre los que destacan *El poder de la comunicación en las organizaciones* (Rebeil & Ruiz Sandoval, 1998), *Comunicación es-*

tratégica en las organizaciones (Rebeil, 2008), *Responsabilidad social organizacional* (Rebeil, 2012), *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional* (Arévalo & Rebeil, 2017) y *La comunicación para las organizaciones en México: Evolución, teoría y práctica* (Arévalo & Guillén, 2017). Asimismo, la participación activa de la línea de investigación se hace visible en distintos foros nacionales e internacionales por medio de ponencias y representatividad en grupos y redes de investigación relacionadas con el tema, todo ello bajo enfoques de corresponsabilidad social y ética que involucren a los distintos actores relacionados con la comunicación en instituciones y organizaciones. Tal es el caso de la presencia que se tiene en la Coordinación del Grupo de Trabajo de Comunicación y Relaciones Públicas (GT 2) en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC); la Coordinación Ejecutiva y la Coordinación Editorial en la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC), en donde se han tenido proyectos de investigación y productos de esta línea; la Vicepresidencia de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de la Comunicación Organizacional (AMIPCO); la participación en la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) en el Grupo de Comunicación Integral para las Organizaciones; así como la presencia en la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) con ponencias sobre esta línea de investigación; por mencionar algunas de las participaciones más relevantes.

Derivado de lo anterior, en esta segunda parte del libro se presentan cinco capítulos que representan resultados de esta línea de investigación: “Creación de valor y liderazgo en la comunicación integral para las organizaciones”, de Rebeca Illiana Arévalo Martínez; “Responsabilidad social organizacional y su influencia en la publicidad”, de Raúl Santos Morales; “La industria publicitaria en México ante el reto de la reconfiguración provocada por el nuevo entorno digital”, de María de la Luz Fernández Barros; “La construcción de la identidad visual de una empresa en México. Un modelo para armar”, de José Angel Becerra; y “Gestión estratégica de la comunicación en las fundaciones comunitarias mexicanas”, de Patricia Durán Bravo.

Referencias

- Arévalo, R., & Guillén, G. (Coords.). (2017). *La comunicación para las organizaciones en México: Evolución, teoría y práctica*. México: Universidad Anáhuac México, Tirant Lo Blanch y Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación Organizacional (AMIPCO).
- Arévalo, R., & Rebeil, M. (2017). Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. I. Arévalo & M. A. Rebeil, *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*, pp. 16-55. México: Tirant Lo Blanch.
- Calvente, M. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana, Centro de Altos Estudios Globales.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. México: Gestión.

- Nosnik, A. (1996). Linealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social. *Razón y Palabra*, 1(1). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n1/nosnik1.html>
- Nosnik, A. (2002). El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones: 10 años después. En C. Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones* (pp. 111-138). México: Trillas.
- Rebeil, M. (Coord.). (2008). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Trillas.
- Rebeil, M. (Coord.). (2012). *Responsabilidad social organizacional*. México: Trillas.
- Rebeil, M., Hidalgo, J., & Moreno, M. (2011). Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor. En G. A. León Duarte, *Estudios de la comunicación* (pp. 51-82). México: Pearson/ Universidad de Sonora.
- Rebeil, M., & Ruiz Sandoval, C. (Coords.). (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés.
- UNESCO (1 de septiembre de 2014). *Desarrollo sostenible*. Recuperado de UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>
- Universidad Anáhuac México (2016). Líneas de Generación y/o Aplicación de Conocimiento. En *Doctorado en Investigación de la Comunicación*. Recuperado de http://pegaso.anahuac.mx/cica/index.php?option=com_content&view=article&id=121%3Alineas-de-investigacion&catid=38%3Adoctorado&Itemid=205

La investigación en comunicación con impacto social: 60 años de comunicación aplicada en el continente americano

MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA¹
SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA²

Introducción

La discusión acerca de si la comunicación debe ser considerada una disciplina o un campo de estudio continúa ocupando los espacios de análisis de investigadores y profesores en las universidades y fuera de éstas. Esta discusión se torna aún más difícil cuando se intenta institucionalizar un subcampo o una subdisciplina de la misma. En este caso, estamos abordando el tema de la comunicación aplicada como una temática que atrae cada vez más a comunicólogos, politólogos, educadores, médicos y profesionales en el campo de la salud, psicólogos, expertos en tecnología de la información y del trabajo, estudiosos de las organizaciones e instituciones, entre otros.

¹ Dra. María Antonieta Rebeil Corella. Posdoctorado en Comunicación Institucional, U. de Málaga, España; Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad Iberoamericana, México; Maestría en Educación y Desarrollo, Stanford University, EUA; Licenciatura en Comunicación, ITESO U. Jesuita, México. Fundadora/Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México; Fundadora/Coordinadora Académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación (adscrito al PNPC-CONACYT; Investigadora Nivel II del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Conacyt. Evaluadora del Consejo Latinoamericano de Acreditación en Periodismo (CLAEP) y del Consejo de Acreditación en Comunicación (CONAC); 30 años de experiencia académica en diversas IES; más de diez libros coordinados; 30 capítulos y artículos publicados.

² Dra. Sandra América Rodríguez Peña. Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. Maestra en Comunicación Institucional por la Universidad Panamericana y licenciada en Ciencias de la Comunicación, por el Tecnológico de Monterrey, Campus Toluca. Es investigadora asociada del Centro de Investigación en Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac México. Tiene estudios en Mercadotecnia de Servicios, en Imagen Política y en Imagen Pública, Marketing Político, Comunicación Política y Manejo de Crisis. Ponente en la Estancia Académica sobre Comunicación Aplicada y en el Coloquio Nacional sobre Campañas Electorales: Nuevas Tendencias en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEMex; y en el XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Comunicación en Industria Digital: Tendencias, Escenarios y Oportunidades. Organizado por la FELAFACS en Lima, Perú. Cuenta con 30 años de experiencia en el campo de la comunicación de instituciones públicas.

El planteamiento central de la comunicación aplicada tiene que ver con la posibilidad de validez de la aplicación a la práctica del conocimiento adquirido a través la investigación científica, ya que, para algunos pensadores, la investigación científica se hace únicamente con el fin de generar conocimiento nuevo. La comunicación aplicada no niega esta vocación en la producción del conocimiento; no obstante, considera que la investigación también puede ser socialmente relevante. En ello radica la razón de ser de la investigación en comunicación aplicada (Rebeil, 2016).

Este capítulo tiene por objetivo describir algunos eventos que dan origen a la comunicación aplicada y sucesivamente a la teoría práctica de la comunicación, que es la propuesta teórica que la sustenta, y hacer un breve recorrido por su evolución en el continente latinoamericano y en Estados Unidos con el fin de establecer sus orígenes y su evolución, y comprender su razón de ser, su sentido más profundo y las problemáticas que hoy busca atender como tareas prioritarias de su quehacer en el mundo.

Un poco de historia en Brasil

Buscamos las experiencias pioneras en América Latina que aplicaran una combinación entre la teoría y la práctica para la resolución de problemas sociales. Posiblemente uno de los acontecimientos más destacados en este sentido sea el ocurrido en Brasil en el año 1967. Si no es el más remoto, sí es uno en el que se logró sistematizar las experiencias y se editaron las propuestas teóricas y metodológicas con un impacto importante que rebasó, por mucho, las fronteras de ese país.

Ante la problemática del analfabetismo en Brasil, el filósofo y pedagogo brasileño Paulo Freire inició sus esfuerzos de educación para los adultos tratando de llevar a la práctica lo que él denominó “el movimiento de educación de base”. Sus estrategias promovían el enlace entre teoría y práctica (praxis) para la enseñanza de la lectoescritura en las comunidades.

Freire apostaba por una alfabetización que, por su apego al mundo significativo y a la práctica cotidiana, lograría ser una educación dialógica y originaria de la liberación de los grupos social y económicamente menos privilegiados en Brasil.

La relación íntima entre teoría y práctica, la aplicación a la vida práctica del aprendizaje de los conceptos abstractos que implican el dominio del lenguaje, produce resultados educativos que van más allá de la educación libresco enfocada a la repetición y a la memorización, y fomenta la capacidad del pensamiento propio.

En Colombia

Este llamado a combinar la teoría con la práctica para realizar proyectos socialmente significativos y responsables surge pues en Brasil y, en paralelo, tiene otro iniciador de gran renom-

bre, el sociólogo colombiano Orlando Fals Borda, creador de la investigación-acción participativa (IAP) en los años 1970.

Fals Borda, al igual que Freire, buscaba mediante la aplicación de su metodología contribuir a que las comunidades más empobrecidas de ese país encontraran vías de salida a su estado de pobreza económica, social, política y cultural. Su trabajo también tuvo una trascendencia global y existen los textos que dan cuenta de ello.

En el año 2008 (el mismo de su muerte) el propio Fals Borda, mirando hacia atrás en su fructífera vida como sociólogo y como científico promotor de las causas de las regiones colombianas más deprimidas, nos ofrece una reflexión final, una síntesis de las claves de su propuesta.

Dice el autor que la meta de la IAP no es otra que la de realizar una investigación conjuntamente con los sujetos de las comunidades afectadas, a quienes a su vez reconoce como sujetos de saber y participantes en igualdad de circunstancias que los investigadores.

Se trata de una investigación transformadora que prevé las dificultades inherentes a todo cambio, la resistencia, la negación, el enfrentarse y mantenerse como sujetos responsables de establecer un orden dentro de ese nuevo cambio transformador para el bien común de una realidad concreta (Fals Borda, 2008).

En paralelo, en Estados Unidos

Mientras tanto, en Estados Unidos se configuran importantes razones que impulsan la toma de consciencia por parte de algunos investigadores norteamericanos de la necesidad de “ponerle nombre” a una preocupación teórica y práctica que venía generándose a partir de una serie de problemáticas sociales y políticas que se manifestaban en Estados Unidos en los años 60.

Fue en el Congreso de Investigación y Desarrollo Instruccional de Nueva Orleans en 1968 que se dieron una serie de recomendaciones para la realización de *investigaciones en comunicación de relevancia social* (Cissna y Frey, 2009).

En el campo de estudio de la comunicación aplicada, como en la misma Comunicación y muchas otras disciplinas, en sus inicios sus proponentes se han visto en la necesidad de legitimarse ante la comunidad de académicos y de profesionales.

Para Gustavo León Duarte (2011: 1-18) son tres los elementos que dan sustento o que institucionalizan una disciplina: 1) el que se enseñe en las Universidades; 2) que tenga al menos una revista científica con varios números publicados, y 3) que se constituya una Asociación o un grupo socialmente reconocido en el que sus actores se autoconciban como proponentes y estudiosos del tema (León, 2011).

De acuerdo a Kenneth Cissna y Roberto Craig, entre otros, en el caso de la comunicación aplicada en EUA, fueron cuatro los motivos que llevaron a un grupo de estudiosos a trabajar para ese fin (Cissna, Eadie y Hickson, 2001).

En primer lugar, reconocer que existe un nuevo objeto de estudio, distinto a los ya existentes y al cual le denominaban *comunicación aplicada*. En segundo lugar, el deseo de legitimar ese objeto de estudio, que además iba creciendo y atrayendo la atención de muchos académicos. En tercer lugar, el deseo de crear un cuerpo conceptual robusto de conocimiento de la comunicación aplicada que permitiera tanto a los investigadores actuales como a los que están por venir, caminar sobre un basamento sólido de teoría y práctica sistematizada.

No obstante, para quienes esto subscriben, el punto esencial está en el cuarto punto, que consiste en el legítimo anhelo de resolver problemas sociales mediante la aplicación del conocimiento científico en comunicación. Se deja ver claro que la intención no iba por el camino de realizar una práctica sin reflexión o como un chispazo espontáneo de la imaginación, sino como la motivación de fondo que les llevó a emprender el camino de la constitución de la comunicación aplicada para convertirla en una herramienta científica y sólida que contribuya a la solución de los problemas sociales. De ahí los términos de *investigación socialmente significativa*; *investigación socialmente responsable*.

Cabe señalar que la teoría que da sustento a la comunicación aplicada ya se ha desarrollado: la teoría práctica de la comunicación, que a la fecha tiene tres vertientes de aplicación a la práctica: a) Teoría práctica de la comunicación, cuyo foco de interés es el mapeo de las redes y nodos comunicacionales de agrupaciones de personas; b) Teoría práctica de la comunicación enfocada hacia la reflexión comprometida,³ y c) Teoría práctica de la comunicación para la transformación (Cronen, 1995, 2001). De hecho, esta tercera vertiente de la Teoría práctica de la comunicación es la que más se acerca a las propuestas de Freire y de Fals Borda en el sentido de que parte del lenguaje y los significados de las comunidades o grupos sujetos de investigación para contribuir a la creación colectiva de sentido y a coadyuvar en los proyectos que ellos mismos se comprometen a realizar (Barge y Craig, 2001: 59, 63 y 66; Rebeil, 2016: 29-52).

Hacia una sistematización de la teoría práctica de la comunicación en Estados Unidos

La sistematización de la teoría práctica de la comunicación en una revista científica aparece por primera vez en 1983, con la fundación del *Journal for Applied Communication Research* (JACR) (Revista para la Investigación de la Comunicación Aplicada).

³ El enfoque de la teoría práctica como reflexión comprometida contiene tres niveles de reflexión-acción: 1) problematización de dilemas que se viven en común en una cierta comunidad o grupo; 2) técnico de análisis de herramientas comunicacionales para encauzar los problemas; c) discernimiento filosófico: principios razonados, fundamentados en los ideales y anhelos de los participantes (comunidad) que den como resultado reflexiones sobre las estrategias para resolver dichos problemas (Craig y Tracy, 1995; Frey y Cissna, 2001).

Existe una diferencia básica entre las contribuciones intelectuales que se realizan para ser publicadas en libros y aquellas que se realizan para ser publicadas en revistas científicas, tales como el JACR. Un capítulo de libro, en particular los denominados *Handbooks o Yearbooks* en el mundo de habla inglesa, o los *Anuarios* publicados en español, buscan realizar una contribución de revisión y análisis de las aportaciones al conocimiento de un fenómeno social que, por su continuidad y solidez, se van consolidando para formar un cuerpo con las ideas más permanentes que ayudan a la comprensión e interpretación de dicho fenómeno, en este caso, la comunicación aplicada.

A su vez, una contribución en el formato de artículo para revista arbitrada tiene el propósito de posicionarse en el punto más reciente del avance del conocimiento y hacer una contribución adicional, aunque sea mínima, al avance de la ciencia. Generalmente este tipo de contribuciones incluyen un estudio empírico.

Los conceptos teóricos alrededor de los cuales gira la mayoría de los trabajos sobre la comunicación aplicada publicados en el JACR de 1983-2013 son: organización/organizacional, salud, público, grupo, familia, interpersonal, capacitación, mujeres, medios y nuevas tecnologías (Steimel, 2013: 23). Esta enumeración facilita tener una idea global inicial acerca del tipo de problemáticas en las cuales este subcampo de la Comunicación concentra el interés de la producción intelectual.

En términos de niveles de la Comunicación, es claro que las problemáticas abarcan los procesos comunicacionales desde el nivel de las interacciones interpersonales, hasta las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pasando por los grupos, las organizaciones y los medios de comunicación colectiva.

En cuanto al tipo de problemáticas que abordan los intelectuales de la comunicación aplicada, se observa un eje amplio de transversalidad que se ocupa tanto del nivel público como del familiar, la salud, la equidad y la educación en el marco de los oficios y el trabajo.

No obstante, de acuerdo a los textos en el libro que representa el legado del avance de la teoría práctica de la comunicación y sus diversos ámbitos de aplicación, el *Anuario de la Comunicación Aplicada* de la casa editorial Routledge (RHACR, por sus siglas en inglés) ubica los intereses de los distintos autores en el marco de la ética, la comunicación política y el desarrollo con participación, la comunicación en las organizaciones privadas así como en las no lucrativas o del Tercer Sector, la educación y la salud.

Es por ello que vale la pena mencionar los focos de interés en las distintas formas de contribuir al avance de la ciencia. De manera específica, en este capítulo inicial se busca hacer una síntesis acerca de las siguientes problemáticas que han recorrido la preocupación de los investigadores de la comunicación aplicada: la ética, la política, la participación y el uso de las nuevas tecnologías de la información, y la comunicación en organizaciones lucrativas y no lucrativas.

Ética para la comunicación aplicada

El estudio de la ética con relación a la comunicación es un tema que ocupa a los más destacados autores alrededor del mundo. Por ejemplo, en 2011 salió a la luz en Estados Unidos el *Handbook of Communication Ethics* que, con el apoyo de la editorial Routledge en la Serie de la Asociación Internacional de la Comunicación (ICA, por sus siglas en inglés), coordinaron George Cheney, Debashish Munshi, Steve May y Erin Ortiz. Se trata de un tomo que se produce con la colaboración de autores de varios continentes, con lo cual proveen una visión amplia, más allá de las fronteras norteamericanas, dando cuenta de la amplitud internacional de la problemática de la eticidad en los distintos niveles de la comunicación, desde la interpersonal hasta la digital.

A este esfuerzo se han sumado muchos más incluyendo los que se dan en países europeos y latinoamericanos. El mismo Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México cuenta con una serie de textos que estudian el tema de la ética mediática, en internet, en redes sociales y en las organizaciones.⁴ Ello da cuenta de una problemática muy estudiada por la importancia que tiene para la vida social y política de los países.

A su vez, la ética aplicada a la comunicación aplicada (valga la redundancia) es la guía más acertada para la investigación, el discernimiento y la acción con sentido social que pueden tener las acciones de comunicación en sociedad. En palabras de Josina Makau (2011), “Un poderoso marco de referencia de ética aplicada se puede convertir en un faro para profesionales...” (p. 496, traducción de las autoras), así como investigadores, productores, dueños de los medios tradicionales y de los electrónicos para mejor favorecer a las audiencias y otros beneficiarios de las decisiones que se toman en torno a los contenidos que reciben de los mismos medios de comunicación.

⁴ Del Prado, R. (2016). *Ética y los derechos de las audiencias*. México: Limusa-Universidad Anáhuac México; Rebeil, M. A. y Arévalo, R. I. (2016). Caso CSI Miami: ética y violencia en los contenidos de entretenimiento. En Gómez, D. (coord.), *Cazadores de series televisivas. Análisis e impacto* (pp. 53-79). México: Universidad Anáhuac México; Rebeil, M. A. y Montoya, A. (2014). *Ética, medios y democracia*. México: Tirant Lo Blanch-Universidad Anáhuac México; Del Prado, R. (2014). *Ética y redes sociales*. México: Tirant Lo Blanch; Rebeil, M. A. y Gómez, D. (2010). *Ética e identidad cultural. La influencia de los contenidos mediáticos*. México: Porrúa-Universidad Anáhuac México; Ramírez, R. T. (2009). *Manual de cine y ética para el siglo xxi. Estos ojos y esta palabra también son míos*. México: Trabajos Manuales Escolares-Universidad Anáhuac México-Cineteca Nacional-Universidad Pedagógica Nacional-Universidad de la Sustentabilidad; Rebeil, M. A. y Arévalo, R. I. (2015). Ética y violencia en los contenidos de entretenimiento. En D. G. G. Morales (Ed.), *Cazadores de series televisivas. Análisis e impacto* (pp. 53-79). México: Universidad Anáhuac México; Rebeil, M. A., Arévalo, R. I. y Moreno, M. (2015). Procesos educativos y de entretenimiento en la ética: retos para los parques temáticos. En M. A. Rebeil y M. Viñals Lira (Eds.), *Competencias y valores en las industrias del entretenimiento de la niñez* (pp. 17-32). México: Universidad Anáhuac México; Del Prado, R. (2016i). *Introducción. Ética y los derechos de las audiencias* (pp. 13-31). México: Limusa y Universidad Anáhuac México.

Si la comunicación permite a la sociedad estar informada e interactuar para revelar, discutir, interpretar, comprender, tomar consciencia de situaciones y problemáticas en cualquier contexto y ante cualquier situación, entonces se puede decir que la comunicación es el proceso social más importante de todos. De ahí la importancia de que toda comunicación se realice mediante el referente fundamental: la ética.

La aplicación de la ética a los contenidos y procesos de comunicación implica la promoción de procesos de intercambio e interacción ricos en apertura, diversidad de diálogos, respeto y honestidad. De igual manera, de parte de las otras personas involucradas en el diálogo se tienen la libertad de respuesta, la participación y el eventual logro de acuerdos ante diversos tipos de situaciones que lleven a compromisos entre las personas, los grupos y las comunidades para el bien común, o para el *buen vivir*, como lo prefieren conceptualizar algunos colegas en el ámbito latinoamericano (Sierra, 2016).

La problematización de la ética aplicada contiene tres metas fundamentales: 1) evitar hacer el mal; 2) sembrar resultados positivos, y 3) promover la justicia social. Las dos primeras tienen que ver con el cuidado y la forma con que se llevan a cabo las investigaciones de la comunicación aplicada. La tercera tiene que ver más con la realización de acciones transformadoras que buscan beneficios de equidad y desarrollo.

La ética es un factor determinante en varios dominios o expresiones de las acciones de la comunicación aplicada. Por ejemplo, en la comunicación que tiene que ver con la salud y más directamente en la bioética. Asimismo, en los esfuerzos que hacen las instituciones y organizaciones por alinear sus acciones dentro de los parámetros que enmarcan la responsabilidad social organizacional.

Otro ámbito muy amplio es la comunicación mediática y la hipermediática, que intervinen de manera sutil e imperceptible en los procesos de toma de identidad de las personas; conducen interpretaciones de las problemáticas sociales y lo que se debe hacer ante éstas; presentan las opciones del bien y del mal como si fuesen juicios desvinculados de intereses personales o de grupos políticos (*fake news*, parcialidad en la información, verdades a medias); señalan quién merece ser el/la ganador/a y quiénes deben ganar en la vida; definen cuáles son las reglas mismas del juego de la vida; señalan que lo “diferente” es inherentemente sospechoso, incluso peligroso; indican que la diversidad más que un recurso de enriquecimiento es una deficiencia para ser superada; entre otras intervenciones.

Estos asuntos forman parte del conjunto de problemas antiéticos en que los medios de comunicación han venido desarrollando su participación en sociedad, incidiendo en su invención y evolución. En palabras de Dennis Mumby (2011), “El estudio de la ética se ocupa fundamentalmente de las formas en que uno se compromete con el otro. ¿Hasta dónde se trata al otro como un objeto para ser estratégicamente manipulado o cómo un ser humano que compromete e interroga nuestro propio sentido del yo?” (p. 94).

Política, participación y nuevas tecnologías

Existe una gran insatisfacción de la población mexicana en torno a la vida política y a las formas en que se ejerce el poder en la sociedad. Hay una gran desconfianza respecto a las instituciones públicas debido a los bajos niveles de compromiso político y cívico, y esto ha provocado apatía por parte de los jóvenes.

El gobierno, las instituciones públicas, los partidos políticos han recurrido al uso intensivo tanto de los medios de comunicación como de internet con el fin de mantener un contacto permanente con la ciudadanía. Los propósitos que estos aparatos de gobierno tienen para sus distintos públicos son muy variados, y sus intencionalidades determinan los usos que le dan a unos y a otros medios de comunicación.

Los medios tradicionales de comunicación colectiva, en particular la televisión y la radio y también la prensa tanto en papel como electrónica, siguen siendo los aparatos para la búsqueda tanto de votos como de aprobación para los partidos en el poder. Es a través de los medios tradicionales que se emplean las fórmulas más eficaces para la creación de liderazgos, auténticos o no, en los candidatos de uno y otro partido.

A su vez, las redes sociales como Facebook y Twitter, las páginas web y otras herramientas se emplean fundamentalmente para dos objetivos: la dotación de servicios públicos y la consecución de fines políticos y de manejo del poder. En el primer caso se trata de informar a los ciudadanos acerca de los servicios públicos a los que tienen derecho, tales como el agua y la luz, y las obligaciones como el pago de impuestos y las formas de conducirse en el entramado de la burocracia.

En el segundo caso, se emplean para que los gobernantes mantengan un contacto más inmediato y directo con la ciudadanía, recibir su retroalimentación e incluso funcionar como canalizadores de inconformidades.

Ha sido y sigue siendo la internet motivo de gran optimismo por parte de muchos investigadores y prácticos de la comunicación política en la apuesta de que su uso trae consigo mayor participación ciudadana, más interactividad entre los distintos grupos sociales y de estos con las instituciones públicas.

Las razones que hay para ello son los bajos costos para su uso, y que permiten una comunicación sin fronteras espacio-temporales, es decir, que no requiere que los interlocutores compartan el mismo espacio y el mismo tiempo para mantenerse informados y, en su caso, poder ser convocados a la acción.

Algunas concepciones de comunicación aplicada enfocada a los procesos sociales señalan que la internet hasta hoy ha servido más para la propaganda política que para otros propósitos de incremento de la interacción (Kaid, McKinney, Tedesco, 2009).

De particular importancia en el tema de la comunicación política y de la necesidad de acceder a niveles mayores de democracia participativa son las aportaciones de Jessica MacDonald Milam y Renee Guarriello Heath (2014: 370) quienes distinguen la *expresión* de la *voz*. Es decir, permitir la *expresión* es una cosa y dar la *voz en colaboración* es otra totalmente dis-

tinta. Muchas veces, lo que se logra a través de las redes sociales es el nivel de la expresión, de exponer una opinión o alguna aportación. En cambio la

voz en colaboración se entiende como los microprocesos y estructuras de comunicación que constituyen la legitimidad cívica que impulsa el acceso a, y la participación en, discusiones con poder de influencia en procesos de toma de decisiones colaborativos. En esta articulación, la voz se convierte en un elemento esencial de comunicación colaborativa para la democracia participativa (MacDonald & Guarriello, 2014: 370).

Para una auténtica interacción de parte de la ciudadanía, capaz de contribuir a la construcción de los procesos democráticos auténticos en el país, es necesario encontrar los caminos para que las herramientas que brindan las redes sociales logren un tipo de comunicación más cercana a la *voz colaborativa* y no a la simple *expresión*.

Comunicación organizacional en organizaciones lucrativas y no lucrativas

La mayoría de las personas en la sociedad pertenecen o están asociadas a una o varias organizaciones e instituciones. Las organizaciones en tanto que sistemas, algunos más simples y otros más complejos, componen el conjunto de unidades que integran la sociedad, son el medio a través del cual se facilita que los individuos se provean de bienes y servicios necesarios para la supervivencia. Asimismo, son medios para que los sujetos se incorporen a la escuela, a la vida laboral y en general a la participación en la vida cívica, religiosa, cultural y política de la sociedad.

Son muchas las investigaciones que se han dedicado a su análisis, descripción, comparación y crítica. Los estudios de comunicación aplicada también han proliferado en el marco de las organizaciones e instituciones.

Son tres los ámbitos de acción de la comunicación integral en y para las organizaciones: 1) la comunicación publicitaria, que se dedica a vender y colocar los bienes y servicios que las organizaciones lucrativas producen u ofrecen a la sociedad; 2) la comunicación corporativa, que es la que crea la imagen de las organizaciones, se ocupa de su reputación y de su legitimidad, y da a conocer sus esfuerzos de responsabilidad social en general y de sustentabilidad; 3) la comunicación interna u organizacional propiamente dicha, que se aboca a la tarea de motivar la participación activa de todos los grupos de interés (*stakeholders*) (Rebeil, 1997; Rebeil & Arévalo, 2017; Arévalo & Rebeil, 2017) para su mejor integración a la organización y a su misión, hacerla más productiva, generar mayores niveles de los cuatro capitales: humano, simbólico, social y económico.

La tradición de la comunicación aplicada al interior de las organizaciones con fines de lucro ha centrado su interés en cuatro cuestiones fundamentalmente: la socialización organiza-

cional, la cultura organizacional, la innovación organizacional y su difusión, y la planeación del cambio organizacional (Seibold, Lemus, Ballard & Myers, 2009).

La socialización organizacional se refiere a los procesos de comunicación a través de los cuales los integrantes de una organización adquieren las actitudes, los comportamientos, las formas de expresión verbales y no verbales, los códigos de vestimenta que les permiten participar y ser productivos al interior de una organización. Entre éstos se pueden mencionar los procesos de selección, la inducción, la capacitación y el desarrollo del liderazgo.

Desde que Frederick Jablin, conjuntamente con otros colegas como Linda Putnam, coordinara el *Handbook of Organizational Communication* en su edición de 1987, se han venido analizando estas formas de socialización organizacional en atención al problema de la alta rotación existente en las organizaciones, cuestión que trae consigo la pérdida del valor más importante para toda compañía, el talento humano. Se considera que las fallas en uno de estos procesos de socialización son la causa fundamental de que las firmas pierdan a integrantes que se llevan consigo el capital humano, el recurso más importante de su sistema.

El reto que supone investigar la comunicación en las organizaciones no lucrativas, requiere de especial análisis de cada uno de los componentes de la comunicación estratégica, con el enfoque de las características propias de estas organizaciones.

Dado que estas organizaciones basan su actuación en la construcción de la confianza, su comunicación requiere características específicas para convertir a la propia institución en un vehículo de comunicación de valores, principal activo de sostenibilidad de la organización.

Algunas de las funciones que cumple la comunicación especialmente en estas organizaciones tienen que ver con su visibilidad como agentes de beneficio social, la conformación de su credibilidad como gestores sociales, la construcción de su reputación como promotores de causas y la transparencia de su actuación, entre otras.

Diversos estudios dan cuenta de la necesidad de construir modelos de análisis y conformación de la comunicación en estas organizaciones, que adquieren cada vez más relevancia dentro del ecosistema social.

Reflexiones finales

La relación dispar que históricamente ha existido entre la teoría y la práctica en diferentes campos pareciera encontrar un punto de coincidencia en perspectivas como la Comunicación Aplicada, tomando en consideración el propósito disciplinar de atender realidades y problemáticas sociales imperantes.

Los diferentes ámbitos de aplicación de la comunicación permiten proponer jerarquías en los espacios relacionados con el desarrollo, como la salud, la educación, la sustentabilidad y estadios democráticos de última generación. Sin embargo, es necesario contar con modelos teóricos que permitan a la comunicación cumplir con sus diferentes funciones estratégicas y tácticas.

Pensar en una comunicación socialmente responsable permite perfilar no solo las consecuencias y los resultados de contar con soluciones prácticas a los problemas de las sociedades actuales, sino también y sobre todo, en la riqueza de la inmediatez y la posibilidad intrínseca de evaluar la implementación de sistemas y métodos verificados.

En ese sentido, el camino para la investigación en la Comunicación Aplicada, específicamente en México, es todavía terreno fértil, aunque no austero, al existir las condiciones de implementación, áreas de estudio, factor humano y necesidades particulares tanto de las instituciones públicas como privadas y del llamado tercer sector.

Referencias

- Arévalo, R. I. & Rebeil, M. A. (2017). *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*. México: Tirant lo Blanch, Universidad Anáhuac México, RIICC.
- Cissna, K. (2000). Applied Communication Research in the 21st Century. *Journal of Applied Communication Research*, 28(2), 169-173.
- Fals, O. (enero 2018). Orígenes universales y retos actuales de la IAP. *Análisis político*, No. 38. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/colombia/assets/own/analisis38.pdf>
- Frey, L. & Cissna, K. (Eds.). (2009). *Routledge handbook of applied communication research*. Londres: Routledge.
- Jablin, F., Putnam, L., Roberts, K. & Porter, L. (1987). *Handbook of Organizational Communication. An interdisciplinary perspective*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kaid, L., McKinney, M. & Tedesco, J. (2009). Applied Political Communication Research. En Frey, L. & Cissna, K. (Eds.), *Routledge handbook of applied communication research* (pp. 453-480). Londres: Routledge.
- León, G. A. (2011). *Estudios de la comunicación. Estrategias metodológicas y competencias profesionales en comunicación*. México: Pearson Educación.
- MacDonald, M., Jessica, & Guarriello, R. (2014) Participative democracy and voice: Rethinking community collaboration beyond neutral structures. *Journal of Applied Communication Research*, 42(4), 366-386.
- Makau, J. (2011). Response and conclusion. A vision of applied ethics for communication studies. En Cheney, G., May, S. & Munshi, D. (Eds.) (2011). *The handbook of communication ethics*. Londres: Routledge.
- Moncayo, V. (2015). *Antología de Orlando Fals Borda. Una sociología sentipensante para América Latina*. México: Siglo XXI Editores; Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20151027053622/AntologiaFalsBorda.pdf>
- Mumby, D. (2011). Power and ethics. En Cheney, G., May, S. & Munshi, D. (Eds.) (2011). *The handbook of communication ethics*. Londres: Routledge.
- Rebeil, M. A. & Arévalo, R. I. (2017). Las organizaciones y sus procesos de comunicación: una visión integral. En R. I. Arévalo & G. Guillén (Eds.), *La comunicación para las organizaciones en México. Evolución, teoría y práctica* (pp. 25-40). México: AMIPCO, Tirant Lo Blanc humanidades, Universidad Anáhuac México.
- Rebeil, M. A. & Del Prado, R. (2016). *De la teoría a la práctica: Procesos de comunicación para los problemas nacionales*. México: Universidad Anáhuac México.

- Seibold, D., Lemus, D., Ballard D. & Myers K. (2009). Organizational communication and applied communication research: Parallels, intersections, integration, and engagement. En Frey, L. & Cissna, K. (Eds.), *Routledge handbook of applied communication research* (pp. 331-353). Reino Unido: Routledge.
- Sierra, F. (2016). Comunicación y buen vivir. Nuevas matrices teóricas del pensamiento latinoamericano. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131, 9-18. Quito: CIESPAL.
- Steimel, S. (2014). Mapping a history of applied communication research: Themes and concepts in the Journal of Applied Communication Research. *Review of Communication* (14)1, 19-35.

Creación de valor y liderazgo en la comunicación integral para las organizaciones

REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ¹

Resumen

Cuando se habla de liderazgo en comunicación integral para las organizaciones, frecuentemente se relaciona con habilidades para la gestión de grupos. El enfoque administrativo del término lleva a pensar que se trata de ciertas características que hacen posible que una persona pueda guiar a otras para el logro de objetivos, en este caso en el ámbito de la comunicación de una organización. No obstante, el liderazgo de la comunicación en las organizaciones desde el ámbito mismo de su campo de influencia y toma de decisiones ha sido poco estudiado. El liderazgo de excelencia en relaciones públicas (Meng y Berger, 2013) no solo considera el enfoque de la persona y sus capacidades, sino que se define como un proceso que cambia de manera rápida y continua, y cuya complejidad implica la toma de riesgos para afrontar diversos retos a partir de las capacidades con las que se cuenta. Desde esta perspectiva, el estudio de la forma en que un líder de comunicación integral para las organizaciones puede generar valor adquiere múltiples dimensiones. Aunque ha podido demostrarse que existe una relación causal entre la comunicación interna efectiva y el logro de resultados en una organización (Meng & Berger, 2010), aún es difícil demostrar cuáles son los valores o capitales que forma este liderazgo, y más difícil aún ponderarlos. El presente capítulo muestra de manera sintética los resultados de la investigación realizada en torno a la aportación que realizan los líderes en comunicación integral para las organizaciones, a partir de los conceptos de *habitus* y de capital desarrollados por el sociólogo francés Pierre Bourdieu.

¹ Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I de Conacyt. Doctora en Comunicación Aplicada y maestra en Comunicaciones Corporativas por la Universidad Anáhuac México. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Investigadora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Ganadora del *Gold Quill Merit Award 2001*, *International Association of Business Communicators* (IABC).

Palabras clave

Comunicación, organización, capital, liderazgo, valor.

Abstract

When we talk about leadership in integrated communication for organizations, it is often related to skills to manage groups. The administrative approach of the term suggests that there are certain characteristics that enable a person to guide others to achieve objectives, in this case in the field of communication in an organization. However, communication leadership in organizations from the scope of its sphere of influence and decision-making has been little studied. Leadership excellence in public relations (Meng and Berger, 2013) not only considers the focus on the individual and their capabilities, but also it is defined as a process that changes quickly and continuously and whose complexity involves taking risks to address various challenges with the capabilities that it counts. From this perspective, the study of how a leading integrated communications for organizations can create value, acquired many dimensions, because although it has been demonstrated that there is a causal relationship between the effective internal communication and achieving results in an organization (Meng & Berger, 2010), it is still difficult to show what values or capital is formed by the leadership and even harder to quantify it. This chapter shows synthetically the results of the investigation about the contribution made by the leading integrated communications to organizations, based on the concepts of capital and habitus developed by the French sociologist Pierre Bourdieu.

Key words

Communication, organization, capital, leadership, value.

Introducción

La comunicación integral para las organizaciones ha evolucionado hacia una concepción cada vez más amplia, en la cual ahora se consideran distintas necesidades de la organización y de sus relaciones con otras entidades y actores sociales, razón por la cual es indispensable que el líder de esta comunicación pueda tomar decisiones para hacerla más efectiva y para contribuir de mejor manera a los objetivos y la creación de valor de la organización.

Existen investigaciones que abordan la importancia del liderazgo en comunicación en Estados Unidos, en países de Europa y Asia, en términos de identificar cuál es el perfil del líder de excelencia en comunicación y relaciones públicas (Meng, Berger, Gower, & Heymann, 2012); no obstante, esta investigación busca integrar la forma en que se concibe el liderazgo en comunicación y la forma en que éste permite el desarrollo de distintos tipos de capital pa-

ra la organización. Los hallazgos de la investigación permitirán conocer cómo se relacionan algunas características del liderazgo y la construcción de valor para la organización.

Se planteó entonces como principal pregunta de investigación la siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre las perspectivas de liderazgo en comunicación que tienen los profesionales de la comunicación y la contribución que tienen en el fortalecimiento de los distintos tipos de capital para las organizaciones? A partir de esta pregunta se estableció una estructura metodológica mixta para llevar a cabo el proyecto de investigación, a través de un estudio cuantitativo (aplicación de un cuestionario a profesionales de la comunicación en México) y un estudio cualitativo, por medio de una entrevista estructurada (aplicada a profesionales de la comunicación integral para las organizaciones en México).

El presente capítulo muestra algunos de los principales aspectos del liderazgo en comunicación que tienen los profesionales que se dedican al ámbito de las organizaciones y su relación con la forma en que generan los distintos tipos de capital para las mismas. En esta concepción del proyecto se integró la perspectiva del *habitus* del profesional de la comunicación para las organizaciones, término que se define más adelante.

El resultado de la investigación, más allá de la reflexión teórica y el abordaje metodológico ya descrito, se plantea en términos de la búsqueda de un modelo de comunicación integral para las organizaciones que permita mostrar la contribución que ésta tiene en el fortalecimiento de los capitales de las mismas a partir del liderazgo en comunicación que pueda ser identificado. La relevancia que cobra esta investigación radica en su enfoque único desde la perspectiva teórica hasta su aplicación en el modelo de comunicación integral para las organizaciones que puede ser de amplia utilidad.

La investigación en el campo de la comunicación para las organizaciones entre 2009 y 2014 no aporta suficiente conocimiento en cuanto al impacto que ésta genera en las organizaciones, su cuantificación y valía. Es por ello que resulta fundamental esta investigación y sus hallazgos, ya que el objetivo principal de la comunicación integral para las organizaciones es contribuir al logro de los objetivos de la organización. La definición de los planes y programas de comunicación integral para las organizaciones que sean los más adecuados a las necesidades y expectativas de la organización emergen como parte de las decisiones que toman los líderes de dicha comunicación.

Conforme se ha ido desarrollando la comunicación integral para las organizaciones, siempre se ha buscado la forma de comprobar en qué medida y en qué aspectos sería posible cuantificar su contribución a los resultados de las organizaciones. Es por ello que para esta investigación se buscó aportar una nueva mirada al respecto de esta preocupación de los profesionales e investigadores de la comunicación para las organizaciones y se buscó integrar nuevos enfoques teóricos. En este caso, se consideró la teoría sociológica de Pierre Bourdieu con respecto a las nociones de capital y *habitus*, aplicándolas a la comprensión del liderazgo en comunicación integral para las organizaciones y su contribución al desarrollo de capital o valor para éstas.

Para comprender la investigación es relevante situarla en contexto partiendo del hecho de que sus orígenes en México (1930) estuvieron ligados en primera instancia a la práctica profesional de la comunicación en las organizaciones en empresas multinacionales establecidas en el país y en otros países de América Latina, con un enfoque hacia el ámbito de las relaciones públicas, por influencia de Estados Unidos, donde empezó a fines del siglo XIX (Ferrari & Franca, 2011). En segunda instancia, surgieron los aportes teóricos sobre la comunicación en el ámbito de las organizaciones con distintos enfoques, tales como la visión de intercambio de información (Redding & Sanborn, 1964) (Katz & Kahn, 1966); procesos de comunicación (Thayer, 1975); comunicación interna, externa y personal entre los individuos (Lesikar, 1972); interdependencias e interacciones (Goldhaber, 2001); entre otros.

Más adelante, en la década de 1960, se inició la formación profesional en México al ofrecerse por primera vez la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información en la Universidad Iberoamericana, siendo esto un hito en el desarrollo de la comunicación en el país (Fernández Christlieb, 1985). Sin embargo, específicamente la formación de profesionales dedicados a la comunicación en las organizaciones no surge en licenciatura sino hacia finales de la misma década, pero a través de seminarios profesionales, en este caso impartidos por el Tecnológico de Monterrey (León Duarte, 2006). En cuanto a las asociaciones de profesionales de la comunicación en las organizaciones, éstas también tuvieron un papel importante en el desarrollo de la disciplina y de la práctica; en 1986 se pasa de la concepción de una asociación de comunicación interna a la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO), la cual se mantiene, pero desde 2004 lleva el nombre de Asociación Mexicana de Comunicadores (León Duarte, 2006).

Soportes teóricos de la investigación

En el ámbito de la teoría sobre la que se fundamenta la investigación, se parte del concepto de organización, entendiendo que se trata de una de las principales formas en que las personas se reúnen para conjuntar esfuerzos que redunden en mayores beneficios de los que podrían obtener de manera individual. Entonces, las organizaciones son concebidas como sistemas sociales y culturales (Ackoff, 2002) que a su vez se integran por sistemas de apoyo que les facilitan el aprendizaje y la adaptación, además de que les permiten cumplir con su propósito. Derivado de lo anterior, se considera que las organizaciones como sistemas se enfrentan a tres problemas centrales en su administración y control: “cómo incrementar la efectividad con que sirven a sus propios propósitos, los propósitos de sus componentes, y los propósitos de los sistemas de los que forman parte” (Ackoff, 2005: 23). Así, la organización requiere coordinar en su interior a los subconjuntos que la integran y que desempeñan distintas funciones con un propósito en común, razón por la cual se considera que la comunicación es la que permite esta coordinación. En suma, se piensa que cada organización está conformada por cinco subsistemas que le permiten operar, los cuales son coordinados por la

comunicación, y éstos son: filosofía, estructura, técnico, psicosocial cultural y administrativo (Rebeil Corella, Hidalgo Toledo, & Moreno Moreno, 2012).

Por lo anterior, la comunicación integral para las organizaciones en esta investigación se entiende como el conjunto de la comunicación creativa, mercadológica, corporativa, interna y administrativa, derivado de la comunicación integrada en las organizaciones (Rebeil Corella, Hidalgo Toledo, & Moreno Moreno, 2012) y que posibilita la coordinación integral de los subsistemas que forman a una organización para el logro de sus objetivos a nivel sistema. Es así que la comunicación interna se pondera con una alta valía, ya que se ha visto como uno de los mecanismos que apoyan la productividad a través del desarrollo y seguimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización (Andrade de Rodríguez de San Miguel, 2002), además de que permite la gestión del clima organizacional (Del Pozo Lite, 1997) necesario para la operación de cualquier organización, y también genera elementos que a la postre permiten la creación de sentido de pertenencia (Villafañe, 1999) entre los integrantes y entre los actores relacionados con la organización.

Por otra parte, para abordar el tema del liderazgo en general dentro de las organizaciones, es fundamental partir de los conceptos de Geert Hofstede (1980), quien destaca por haber identificado cuatro dimensiones de la variación cultural del liderazgo, las cuales son la distancia del poder, el individualismo, la masculinidad y la necesidad de evitar la incertidumbre. En particular, en México el liderazgo se concibe como de tipo carismático y participativo, además de ser autoprotector, autónomo y orientado al equipo y al humanismo (House, Hanges, Javidan, Dorfman, & Gupta, 2004).

Ahora bien, en particular en términos del liderazgo en la comunicación integral para las organizaciones se toma como base el modelo integral de liderazgo de Bruce Berger y Juan Meng (The Plank Center, 2012), en el cual se considera que existe un liderazgo de excelencia en comunicación y relaciones públicas cuando se presentan seis aspectos: automotivación, colaboración de equipo, orientación ética, construcción de relaciones, toma de decisiones estratégicas y comunicación del conocimiento. Partiendo de esta premisa, en esta investigación el liderazgo, además de contar con estas seis dimensiones, se identifica como el resultado de un *habitus* que brinda una mirada única al sujeto que toma las decisiones o líder de comunicación. El concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu se entiende como un “sistema de disposiciones adquiridas por aprendizaje implícito o explícito que funciona como un sistema de esquemas” (Bourdieu, 2003b: 118-119). Derivado de lo anterior, el liderazgo en comunicación integral para las organizaciones solo puede ser explicado si se considera que el verdadero peso de éste se encuentra en las personas que lo llevan a cabo, pues sin duda responde al *habitus* de cada líder de comunicación, bajo el cual pondera y prioriza las necesidades de comunicación, generando así capital diferenciado.

El concepto de capital es otro cimiento teórico que fundamenta esta investigación. Partiendo de la noción de campo de Bourdieu, en la cual afirma que la relación de fuerzas que se genera entre agentes que luchan dentro del campo por la posesión de un capital específi-

co, es lo que justamente da origen a este término. Entonces, el capital tiene valor únicamente en relación al campo al que pertenece (Bourdieu, 2003a). Por lo anterior, para Bourdieu existen capitales de distintos tipos: capital económico, entendido como recursos monetarios y financieros (Bourdieu, 2003b); el capital social, constituido por las relaciones o conexiones que tienen las personas y su pertenencia a redes sociales y organizaciones (Bourdieu, 2007); el capital cultural representado por las disposiciones y hábitos adquiridos durante el proceso de socialización, tan sutiles como modales corporales y pronunciación (Bourdieu, 2007) o lo que sea producto de estrategias de la familia y la lógica de la escuela (Bourdieu, 2012) o la clase social (Bourdieu, 1996); y el capital simbólico, que son las categorías de percepción y juicio que definen y legitiman valores, estilos culturales, morales y artísticos (Chihu Amparán, 1998). Estos conceptos de capital son los que se retoman para buscar la forma en que se relaciona su desarrollo con la comunicación integral que se realiza en las organizaciones, a partir del liderazgo que ejercen quienes la determinan con base en su toma de decisiones, producto de su *habitus*.

Metodología del estudio empírico

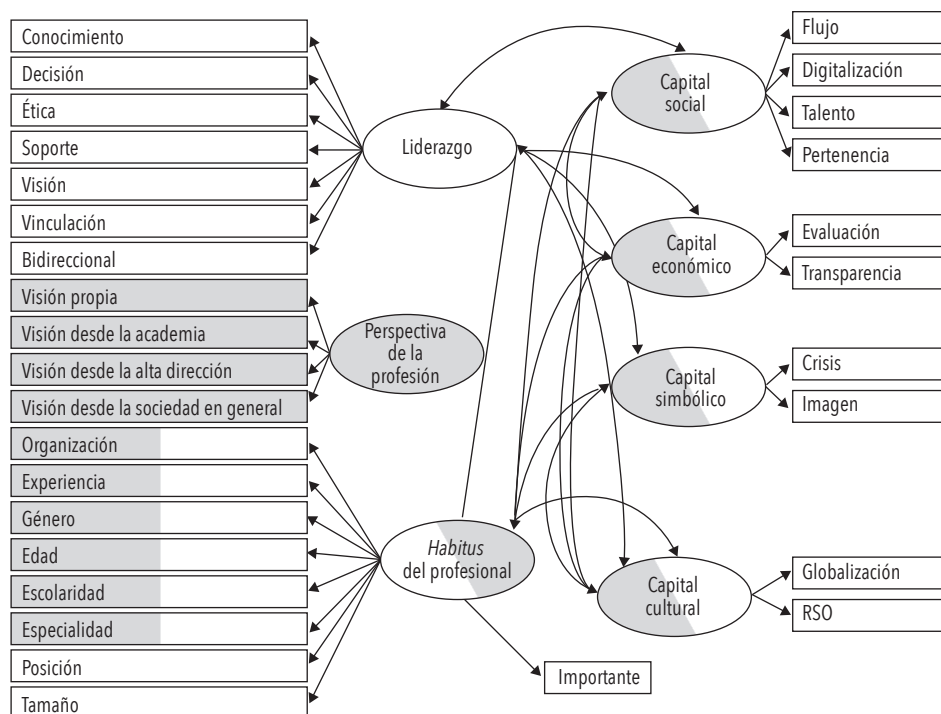
El estudio empírico de esta investigación consistió en una investigación exploratoria y descriptiva orientada a contribuir a conocer cómo es que se construyen capitales en la organización a partir de la perspectiva de liderazgo en comunicación integral para las organizaciones y cuál es la relación entre las distintas variables del problema de investigación. El objetivo de la investigación fue:

Conocer la relación existente entre la perspectiva de liderazgo en comunicación que tienen los profesionales de la comunicación y la contribución que ésta tiene en el fortalecimiento de los distintos tipos de capital (económico, social, cultural y simbólico) para las organizaciones, a partir del *habitus* de dichos profesionales y su propia concepción de los tipos de capital de la organización (Arévalo, 2014: 135).

El estudio fue mixto, en la parte cuantitativa a través de un cuestionario y en la parte cualitativa por medio de entrevistas estructuradas, como puede verse en la figura 1.

El estudio en la parte cuantitativa constó de 176 cuestionarios aplicados a profesionales de la comunicación en el ámbito organizacional, los cuales fueron analizados con el paquete estadístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) en cuatro fases: descripción de la muestra, análisis psicométrico (factorial), análisis descriptivo y análisis inferencial. En la parte cualitativa se aplicó una entrevista estructurada a 25 profesionales de la comunicación en organizaciones, así como a consultores y académicos. Para el análisis cualitativo se aplicó una metodología sociológica en tres niveles: textual, contextual e interpretativo.

FIGURA 1.
MODELO DE INVESTIGACIÓN MIXTO



FUENTE: Arévalo, 2014, p. 139.

Principales hallazgos de la investigación

Los resultados de la investigación en la parte cuantitativa llevaron a identificar las tendencias en las principales variables de clasificación que conforman el *habitus* del profesional de la comunicación integral para las organizaciones, tal y como puede verse en el cuadro 1. Destacan entre los valores más representativos, que se trata de profesionales con una experiencia de entre 5 y 10 años (26%), de personas que fungen como líderes de comunicación de su organización (34%), con un área de comunicación que consta de entre 5 y 15 personas (42%). En cuanto al género, la diferencia es mínima, siendo mujeres 51% y hombres 49%. Con respecto a la edad, son profesionales que tienen entre 36 y 45 años (32%), con estudios de maestría (48%) y únicamente 25% de ellos tiene una especialidad en comunicación organizacional, corporativa o relaciones públicas.

CUADRO I.
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DE CLASIFICACIÓN
QUE CONSTITUYEN EL CONSTRUCTO *Habitus*

	EXPERIENCIA	ORGANIZACIÓN	POSICIÓN	TAMAÑO	GÉNERO	EDAD	ESCOLARIDAD	ESPECIALIDAD
N	Válidos	176	176	176	176	176	170	159
	Perdidos	0	0	0	0	0	6	17
Media	3.17	2.61	1.22	1.95	1.51	3.13	2.52	4.77
Mediana	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00
Moda	2	1	0	2	2	3	3	8
Desv. típ.	1.337	1.552	1.182	.996	.501	1.031	.546	2.818
Varianza	1.788	2.410	1.396	.992	.251	1.063	.298	7.939
Asimetría	.003	.286	.759	.934	-.046	.209	.126	.093
Error típ. de asimetría	.183	.183	.183	.183	.183	.183	.186	.192
Curtosis	-1.234	-1.410	-.284	-.115	-2.021	-.826	-.977	-1.495
Error típ. de curtosis	.364	.364	.364	.364	.364	.364	.370	.383
Percentiles	25	2.00	1.00	00	.1.00	1.00	2.00	2.00
	50	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	4.00
	75	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	8.00

FUENTE: Arévalo, 2014, p. 200.

Asimismo, se realizaron los análisis de consistencia interna (confiabilidad) por medio del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, aplicado a todas las variables (17), así como a las variables que forman los distintos constructos del modelo de investigación (cuadro 2), demostrando así la confiabilidad de todos ellos, excepto el de capital cultural.

CUADRO 2.
ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

CONSTRUCTO	ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
Todas las variables	.881	.881	17
Liderazgo	.807	.808	7
Habitus	.823	.826	8
Capital social	.635	.629	4
Capital económico	.614	.617	2
Capital simbólico	.598	.608	2
Capital cultural	.438	.441	2

FUENTE: Arévalo, 2014.

Posteriormente se realizó un análisis de la estructura interna (validez) por medio de componentes principales, de donde se desprenden las comunales y la varianza total explicada. A partir de este método geométrico descriptivo se llegó a una conformación distinta de los capitales, de manera que los constructos de *capital social* y de *capital cultural* quedaron conformados por solo una variable, mientras que los otros dos constructos, *capital económico* y *capital simbólico*, se integraron con cuatro variables cada uno. Finalmente, ya con la validez de los constructos se buscó confirmar el modelo de investigación cuantitativa por medio de un análisis con ecuaciones estructurales utilizando el programa AMOS versión 22.0. Primero se calcularon los pesos de la regresión estimada y estandarizada para los constructos de *liderazgo*, *capital económico* y *capital simbólico* en la predicción de cada una de las variables Y. La regresión estandarizada más alta fue “la de *transparencia* y *capital económico* con un valor de 0.839, seguida de *talento* y *capital simbólico* con un 0.808, y en tercer lugar *globalización* y *capital simbólico* con 0.764” (Arévalo, 2014: 223).

Después de realizar cálculos de correlaciones y covarianzas, se realizó el cálculo de tres modelos de investigación distintos, con la finalidad de calcular los índices de ajuste comparativos y, a partir de ello, lograr identificar el modelo con el mayor ajuste. En el modelo 1 se probó el que incluía la correlación entre los cuatro constructos de capital y el de li-

derazgo; mientras que en el modelo 2, solo se incluyó la correlación entre el constructo de *capital económico y capital simbólico*, con el de *perspectiva de liderazgo*. Finalmente, en el modelo 3, se integró además el constructo de *habitus* correlacionado con los otros constructos. A partir de los resultados, se probó que el modelo 2, con un CFI de 0.874 y un índice RMSEA de 0.90, fue comprobado en cuanto a su nivel de ajuste, siendo entonces el más representativo de la realidad con una significancia de 0.001, es decir con un nivel de probabilidad de 99 por ciento.

En cuanto a la investigación cualitativa, después de la transcripción de las 25 entrevistas, se procedió a realizar un análisis textual en el cual se identificaron códigos muy relevantes para cada una de las variables analizadas. En el caso del capital simbólico, destacó la ausencia de referencia alguna al código de *crisis*, mientras que se marcó una tendencia a la relación con el código de *aprecio/reconocimiento*, y en menor medida a *confianza e imagen*. Con respecto al capital cultural, se identificó que lo relacionan con la *persona*, así como la mención de ciertos aspectos sobre *hábitos*. En el capital cultural se mencionaron los códigos de honestidad y confiabilidad. Sobre el capital social se mencionó la *pertenencia a redes sociales y organizaciones* y también la capacidad de la organización de ser aceptada por sus *stakeholders*, así como la importancia de los flujos de comunicación. En el capital económico, entre lo más relevante se encuentran las menciones al código *evaluación y transparencia*.

En el análisis contextual de los distintos tipos de capital por edad del entrevistado, se identificaron algunas tendencias importantes; por ejemplo, las personas entre 25 y 35 años no reconocen ningún *referente teórico*. En el capital simbólico identifican la importancia del *reconocimiento*, mientras que en el capital cultural se refirieron a que se trata de una *propiedad de la persona* y consideran que la *responsabilidad social organizacional* se relaciona en este capital con los patrocinios con fin cultural. En el capital social se mencionó la importancia de la *pertenencia* de los empleados y en el capital económico, se refirieron al valor de mercado de la organización. Por su parte, los entrevistados con edad entre 36 y 45 años sí tuvieron algunos *referentes teóricos*, además de que consideraron que el capital simbólico tiene relación con el liderazgo y el capital cultural sí tiene relación con los *hábitos*. El capital social se relacionó con redes de grupos que tienen reciprocidad y cooperación, y el capital económico con los bienes, servicios y activos de la organización. Los entrevistados de más de 46 años se refirieron al capital simbólico como resultado de la dominación, al capital cultural como *hábitos producto de la socialización*, al capital social como *red duradera de relaciones*, y al capital económico como recurso financiero.

A partir de lo anterior se desarrolló un análisis interpretativo, en el cual se identificó que para los profesionales de la comunicación entre 25 y 35 años de edad, la comunicación contribuye al desarrollo del capital simbólico a partir de la percepción de sus públicos, el capital cultural se logra por el sentido de pertenencia, el capital social por las relaciones entre las personas, y el capital económico con el logro de los objetivos de la

organización. Por su parte, los entrevistados entre 36 y 45 años de edad consideran que la comunicación debe fungir como un asesor, y los de más de 46 años de edad expresaron que solo es visible la contribución de la comunicación en tanto se traduce en mensajes claros y útiles para la audiencia.

Conclusiones y propuesta aplicativa

La investigación permitió mostrar que existe una gran oportunidad con respecto a la exploración de distintas aproximaciones teóricas tanto en el ámbito de la comunicación como en el de la sociología y la filosofía, que permitan generar nuevas perspectivas para comprender la comunicación integral para las organizaciones. En ese sentido, la noción de *habitus* aplicada al profesional de la comunicación en las organizaciones pudo ser identificada a partir de las variables de clasificación de la muestra cuantitativa y participantes en la investigación cualitativa, al tiempo que pudo ser correlacionada con las distintas variables del modelo de investigación.

En el análisis de las correlaciones entre las variables que conforman el constructo de Liderazgo destacó la existente entre Vinculación y Bidireccional reflejando la importancia que confieren los profesionales de la comunicación al desarrollo de coaliciones internas y externas a la organización que le ayuden a gestionar la comunicación y para ello, la necesidad de que la organización apoye la comunicación de doble vía y el poder compartido, son factores clave de éxito. Así, en tanto se logre una mayor apertura en la organización hacia la comunicación y la participación activa de sus audiencias, será posible una mayor red de vínculos con sus grupos de interés que contribuyan al logro de sus objetivos (Arévalo, 2014: 319).

Entre los principales hallazgos, destaca la correlación positiva entre el *liderazgo* y el *capital simbólico*, como parte de algunas prácticas distintivas del *habitus* que tiene cada profesional de la comunicación integral para las organizaciones. Sin embargo, se identificó la necesidad de realizar algunos otros acercamientos, posiblemente por medio de un nuevo instrumento de investigación, el cual permita corroborar algunas de las relaciones entre las variables del modelo de investigación y también profundizar en su relación. Asimismo, se piensa que es importante establecer nuevos parámetros de medición que permitan vincular de manera más efectiva el *liderazgo* con la forma en que se desarrollan cada uno de los tipos de capital de las organizaciones, todo ello considerando el *habitus* del profesional de la comunicación integral para las organizaciones.

La comunicación integral para las organizaciones, cuya situación fue mostrada en la investigación ya mencionada, permitió además de hacer un planteamiento teórico de fondo, que tenga la finalidad de producir ciertas bases conceptuales y teóricas para la descripción y explicación de los fenómenos sociales, también desarrollar una propuesta que aplique los conocimientos a la

solución de problemas de la sociedad y de las organizaciones y los grupos (Rebeil Corella, Arévalo Martínez, & Moreno Moreno, 2012).

Con base en los resultados de la investigación, “la comunicación integral para las organizaciones puede entenderse como un traje a la medida de cada organización, que no solo debe responder a las características de la misma y a sus necesidades, sino que debe ser el resultado de la unión de las habilidades del profesional de la comunicación” (Arévalo, 2014: 345). Asimismo, se identificó que para que pueda existir una gestión efectiva de la comunicación integral para las organizaciones, es necesario que en éstas se encuentren algunos aspectos identificados y evaluados, a fin de generar un diagnóstico que determine el tipo de capital al que deben ser enfocadas las estrategias y tácticas de comunicación. Para lograr lo anterior, se desarrolló un cuestionario que debe ser aplicado a los líderes de la organización y su equipo de alta dirección, es decir, a los tomadores de decisiones, para que a través de 30 reactivos sea posible ponderar tanto las variables que constituyen el liderazgo como aquéllas que conforman el capital simbólico y el capital económico. Una vez que se cuenta con los resultados y éstos se ponderan de acuerdo a la escala diseñada para tal fin, es posible evaluar la situación de la organización y determinar el enfoque de comunicación que resulta más adecuado, así como la estructura y las personas idóneas para llevarlo a cabo.

Así, el proyecto aplicativo genera un diagnóstico que permite identificar tanto la perspectiva de liderazgo que se tenga en la comunicación integral para la organización en cuestión como el *habitus* del profesional que ejerza el liderazgo, de manera que se identifiquen las variables más adecuadas para lograr la mayor contribución posible tanto en el *capital económico* como en el *capital simbólico* de la organización desde la comunicación integral.

Referencias

- Ackoff, R. L. (2002). *El paradigma de Ackoff, una administración sistémica*. México: Limusa.
- Ackoff, R. L. (2005). *Rediseñando el futuro*. México: Limusa.
- Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (2002). Definición y alcance de la comunicación organizacional. En C. Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones* (segunda edición ed., pp. 11-17). México: Trillas.
- Arévalo Martínez, R. I. (2014). *El habitus del profesional de la comunicación integral para las organizaciones y su relación con el liderazgo y el desarrollo de capitales para la organización*. México: Universidad Anáhuac México.
- Bourdieu, P. (2003a). *Cuestiones de sociología*. España: Istmo.
- Bourdieu, P. (2003b). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. México, México: Taurus.
- Bourdieu, P. (2007). *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2012). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1996). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Chihu Amparán, A. (1998). La teoría de los campos en Pierre Bordieu. *Polis. Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 179-198.

- Del Pozo Lite, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.
- Fernández Christlieb, F. (1985). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editores.
- Ferrari, M. A., & Franca, F. (2011). *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Goldhaber, G. M. (2001). *Comunicación organizacional*. México: Diana.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, leadership, and organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks: Sage.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations*. Nueva York: Wiley
- León Duarte, G. A. (2006). La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo. *Análisi* (34), 287-304.
- Lesikar, R. (1972). *Business communication*. Illinois: Homewood.
- Meng, J., & Berger, B. (2013). An integrated model of excellence leadership in public relations: Dimensions, measurement, and validation. *Journal of Public Relations Research* 25(2), 141-167.
- Meng, J., & Berger, B. K. (2010). *How top business communicators measure the return on investment (ROI) of organization's internal communication efforts*. Recuperado de: <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/BusinessCommROI1.pdf>
- Meng, J., Berger, B. K., Gower, K. K., & Heyman, W. C. (2012). A test of excellent leadership in public relations: Key qualities, valuable sources, and distinctive leadership perceptions. *Journal of Public Relations Research*, 24(1), 18-36.
- Rebeil Corella, M. A., Arévalo Martínez, R., & Moreno Moreno, M. (2012). Comunicación aplicada: ciencia y aplicación al servicio de la sociedad. *Diálogos de la Comunicación* (85), 1-30.
- Rebeil Corella, M. A., Hidalgo Toledo, J. A., & Moreno Moreno, M. (2012). Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor. En G. A. León Duarte, *Estudios de la Comunicación* (pp. 51-82). México: Pearson.
- Redding, W. C., & Sanborn, G. A. (1964). *Business and industrial communication: A source book*. Nueva York: Harper & Row.
- Thayer, J. L. (1975). *Comunicación y sistemas de comunicación. En las organizaciones, en la gestión directiva y en las relaciones interpersonales*. Barcelona: Península / Ediciones 62.
- The Plank Center. (01 de noviembre de 2012). *The Plank Center Leadership Summit: The Plank Center for Leadership in Public Relations*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012 de The Plank Center for Leadership in Public Relations, The University of Alabama: <http://plankcenter.ua.edu/wp-content/uploads/2012/10/Leadership-Summit-PPoint-Presentation1-1.pdf>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Responsabilidad social organizacional y su influencia en la publicidad

RAÚL SANTOS MORALES¹

Resumen

La publicidad no es considerada como un elemento importante en el desarrollo del bienestar común. Sin embargo, hoy en día existen nuevos tipos de mensajes publicitarios con diferentes niveles de comunicación vinculados a la responsabilidad social y a la construcción de un mundo mejor. A fin de conocer qué tipo de actitudes generan esos mensajes en las personas, se aplicó un cuestionario a 328 jóvenes junto con la proyección de varios spots de televisión, y se encontró que la publicidad puede influir en el desarrollo de actitudes positivas orientadas hacia las organizaciones y sus mensajes publicitarios.

Palabras clave

Comunicación, publicidad, responsabilidad social empresarial, actitudes, psicología cognitiva.

Abstract

Advertising isn't considered as an important element of the common welfare development. Nevertheless, today there are new types of advertising messages with different levels of communication related to social responsibility and construction of a better world. In order to know what kind of attitudes generated these messages in people, a questionnaire to 328 youths along with the screening of several tv spots was applied, finding that advertising can influence the development of positive attitudes oriented towards organizations and their advertising messages.

Keywords

Communication, advertising, corporate social responsibility, attitudes, cognitive psychology.

¹ Licenciado en Publicidad por parte de la Universidad de la Comunicación y maestro en Diseño Gráfico por parte de la Universidad Iberoamericana León. Desde 1997 se ha desempeñado como creativo publicitario para más de 2 000 marcas nacionales e internacionales en diferentes agencias de publicidad y empresas de comunicación. Actualmente es publicista *free-lance*.

Incertidumbre sobre la publicidad y la responsabilidad social corporativa

La publicidad está limitada y encajonada en su parte instrumental al ser considerada únicamente como una herramienta para informar, difundir y transmitir mensajes comerciales. No es vista como un factor de desarrollo y construcción de valores y actitudes enfocados hacia el bien común y mucho menos como parte de una comunicación productiva capaz de propiciar cambios positivos a nivel individual o colectivo.

Al contrario, la publicidad ha sido cuestionada y señalada como una de las causas de la actual inestabilidad del hombre al alentar un excesivo materialismo, creando y reforzando estereotipos y falsos valores, y, por consecuencia, promoviendo un comportamiento problemático en las personas (Drumwright, 2007) a través de bienes innecesarios que satisfacen necesidades artificiales (Capra y Henderson, 2009), convirtiéndose en un motor de los aspectos menos sustentables de la economía (Alexander, Crompton y Shrubsole, 2011). También se le acusa de subvertir la *cultura*, antes creada y transmitida por las personas y ahora producida por diversas organizaciones y difundida a través de sus marcas, productos, modas, celebridades, íconos, símbolos, entretenimiento y espectáculos, en los que las emociones, los valores y la personalidad son manipuladas por los medios y los mensajes publicitarios, que están encargados de fabricar nuestra existencia (Lasn, [1999] 2000).

La gran mayoría de los habitantes de las sociedades más desarrolladas del planeta se han declarado hartos de la publicidad como mero instrumento al servicio de los intereses de las empresas y como mecanismo de manipulación que genera, inserta y preside imaginarios sociales y culturales a nivel planetario de manera generalmente inconsciente (Caro, 2011). Además, se la acusa de una falta de responsabilidad no solo por los productos y/o servicios dañinos que promueve, sino también por los contenidos de los mensajes publicitarios. De esta manera, existe una serie de actitudes negativas de rechazo o resistencia hacia la industria publicitaria, los anunciantes y sus marcas, los mensajes publicitarios y las agencias de publicidad que los crean y producen.

Todo eso genera incertidumbre y una mala percepción respecto a la veracidad de las acciones y políticas de responsabilidad social de cualquier empresa, ya que no se sabe si forman parte de una estrategia de imagen o de una ventaja competitiva, o si es una responsabilidad genuina nacida de una preocupación real por la sociedad y el medio ambiente y un interés por mejorar al mundo.

Sin embargo, durante este nuevo milenio han aparecido diferentes formas de hacer publicidad, y entre ellas encontramos algunos spots publicitarios que promueven marcas con presencia cuasi global, centrados en el desarrollo humano y social, dejando de lado los intereses comerciales y económicos. En estos spots es posible encontrar los tres diferentes niveles de comunicación propuestos por Abraham Nosnik (2013), ya que hasta ese momento se desconocía cómo eran percibidos esos comerciales y las actitudes que generaban en las personas.

Por tanto, era importante descubrir lo que pasaba entre ese nuevo tipo de publicidad y las personas, en este caso jóvenes de entre 18 y 24 años, para saber si existían o no otros factores que influyeran en esas actitudes, como los valores prosociales o la experiencia de marca, lo que ayudó a establecer los siguientes objetivos de investigación:

- **OBJETIVO GENERAL:** Detectar las actitudes que generan en los jóvenes los mensajes publicitarios socialmente responsables.
- **OBJETIVO ESPECÍFICO 1:** Identificar el impacto en los jóvenes de los mensajes publicitarios socialmente responsables y de los mensajes publicitarios que no tienen ninguna característica de responsabilidad social.
- **OBJETIVO ESPECÍFICO 2:** Explicar cómo se vinculan las actitudes, la experiencia de marca, los valores enfocados hacia el materialismo y los valores prosociales de los jóvenes con la publicidad socialmente responsable.

Al cubrir esos objetivos se lograría observar y distinguir diferentes actitudes, tipos de publicidad y las relaciones que existían para generar las siguientes preguntas de investigación:

- **PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN:** ¿Cuáles son las actitudes generadas en los jóvenes por los mensajes publicitarios socialmente responsables?
- **PREGUNTA ESPECÍFICA DE INVESTIGACIÓN 1:** ¿Cuál es el impacto en los jóvenes de los mensajes publicitarios socialmente responsables y de los mensajes publicitarios que no tienen ninguna característica de responsabilidad social?
- **PREGUNTA ESPECÍFICA DE INVESTIGACIÓN 2:** ¿Cómo se relacionan las actitudes de los jóvenes, junto con la experiencia de marca, los valores enfocados hacia el materialismo y los valores prosociales de cada uno de ellos, con la publicidad socialmente responsable?

Para esta investigación, se eligió como unidades de análisis a 328 jóvenes, hombres y mujeres de entre 18 y 24 años, de nivel licenciatura, a quienes se les aplicó un cuestionario en combinación con la proyección de diferentes spots publicitarios, para medir, antes y después de la proyección, las actitudes hacia diferentes organizaciones y hacia los mismos comerciales de televisión, además del nivel de valores materialistas y prosociales de cada uno de los participantes.

Esta investigación fue transversal, exploratoria, descriptiva y correlacional al comparar y tratar de encontrar la relación o grado de asociación entre diversas variables como experiencia de marca, actitudes y valores. De ahí que el alcance y la pertinencia de esta investigación la encontramos en los siguientes rubros:

- Para las organizaciones que podrían considerar a la publicidad como una extensión de la responsabilidad social, no solo para mejorar su imagen o como parte de una venta-ja competitiva, sino para incidir de manera concreta en el desarrollo individual y so-cial de su localidad.
- Para la publicidad como una nueva perspectiva de comunicación que va más allá de lo comercial, por lo que la actividad publicitaria puede adquirir una mayor relevancia social y cultural ante los ojos de la sociedad contemporánea.
- Para la sociedad mexicana como un factor que puede ayudar a generar un mayor nivel de cohesión social y actitudes más positivas que busquen un mayor bienestar común.

Actitudes y psicología cognitiva

Al hablar de actitudes se hace referencia a la etapa posterior de la percepción, y cuando una actitud aparece, se expresa a través de una opinión que finalmente desemboca en un deter-minado comportamiento (Arellano Cueva, 2002; Peter y Olson, 2006; Schiffman y Kanuk, [1978] 2010; Alonso Rivas y Grande Esteban, 2012; Solomon, 2013):

Percepción → Actitud → Opinión → Comportamiento

En esta investigación no se analizaron conductas o comportamientos, sino únicamente acti-tudes expresadas a través de opiniones plasmadas en un instrumento de medición, en este ca-so un cuestionario. Se entiende por actitud aquella tendencia psicológica que es expresada para evaluar una entidad particular con cierto grado de aprobación o desaprobación (Eagly y Chaiken, 1993). En el estudio de las actitudes, es necesario marcar la diferencia entre acti-tud y respuesta, ya que existen numerosos tipos de respuesta, como los juicios, las emocio-nes, las expresiones, la opinión y el mismo comportamiento (Eagly y Chaiken, 2007). Asi-mismo, es importante diferenciar la actitud de la opinión; esta última sería la expresión verbal de una actitud, de tal manera que una opinión representa siempre una actitud (Thurs-tone, 1928), aunque debemos agregar que la opinión también puede ser expresada de otras maneras –escrita o gestual–. Estas precisiones generaron un cambio en el modelo clásico de la psicología (Arellano Cueva, 2002):

E (Estímulo) → R (Respuesta)

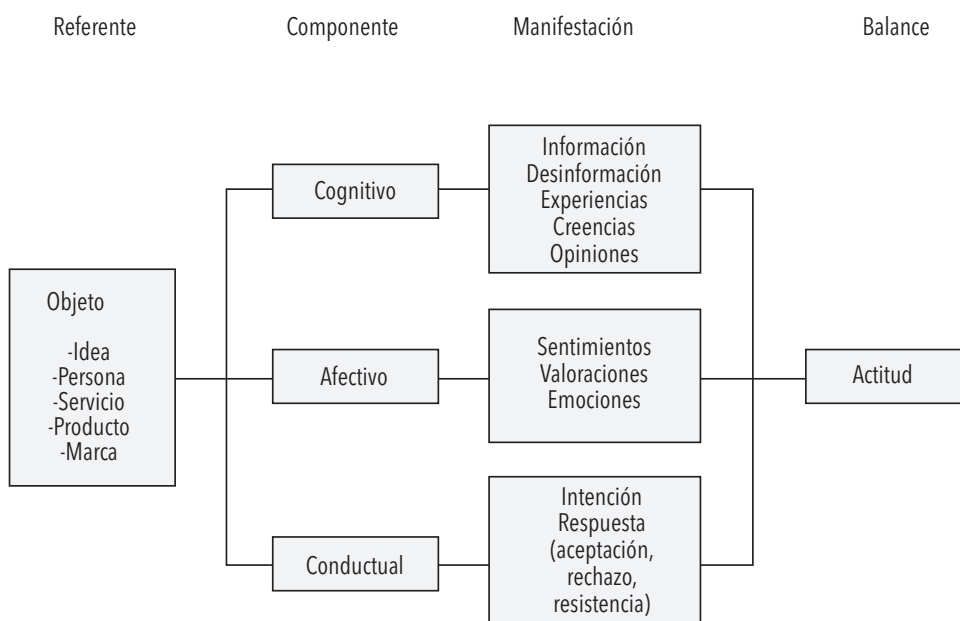
Al encontrar diversos tipos de respuestas y fluctuaciones en el comportamiento frente a los mismos estímulos en contextos parecidos, se incluyó una nueva variable para explicar las di-ferencias del comportamiento (Arellano Cueva, 2002):

E (Estímulo) → O (Organismo) → R (Respuesta)

En este modelo las actitudes emanaban del organismo para generar una determinada respuesta de manera consciente –actitud explícita– o inconsciente –actitud implícita– (Eagly y Chaiken, 2007).

Las actitudes parten de un referente y están estructuradas por tres componentes: lo cognitivo, lo afectivo y lo conductual (Rosenberg y Hovland, 1960; Rokeach, 1968; Triandis, 1971; Arellano Cueva, 2002; Ajzen, 2005; Moral e Igartua, 2005; Bermejo Berros, 2006; Wyer Jr. y Adaval, 2009; Alonso Rivas y Grande Esteban, 2012). Tales componentes se manifiestan de alguna manera y generan un balance general que conocemos como actitudes (ver figura 1).

FIGURA 1.
ELEMENTOS DE LAS ACTITUDES



FUENTE: Modificado de Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2012: 309).

Lo cognitivo, o el nivel de certidumbre que existe hacia un referente u objeto, está basado en el conocimiento sobre dicho objeto, y se manifiesta a través de la información, la desinformación, las experiencias, las creencias y las opiniones. Lo afectivo o emocional son las sensaciones dirigidas hacia el referente u objeto, basadas en las impresiones afectivas sobre dicho

objeto, que se manifiestan a través de los sentimientos, las valoraciones y las emociones. Finalmente, lo conductual o conativo son los propósitos enfocados hacia el referente u objeto, basados en las acciones que se ejercen sobre el objeto, y que se manifiestan a través de la intención y diferentes tipos de respuesta hacia dicho objeto, ya sea de aceptación, resistencia o rechazo (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2012).

Las actitudes y sus elementos son analizados por diferentes corrientes y ramas de la psicología, entre ellas la psicología cognitiva. La psicología cognitiva investiga el procesamiento y transformación de la información (Estes, [1975] 2014); los mecanismos humanos que procesan la información (Donald Arthur Norman en García Vega y Moya Santoyo, 1993); cómo las personas incorporan la información, cómo la codifican y la recuerdan, cómo toman decisiones, cómo transforman sus estados cognitivos internos y cómo los traducen en emisiones conductuales (Lachman, Lachman y Butterfield, 1979); el flujo de información y conocimiento entre el hombre y su medio (George Mandler en García Vega y Moya Santoyo, 1993); o las capacidades de la mente para la representación de manera estructural y funcional del cerebro (Fundación Alfred P. Sloan en García Vega y Moya Santoyo, 1993).

Se entiende por *cognición* aquellos procesos que transforman, reducen, elaboran, almacenan, recobran y usan el *input sensorial*, es decir, los sentidos humanos, construyendo e incluso estimulando la información, de tal manera que la psicología cognitiva analiza aquellos fenómenos que no pueden ser observados físicamente. Conceptos como sensación, percepción, imagen, retención, recuerdo y pensamiento son propios de la *cognición*. Al ver, oír, sentir, gustar y oler conocemos el mundo de una manera no visible, puesto que todo eso se genera en el cerebro a través de los fenómenos cognitivos (García Vega y Moya Santoyo, 1993), y esa es la principal diferencia entre la psicología antes de 1950, que estudiaba la conducta a través de estímulos y respuestas externas observables, y la nueva corriente psicológica que empezó a estudiar la parte interna y no observable que se gesta en el cerebro humano. Esta corriente se desarrolló a partir del modelo matemático de Claude E. Shannon y Warren Weaver (1949), usando la analogía de la mente-ordenador con una fuerte influencia de la computación y del modelo de Allen Newell y Herbert A. Simon propuesto en 1956, el cual hacía referencia a la simulación de los procesos mentales a través de un ordenador (Romero, Pedraja y Marín, 1998).

En un inicio, la psicología cognitiva se ocupó de las reglas y sintaxis del funcionamiento mental y no de su contenido concreto, alejándose de los aspectos afectivos, emocionales, sociales o culturales ligados al contenido de la experiencia mental, y basándose en la memoria a corto plazo. Es en la década de los setenta e inicios de los ochenta cuando el cognitivismo se vuelca hacia los contenidos y significados, hacia un estudio de la memoria a largo plazo con materiales vinculados con el pensamiento y el lenguaje al utilizar textos, narraciones, discursos e imágenes para profundizar en esos procesos más complejos de representación simbólica (Romero, Pedraja y Marín, 1998).

La psicología cognitiva es la hija no deseada del conductismo y floreció cuando se aceptó plenamente que el cerebro era un objeto de estudio (Guttenplan, [1988] 1993), ya que no se podía edificar una ciencia psicológica partiendo solamente de la observación de las relaciones entre varias situaciones y las modificaciones de la conducta (Tiberghien, [1988] 1993). Lo cognitivo designa al conjunto de informaciones tratadas por el sistema nervioso central, cómo las recibe y selecciona, cómo las transforma y organiza, cómo construye representaciones de la realidad y elabora conocimientos (Codol, [1988] 1993). Entonces, lo cognitivo hace referencia a un fenómeno resultante de la codificación, del almacenamiento y de la manipulación de la información (Tiberghien, [1988] 1993), por lo que las relaciones entre cognición y conducta individual –conducta motora, conducta lingüística, expresión de actitudes o de opiniones, etc.– así como las relaciones entre cognición y conducta social son parte del trabajo de lo cognitivo (Codol, [1988] 1993). Actualmente, la psicología cognitiva se ha desarrollado sobre dos ejes:

- El tratamiento de la información sensorial, programación y control del movimiento.
- La comunicación y el tratamiento de la información simbólica (Richard [1988] 1993).

El primer eje corresponde a los mecanismos de codificación y de interpretación de la información sensorial, las relaciones entre tratamientos ascendentes y tratamientos descendentes que intervienen en los procesos de reconocimiento, las representaciones espaciales y temporo-espaciales, la programación y el control del movimiento, ocupándose del reconocimiento de las formas.

El segundo eje trata sobre la comunicación y los intercambios de informaciones con miras descriptivas, persuasivas o de relación y la representación que atañe a la estructura de conocimientos y a sus condiciones de acceso, la manera en que los conocimientos se adquieren y modifican, en que son tratados para producir inferencias, construir interpretaciones de textos o de situaciones, definir planes de acción, etc., ocupándose de la representación de los conocimientos y de los modelos simbólicos (Richard [1988] 1993).

Esta investigación se centró en la información simbólica, la cual, a partir de la psicología cognitiva, tiene como campo de análisis las comunicaciones e interacciones en situaciones de diálogo, los actos de comunicación, la pragmática de la comunicación, los procesos de argumentación y las estrategias de persuasión, los mecanismos de construcción de imágenes y de elaboración de opiniones (Richard [1988] 1993).

El cambio de actitud y la comunicación productiva

El objeto de estudio de este proyecto se encuentra en aquellas actitudes dirigidas hacia determinadas organizaciones y mensajes comerciales, de tal manera que la teoría del cambio de actitud, propuesta por Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley (1953), resultó ser la más

indicada para analizar las actitudes que surgen a partir de la fuente (comunicador) y de los diferentes mensajes publicitarios (contenido de la comunicación), vinculadas con la experiencia de marca, los valores materialistas y prosociales de cada uno de los jóvenes (predisposiciones de la audiencia).

La teoría del cambio de actitud (Hovland, Janis y Kelley, 1953) busca la efectividad de un mensaje audiovisual a través de cambios en el comunicador, en el contenido de la comunicación, en las predisposiciones de la audiencia y en las respuestas generadas, pero cada uno de esos rubros tiene condiciones y características específicas que pueden influir en el resultado final del mensaje, como se indica a continuación:

- *El comunicador.* Influye la integridad, las intenciones y las afiliaciones de la fuente de información, además del prestigio, la pericia o experiencia que sugiera o tenga la fuente.
- *El contenido de la comunicación.* Influyen las peticiones y argumentos mostrados, especialmente aquellos que apelan al miedo, así como el tipo de argumentos y la organización persuasiva de los argumentos, junto con las declaraciones implícitas (indirectas) o explícitas (directas), lo que puede facilitar o interferir en la práctica de nuevas o viejas opiniones.
- *Las predisposiciones de la audiencia.* Influyen los motivos grupales de conformidad como el apego a ciertas normas y estándares y la pertenencia a un determinado grupo social, junto con los factores individuales de la personalidad como la capacidad de comprensión, la resistencia a la persuasión y las motivaciones personales.
- *Las respuestas generadas.* Si una comunicación persuasiva es efectiva, hay un cambio en la conducta verbal de la persona, quien tratará de expresar su nueva opinión en situaciones pertinentes o puede haber momentos en que se retenga el cambio de opinión (Hovland, Janis y Kelley, 1953).

Los esquemas y modelos propuestos por la psicología ($E \rightarrow R$ / $E \rightarrow O \rightarrow R$) dieron pie a los primeros modelos de comunicación a finales de los años cincuenta (Galeano, 1997) hasta que apareció el modelo propuesto por Claude Shannon (1948), el cual habla de un sistema de comunicación que inicia cuando una fuente de información selecciona un determinado mensaje –secuencia de señales o impulsos de energía– de toda una amplia gama de posibilidades, y ese mensaje pasa a través de un transmisor que lo convierte en una señal, la cual pasa por un canal o medio –que son los soportes o vehículos por los cuales se puede difundir una señal– y es captada por un receptor que reconstruye el mensaje, permitiendo que este finalmente llegue a un destinatario o persona. A partir de dicho modelo surge la teoría matemática de la comunicación, que posteriormente sería ampliada por el mismo Shannon con la colaboración de Warren Weaver en 1949.

Ese modelo demostró ser el más útil y propició numerosas versiones para explicar la comunicación humana, pero era un modelo unidireccional que tenía a un destinatario pasivo (Galeano, 1997), y estaba centrado en la fuente de información a través de un monólogo que tenía el objetivo de difundir mensajes bajo el concepto de la transmisión de información, palabra que proviene del latín *informare* o dar forma, moldear u ordenar, aunque posteriormente adquirió el significado de dar noticia de algo o poner a alguien al corriente de un asunto (Wolton, 2006).

El modelo de Shannon y Weaver (1949) fue complementado en 1954 por Wilbur Schramm, quien introdujo el sentido de interacción a través del *feedback* o retroalimentación, es decir, cuando el proceso de comunicación continúa en la dirección opuesta a través del destinatario, quien genera un mensaje como señal de respuesta dirigido a la fuente de información, estableciendo así un modelo de comunicación bidireccional con un destinatario activo como parte de la influencia del comportamiento de un organismo receptor capaz de interpretar y reaccionar inmediatamente (Galeano, 1997).

Ese nuevo modelo ahora se centraba en el destinatario a través de un diálogo con el objetivo de generar una interacción de mensajes bajo el concepto de retroalimentación de información. Finalmente, se establece así un proceso de comunicación, palabra que proviene de la raíz latina *communis* o común, por lo que el significado de comunicación es el de tener o poner en común (Karam Cárdenas, 2009), compartir, comulgar, intercambiar (Wolton, 2006), participar en común o poner en relación (Winkin, [1981] 2008). Por lo tanto, para que haya un verdadero proceso de comunicación se requiere de un diálogo, de un *feedback*, de una retroalimentación y de una puesta en común entre al menos dos personas.

Pero ¿qué sigue después del *feedback*? Para contestar esa pregunta tenemos que recurrir a la teoría de la comunicación productiva propuesta por Abraham Nosnik (1996, 1998, 2012, 2013), la cual establece que existen tres diferentes tipos de comunicación:

- a) *Comunicación lineal*. Es la transmisión o difusión de información y mensajes de un ámbito a otro por medio de la tecnología. Enfatiza la divulgación, así como la fidelidad y claridad de la señal y del mensaje, por lo que sus objetivos son únicamente informar y transmitir. Es un nivel unidireccional, centrado en la fuente de información, donde importa la sintaxis y gramática del mensaje para generar un monólogo.
- b) *Comunicación dinámica*. Es el ámbito de la influencia y mutuo efecto entre los elementos constitutivos de cualquier proceso de comunicación y difusión o distribución de la información. Enfatiza la interacción de información y mensajes a través de la respuesta o *feedback*, primero del destinatario y después de la fuente de información, por lo que sus objetivos son los de conversar y retroalimentar. Es un nivel bidireccional, centrado en el destinatario, donde importa la semántica e interpretación del mensaje para generar un diálogo.

- c) *Comunicación constructiva*. Son las condiciones en las que un ambiente de comunicación actúa sobre un sistema humano a través del uso de la información. Enfatiza la concientización de la información y los mensajes a través de la construcción colectiva y la creación de metas y puntos comunes, por lo que sus objetivos son los de colaborar y construir. Es un nivel multidireccional centrado tanto en la fuente de información como en el destinatario, donde importa la pragmática y el contexto del mensaje para generar consenso.

A diferencia de los otros tipos de comunicación (comunicación lineal y comunicación dinámica), la comunicación constructiva es lo que sigue después del diálogo y la retroalimentación. Involucra la transformación y construcción, a partir de la innovación y mejora, de los sistemas creados o habitados por el ser humano, propiciando el intercambio e interpretación de los mensajes transmitidos y recibidos entre personas (Nosnik, 2013). Pero la comunicación puede estancarse si el nivel lineal no alcanza a detonar el nivel dinámico, y si logra detonarlo, el nivel constructivo tampoco se puede alcanzar si a pesar del diálogo, no se genera el consenso. En esta teoría, el disenso puede aparecer en el primer y segundo nivel, y cuando aparece puede ser casi imposible alcanzar el tercer nivel, el de la comunicación constructiva, a menos que el disenso genere otro tipo de diálogo y logre establecer acuerdos comunes para dar paso a un consenso entre la fuente de información y el destinatario.

La comunicación lineal está enfocada a la información y a las tecnologías que la difunden; la comunicación dinámica se centra en la comunicación y sus redes de contacto e intercambio y, finalmente, la comunicación constructiva se interesa en las innovaciones así como en el diseño y administración de ambientes, además de buscar la transformación del sistema y provocar un beneficio individual –la humanización– y colectivo –la ambientalización– para la fuente de información, el destinatario y el resto del sistema (Nosnik, 2012, 2013).

Hablar de humanización es hablar de la responsabilidad que muestra un sistema por el bienestar de sus partes. La ambientalización es la responsabilidad que muestra un sistema por conservar la integridad de su entorno, y en ambos casos hablamos del sistema social que, al ser muy amplio y complejo, necesita organizarse en sectores u organizaciones que se concentren en cierto tipo de contribución y beneficios para el sistema (Nosnik, 2012), todo lo cual genera una relación y una comunicación productiva (Nosnik, 2013).

De manera muy concreta, el nivel I (lo lineal) está centrado en la información y la transmisión; el nivel II (lo dinámico) está centrado en la comunicación y la retroalimentación, mientras que el nivel III (lo constructivo) está centrado en la colaboración y la construcción. Cada nivel se vincula con los diferentes componentes de una actitud, de tal manera que el nivel lineal (I) de comunicación enfatizaría mucho más el componente cognitivo a través de la información, las experiencias, las creencias y las opiniones sobre una marca, producto o servicio por encima de los otros dos componentes. El nivel dinámico (II) de comunicación enfatizaría más el componente actitudinal usando los sentimientos, las valoraciones y las

emociones y, finalmente, el nivel constructivo (III) de comunicación enfatizaría más el componente conativo mediante la intención y la aceptación.

Metodología para el análisis de actitudes

Dentro del proceso de comunicación, el ser humano se convierte en un canal de entrada y salida, lo que genera una correlación en la que las respuestas obtenidas dependen de los estímulos recibidos (Miller, [1970] 1980), por lo que se usó una muestra de 328 jóvenes, hombres y mujeres de entre 18 y 24 años y un nivel de estudios de licenciatura, lo que establece un nivel de confianza del 95%, un intervalo de confianza del 5% y un error muestral de ± 2 .

La información se recabó de diferentes grupos, integrados por tres, cinco, diez, quince y veinte jóvenes, a lo largo de tres meses. Antes de la aplicación de un cuestionario usado como instrumento de medición, se les preguntó sobre el tipo de experiencia que tenían con diferentes empresas como Nike, Movistar y Coca-Cola, es decir, si en ese momento eran usuarios de esas marcas, si anteriormente fueron usuarios pero en ese momento ya no lo eran o si nunca habían sido usuarios, items que fueron llenados por el aplicador.

En los reactivos del cuestionario aplicado a los jóvenes se usó la escala de Rensis Likert (1932) y de Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum (1957) para medir las actitudes -salida de estímulos- enfocadas hacia esas tres organizaciones, antes (pre-test) y después (post-test) de ser expuestos a diversos spots publicitarios -entrada de estímulos-, mientras que sus valores materialistas y prosociales se cuantificaron mediante la escala de Marsha Richins y Scott Dawson (1992) y la escala de Shalom Schwartz *et al.* (2012), respectivamente.

El cuestionario se combinó con la proyección de un total de nueve spots de televisión en castellano, agrupados en bloques de tres spots cada uno. Estos fungieron como variables independientes manipulables, y cada uno de ellos pertenecía a alguno de los tres diferentes niveles de comunicación propuestos por Abraham Nosnik (1996, 1998, 2012, 2013), quedando estructurados de la siguiente manera:

- Bloque A: Nivel I de comunicación publicitaria lineal para Nike, Movistar y Coca-Cola (3 spots en total).
- Bloque B: Nivel II de comunicación publicitaria dinámica para Movistar, Coca-Cola y Nike (3 spots en total).
- Bloque C: Nivel III de comunicación publicitaria constructiva para Nike, Movistar y Coca-Cola (3 spots en total).

Para el caso de Coca-Cola, los mensajes publicitarios usados en cada nivel estaban vinculados a diferentes tipos de responsabilidad social empresarial; la diferencia radicó en el contenido del mensaje y el tipo de comunicación. Por ejemplo, en el nivel I, el mensaje de Coca-

Cola hablaba del bienestar de un país a través de diferentes actividades como la activación física y la promoción de valores como la felicidad, la amistad, la unión y el amor, además de brindar información nutricional sobre sus diferentes productos; en el nivel II el mensaje de Coca-Cola invitaba a cambiar la percepción de la vida y buscar el lado positivo de las cosas a través de diversas acciones de bondad y generosidad, ayudando al prójimo y promoviendo valores como el amor, la amistad, la generosidad y el heroísmo; y para el nivel III, el mensaje de Coca-Cola alentaba a las personas a cambiar la vida y el futuro de la humanidad combatiendo el sedentarismo y la obesidad, promoviendo la salud pública mediante la activación física y una alimentación sustentable así como valores de desarrollo personal y colectivo.

Los otros dos comerciales que formaron parte del bloque del nivel III (constructivo), también estaban relacionados con la responsabilidad social de organizaciones como Nike y Movistar. El spot de Nike para el nivel III buscaba iluminar al país a través del deporte, para recuperar la confianza general, motivando a las personas a trabajar y esforzarse a través de valores como la humildad y el respeto, mientras que el spot de Movistar para el nivel III trataba de motivar a las personas para actuar de manera positiva durante todo un año y construir un mejor país a través del esfuerzo individual que ayudara a mejorar lo colectivo, promoviendo valores como el amor, la alegría, la tolerancia, el respeto, la justicia, el esfuerzo, la igualdad, la democracia y la unión social. Los demás spots utilizados en los tres diferentes niveles, estaban integrados por mensajes meramente comerciales que promovían principalmente el individualismo, la fama, los elementos estéticos de un determinado producto o la adquisición de determinados productos o servicios, comerciales desvinculados de la responsabilidad social empresarial.

Se entiende por responsabilidad social empresarial (RSE) la maximización del valor agregado de un sistema empresarial capaz de evitar el deterioro de su medio ambiente y el sufrimiento de los seres humanos en su ámbito de influencia a través de la aceptación, atención, cuidado y compromiso de una organización en su funcionamiento y accionar, tanto al interior como al exterior de la misma, asumiendo una postura ética y moral como un sistema complejo, no solo económico sino también social, cultural y ecológico, procurando siempre el bienestar de sus partes o el bien común y la integridad de todo el sistema (Nosnik, 2012).

Hoy en día, se busca que las organizaciones sean no solo efectivas en el ámbito material y social, sino que su efectividad alcance un nivel de conciencia ecológica, de plenitud espiritual y de autoexigencia moral o ética, para armonizar la parte material con la parte social y el espíritu creador científico, tecnológico, artístico, cultural y organizacional (Nosnik, 2012).

Dichos elementos se encontraron en varios de los spots utilizados en esta investigación, ya que además de medir las actitudes hacia diferentes organizaciones como Nike, Movistar y Coca-Cola, también se midieron las actitudes hacia cada uno de los comerciales de televisión y sus respectivos niveles de comunicación publicitaria, por lo que el diseño de la investigación quedó de la siguiente manera:

G	O	X ₁	O
G	O	X ₂	O
G	O	X ₃	O

Donde, de acuerdo a la notación creada por Campbell y Stanley (1963), la G representa el grupo de sujetos, la O representa la observación o medición, en este caso realizada en diferentes momentos (pre-test y post-test), mientras que la X representa el programa, tratamiento o estímulo, en este caso, las tres organizaciones y los tres diferentes niveles de comunicación publicitaria que representaban cada uno de los spots publicitarios.

Resultados y discusión

Dentro de esta investigación se hizo un análisis descriptivo de diversas variables independientes como la experiencia de marca, los valores enfocados hacia el materialismo, los valores prosociales y las actitudes previas (pre-test) hacia las organizaciones Nike, Movistar y Coca-Cola, así como de variables dependientes como las actitudes posteriores (post-test) hacia los mensajes publicitarios y hacia las organizaciones como resultado de la proyección de los nueve spots publicitarios que representan los diferentes tipos de comunicación publicitaria (lineal, dinámica y constructiva).

Al analizar cuál era la relación de los jóvenes con las diferentes marcas utilizadas (Nike, Movistar y Coca-Cola), es decir, qué tipo de experiencia tenían en el presente, si en ese momento eran consumidores o nunca habían sido consumidores de la marca, y en el pasado, si en algún momento fueron consumidores de la marca. Se encontró que la marca que más consumidores tenía en ese momento era Nike con 70.7% (232 jóvenes), seguida de Coca-Cola con 60.4% (198 jóvenes) y Movistar con 5.8% (19 jóvenes). Mientras que 33.5% (110 jóvenes) en algún momento fueron consumidores de Coca-Cola, 23.8% (78 jóvenes) fueron consumidores de Movistar y 22.9% (75 jóvenes) fueron consumidores de Nike. Por otro lado, 70.4% (231 jóvenes) nunca habían sido consumidores de Movistar, 6.4% (21 jóvenes) nunca habían sido consumidores de Nike y 6.1% (20 jóvenes) nunca habían sido consumidores de Coca-Cola.

En esta investigación también se incluyó un análisis de los valores enfocados hacia el materialismo de Richins y Dawson (1992) y de los valores prosociales de Schwartz *et al.* (2012) que tenía cada joven para saber posteriormente si existía o no alguna vinculación con las actitudes hacia las organizaciones Nike, Movistar y Coca-Cola y hacia los diferentes mensajes publicitarios de las mismas.

Se encontró que los jóvenes eran medianamente materialistas, al obtener un promedio o una media de 48.54 puntos, una mediana o promedio intermedio entre el valor mínimo y máximo de 49 puntos y 53 puntos como valor predominante o moda, siendo el valor míni-

mo encontrado en esta investigación de 26 puntos y el valor máximo de 80 puntos, dentro de un rango establecido de 18 a 42 puntos considerado como ligeramente materialista, de 43 a 66 puntos considerado como medianamente materialista, y de 67 a 90 puntos considerado como altamente materialista.

En cuanto a los valores prosociales, se encontró que los jóvenes eran altamente prosociales, al alcanzar un promedio o una media de 37.99 puntos y obtener una mediana o promedio intermedio entre el valor mínimo y máximo de 38.50 puntos, donde el valor predominante o moda fue de 40 puntos. En este aspecto, el valor más bajo obtenido por los jóvenes fue de 25 puntos y el más alto fue de 45 puntos dentro de un rango establecido de 9 a 21 puntos considerado como ligeramente prosocial, de 22 a 33 puntos considerado como medianamente prosocial, y de 34 a 45 puntos considerado como altamente prosocial.

Posteriormente, se hizo un análisis comparativo entre distintas variables como las actitudes pre-test y post-test hacia las organizaciones Nike, Movistar y Coca-Cola, donde se encontró que tanto en el pre-test como el post-test los jóvenes tuvieron más actitudes positivas que negativas hacia todas las organizaciones, siendo Nike con 33.48 puntos la organización que alcanzó el mayor puntaje de actitudes positivas y Movistar con 29.08 la que alcanzó el menor puntaje en el pre-test, mientras que en el post-test Coca-Cola alcanzó el mayor puntaje con 35.85 puntos y Movistar el menor puntaje con 33.02, dentro de un rango de 9 a 27 puntos establecido para las actitudes negativas y de 28 a 45 puntos para las actitudes positivas. Al realizar una *prueba t por pares* o *paired sample t-test*, el incremento promedio de actitudes pre-test y post-test para Nike fue de 0.06 puntos (33.48-33.54), para Movistar fue de 3.94 puntos (29.08-33.02) y para Coca-Cola fue de 4.85 puntos (31.00-35.85). Al buscar el grado de significancia entre el cambio de actitudes hacia las organizaciones antes y después, se encontró un alto nivel de significancia de 0.00 para Movistar y Coca-Cola, pero en el caso de Nike se obtuvo un valor de 0.848, por lo que no fue significativo.

En el caso de la comparación entre los diferentes tipos de comunicación publicitaria, se encontró en promedio que el nivel que generó más actitudes positivas fue el II (dinámico) con 28 puntos, seguido del nivel III (constructivo) con 27.68 puntos y del I (lineal) con 24.66 puntos. Al comparar la comunicación publicitaria lineal y dinámica, se encontró un incremento para Movistar de 7.86 puntos (29.32-37.18) y de 5.31 puntos para Coca-Cola (35.84-41.15), mientras que para Nike se encontró un decremento de -0.36 puntos (32.44-32.08), lo que manifiesta una gran significancia de 0.00 entre lo lineal y lo dinámico para Movistar y Coca-Cola, mientras que al encontrarse un valor de 0.457 para Nike, no hubo ningún grado de significancia. La comparación entre la comunicación publicitaria lineal y constructiva también mostró incrementos para Movistar de 6.09 puntos (29.32-35.41) y para Coca-Cola de 2.98 puntos (35.84-38.82), pero en el caso de Nike hubo un decremento de -0.19 puntos (32.44-32.25). En este caso, al encontrarse un valor de 0.00 para Movistar y Coca-Cola entre lo lineal y lo constructivo fue de gran significancia, pero en el caso de Nike, al encontrarse un valor de 0.732 no hubo ningún tipo de significancia. Por otro lado, al

comparar la comunicación dinámica con la constructiva se encontró un incremento para Nike de 0.17 puntos (32.08-32.25) y para Movistar de 8.23 puntos (27.18-35.41), mientras que para Coca-Cola apareció un decremento de -2.23 puntos (41.05-38.82). En esta última comparación, se encontraron valores de 0.00 para Movistar y Coca-Cola, lo que nos muestra un alto grado de significancia, mientras que para Nike no hubo ninguna significancia al obtener un valor de 0.731.

Finalmente, se realizó un análisis correlacional bivariado mediante el coeficiente de Pearson de los valores materialistas y prosociales con los diferentes tipos de comunicación publicitaria (lineal, dinámico y constructivo), pero en la mayoría de los casos no se encontró ningún tipo de correlación, y en algunos otros se encontraron valores poco significativos, por lo que la correlación resultante era demasiado pequeña. Al buscar la correlación entre la experiencia de marca y las actitudes hacia las organizaciones antes y después de la proyección de los diferentes spots publicitarios, se realizó una prueba de chi-cuadrada, mediante la cual se encontró que entre las actitudes pre-test hacia Nike y Coca-Cola existe una gran correlación con la experiencia de marca de 0.001 y 0.007 respectivamente, mientras que en el caso de Movistar no existe ningún tipo de correlación al obtener un valor de 0.143, y respecto a las actitudes post-test y su vinculación con la experiencia de marca existe una gran correlación al encontrarse valores de 0.002 para Nike, 0.010 para Movistar y 0.011 para Coca-Cola. En el caso de la correlación entre la experiencia de marca y las actitudes post-test hacia la publicidad lineal y dinámica no se encontró ninguna vinculación, mientras que en la vinculación entre la experiencia de marca y la publicidad constructiva, se encontraron altos niveles de significancia para Nike (0.006) y Coca-Cola (0.009), pero en el caso de Movistar tampoco se observó ningún tipo de correlación.

Esos resultados demuestran que la publicidad en general puede generar cierto incremento en el nivel de actitudes positivas hacia una organización o empresa, sobre todo si el mensaje está vinculado con la responsabilidad social, y que la publicidad como un elemento importante de todo lo que implica tener una experiencia de marca, también incide enormemente en las actitudes positivas hacia un producto o servicio, a diferencia de los valores materiales y prosociales que puede tener cada persona, ya que dichos valores no tienen ningún tipo de influencia importante en las actitudes al momento de valorar una organización comercial o la publicidad de la misma a través de un spot de televisión.

De manera específica, concluimos que en términos de efectividad y desarrollo de actitudes positivas hacia una organización, marca, producto o servicio, el nivel II (dinámico) y el nivel III (constructivo) de comunicación publicitaria pueden generar actitudes más positivas al explotar principalmente los elementos afectivos de las actitudes, como los sentimientos, las valoraciones y las emociones, o los elementos conativos al usar la intención y la aceptación como elementos fundamentales de un mensaje publicitario.

Sin embargo, una investigación que pueda contrastar las actitudes generadas por los diferentes tipos de comunicación publicitaria entre diferentes niveles sociodemográficos podrá

decirnos si este tipo de actitudes corresponden únicamente a ciertos segmentos de edad, ubicación geográfica, nivel educativo, social y económico o si estos resultados se pueden generalizar para todo el país.

Conclusiones

Cualquier organización puede obtener resultados y beneficios importantes a través de la comunicación, promoción y publicidad de su compromiso y responsabilidad social. En esta investigación se encontró que la comunicación de la RSE es benéfica para las organizaciones al utilizar ciertos tipos de comunicación publicitaria, ya que además de ayudar a difundir y comunicar cualquier actividad, acción, programa o resultado de la RSE, la publicidad puede persuadir a las personas a colaborar con las marcas y las organizaciones para transformar al mundo mediante el uso de valores sociales.

De manera concluyente, podemos decir que la influencia de la publicidad en el desarrollo de actitudes sobre la responsabilidad social empresarial es notoria y útil para generar actitudes positivas como parte de un compromiso socioculturalmente responsable por parte de cualquier organización, y se puede pensar en que la publicidad puede escapar de sus propios límites comerciales y ser vista como una extensión de la RSE, como un elemento comunicativo de desarrollo y construcción de valores que busquen el bien común y la productividad no solo económica, sino también, social, cultural, espiritual y ecológica.

La aplicación de la teoría de la comunicación productiva (Nosnik, 1996, 1998, 2012, 2013) dentro del ámbito publicitario es de gran ayuda no solo para mejorar los procesos de comunicación comercial, sino para incidir positivamente en todo el proceso de comunicación estratégica visto como un sistema integral que incluye la comunicación interna y externa, así como diferentes tipos de comunicación dirigida no solo a los consumidores, proveedores o comunidades donde una organización opera (comunicación mercadotécnica) sino también dirigida a los accionistas o directivos de la organización, a sus colaboradores, ex-colaboradores y familiares (comunicación organizacional) o a otras organizaciones, autoridades, medios de difusión u otros grupos especiales (comunicación institucional), para complementar el concepto que Marta Mejía y Bruno Newman (2011) han descrito como responsabilidad social total (Mejía y Newman, 2011).

Las actitudes sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) forman parte de un proceso integral y estratégico vinculado a la manera en que la sustentabilidad y responsabilidad de una organización son difundidas, retroalimentadas y consensadas a través de una comunicación productiva. Queda pendiente dentro de la agenda de investigación saber cuáles son los efectos generados por la comunicación publicitaria dinámica y constructiva que se vincula con la responsabilidad social empresarial a través de un estudio longitudinal donde se puedan detectar, identificar y explicar si esos mensajes influyen de manera positiva o no en el comportamiento de las personas, con el objetivo de seguir contribuyen-

do desde el ámbito publicitario en la construcción de una sociedad más responsable y de un mundo mejor.

Propuesta aplicativa

La responsabilidad social empresarial (RSE) debe permear en cualquier proceso de comunicación. Ahí es donde nace el concepto de responsabilidad social comunicativa (RSCOM), entendido como la maximización del valor agregado de un sistema comunicativo, el cual nace dentro de un sistema empresarial, cuya información, comunicación y consenso asumen una postura ética y moral como un sistema complejo, no solo económico sino también social, cultural y ecológico, procurando siempre el bienestar de las partes o el bien común y la integridad de todo el sistema. En dicho sistema de comunicación, además de tomar en cuenta a la fuente de información (empresa u organización) y los mensajes que emite, también se toma en cuenta al transmisor del mensaje, que en este caso sería la agencia de publicidad u otra entidad encargada de codificar y producir el mensaje final, así como a sus destinatarios o consumidores.

Por eso es importante que la responsabilidad social comunicativa llegue no solo a quienes generan y crean los mensajes, sino también a quienes los reciben, por lo que se proponen las siguientes actividades:

- a) Hacer un diagnóstico con las empresas y directores de mercadotecnia afiliados al Consejo de Comunicación, con las agencias de publicidad afiliadas a la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) y los integrantes de las áreas creativas afiliados al Círculo Creativo, así como con diversos grupos de consumidores de diferentes marcas regionales, nacionales y transnacionales, todo esto con el objetivo de saber cómo conciben la responsabilidad social empresarial (RSE) las empresas, los directores de marketing, los publicistas y los consumidores, además de conocer cuál corriente sobre RSE predomina en el país.
- b) Realizar una investigación mixta (cuantitativa-cualitativa) de nivel regional o nacional sobre la percepción de los consumidores de diversas campañas de responsabilidad social empresarial (RSE) difundidas en México, cuyos resultados se presentarán posteriormente ante empresarios, directores de mercadotecnia, publicistas y creativos.
- c) Trabajar en la instauración de un evento anual sobre el tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) con las empresas, directores de marketing, agencias y creativos para realizar las siguientes actividades:
 - ♦ Presentación de los diferentes tipos de RSE y del concepto de responsabilidad social comunicativa (RSCOM) a través de un ciclo de conferencias y talleres sobre RSE y RSCOM para empresarios, directores de mercadotecnia, publicistas y creativos.

- ♦ Ciclo de proyección de campañas internacionales de responsabilidad social empresarial que muestren diferentes tipos de responsabilidad social empresarial (RSE) así como la publicación de una revista trimestral enfocada al tema que incluya entrevistas y campañas socialmente responsables en coedición con el CEMEFI (Centro Mexicano de Filantropía), la AliarSE (Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial), el Festival Caracol de Plata y otros festivales internacionales (Cannes, Clio, FIAP, Ojo de Iberoamérica, New York Festival, London Festival, etc.) que ayuden a fomentar y ampliar una cultura publicitaria de responsabilidad social empresarial y comunicativa en México.
- ♦ Conferencias magistrales y seminarios abiertos con empresarios, mercadólogos y publicistas de talla internacional que sean reconocidos por haber participado en exitosas campañas de responsabilidad social empresarial (RSE) fuera de México.
- ♦ Presentación de datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción de diversas campañas mexicanas de responsabilidad social empresarial (RSE) ante empresarios, directores de marketing, publicistas y creativos, evaluadas previamente por los consumidores y por sus pares, otros empresarios, directores de marketing, publicistas y creativos.

De esta manera, se podrá conocer más a fondo el impacto y los efectos de la responsabilidad social empresarial (RSE) en México, además de difundir el concepto de responsabilidad social comunicativa (RSCOM) como una nueva forma de profundizar y mostrar la utilidad y el valor junto con los beneficios socioculturales y comunicativos que puede adquirir la publicidad contemporánea.

Referencias

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour* (2a. ed.). Berkshire: Open University Press-McGraw Hill.
- Alexander, J., Crompton, T., & Shrubsole, G. (2011). *Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising*. Recuperado del sitio de internet Common Cause Foundation: https://valuesandframes.org/resources/CCF_report_think_of_me_as_evil.pdf
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2012). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (6a. ed.). México: Alfaomega-ESIC.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Bermejo Berros, J. (2006). Psicología de la publicidad y cultura del consumidor. En Alvarado López, M. y Martín Requero, M. (coords.), *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural* (pp. 14-61). Sevilla: Comunicación Social.
- Capra, F., & Henderson, H. (2009). *Qualitative growth. A conceptual framework for finding solutions to our current crisis that are economically sound, ecologically sustainable and socially just*. Londres:

- ICAEW-Tomorrow's Company. Recuperado de: <http://www.icaew.com/~media/corporate/files/technical/sustainability/qualitative%20growth.ashx>
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally.
- Caro, A. (2011). Prólogo. En Otálora, L., & Sánchez, V., *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad* (pp. 17-23). Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Codol, J. P. [1988] (1993). ¿Qué es lo cognitivo? En Engel, P. (comp.), *Psicología ordinaria y ciencias cognitivas* (pp. 212-220). Barcelona: Gedisa.
- Drumwright, M. E. (2007). Advertising ethics. A multi-level theory approach. En Tellis, G. J., & Ambller, T. (eds.), *The Sage handbook of advertising* (pp. 398-415). Londres: Sage.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582-602.
- Estes, W. K. [1975] (2014). The state of the field: general problems and issues of theory and metatheory. En Estes, W. K. (ed.), *Handbook of learning and cognitive processes. Volume I. Introduction to concepts and issues* (pp. 1-24). Nueva York: Psychology Press-Lawrence Erlbaum.
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de comunicación. Desde los esquemas de "estimulo-respuesta" a la "comunicación contingente"* (2a. ed.). Buenos Aires: Macchi.
- García Vega, L., & Moya Santoyo, J. (1993). *Historia de la psicología. Teorías y sistemas psicológicos contemporáneos*. Vol. 2. Madrid: Siglo XXI.
- Guttenplan, S. [1988] (1993). Psicología del sentido común y ciencias cognitivas. En Engel, P. (comp.), *Psicología ordinaria y ciencias cognitivas* (pp. 49-71). Barcelona: Gedisa.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Karam Cárdenas, T. (2009). *Notas introductorias al estudio de la comunicación*. México: UACM.
- Lachman, R., Lachman, J. L., & Butterfield, E. C. (1979). *Cognitive psychology and information processing: an introduction*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Lasn, K. [1999] (2000). *Culture jam. How to reverse America's suicidal consumer binge and why we must*. Nueva York: Quill-Harper Collins.
- Mejía, M., & Newman, B. (2011). *Responsabilidad social total. Comunicación estratégica para la sustentabilidad*. México: Fondo de Cultura Económica-Zimat.
- Miller, G. A. [1970] (1980). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Moral, F., & Igartua, J. J. (2005). *Psicología social de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Aljibe.
- Nosnik Ostrowiak, A. (1996). Linealidad, dinamismo y productividad. Tres concepciones de la comunicación humana y social. *Razón y Palabra*, 1(1). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n1/nosnik1.html>
- Nosnik Ostrowiak, A. (1998). ¿Por qué la comunicación es relevante a la empresa? En Rebeil Corella, M. A., & Ruíz Sandoval Reséndiz, C. (coords.), *El poder de la comunicación en las organizaciones* (pp. 75-91). México: Plaza y Valdés-Universidad Iberoamericana.
- Nosnik Ostrowiak, A. (2012). La responsabilidad social como un nuevo criterio de la productividad: implicaciones para la comunicación organizacional. En Rebeil Corella, M. A. (coord.), *Responsabilidad social organizacional* (pp. 52-80). México: Trillas.

- Nosnik Ostrowiak, A. (2013). *Teoría de la comunicación productiva. Exploraciones más allá de la retroalimentación*. Rosario: Homo Sapiens.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Richard, J. F. [1988] (1993). Las dos dimensiones de la cognición. En Engel, P. (comp.), *Psicología ordinaria y ciencias cognitivas* (pp. 207-211). Barcelona: Gedisa.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Romero, A., Pedraja, M. A., & Marín, J. (1998). Primeros desarrollos y consolidación de la psicología cognitiva. En Tortosa, F. (coord.), *Una historia de la psicología moderna* (pp. 505-528). Madrid: McGraw-Hill.
- Rosemberg, M. y Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. En Rosemberg, M., Hovland, C. I., McGuire, W., Abelson, R., & Brehm, J. (eds.), *Attitude organization and change- An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1-14). New Haven: Yale University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. [1978] (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a. ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C.,...Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103 (4), pp. 663-688.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27 (3), 379-423.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Champaign: University of Illinois Press.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10a. ed. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33, 529-554.
- Tiberghien, G. [1988] (1993). ¿Qué es lo cognitivo? En Engel, P. (comp.), *Psicología ordinaria y ciencias cognitivas* (pp. 221-231). Barcelona: Gedisa.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change. Foundations of social psychology*. Nueva York: Wiley.
- Winkin, Y. [1981] (2008). El telégrafo y la orquesta. En Bateson, G., et al., *La nueva comunicación* (6a. ed.) (pp. 11-25), Barcelona: Kairós.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona: Gedisa.
- Wyer Jr., R. S., & Adaval, R. (2009). Social psychology and consumer psychology. An unexplored interface. En Wanke, M. (ed.), *Social psychology of consumer behavior* (pp. 19-61). Nueva York: Psychology Press.

La industria publicitaria en México ante el reto de la reconfiguración provocada por el nuevo entorno digital

MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS¹

Resumen

El presente ensayo busca presentar un panorama de lo que está sucediendo en la industria publicitaria en México como consecuencia del impacto causado por internet y los medios digitales, así como impulsar un campo de reflexión sobre el estudio del fenómeno publicitario digital como parte del complejo comunicacional en la era de la información y del conocimiento. El análisis de sus problemáticas y de la visión sobre el futuro de la publicidad en voz de sus principales actores permitirán a la academia revisar y diseñar líneas de trabajo bien definidas y configuradas de las áreas de conocimiento que deberán primar en los programas de estudio de los próximos años no solo en el área de la comunicación sino también en otras áreas contribuyendo, además, a la generación de nuevas fronteras de conocimiento.

Palabras clave

Reconfiguración, industria, publicidad digital, internet, medios digitales.

Abstract

This research work presents a full view of the advertising industry in Mexico after the impact of internet and digital media and to create a field of reflection about the phenomena of digital advertising as a part of the communication complex in the era of the knowledge. The analysis of this problems and the vision of the future of advertising in the voice of its leaders will allow to the academy design well defined lines in this knowledge area that will help the future university programs in the next years not only in the communication area but too in others also contributing to the generation of the new frontiers of knowledge.

¹ Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. Ha enfocado su investigación en el análisis de la industria de la comunicación comercial en México y sobre el impacto que internet y los nuevos medios están teniendo sobre la misma. Ha publicado diversos artículos arbitrados en revistas latinoamericanas, así como libros y capítulos de libros sobre comunicación, empresa y publicidad digital.

Key words

Re-configuration, industry, digital advertising, internet, digital media.

El vertiginoso mundo de la publicidad digital

En el denominado entorno digital no se puede negar que la publicidad representa uno de los principales signos de la comunicación no solo del siglo XX sino también del XXI debido a su importante participación en la economía de mercado, en la sociedad de consumo y en la industria de los medios. Todo ello la vuelve un tema de suma importancia para el análisis de la comunicación contemporánea ya que, junto con los anunciantes y las empresas de nuevas tecnologías, la industria publicitaria es uno de los principales promotores del desarrollo de los denominados medios digitales o nuevos medios. En consecuencia, los mensajes y contenidos publicitarios se modifican a pasos agigantados como resultado de la multiplicación de canales de contenido y de las formas de acceder a ellos por parte de los destinatarios, quienes, a su vez, han modificado el uso y consumo que hacen de ellos. El análisis del fenómeno publicitario en la era digital permite, por tanto, comprender el impacto que esta actividad de la comunicación comercial tiene sobre ámbitos tan distintos, pero a la vez tan complementarios, como lo son el económico, el social, el político-legal o el ético.

Desde el ámbito académico, las ciencias económicas y sociales orientadas al análisis de la publicidad digital han centrado sus estudios más en sus recursos técnicos y en sus efectos sobre el consumidor, que en la construcción de modelos capaces de explicar cómo funciona el nuevo ecosistema y cuál es realmente el papel de la industria publicitaria digital en el nuevo ámbito de la comunicación, así como su impacto en la sociedad actual. La vertiginosidad de los cambios que se están dando al interior de esta industria por el efecto de las nuevas tecnologías ha generado una falta de referencias no solo académicas, sino también en muchas ocasiones institucionales, sobre su devenir en los próximos años. Esta falta de referentes se agudiza aún más en el caso mexicano, en donde la literatura académica al respecto es prácticamente inexistente.

Así pues, la presente investigación busca impulsar un campo de reflexión sobre el estudio del fenómeno publicitario digital como parte del complejo comunicacional en la era de la información y del conocimiento, complejo en el que se entrelazan diversas industrias que tienen hoy al consumidor como origen y destino de sus mensajes. La comprensión de una industria tradicional en su tránsito hacia lo digital permitirá no solo a la academia, sino también a quienes forman parte de ella, evolucionar hacia nuevas y mejores prácticas que contribuyan al desarrollo de una mejor comunicación comercial, es decir, hacia una comunicación de calidad. Las preguntas fundamentales son: ¿Cómo se está reconfigurando el sistema publicitario tras la irrupción de internet y de los medios digitales? ¿Cuáles son los cambios que se están produciendo en su interior en respuesta a ello?

Los objetivos de investigación serán: Identificar qué tipo de estudios se han realizado en torno al impacto de internet y los medios digitales sobre la industria publicitaria; conocer

cuál es la percepción de los diferentes actores del complejo publicitario en México sobre la irrupción de internet y los medios digitales en las empresas e instituciones que lo conforman; explorar cómo se está llevando a cabo la transición de la forma tradicional a la nueva forma de hacer publicidad en el marco de las necesidades publicitarias planteadas en la actualidad; identificar cuáles son los principales factores de resistencia (tanto directivos como formativos, tecnológicos o económicos) que impiden o dificultan en la praxis real esta transición; analizar si deben replantearse las prácticas profesionales y las estructuras organizacionales de las empresas publicitarias; analizar en qué medida el modelo publicitario digital facilita la existencia de redes de colaboración u otro tipo de redes entre los diferentes actores del complejo publicitario respecto al modelo tradicional; identificar cuáles son las necesidades y tendencias del mercado laboral en el complejo publicitario en México; conocer cuál es la percepción de los miembros de la industria sobre futuro de la publicidad en México e identificar cuál debe ser el papel de la academia en el desarrollo del complejo publicitario en México.

Para el logro de dichos objetivos se realiza una investigación de tipo cualitativo con carácter exploratorio que, además de buscar comprender el fenómeno de estudio en voz de sus principales actores, busca contribuir también al conocimiento de la labor publicitaria en el nuevo ámbito digital. Es exclusivamente de carácter cualitativo debido a la riqueza y amplitud de información que un estudio de este tipo puede aportar a lo estudiado sobre la problemática y a que da la oportunidad de comenzar a construir el tema de investigación en México.

El estudio está dirigido a profesionales que trabajan en puestos directivos en empresas publicitarias, empresas de medios, empresas anunciantes, asociaciones profesionales, y otros expertos y académicos. Además, se contactó con expertos de diferentes tipos de empresas de cada grupo de industria o institución entrevistada a fin de proporcionar mayor validez y credibilidad a la investigación. La técnica de investigación utilizada es la historia oral temática o focal, que suele emplearse para proyectos que tienen como propósito “el conocimiento de un problema o tema de investigación, y que se constituye como objeto del conocimiento” (Aceves, 1998: 3). Las entrevistas que se realizan son semiestructuradas, a fin de poder comparar con mayor facilidad la experiencia colectiva obtenida a través de las narrativas de los entrevistados, lo que permite, además, la triangulación metodológica de las fuentes de información.

Así pues, el presente trabajo de investigación se propone impulsar un campo de reflexión sobre el estudio del fenómeno publicitario digital como parte del complejo comunicacional en la era de la información y del conocimiento. Su comprensión permitirá, no solo a la academia sino también a quienes forman parte de la industria, transitar hacia nuevas y mejores prácticas que contribuyan al desarrollo de una comunicación comercial más eficaz y de mayor calidad en temas como las necesidades del mercado laboral, mejores prácticas, estructura organizacional o perspectivas de la actividad. La discusión sobre la construcción de una posible teoría de la publicidad digital queda también abierta.

Introducción

La publicidad en la era de internet no trata solo de los medios digitales sino de un conjunto de acciones comunicativas que busca generar un mayor acercamiento entre anunciantes (marcas) y consumidores. Habiendo rebasado ya el modelo publicitario tradicional basado en mensajes masivos, unidireccionales y despersonalizados, puede comenzar ya a hablarse de la existencia de una nueva publicidad, que el consumidor acepta libremente y no por imposición, adoptando un rol más activo con la marca a la que suele ir a buscar (García, 2007).

Para ello, la nueva publicidad genera contenidos de interés que benefician en sus resultados tanto al consumidor como al anunciante, especialmente a través del uso de internet y de los medios digitales por considerar que son menos intrusivos que los medios tradicionales. El valor de la nueva publicidad digital está, pues, en la capacidad de los profesionales de la publicidad para crear nuevos formatos y contenidos capaces de generar en los usuarios experiencias de marca o de servicio que “enriquezcan y particularicen su contacto con el medio digital y permitan la fidelización” (Carrillo y Castillo, 2005: 1). Esta ventaja les permite, por tanto, establecer una comunicación más cercana con el consumidor, al que buscan entretejer e invitar a que “viva la marca”, es decir, a que experimente con ella. La colaboración entre las partes es la base de la nueva relación (García, 2007).

Por otra parte, la nueva publicidad forma parte de la neomodernidad, en donde las empresas “ya no necesitan tanto promover sus productos como airear su ética, buscar la adhesión de los públicos o generar emoción” (Alvarado, 2008: 27). De ahí su necesidad de extenderse hacia nuevos emisores, intenciones, espacios, funciones y contenidos, para lo cual busca el apoyo de todo tipo de géneros y discursos, de los que se nutre para configurarse como el modo dominante de comunicación publicitaria. Los medios digitales, de nueva cuenta, se convierten en una importante herramienta para ello.

Esta nueva forma de concebir a la publicidad, sustentada en la capacidad de interactuar, principalmente mediante el uso de la comunicación y la tecnología digitales, plantea una nueva realidad que afecta no solo a la estructura y funcionamiento de la industria, sino también a las relaciones de quienes forman parte del nuevo ecosistema publicitario y a su perfil profesional.

Adicionalmente, la fuerza financiera de los conglomerados comerciales, mediáticos y publicitarios busca imponerse sobre las nuevas redes mediante el control masivo de la infraestructura de telecomunicaciones y a través de la inversión intensiva en aquella publicidad que, a través de todo tipo de medios (tradicionales y digitales), diferencie la sobreoferta de productos en el mercado (Bustamante, 2011).

Lo anterior lleva a pensar que actualmente se están dando cambios en el ecosistema de la comunicación publicitaria a través de una reconfiguración de los actores hacia un esquema de relaciones más amplias entre ellos a fin de maximizar su creatividad y producción. Para ello, se está buscando la cooperación laboral y de negocios entre las agencias publicitarias tradicionales y las digitales, así como la formación de cadenas de valor eficientes entre las empresas del sector a fin de obtener diversidad en sus propuestas.

Una visión sistémica de la publicidad

En la era de la comunicación digital se produce una ruptura de la linealidad del modelo clásico de la comunicación publicitaria relacional (emisor-agencia-medio-consumidor) que es sustituido por un nuevo modelo de interacción instantánea en un entorno global. Se trata de un modelo que deja atrás el principio de “uno a muchos” para dar paso a “una concatenación viral generadora de una difusión masiva del mensaje” (Martínez y Juanatey, 2013), que conlleva un claro carácter horizontal y democratizador de la información. La publicidad actual se encuentra, pues, inmersa en un sistema complejo (Bermejo, 2008) de interrelaciones en el que hay cada vez más actores e intermediarios.

Lo complejo, como calificativo, se refiere a que algo que históricamente era simple evolucionó hacia un estado en el que se ha diferenciado, diversificado y especializado manteniendo su vinculación a un proceso sistémico. Un sistema está formado por un conjunto de elementos cuyas relaciones determinan su naturaleza, es decir, un sistema no es un conjunto yuxtapuesto de elementos, sino unas formas determinadas de relación. Bajo esta perspectiva, la comunicación publicitaria no es una cuestión de acciones y reacciones, sino algo más complejo que debe ser analizado desde un enfoque sistémico, ya que su funcionamiento está relacionado de una manera vinculante con otros sistemas, lo que, si bien los hace complementarios, a la vez los hace diferentes (De Andrés, 2008).

El sistema publicitario es un sistema abierto (tal vez uno de los más abiertos en el ámbito de la comunicación), ya que interactúa con un suprasistema, también denominado medio o entorno, gracias al cual las organizaciones publicitarias pueden sobrevivir. El entorno está conformado, a su vez, por el macroentorno, que son las influencias externas sobre las que la organización no tiene control (política, economía, cultura, sociedad, tecnología), y por el microentorno, conformado por aquellos elementos que la organización sí puede controlar y que provienen de su interacción con el suprasistema (Rebeil, 2009).

Desde la visión sistémica de la publicidad, Castellblanque (2001) y Pérez Ruíz (1996) coinciden en señalar que la estructura del sistema publicitario está integrada, por una parte, por los anunciantes, las empresas publicitarias, las empresas de medios y los consumidores, quienes en conjunto conforman la *estructura profesional del sistema publicitario* (al ser quienes ejercen la actividad publicitaria en sí). Y, por otro lado, se encuentra el binomio universidad-innovación (*estructura académica*), cuya finalidad es formar y cualificar a la estructura profesional, pero también participar en los procesos de innovación del sistema mismo.

Las empresas anunciantes, publicitarias y de medios, los consumidores y las universidades son, a su vez, diferentes subsistemas del sistema publicitario cuya estructura se encuentra apoyada en lo que Castellblanque (2001) denomina la *infraestructura publicitaria* conformada por todas aquellas empresas que les prestan servicios auxiliares, tales como agencias de relaciones públicas, agencias de comunicación, empresas de marketing directo, servicios de fotografía, impresión, etcétera.

Encima de la estructura publicitaria se encuentra la denominada *superestructura publicitaria*, que está conformada por las normas, leyes y organismos reguladores de la actividad publicitaria (superestructura impuesta) y por las asociaciones y festivales publicitarios que la cobijan y a la vez guían y protegen sus intereses (superestructura autoimpuesta).

Finalmente, cada una de las organizaciones que conforman los diferentes tipos de estructuras del sistema publicitario (anunciantes, empresas publicitarias, medios, empresas auxiliares, universidades) está compuesta a su vez por diferentes *subsistemas* (Rebeil, 2009): filosófico (principios y valores que guían a la organización hacia sus objetivos); técnico (conocimientos y herramientas necesarias para la realización de las tareas de la organización); estructural (división del trabajo, relaciones jerárquicas, procesos de trabajo); psicosocial (comportamiento de los individuos, sus interacciones y redes de influencia) y administrativo (planeación, ejecución, dirección y control de las tareas organizacionales). Éstos últimos cuatro subsistemas han sufrido diferentes modificaciones tras la llegada de internet y de los medios digitales, y es por ello que a través de este trabajo de investigación se buscó dar cuenta de lo que está sucediendo en México al respecto.

El complejo publicitario

Como ya se ha señalado, la comunicación publicitaria no es una cuestión de acciones y reacciones, sino algo más complejo cuyo funcionamiento está relacionado de una manera vinculante a diferentes sistemas que si bien los hace complementarios, a la vez los hace diferentes (De Andrés, 2008). El complejo publicitario que se propone está conformado por diferentes actores (organizaciones e instituciones) que desde el ámbito social, empresarial y profesional participan en la comunicación publicitaria a través de diferentes relaciones y tipos de interacción entre ellos y con el medio ambiente. En este complejo publicitario en la era de la comunicación digital conviven los actores fundamentales de la estructura publicitaria central, pero bajo una nueva configuración reticular, interactiva, convergente y colaborativa en donde el consumidor es el centro de la red y muchas veces inicio y destino de las estrategias publicitarias (figura 1).

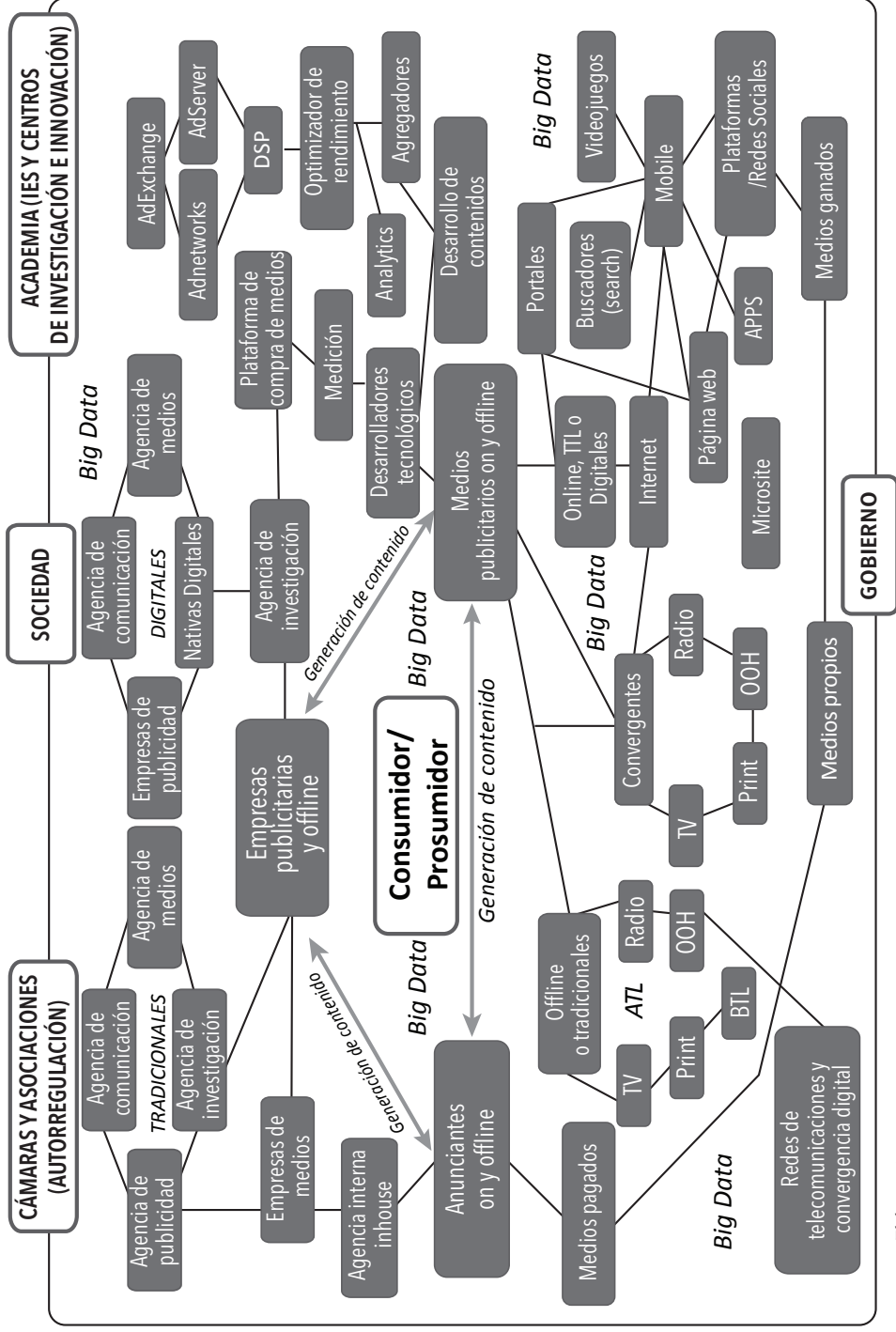
El complejo publicitario visualizado desde la perspectiva sistémica denota interactividad, virtualidad, multimedialidad, conectividad y modularidad entre los diferentes elementos que lo conforman, agregando valor a la cadena de publicidad (compra-venta-distribución). La tradicional trilogía anunciante-agencia-medio tiene ahora como figura central al consumidor, en un espacio de convivencia repleto de información (*Big Data*) generada, clasificada, archivada y consumida por cada uno de los actores a fin de diseñar estrategias más personalizadas para los posibles destinatarios de sus respectivas comunicaciones.

Como puede observarse también, el tamaño del inventario de espacios publicitarios en el mundo digital se ha incrementado considerablemente. Las comunicaciones publicitarias no solo aparecen en medios grandes tales como Yahoo!, MSN y Google, o en medios de comu-

nicación tradicionales en sus versiones online (TV, radio, periódicos y revistas), sino también en otros medios más pequeños generadores de contenidos, tales como blogs o redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, entre muchas otras, en donde los contenidos no son diseñados por las empresas especializadas sino por usuarios comunes y corrientes. Así, la oferta de medios disponibles online (y consecuentemente de los espacios publicitarios) se ha multiplicado, por lo que los precios de la publicidad tenderán a bajar en una interesante relación de costo-beneficio (Evans, 2009).

La exposición de los consumidores a los medios tradicionales (analógicos) y a los nuevos medios (digitales) es simultánea. En este sentido, la publicidad online está promoviendo la generación de contenidos en diferentes sitios web, los cuales tenderán a sustituir a los medios tradicionales por su facilidad de acceso y de actualización de los contenidos. Esto está obligando a los medios tradicionales a emplear nuevas formas y formatos publicitarios, así como desarrollos tecnológicos especiales (plataformas) que permitan captar o mantener a los aún mayoritarios públicos offline.

FIGURA 1. COMPLEJO PUBLICITARIO



FUENTE: Elaboración propia.

El modelo inicial anunciante (marca)-consumidor cambia para adoptar el de consumidor-consumidor. Por ello, las empresas publicitarias están claramente volcadas en el análisis del comportamiento del consumidor y su relación con otros medios, así como con otros consumidores (Fernández y Alameda, 2009).

La industria de la publicidad digital empieza a superar en algunos rubros a la industria publicitaria tradicional u offline por su capacidad para conectar a consumidores con anunciantes, a vendedores con compradores de espacios publicitarios y viceversa, a agencias publicitarias con proveedores de servicios online, a consumidores con las marcas o con los mismos medios publicitarios online e, incluso, a consumidores con consumidores. Ya no existen fronteras entre anunciantes, medios, empresas publicitarias y consumidores ni tampoco entre producción y consumo. Se ha roto, por tanto, el modelo publicitario centrado en grandes planes de medios masivos tradicionales, dirigidos a uno o varios grupos de consumidores, a favor de un modelo de nuevas formas de comunicación que combina todo tipo de medios, formatos y soportes.

Método de estudio

Tal y como se señalaba con anterioridad, la metodología empleada para analizar la reconfiguración de los principales actores de la industria publicitaria en México ante el impacto de internet y de los medios digitales fue de tipo cualitativo con carácter exploratorio. Fue exclusivamente de carácter cualitativo debido a la riqueza y amplitud de la información que un estudio de este tipo puede aportar y a que da la oportunidad de comenzar a construir el tema de investigación en México, ya que prácticamente no ha sido abordado desde el ámbito académico.

El estudio fue transversal porque se buscaba conocer el efecto de internet y los medios digitales en un solo momento temporal –2013–, y también fue *ex post-facto*, porque buscaba conocer qué efectos ha tenido la irrupción de internet y los medios digitales en el complejo publicitario en México a través de la voz de sus principales actores.

El estudio constó de 47 entrevistas a profesionales que trabajan en puestos directivos de los diferentes tipos de empresas e instituciones (nacionales y transnacionales; independientes o que formaban parte de algún grupo mediático o publicitario; tradicionales o en proceso de convergencia y nativas digitales), organizaciones profesionales e instituciones educativas de las cinco dimensiones que a continuación se señalan: empresas publicitarias; empresas de medios; empresas anunciantes; asociaciones profesionales y otros expertos y académicos. Además, se seleccionaron expertos que provinieran de diferentes tipos de empresas de cada grupo de industria o institución. La obtención de información de diferentes grupos de expertos de los diferentes tipos de empresas contribuyó a proporcionar la validez y credibilidad necesarias para una investigación de este tipo.

La técnica de investigación utilizada fue la historia oral temática o focal, que suele emplearse para proyectos que tienen como propósito “el conocimiento de un problema o tema de investigación, y que se constituye como objeto del conocimiento” (Aceves, 1998: 3). La

elección de esta técnica puede constituir, además, una aportación metodológica al análisis de la experiencia profesional (historia oral temática profesional) que en este momento se está viviendo en la transición del quehacer publicitario tradicional al digital. Las entrevistas fueron semiestructuradas a fin de poder comparar con mayor facilidad la experiencia colectiva obtenida a través de las narrativas de los entrevistados, lo que permitió, además, la triangulación metodológica de las fuentes de información.

El marco interpretativo bajo el cual se realizó el análisis de los resultados es el fenomenológico, el cual postula que el investigador debe describir la experiencia de los entrevistados tal y como es vivida, desprovista de interpretación alguna, pero buscando entenderlos (Báez, 2012) a través de los significados que le dan a sus experiencias cotidianas, para así comprender por qué en una situación determinada actúan de cierta manera. Tras la grabación y posterior transcripción literal de cada una de las entrevistas, los datos fueron estructurados mediante la organización de la información en constructos, indicadores, ítems, unidades de análisis e ideas o conceptos clave por grupo de entrevistados (categorías) para finalmente poder determinar cuáles fueron los temas o conceptos clave del constructo o indicador realizando un análisis interpretativo de los mismos a partir de la teoría propuesta.

Resultados y discusión

La principal conclusión de la investigación es que en México, al igual que en el resto del mundo occidental, el impacto de internet y los medios digitales sobre la estructura y funcionamiento de la industria publicitaria es notable, aunque tal vez no en la misma medida. En consecuencia, se percibe un proceso de reconfiguración de la industria, más visible en unos actores que en otros.

El análisis de la industria a través del complejo publicitario permitió mostrarla como un sistema compuesto por un conjunto de partes interrelacionadas que exhiben propiedades y comportamientos no evidentes si se las observa individualmente, lo que nos permitió tener una visión holística del fenómeno a estudiar (reconfiguración de la industria tras el impacto de internet y los medios digitales). Cuando un sistema se reconfigura quiere decir que ha sufrido un reacomodo en la disposición de las partes que originalmente lo conformaban. En este caso, internet y los medios digitales están provocando un reacomodo, es decir, una reconfiguración de los diferentes actores de la estructura publicitaria. Tras el análisis realizado a través del estado de la cuestión y la investigación de campo, podría concluirse que esta reconfiguración tiene tres ejes principales: el de la evolución, el de la integración y el de la complejidad. De cada uno de ellos se desprenden otros ejes, como la innovación, la hibridación, la contradicción, la democratización y la convergencia (figura 2).

FIGURA 2.
EJES DE LA RECONFIGURACIÓN DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN MÉXICO



Evolución

Es evidente que en la industria se está dando una transformación gradual de ciertos procesos, formatos, estructuras y formas de hacer las cosas, aunque no al mismo tiempo ni tampoco en todo tipo de empresas por igual. Las empresas que realmente están cambiando la forma de hacer las cosas son aquellas que están *innovando*, es decir, que están produciendo nuevo conocimiento en el saber-hacer publicitario. Cualquier empresa puede evolucionar, pero no todas pueden, quieren o saben innovar. De acuerdo a los resultados obtenidos, son precisamente las empresas nativas digitales (publicitarias o de medios) las que están generando el cambio. Las empresas tradicionales simplemente están evolucionando o convergiendo hacia lo que las innovadoras están proponiendo. En el caso de las empresas de medios publicitarios, la *convergencia* es muy clara en el desdoblamiento de sus versiones analógicas hacia el ámbito de lo digital. En la industria publicitaria en México prácticamente todos los actores están evolucionando; pocos realmente innovando, y algunos solo convergiendo.

Integración

La integración se refiere a la incorporación de algo a un todo adaptándose a él. Desde el nacimiento del concepto de comunicación integral de marketing, hace ya prácticamente dos décadas, la industria publicitaria sigue buscando fórmulas para la integración de los diferentes tipos de comunicación de las empresas. Internet y los medios digitales están favoreciendo esa integración a través de la incorporación de los medios tradicionales a los medios digitales; de los mensajes publicitarios a los contenidos; de diferentes disciplinas profesionales a la fuerza de trabajo de la industria, y de los consumidores con una actitud pasiva hacia una categoría más activa (*prosumidores*) dentro del proceso publicitario mismo. El proceso de inte-

gración del mundo digital al quehacer publicitario tradicional (o viceversa) trae consigo un mestizaje de saberes, técnicas y experiencias, es decir, un proceso de *hibridación* que en el caso de la industria publicitaria se ve reflejada en una mezcla de medios, mensajes, modelos de negocio, formatos, profesiones, teorías y modelos publicitarios nuevos y convencionales que conviven entre sí.

Por otra parte, internet y los medios digitales han favorecido no solo un proceso de democratización de la ciudadanía sino también un proceso de *democratización del mercado publicitario*, pues han facilitado la incorporación del consumidor a éste de una manera más activa. A través de internet y de los medios digitales, el consumidor y el anunciante entablan conversaciones en las que el primero expresa sus necesidades, preferencias y preocupaciones mientras que el segundo las escucha, las retroalimenta y busca darles una solución. Los consumidores, además, alzan su voz al conversar con otros consumidores, con otras marcas e, incluso, con los medios y con las empresas publicitarias que antes solo los consideraban el destino del proceso de comunicación. Ahora también pueden crear y difundir sus propios mensajes. La voz de uno puede ser la fuerza de todos.

Pero la *democratización* de la publicidad no solo es visible a través de la relación del consumidor con las marcas. En México comienzan a verse dentro de la propia industria algunas empresas (generalmente nativas digitales) con estructuras organizacionales más horizontales y flexibles que favorecen la participación de las diferentes áreas, e incluso de otras empresas e individuos, en la creación, producción y difusión de la estrategia publicitaria; hoy los servicios publicitarios se externalizan más que nunca fomentando el trabajo colaborativo (*crowdsourcing*) no solo entre empresas sino también entre consumidores. Los medios de difusión se multiplican y el anunciante tiene ahora el poder para generar sus propios mensajes a través de sus propios medios, por lo que las fronteras en la trilogía anunciante-agencia-medio comienzan a ser menos visibles. Sin embargo, como en cualquier otro tipo de democratización, existen ciertos retos. Igual que sucede en otros países, en México las cosas no son tan sencillas para las empresas pertenecientes a grandes conglomerados mediáticos o publicitarios, ya que en ellos existen fuertes intereses económicos que, aunados a los de empresas transnacionales y a los de las nuevas empresas de tecnología (con presencia en la bolsa de valores) no están dispuestos a ceder en sus posiciones de mercado. La actividad publicitaria se ha complejizado.

Complejidad

La *complejidad* de la industria publicitaria trae consigo muchas *contradicciones* y las narrativas de los expertos así lo dejan entrever. Así, mientras se habla de la necesidad de contar con empresas publicitarias que integren todas las actividades de comunicación comercial bajo un mismo techo, los avances tecnológicos han propiciado el surgimiento de muchos intermediarios especializados en ciertas actividades del proceso de comunicación digital –redes publi-

tarias; desarrolladores de aplicaciones; desarrolladores de contenidos digitales; programadores; gestores de datos, etc.— que complican esta integración (integración vs. especialización). Mientras se resalta la capacidad de los medios digitales para personalizar las comunicaciones, se busca al mismo tiempo llegar con ellas al mayor número de personas (masividad vs. personalización). Mientras más información existe, paradójicamente estamos más desinformados (información vs. desinformación). Cuantos más canales hay para favorecer la democracia comunicativa, existe más control que nunca sobre lo que comunicamos a través del manejo de nuestros datos personales —*Big Data*— (control vs. democracia comunicativa). Mientras más necesidad tienen los medios de financiar sus actividades, más exigen los consumidores que los contenidos sean gratuitos (pago vs. gratuidad de contenidos). Mientras más simples son las prácticas publicitarias para unos —empresas nativas digitales—, más complejas son para otros —empresas tradicionales— (simplificación vs. complejidad). Mientras más se defiende la manera tradicional de hacer publicidad (empresas tradicionales), más defienden los apóstoles de lo digital la necesidad de cambiar, cuando en realidad lo tradicional y lo digital en la publicidad deben ser complementarios.

A manera de resumen, podría decirse que los resultados arrojados por la investigación de campo muestran que la actividad publicitaria en México experimenta una dinámica similar a la que se está viviendo en el resto del mundo. Existe la conciencia de que hay que evolucionar, aunque en ocasiones no se tiene claro cómo hacerlo y, por tanto, se está trabajando aún bajo el método de ensayo-error.

Conclusiones

Se considera que tanto el proceso de recuperación y análisis del material académico disponible hasta el momento como la investigación de campo realizada abonarán sin duda alguna a la construcción de un objeto de estudio que aún tiene mucho camino por andar. Sería conveniente, por lo tanto, aprovechar las herramientas que nos brinda el mundo digital para generar redes de investigación colaborativa sobre el tema dentro y fuera de México (principalmente con América Latina), ya que lo poco que se ha trabajado está muy focalizado a lo que sucede en Estados Unidos, parte de Asia (Corea del Sur, China e India) y parte de Europa (Reino Unido y España), principalmente.

En cuanto a las líneas de investigación que podrían abordarse en el futuro, se visualizan cuatro grandes temas: el proceso de institucionalización de la comunicación comercial digital en México; aspectos éticos y legales de la comunicación comercial, especialmente en el ámbito de lo digital; análisis en profundidad de cómo se están reconfigurando en lo particular cada uno de los principales actores de la industria publicitaria en México (anunciantes, medios publicitarios, empresas publicitarias, consumidores e instituciones de educación superior) y una mayor profundización en la investigación de la teoría de la publicidad digital.

La investigación sobre el proceso de institucionalización de la comunicación comercial digital en México incluiría temas como el desarrollo histórico de la publicidad y las relaciones públicas digitales y el de la mercadotecnia directa y la industria de la promoción, la presencia de los grandes grupos de empresas publicitarias y medios digitales en este país (Google, Facebook, Twitter, WPP, Omnicom-Publicis, Interpublic, etc.), la participación de las asociaciones profesionales que impulsan esta actividad y la incidencia del gobierno mexicano en esta industria.

Una de las grandes líneas de investigación futura será sin duda la de los aspectos éticos y legales de la comunicación comercial digital, principalmente el de la privacidad de los usuarios y el uso de lo que hemos denominado “publicidad enmascarada” a través de los contenidos a los que accede el consumidor: ¿Hasta dónde es permisible la intromisión de la publicidad digital en la vida de los consumidores? (la gratuidad de los contenidos en el mundo digital tiene un costo y este es la intromisión en sus vidas). ¿Hasta qué punto es consciente el usuario-consumidor de la información personal que proporciona a las empresas? ¿Hasta qué punto también puede considerarse ético que los contenidos de los medios sean cada vez más publicitarios?, es decir, ¿debe aclarársele a un consumidor cuando está expuesto a un contenido publicitario?

Si con el presente trabajo de investigación se pudo obtener un panorama general sobre cómo se está reconfigurando la industria publicitaria en México, sería importante realizar un análisis en profundidad sobre cómo se están reconfigurando en lo particular cada uno de los principales actores en México (anunciantes, medios publicitarios, empresas publicitarias, consumidores e instituciones de educación superior) a través de sus prácticas y de sus estructuras organizacionales, e incluso realizar un estudio comparativo de la reconfiguración que se está dando en México respecto a la que se ha dado en otros países. Asimismo, sería importante analizar la formación y capacitación que se le está proporcionando al personal de cada industria; las interrelaciones entre los diferentes actores; la convergencia digital y la brecha publicitaria; la modificación de los modelos de gestión en los diferentes actores del complejo, y las innovaciones en sus modelos de negocio.

Una de las principales aportaciones de este trabajo de investigación es que abre, dentro del sector académico mexicano, espacios de reflexión en torno a la investigación sobre lo que está ocurriendo al interior de la industria publicitaria en el mundo digital ya que las instituciones de educación superior (IES), como coparticipantes de la estructura publicitaria, tienen una gran responsabilidad, no solo en la investigación del fenómeno digital sino también en la formación de los futuros profesionales de la industria. Por ello, los hallazgos obtenidos hasta este punto del trabajo de investigación no son sino la primera de otras etapas que le habrán de seguir, tales como su difusión a través de publicaciones académicas especializadas, su difusión también entre los profesionales de la industria, o el impulso a trabajos conjuntos entre los actores de la estructura publicitaria y las IES con la finalidad de establecer estrategias conjuntas que permitan, además de continuar con el análisis académico del fenómeno pu-

blicitario, formar a académicos y profesionistas de la comunicación comercial no solo en saberes técnicos sobre lo digital (obreros del saber) sino también en su capacidad para analizar, criticar y resolver las problemáticas que se les vayan presentando durante su vida académica y profesional, siempre mediante el ejercicio de un liderazgo ético.

Propuesta aplicativa

En las entrevistas con los expertos se hizo alusión en varias ocasiones a la importancia de que el profesional de la publicidad digital contara con algún tipo de certificación que le permitiera avalar, frente a otro tipo de pseudoprofesionales, el trabajo de actualización y experiencia profesional logrados en el ámbito de la comunicación publicitaria digital. La certificación profesional juega un papel importante en la salud de cualquier tipo de industria al identificar y reconocer los niveles de conocimiento y las habilidades de quienes participan en ella. Los beneficios de un proceso de certificación son varios, pero de entre ellos destacan el aseguramiento del conocimiento; la adhesión a las mejores prácticas de la industria y al cumplimiento de sus estándares y la cualificación para el desempeño de un empleo (Conrad & Becker, 2009).

Sin embargo, la propuesta aplicativa de este proyecto de investigación no gira en torno a la certificación profesional, sino más bien a la certificación académica, es decir, al reconocimiento de la preparación y calidad de los docentes en la disciplina en la que forman a sus estudiantes. La idea surgió a partir de los comentarios vertidos en las entrevistas realizadas a los diferentes actores sobre cuál debería ser el papel de la universidad en el futuro de la publicidad, pues buena parte de los expertos señalaban que desafortunadamente los estudiantes no contaban con la preparación necesaria para integrarse a la industria publicitaria actual y que eso era un claro reflejo tanto de la desvinculación entre las universidades y la industria como de una falta de preparación o actualización de los docentes en materia de comunicación digital. Por lo anterior, se propone la creación de la Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital.

Propuesta de Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital

El objetivo principal de la Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital será el de hacer constar que un académico posee los conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes exigidos para el ejercicio de la docencia en materia de comunicación comercial digital. Como objetivos específicos se encuentran los siguientes: mejorar la calidad en la formación de profesionales en comunicación, mercadotecnia, diseño gráfico y cualquier otra licenciatura involucrada en la actividad publicitaria digital (incluso podría extenderse al campo de enseñanza del periodismo digital); fomentar la superación profesional en conoci-

mientos, habilidades, destrezas y aptitudes necesarias para el ejercicio de la docencia; orientar el perfil del académico en las escuelas de comunicación y negocios; contribuir al mejoramiento de la calidad académica de los planes y programas de estudio de las escuelas y facultades involucradas en la enseñanza de la comunicación comercial digital y dotar a las instituciones educativas de elementos para su desarrollo institucional.

Como cualquier otro tipo de certificación, los principales retos a los que se enfrenta la Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital son tres: la accesibilidad al programa de certificación por parte de los interesados; el rigor en el proceso para el otorgamiento de la certificación y el mantenimiento y continuidad del programa.

La accesibilidad al programa de certificación consiste en que cualquier maestro que imparta clases relacionadas con el ámbito de la comunicación comercial, ya sea en una universidad pública o privada, pueda obtener la certificación siempre y cuando demuestre tener la experiencia y conocimientos fundamentales en las áreas a evaluar.

El rigor en el proceso para el otorgamiento de la certificación será fundamental para dar credibilidad y prestigio a la certificación. Para ello deberá cuidarse tanto la integración del organismo que otorgará la certificación como los aspectos que deberán evaluarse. En cuanto a la integración del organismo, se propone que esté conformado por asociaciones académicas y profesionales reconocidas involucradas en el tema de la comunicación publicitaria digital, y estas serían el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación (CONEICC); el Consejo Nacional para la Acreditación en Comunicación (CONAC); el Interactive Advertising Bureau, IAB capítulo México; la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI); la Marketing Mobile Association, capítulo México (MMA) y el Social Media Club México. En lo referente a los aspectos que habrán de evaluarse, estos serán determinados por los representantes y especialistas de las instituciones antes mencionadas, previa revisión periódica de los temas de actualización.

El mantenimiento del programa dependerá del seguimiento que se le vaya dando al mismo por parte del organismo certificador. Para ello, debe contemplarse la organización y difusión de seminarios, programas y cursos de actualización académica y profesional en la materia, ya sea a través de las instituciones que conforman al organismo certificador o por medio de otras instituciones reconocidas por sus trabajos en el área. En este punto se incluyen los cursos impartidos para la obtención de certificaciones técnicas sobre el uso de plataformas publicitarias tales como las otorgadas por Google, Facebook o Bing, entre otras.

Las competencias digitales que serán evaluadas en los candidatos a obtener la Certificación Académica Profesional en Comunicación Comercial Digital, de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación, serían las mencionadas por el grueso de los expertos entrevistados y que se resumen en los conocimientos y habilidades que a continuación se mencionan.

Entre los conocimientos requeridos se incluyen los siguientes: cultura general sobre las nuevas tecnologías de la información y su impacto en la publicidad; conocimiento de mer-

cadotecnia y comunicación estratégicas; manejo de publicidad en motores de búsqueda (*search*); manejo de publicidad en redes sociales; manejo de publicidad en display, y conocimiento de las principales herramientas de medición de resultados (métricas) de las plataformas antes mencionadas.

Finalmente, las principales habilidades que habrán de demostrar son: aprendizaje autónomo para actualizarse continuamente a través de los diferentes recursos que ofrece la red; gestión administrativa y del conocimiento digital; gestión de campañas publicitarias integrales (online y offline); pensamiento creativo y estratégico; desarrollo de un pensamiento analítico que permita la comprensión del dato duro digital para su posterior aplicación en el desarrollo de campañas; habilidades *multitasking* y pensamiento estructural.

Referencias

- Aceves, J. (1998). La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación. En Galindo, J. (coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, (pp. 207-276). México: Addison Wesley Longman.
- Alvarado, M.C. (2008). Nueva modernidad, nueva publicidad. En Pacheco, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp. 10-32). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Báez, J. (2012). *Investigación cualitativa* (2a. edición). Madrid: Alfaomega.
- Bustamante, E. (ed.). (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumidor y el prosumer. En Pacheco, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp. 49-78). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Carrillo, V., & Castillo, A. (Junio-julio, 2005). La nueva publicidad digital (NPD): servicios digitales y contenidos interactivos que generen 'experiencias' en los consumidores. *Razón y Palabra* (45). Disponible en: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>
- Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z: España, un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós.
- Conrad, C., & Becker, M. (2009). *Education & training equals professionalism: Is it time to explore professional certification in the mobile marketing industry?* Mobile Marketing Association. Recuperado el 9 de agosto de 2014 de: www.mmaglobal.com/articles/education-training-equals-professionalism-it-time-explore-professional-certification-mobile
- De Andrés, S. (2008). Hacia un nuevo modelo teórico de la publicidad como sistema. En Pacheco, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp. 33-48). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Evans, D. (2009). The online advertising industry: economics, evolution and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37-70. Disponible en: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37>
- Fernández, M. (2014). *Reconfiguración de la industria publicitaria en México ante el impacto de internet y de los medios digitales* (Tesis Doctoral no publicada). Universidad Anáhuac México-Norte, México.

- Fernández, E., & Alameda, D. (2009). La nueva realidad multidimensional de la publicidad: dimensiones contextual, relacional y social. En *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*. Valencia: Brand Trends.
- García, C. (2007). *BOB. La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Zapping/M&C Saatchi.
- Martínez, V., & Juanatey, O. (2013). El reto de los medios de comunicación social en su adaptación a la netcomunicación. En Salgado, F., & Martínez, V. (coords.) *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital* (pp. 101-117). Lisboa: Media XXI.
- Pérez Ruíz, M. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Rebeil, A. (2009). Subsistemas organizacionais e comunicação. En Krohling, M. (coord.), *Relações públicas e comunicação organizacional: Campos acadêmicos e aplicados de multiplas perspectivas* (pp.95-108). São Paulo: Difusao Editora.

La construcción de la identidad visual de una empresa en México. Un modelo para armar

JOSÉ ÁNGEL BECERRA SÁINZ¹

Resumen

Esta investigación abarca la temática de la identidad corporativa, la correlación que guarda con el desarrollo integral de una empresa y el proceso que se sigue para medirla. Se tomaron como base proyectos realizados por teóricos y practicantes de la materia con experiencia en el desarrollo de identidad corporativa en algunas empresas de otros países. Por medio de este trabajo, se buscó comprender el proceso por el cual una cadena de tiendas de conveniencia estructura la imagen corporativa ante sus diferentes públicos.

Palabras clave

Comunicación, corporativa, identidad, mercadotecnia.

Abstract

This research covers the theme of corporate identity, its relation to the comprehensive development of a company and the process under which the corporate visual identity of the same measure. As a basis for projects theorists and practitioners of the art with experience developing corporate identity in some companies in other countries they were stipulated.

¹ Doctor en Comunicación por la Universidad Anáhuac México, maestro en Mercadotecnia y licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad del Valle de México en Juriquilla, Querétaro. Regidor del ayuntamiento de Colima del 2003 al 2006. Profesor de la Universidad de Colima en la Facultad de Arquitectura y Diseño, y en la de Mercadotecnia de la misma universidad del 2014 a la fecha. Profesor de la Universidad Anáhuac México en el programa del doctorado en comunicación. Ganador del concurso de oratoria Toastmasters Colima en 2013 y del concurso del cartel de la Feria de Colima en 2014. Asesor de imagen en la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión del 2009 al 2012. Director creativo en la agencia Sáinz Branding del 2001 a la fecha. Asesor de comunicación en campañas electorales nacionales, estatales y municipales para diferentes partidos políticos.

Through this work, we sought to understand the process by which a chain of convenience stores, build corporate image to their different audiences.

Keywords

Communication, corporate identity, marketing.

La construcción de la identidad visual de una empresa en México. Un modelo para armar

El presente trabajo de tesis abarcó el tema de la identidad corporativa, la relación que guarda con el desarrollo integral de una empresa y el proceso que se sigue para medirla. Se tomaron como base proyectos realizados por teóricos y practicantes de la materia con experiencia en el desarrollo de identidades corporativas de diversas empresas en otros países.

Teniendo como objetivo analizar el desarrollo de la identidad visual corporativa de una empresa mexicana (caso específico de Grupo Kiosko), se buscó comprender cómo una cadena de tiendas de conveniencia con más de diez años de establecida y más de doscientas sucursales ha estructurado su imagen ante sus diferentes públicos.

Se escogió el caso de la empresa Kiosko, de origen colimense, a fin de entender un proceso sobresaliente, ya que su crecimiento, trayectoria y proyección la muestran como una empresa consolidada y en vías de expansión. Kiosko es una cadena de tiendas de conveniencia que inició operaciones en el año 2003 en el estado de Colima, y actualmente cuenta con más de doscientas sucursales en las ciudades de Colima, Manzanillo y Puerto Vallarta, entre otras. Su identidad visual corporativa ha sido desarrollada con el apoyo de diferentes despachos de asesoría externa, pero ha contado con la supervisión del mismo personal al frente de la toma de decisiones, lo cual facilita la investigación del fenómeno.

Desde un punto de vista teórico, no hay consenso entre los autores en cuanto a los conceptos básicos de identidad corporativa (Van Rekom, 1998); sin embargo, hay coincidencia respecto a la *identidad visual corporativa*, dado que es un concepto de propósito general que permite aproximarse a una estrategia para definir un nuevo logotipo, la decoración de interiores, el diseño de papelería corporativa, entre otros aspectos que diferencian a una organización de las demás.

El proyecto se ha desarrollado en el entendido de que para abordar el fenómeno de manera integral debe existir un enfoque interdisciplinario (Lozano, 2007), puesto que en el campo de la comunicación se da una pluridisciplinariedad, es decir, las distintas ciencias se acercan a la comunicación (cada una de ellas desde su propia perspectiva), considerándola un objeto de estudio común.

La meta es lograr una verdadera interdisciplinariedad en el estudio de la comunicación, ya que sin una comprensión a fondo de las contribuciones que se pueden y deben hacer en

las diferentes ciencias sociales y humanas (sociología, psicología, economía, política, antropología, historia, lingüística y semiótica, principalmente), corremos el riesgo de partir de enfoques fragmentarios y descontextualizadores sin siquiera darnos cuenta (Lozano, 2007).

Fenómenos como el cambiante desarrollo de la economía mundial y el proceso de la globalización en los últimos años exigen por parte de las empresas mexicanas una mayor competitividad y profesionalismo. Con estos fines, la teoría debe buscar un puente que permita llevar a la práctica el conocimiento que los académicos en áreas como la mercadotecnia, el diseño gráfico y la publicidad han condensado al paso de los años. Los teóricos (Balmer, 2001; Dacin y Brown, Grey y Smeltzer, Van Riel y Balmer, 1997) han señalado que la creación de una identidad visual corporativa es de gran importancia para crear una ventaja competitiva sustentable.

En las disciplinas de la mercadotecnia y la comunicación organizacional, los estudios de identidad han crecido considerablemente durante la última década (He y Balmer, 2007); sin embargo, se ha hecho poco para sintetizar ambas áreas de estudio y para descubrir implicaciones relevantes para la mercadotecnia en el ámbito corporativo.

La presente investigación analizó los factores relacionados con la identidad visual corporativa que son decisivos para mejorar la imagen corporativa de una empresa. El análisis del proceso de construcción de una identidad visual corporativa permitirá proponer un modelo competitivo para empresas con características similares.

El objetivo general es analizar los factores que influyen en el desarrollo de una identidad visual corporativa para mejorar la imagen corporativa de una empresa mexicana ubicada en el área metropolitana del estado de Colima.

Como objetivos específicos, se determinaron los siguientes:

1. Definir el proceso que debe seguir una empresa con las características de Grupo Kiosko para mejorar su identidad visual corporativa ante sus diferentes públicos.
2. Analizar el orden de importancia de los diferentes factores relacionados con la identidad corporativa ante los diferentes públicos de la empresa Grupo Kiosko.
3. Identificar el proceso que se debe seguir para implementar una nueva imagen en los diferentes públicos de la empresa Grupo Kiosko.

Preguntas de investigación:

- ¿Qué procedimientos siguen los encargados de las áreas de comunicación en una empresa con las características de Grupo Kiosko para desarrollar su identidad visual corporativa?
- ¿Cómo pueden las empresas mexicanas desarrollar dinámicas para mejorar su identidad visual corporativa?

- ¿Cómo se puede mejorar la imagen de una empresa ante sus diferentes públicos de una manera tangible?

Con base en estos aspectos, se pretendió proporcionar elementos medibles de calidad para organizaciones o empresas con la finalidad de mejorar su identidad corporativa. Así también, estructurar un documento que sirva de apoyo educativo para estudiantes y docentes de carreras afines a la comunicación, como las de diseño gráfico y mercadotecnia.

Introducción

La identidad corporativa es un aspecto crucial para los diferentes públicos de una empresa, ya que demuestra lo que la compañía es, cómo trabaja y hacia dónde se dirige. La comunicación corporativa (proceso que permite a las compañías compartir su información con sus *stakeholders* y diferentes públicos) es vital para las empresas; sin embargo, no todas las organizaciones están conscientes de la importancia de transmitir una identidad corporativa adecuada a sus ambiciones. Según Capriotti, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva para poder comunicarla adecuadamente a sus públicos (Capriotti, 2009).

El concepto de identidad corporativa data de principios de la década de 1960 (He y Balmer, 2007) y se popularizó primero en Estados Unidos y después en Inglaterra por consultores independientes. Los trabajos de Olins (1979) fueron sobresalientes para estos fines; contaba con fuertes raíces de practicante, un notable olfato para la mercadotecnia y habilidades notorias como diseñador gráfico. Sin embargo, es la parte teórica la que se encuentra subdesarrollada.

Tradicionalmente, el área se ha caracterizado por adoptar una perspectiva abiertamente administrativa y de un *stakeholder*² externo. La literatura denota los beneficios mercadológicos y económicos en términos de posicionamiento y de ventaja competitiva. La mayoría del material académico emana de Inglaterra, Europa continental y los países aliados con la Gran Bretaña. Las revistas científicas de mayor difusión han sido el *European Journal of Marketing* y el *International Journal of Bank Marketing*. Los principales autores de esta corriente han sido Balmer y Greyser.

Por otro lado, el concepto de identidad organizacional tiene raíces en el comportamiento y la comunicación organizacional, y se ha fundamentado en el trabajo de académicos norteamericanos como Albert Whetten (1985), aun cuando algunos europeos han hecho contribuciones significativas. Los estudios de identidad han aparecido en revistas científicas de difusión norteamericanas tales como el *Academy of Management Journal* (AMI), *Academy of Management Review* (AMR) y *Administrative Science Quarterly* (ASQ).

² “Cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización” (Freeman & Mc Vea, 2001; Cantú, 2001).

Teóricos como Balmer han subdividido las dos corrientes mencionadas y derivado de ellas otras cuatro subperspectivas: identidad visual, identidad Corporativa, identidad de la organización e identidad organizacional. Difieren principalmente en términos de la conceptualización de la identidad, perspectiva de análisis y temas clave de investigación.

Resumen del marco teórico

Para estudiar el proceso por el cual pasan las empresas mexicanas al desarrollar su identidad visual corporativa, se analiza de manera más exacta qué tan lejana está la percepción positiva de los usuarios de una marca en relación con la imagen que desean proyectar los ejecutivos de la misma. Con este fin se escogió a Grupo Kiosko debido a la viabilidad que presentó el fenómeno, así como al hecho de reunir las características de ser una empresa local y a que se obtuvo una buena colaboración por parte de sus directivos.

Se examinó la forma como se desarrolló su identidad visual corporativa, comparándola con los principios teóricos investigados a la fecha y, finalmente, se propuso un modelo que apoye a una empresa con características similares para crear una imagen ideal entre sus diferentes públicos.

Se utilizó una perspectiva mixta (cualitativa y cuantitativa) para la recuperación de información mediante entrevistas y encuestas levantadas durante los años 2012, 2013 y 2014. Los límites que se le fijaron a esta investigación en su relación semiótica coinciden con los postulados por Umberto Eco en su *Tratado de Semiótica General* (1997), los límites políticos (o acuerdos transitorios según el mismo autor) y sus límites naturales (aquellos que la investigación no puede traspasar, a riesgo de entrar en un terreno no semiótico).

En esta investigación, y en los parámetros mencionados como políticos, interesaron particularmente en el apartado de los límites del dominio de la comunicación visual, que van desde:

Sistemas profundamente institucionalizados (diagramas, códigos de señales de la circulación, etc.) a sectores en los que los especialistas ponen en duda la propia existencia de sistemas de significación, pero en los que, en cualquier caso, parecen producirse procesos de comunicación (de la fotografía a la pintura) para elevarnos de nuevo a sistemas cuyo carácter “cultural” está reconocido (los códigos iconográficos) hasta llegar a las diferentes gramáticas, sintaxis y léxicos que parecen regir la comunicación arquitectónica y el llamado lenguaje de los objetos (Eco, *Tratado de Semiótica General*, 2005: 29).

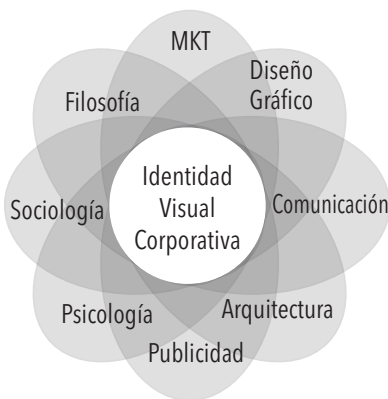
Por otro lado, concierne al dominio de las disciplinas como la estética y el estudio de las comunicaciones de masas. Si bien, como dice el mismo autor, pudiera parecer un terreno gigantesco, de lo que se trata es de ver que en dichos dominios de intereses (comunes en tantos sentidos a otras disciplinas), puede ejercerse una observación semiótica de acuerdo con sus propias modalidades.

Para configurarse, cada estructura comunicacional necesita montarse sobre una serie de elementos en relación con los intervinientes en la comunicación. En cada forma de comunicación se privilegia un medio, un canal, se determina un carácter, se establece, en fin, una determinada relación y no otra. Por lo tanto, la manera como cada estructura comunicacional establezca las relaciones entre los miembros, el canal que privilegie, los códigos y las competencias a los que apele, la forma como determine el valor de cada uno de sus elementos, le conferirán un carácter propio, distintivo de las demás y, por ende, parcial.

Contexto del autor y la pertinencia del estudio

Antes de los estudios de este programa de doctorado, el autor cursó una licenciatura en diseño gráfico así como una maestría en administración con especialidad en mercadotecnia. Dicho contexto académico despertó su interés por estudiar un fenómeno como la construcción de la identidad visual corporativa, (representado en la figura 1) y la relación que guarda con la comunicación corporativa y organizacional.

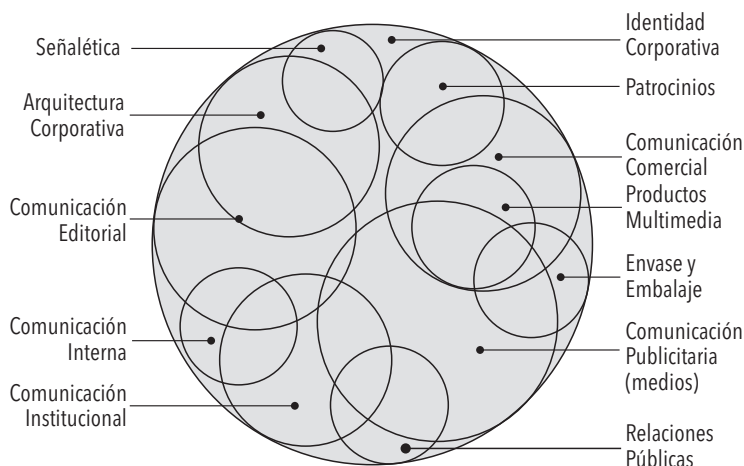
FIGURA 1.
ÁREAS INTERRELACIONADAS CON EL FENÓMENO
DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



FUENTE: Elaboración propia.

Joan Costa (2008) señala que las diferentes áreas de una empresa se relacionan entre sí para en conjunto construir la identidad corporativa de la empresa. En la figura 2 se puede apreciar que la mayoría de ellas están intrínsecamente relacionadas con la identidad visual corporativa.

FIGURA 2.
LAS ÁREAS DE INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA



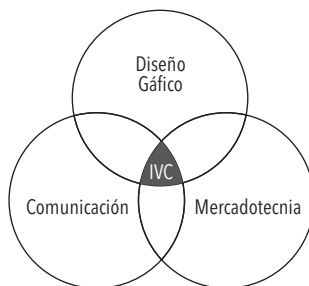
FUENTE: Joan Costa, 2008.

La naturaleza del fenómeno

La construcción de una identidad visual corporativa es un proceso largo y que implica una inversión de recursos humanos y económicos. Diversos autores (Capriotti, García de los Salmones, Villafañe) han abordado el tema para exponer la necesidad de organizarlo bajo diferentes esquemas.

En la figura 3, se explica la relación existente entre las tres principales áreas de influencia en las cuales el director de comunicación debe manejarse en la organización. Se denota la comunicación institucional, la mercadológica y la organizacional.

FIGURA 3.
ÁREAS DE INTERÉS DEL AUTOR



FUENTE: Elaboración propia.

A partir de las áreas en las cuales el autor se ha desempeñado anteriormente en estudios y ámbito profesional, la identidad visual corporativa se evidencia como un caso ideal para complementar el fenómeno de análisis de la comunicación. Diversos estudios (Chaves, 1997; Aaker, 1996; Villafañe, 2001; Karaosmanoglu, 2006; García de los Salmones, 2001), justifican la estrecha relación que guardan las áreas de la comunicación, el diseño gráfico y la mercadotecnia para que se pueda construir la identidad visual corporativa de una organización.

La teoría sobre identidad corporativa (IC) es relativamente reciente. De acuerdo con Olutayo Otubango y Walter Margulies, el término “identidad corporativa” se acuñó en el período que va del término de la Segunda Guerra Mundial a los últimos años de la década de 1950 (Otubango, 2011). La terminología fue creada para diferenciar, añadir valor y ganar una ventaja competitiva. Este concepto no fue construido explícitamente hasta fines de la década de 1960.

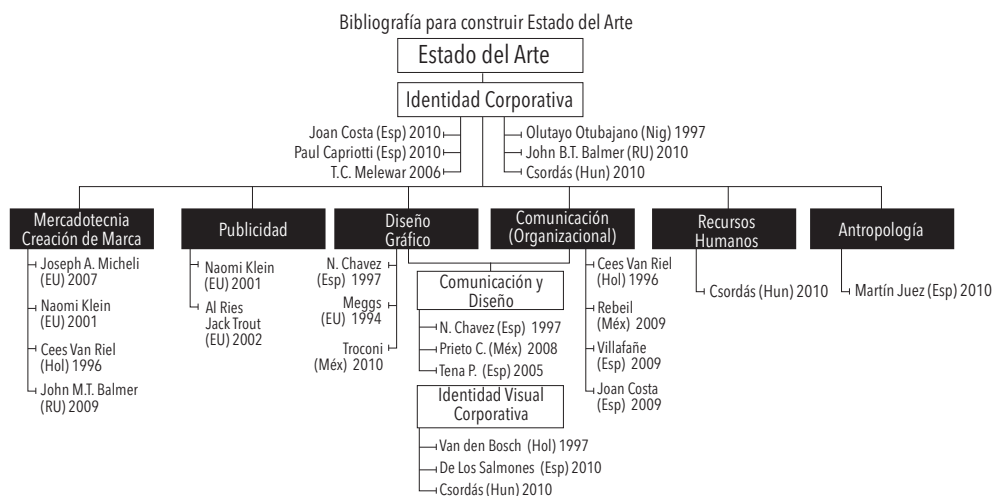
Ha habido un creciente interés por comprender el fenómeno de la identidad corporativa. Su importancia ha sido reconocida debido principalmente a que las empresas y otras organizaciones se han dado cuenta de que es indispensable para obtener ventajas sobre sus competidores (Aaker & Mayer, 1982).

Analizar la contribución de las diferentes disciplinas en la relativamente corta historia teórica de la IC permite entender las dinámicas de las empresas, puesto que sus estudios van de la mano con las necesidades que buscaban satisfacer los administradores de las mismas. Antes de 1960 el concepto debió de ser muy novedoso, prematuro, bajo el escrutinio de los profesionistas del medio corporativo y difícil de asimilar. Así, habiendo pasado por estos procesos, la teoría se desarrolló hacia lo que hoy conocemos como identidad corporativa.

Hay una importante diferencia entre los términos “identidad corporativa” e “identidad visual corporativa”. Es común que se intercambien de manera indiscriminada, incluso en un mismo autor, sobre todo si ha publicado por más de dos décadas, ya que la terminología ha cambiado de manera significativa. Esto se debe también a que la disciplina se ha sobreespecializado, y los autores —ya fueran practicantes o teóricos, anglosajones o de habla castellana— han tomado términos y conceptos de diferentes procedencias y perspectivas, dependiendo de la disciplina desde la cual se aborde el fenómeno (Costa, 1987; Costa, 2010).

Si bien para algunos teóricos la identidad visual corporativa es la más importante, puesto que el receptor incorpora la experiencia hasta en un noventa por ciento visualmente (Ávalos, 2010), pero, aun así, este no es el único factor que compone a la identidad corporativa. En la figura 4 se esquematiza la bibliografía que construye el estado del arte.

FIGURA 4.
ÁREAS DE INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINARIAS EN EL ESTADO
DEL ARTE DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



Método del estudio empírico

Naturaleza del diseño de investigación

La presente investigación es un estudio transeccional, que cae en la categoría de “no experimental”. Los diseños de investigación transeccional (o transversal) recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su intención es representar variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar una fotografía de algo que está ocurriendo.

La aplicación de encuestas a usuarios de la empresa Kiosko fue realizada en un período corto para abarcar la cantidad de cuestionarios necesarios, como se detalla más adelante. Por lo tanto, se trata de una investigación transeccional descriptiva (Rebeil, 2000), con la cual se busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, organizaciones o comunidades de las que da cuenta en la recolección de información que se manifiesta a través de una o más variables.

Tamaño del universo

La población objetivo de este estudio fueron los usuarios del Grupo Kiosko de la zona conurbada Colima–Villa de Álvarez. Además, se consideró que los jóvenes menores de 13 años, en su mayoría, no cuentan con la capacidad económica para decidir en qué empresa realizar su consumo; por lo tanto, se limitó el estudio a jóvenes de 13 años o más. Entonces, el uni-

verso de estudio está constituido por los usuarios de 13 años en adelante que existen en la zona conurbada de Colima–Villa de Álvarez.

Criterios para la selección de los usuarios

Todas aquellas personas que hayan utilizado o conozcan los servicios que ofrece el Grupo Kiosko y que tuvieran 13 años o más son quienes pudieron participar en este estudio. Para determinar la cantidad de encuestados, se realizó el cálculo para obtener una muestra probabilística estratificada por zona y rango de edad.

Determinación de la muestra

Con la finalidad de realizar un muestreo estadístico estratificado, se procedió al cálculo de la muestra de la siguiente forma:

Ecuación 1

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 * p * q}{E^2}$$

El número posible de usuarios de las tiendas mencionadas no puede ser determinado con anterioridad, ya que no solo las personas que residen en esta zona tienen acceso a sus servicios, razón por la cual se utilizó una fórmula para poblaciones grandes e infinitas.

Considerando un 95% de confianza y aceptando un 5% de error, se obtuvo que era necesaria la aplicación de 384.16 encuestas para obtener resultados confiables estadísticamente. Redondeando la cifra al número entero próximo superior se consideró la aplicación de 385 encuestas.

Ecuación 2

$$\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.5)} = 384.16$$

FUENTE: Material proporcionado por Grupo Kiosko.

Resultados y Discusión

Conclusiones del apartado

A simple vista, dentro de los descriptivos en las respuestas de los usuarios de Kiosko según su género, no es muy notoria la diferencia entre la percepción de hombres y mujeres. Sin embargo, puede observarse, por medio del descriptivo chi-cuadrado, que el género sí es un factor importante para tener esta percepción. Los hombres son quienes lo perciben más amigable con el medio ambiente.

Estudio cualitativo

En este apartado se describió la identidad, estrategia de comunicación y desarrollo de las encuestas realizadas a las diferentes personas involucradas con el proyecto desde su inicio.

Identidad visual de grupo Kiosko

Grupo Kiosko se derivó de un proyecto anterior llamado Matador, ante la oportunidad de insertar una tienda de conveniencia en el estado de Colima hacia el año del 2001. A continuación, se construirá un marco sobre el cual se desarrolló la empresa para estructurar su identidad visual corporativa.

Datos básicos de la empresa

La empresa se constituyó hacia 2001, aunque su imagen inicial no era definitiva. No se contaba con una identidad visual corporativa definida; sin embargo, se trazaron los primeros lineamientos sobre los cuales se lanzó una primera etapa bajo una especie de manual de identidad corporativa, de acuerdo con las entrevistas realizadas a los diferentes niveles del organigrama a los cuales se tuvo acceso.

La empresa

Hacia 2003, la organización de Grupo Kiosko arrancó operaciones bajo el nombre de “Matador”, con un esquema operativo de expendio de cerveza; sin embargo, se detuvo el proyecto para reemplazarlo por una logística de tiendas de conveniencia.

Actualmente la empresa tiene 208 sucursales con un promedio de cuatro empleados en cada una. Es difícil estimar un monto total de operaciones; sin embargo, un colaborador cercano a la gerencia afirma que el costo promedio de una sucursal (mercancía, mobiliario y acondicionamiento del local) es cercano a los dos millones de pesos. Obtener datos más precisos es difícil, debido a la secrecía de la empresa y a su estatus fiscal.

La identidad visual corporativa

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente general, Fernando Velasco, el director general (y dueño) de la empresa lo contrató en un principio como asesor externo para darle forma al proyecto. La empresa en un inicio no tenía departamento de mercadotecnia por ser muy pequeña. Fue hasta un par de años después, cuando en compañía de Rubén Velasco (también entrevistado aun cuando ya no labora en la empresa) se quedaron al frente de los cargos de gerente general y encargado del área de mercadotecnia, respectivamente.

El proceso de la construcción de identidad visual corporativa no siguió una estrategia muy ordenada. Los colores, formas y tipografía seleccionados fueron escogidos al gusto de los encargados del área, sin realizar una consulta o encuesta, ya que no se consideró necesario. Sin embargo, se cuidó que los colores fueran siempre “frescos y juveniles” para comunicar una sensación de empresa novedosa. Otra premisa para determinar los colores definitivos fue la diferenciación de la competencia, puesto que aun cuando en un inicio la empresa OXXO no operaba en la entidad, se tenía información de que pronto lo haría, por lo cual se debía evitar parecerse a estos colores (blanco, naranja, rojo y negro), y tras una serie de ejercicios, se definieron como colores principales el azul, verde, rojo y blanco, todos ellos en tonalidades vibrantes.

Una vez que se fijaron los colores primarios y secundarios, se aplicaron a las diferentes necesidades por cubrir, tales como la papelería, publicidad, arquigrafía de las tiendas, vehículos y demás usos. En un principio se utilizó a manera de prueba y error la mayoría de los colores, puesto que no había material de retroalimentación —como encuestas de opinión— para saber lo que opinaban los usuarios. Al paso del tiempo, se aplicaron diferentes herramientas cuantitativas para orientar los esfuerzos de inversión.

Resultado de los cruces de expectativas de la empresa contra análisis de la investigación

En este apartado se compara la percepción que tienen los usuarios de la empresa Kiosko de la identidad visual corporativa, con lo que los directivos consideran o pretenden mostrar en el mismo rubro.

Percepción de la organización

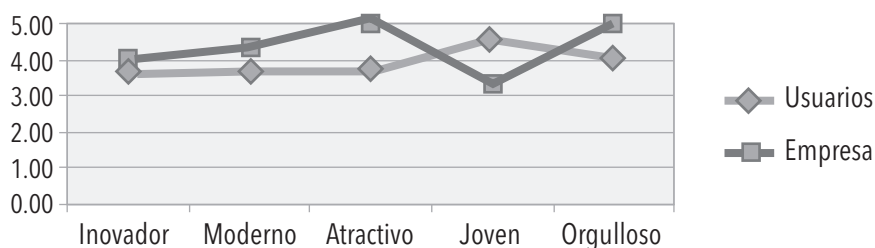
En las entrevistas a los miembros de la organización, tal como ya se señaló con anterioridad, participaron el director general, la subgerente de mercadotecnia y el jefe de comunicación.

Cruce de variables empresa/público externo

Como se puede observar en la figura 5, en los cinco atributos estudiados no empata lo que la empresa desea comunicar con la percepción de los posibles usuarios. Comenzando con la

innovación (que es quizá donde más se acercan la percepción de los usuarios y la de la empresa), los encuestados califican este atributo con un 3.69 (de 5 posibles), en tanto que la empresa le da un 4. Mientras que los directivos de Kiosko consideran que su logotipo proyecta una imagen atractiva, calificándolo con 5 puntos de los 5 posibles, los encuestados no lo consideran tanto, dando un promedio de 3.74. Por lo tanto, debería trabajarse más en este aspecto. Asimismo, los habitantes de la zona conurbada Colima-Villa de Álvarez no se sienten tan orgullosos de que la empresa sea local (con 4.02 puntos en promedio) como los empresarios consideran.

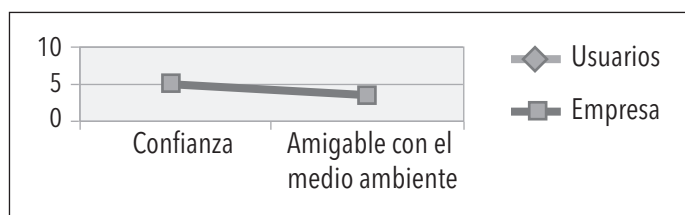
FIGURA 5.
CRUCE DE VARIABLES



Si se dieron respuestas dicotómicas (sí o no) en la percepción de ciertos atributos de la imagen de las tiendas Kiosko, entonces se pudo hacer un análisis comparativo con lo que la empresa desea transmitir.

Para realizar esta recodificación, se toma en cuenta que para los entrevistados se dio una escala de *Likert* de 5 puntos, donde 1 significaba nada y 5 mucho, por lo tanto, si los posibles usuarios respondieron no percibir el atributo, se considera que en la escala de likert darían un 0, mientras si la respuesta fue un sí, en la escala darían un 5. Por lo tanto, como muestra la gráfica de la figura 6, las respuestas comparando los posibles usuarios y a la empresa, son muy similares.

FIGURA 6.
ESCALA LIKERT



Conclusiones

Existen diferentes herramientas para cerrar la brecha existente entre la imagen deseada de la empresa y la imagen real o actual. Las organizaciones pueden generar estrategias de administración de identidad visual corporativa y mejorar su desempeño. Se espera que al emplear metodologías económicas y prácticas, se genere una dinámica positiva para el ajuste de las futuras campañas de imagen interna y externa.

Conclusiones

Los principales hallazgos de carácter cualitativo de la investigación, se reflejan en la información relativa a la metodología seguida por la directiva para implantar la imagen interna y externa de la empresa.

No parece haber registro de un ejercicio interno para documentar la percepción que tienen los colaboradores de la empresa sobre la imagen de la misma. Por otro lado, el flujo de información para formar tanto la imagen interna como la externa, ha sido manejado hasta ahora por el círculo de mercadotecnia, en conjunto con el dueño de la empresa, sin tomar la opinión (encuesta, entrevista o entrevista cualitativa) del resto de la organización.

La comunicación organizacional es la comunicación que, 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 directa e indirectamente, que busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución, esforzándose por lograr soluciones colectivas que beneficien al sistema y que lo hagan más productivo. Incluye tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica. De lo anterior se desprende que una cooperación activa de las diferentes áreas de una organización en la toma de decisiones (en especial una tan importante como la formación de la propia imagen) es imprescindible para construir la personalidad de una empresa.

Existen áreas de oportunidad para reducir las fallas de comunicación que existen entre lo que la empresa emite y lo que el público interpreta. El proceso de “prueba y error” puede replantearse hacia una metodología con menor índice de incertidumbre si se aplican herramientas cuantitativas que traduzcan lo que Van Rekom señala como el lenguaje utilizado a diario por los empleados. Si bien los resultados de las entrevistas levantadas al personal en cuanto a *qué es lo que se desea comunicar al público* son mínimos, llama poderosamente la atención que factores como el concepto de regionalismo fuera una constante en las diferentes personas que se pudieron entrevistar a lo largo del proceso.

Del análisis que se hizo se concluye no existe una gran lealtad por parte del cliente, se debe mejorar el servicio y la experiencia de compra a manera de incorporar la tienda en el imaginario colectivo de la *regionalidad*. El nuevo eslogan denominado “*es muy nuestro*” enfatiza la importancia que asume la empresa para comunicar una intención de pertenencia y en el caso de los colimenses, un cierto orgullo de marca.

Adicionalmente, es importante considerar que la multiplicación y diversificación de los productos y el desarrollo del comercio y de la publicidad, plantean el problema en nuevos términos (Giraud, 2003). La elección de una marca está determinada por un conjunto de condiciones tan complejas que el empresario acude ahora al sociólogo, al psicólogo y al mercadólogo. La presentación y el embalaje han adquirido un valor semiológico muy importante en la comercialización moderna y es de esperarse que las empresas que no utilicen estas herramientas se encontrarán en desventaja frente a aquellas que sí lo hagan.

Propuesta aplicativa

Aplicación en el ámbito empresarial

El primer apartado relativo al empresariado busca establecer las diferentes problemáticas a las cuales se enfrenta el emisor del mensaje en relación con sus diferentes públicos. Una de las principales complicaciones que tiene la organización es entender a su mercado para emitir un mensaje de manera lo más digerible y controlada posible.

Siguiendo el término I+D (empleado para abreviar investigación y desarrollo experimental), en junio de 1963, cuando la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) celebró una reunión de expertos nacionales en estadísticas de investigación y desarrollo, en la villa Falconieri, Italia, surgió la primera versión oficial de la norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental, conocida como el “Manual de Frascati”. Bajo este concepto de I+D, la investigación y el desarrollo experimental comprenden el trabajo creativo llevado a cabo de forma sistemática para incrementar el volumen de conocimientos. Existen tres factores de la I+D que aplican a nuestro objeto de estudio.

- a) Investigación básica: Que considera trabajo teórico o experimental, principalmente para adquirir nuevo conocimiento general sobre los fundamentos que subyacen en los fenómenos y hechos observados, sin ninguna aplicación en particular o uso inmediato a la vista.
- b) Investigación aplicada: Utilizando la investigación básica se aplica para adquirir un nuevo conocimiento y tiene un objetivo práctico particular.
- c) Desarrollo tecnológico: Que es un trabajo sistemático, basado en el conocimiento existente generado por la investigación y experiencia práctica.

Aplicación en el área gubernamental

En cuestión de otros datos teóricos, “existen diferentes problemáticas en las que las diferentes instancias de gobierno pueden ayudar a mejorar la competitividad de las empresas en ge-

neral y de aquellas que se dedican a generar comunicación visual” (Briseño, 2010: 14). Una de ellas es la que tiene que ver con la parte gráfica de las empresas.

En este punto, hay actualmente una desvinculación entre las dependencias de gobierno: la Secretaría de Hacienda es la encargada de dar de alta a la empresa y otorgarle el RFC (Registro Federal de Contribuyentes) para poder operar, y por otro lado está el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) y una de sus funciones es generar registros de marca de la empresa, ya que toda nueva empresa debe tener una marca con la finalidad de diferenciarse y posicionarse en el mercado. El problema es que en Hacienda no se tiene acceso a la base de datos de las empresas que están dadas de alta en el IMPI, lo que genera burocracia y lentitud en los procesos (Briseño, 2010).

En el proceso de diseño para el desarrollo de una imagen, la primera etapa de investigación consiste en la búsqueda fonética ante el IMPI, con la finalidad de asegurar que el nombre no está registrado, y continuar con la propuesta de diseño, y si ya existe un registro, proponer al empresario un cambio o ajustes al diseño.

Se propone apoyar al IMPI con más recursos económicos que le permitan realizar un proyecto de generación de bancos de datos e imágenes nacionales e internacionales lo más completos posible, que faciliten la indagación del registro de marcas y búsquedas fonéticas a las universidades, centros de investigación y empresas que lo demanden, con la finalidad de evitar la copia de marcas e imágenes corporativas y apoyar el proceso de diseño agilizando la búsqueda de imágenes registradas ante el IMPI antes de diseñar un producto.

Finalmente, con la idea de generar una mayor competitividad entre todas las empresas en territorio mexicano y de mejorar la de los productos en el mercado internacional, las diferentes instancias de gobierno pueden contribuir acelerando los procesos burocráticos relacionados con el giro y, por otro lado, facilitando recursos para actualizar las habilidades de administración de la identidad visual corporativa de las empresas mediante cursos o diplomados.

Aplicación en el ámbito académico

Desde la perspectiva académica, las propuestas que se hacen a partir de la presente investigación giran en torno a dos aspectos principales: el primero es la inclusión de un programa de un carácter mayormente comunicativo, y el segundo tiene que ver con desarrollar en los estudiantes una perspectiva de análisis cuantitativo y cualitativo, más que meramente práctico.

Las universidades aplican recursos para fortalecer a sus estudiantes en el uso de la tecnología; también evalúan la pertinencia de sus cátedras y la eficacia en el uso de los recursos, aunque escasos y cuestionados socialmente. El estudiante y el recién egresado abren sus posibilidades laborales a través de su capacidad para representar, por medio del dibujo asistido por computadora, los objetos que la industria y las empresas requieren, pero de ahí se van hacia las áreas de su interés, eligiendo aquellas que propician su más amplio desarrollo humano y que les dan satisfacciones al resolver problemas y enfrentarse a retos en otras áreas del

diseño, que curiosamente requieren también de la representación gráfica en otro nivel, la toma de decisiones, no el dibujo por el dibujo mismo, sino el diseño de proyectos tangibles representados gráficamente (Almanzar, 2010). El comunicador visual actuaría así, en cada caso, instrumentando sus proyectos con una peculiar e irrepetible combinación de recursos analíticos y operativos que le brindarían lo siguiente:

- Capacidad para diagnosticar e interpretar un contexto global (técnico, económico, social y cultural).
- Capacidad de estructuración de sistemas y procesos.
- Capacidad de respuesta cultural adaptada.

Una teoría realmente útil operaría entonces más como un “habla” que como una “lengua”. Así pues, los programadores pedagógicos de las carreras de diseño, publicidad y mercadotecnia tendrían que ir orientando su labor en el área teórica en esas dos direcciones.

Referencias

- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Briseño, A. (2010). *Políticas para el diseño*. Guadalajara: CUAAD, Universidad de Guadalajara.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw Hill.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía* (2da ed.). Barcelona: Costa Punto Com.
- Csordás, T. (2008). *Corporate identity: with special regard to the human factor* (Tesis doctoral). Universidad de Miskolc, Hungría. Recuperado de: <https://slidex.tips/download/corporate-identity-with-special-regard-to-the-human-factor>
- Eco, U. (1997). *Tratado de semiótica general*. Barelona: Lumen.
- Freeman, R., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. *Darden Business School Working Paper 01-02*.
- He, H.-W., & Mukherjee, A. (2009). Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 1-16.
- Stuart, H. (2002). Employee identification with the corporate identity: Issues and implications. *International Studies of Management and Organisation*, 32(3), 28-44.
- Van Rekom, J. (1997). Deriving and operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 410-422.

Gestión estratégica de la comunicación en las fundaciones comunitarias mexicanas

PATRICIA DURÁN BRAVO¹

Resumen

La gestión estratégica de la comunicación es un elemento sustancial que contribuye no sólo como instrumento que orienta las acciones, sino como un dispositivo social de construcción participativa del capital social. Esta propuesta de investigación tiene como fuentes básicas la perspectiva sistémica organizacional y el pensamiento comunicacional estratégico. Su finalidad fue evaluar las prácticas de comunicación estratégica en las fundaciones comunitarias mexicanas y la generación de capital social con sus grupos de interés. Se diseñó una investigación de enfoque mixto, no experimental, la dimensión temporal fue de tipo transversal y con un nivel correlacional. Las hipótesis del estudio plantean que la gestión organizacional de las fundaciones comunitarias mexicanas aumenta su efectividad con la comunicación estratégica y esto, a su vez, incrementa la generación de capital social en beneficio de la comunidad en donde opera.

Palabras clave

Comunicación estratégica, gestión efectiva, capital social, fundaciones comunitarias mexicanas.

Abstract

Strategic communication management is a substantial element that contributes not only as an instrument that guides the actions, but as a social device participatory construction of so-

¹ Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. Especialista en Comunicación Estratégica. Profesor invitado en diversas universidades en México a nivel pregrado y posgrado. Ponente internacional en el ámbito de la Comunicación Organizacional. Consultora en Responsabilidad Social Empresarial certificada por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Docente investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

cial capital. This proposed research is basic sources of organizational systems perspective and strategic communication thought. Its purpose was to evaluate strategic communications practices in the Mexican Community Foundations that contribute to fulfilling its purpose and generating social capital with its stakeholders. An investigation of mixed approach was designed, not experimental, the temporal dimension was cross-sectional and correlational level. The hypothesis of the study suggest that the organizational management of Mexican Community Foundations increase their effectiveness with strategic communication and this, in turn, increases the generation of social capital for the benefit of the community in which it operates.

Key words

Strategic communication, effective management, social capital, Mexican community foundations.

La comunicación estratégica y su incidencia social

El fin último de una organización es perpetuarse en el tiempo, cumpliendo su misión corporativa cada vez mejor si es posible.

(Senge, 2008)

La globalización demanda de las organizaciones el cumplimiento de dos exigencias: la competitividad organizacional y la responsabilidad social. La reciente visibilidad de las Organizaciones del Tercer Sector (OTS) en el escenario social ha exhibido carencias importantes en su profesionalización y, al mismo tiempo, ha elevado la exigencia de medir sus resultados e impactos directos en el desarrollo social. Hoy más que nunca, las OTS deben reforzar su confianza y reputación, ya que los donantes son cada vez más exigentes en sus criterios para seleccionar proyectos y conceder financiamiento.

Giddens (2001) señala que las OTS deben actuar en colaboración con el Estado para facilitar que las acciones emprendidas se traduzcan en un bienestar para la comunidad. Es por ello que en la sociedad contemporánea las Organizaciones del Tercer Sector (OTS) deben actuar como agentes de transformación social, al gestionar recursos económicos, materiales, humanos y sociales, y primordialmente, deben ser capaces de generar capital social. El capital social es el valor añadido que aporta el Tercer Sector a la sociedad, es un tipo de activo que reside en las redes de cooperación y en los vínculos de confianza entre los diferentes actores de la sociedad (Putnam, 2001).

La comunicación en las organizaciones contribuye no solo a orientar armónicamente las acciones, sino también a fomentar la participación dentro y fuera de la organización, es de-

cir, la comunicación debe convertirse en un elemento generador de transparencia, confianza y reputación de la organización en la sociedad.

La comunicación de las fundaciones comunitarias, de acuerdo a los estudios y trabajos realizados hasta el momento, no parece ser el punto fuerte de su gestión. Por lo tanto, resulta interesante estudiar de qué manera se realiza el manejo de la comunicación en estas fundaciones en México, para diseñar propuestas que les permitan una gestión efectiva que logre el cumplimiento de su mandato social a través de la generación de capital social. El presente estudio se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las mejores prácticas de comunicación estratégica en las fundaciones comunitarias mexicanas que contribuyen al cumplimiento de su propósito?

La gestión efectiva de las fundaciones comunitarias mexicanas requiere de actividades y prácticas comunicativas organizadas y planificadas, que influyan en los públicos internos (voluntariado y empleados) y externos (donantes y beneficiarios). Además, implica el desafío de una comunicación veraz y alineada con el cambio social requerido. La comunicación es una estrategia para mantener viva la esencia de la organización: el capital social, que representa el imán que atrae a un grupo de personas que coinciden en la necesidad de lograr un determinado cambio en la sociedad en donde operan. Y por ello se pretende comprobar la siguiente hipótesis: A mejores prácticas de comunicación estratégica en las fundaciones comunitarias, mayor generación de capital social respecto de sus grupos de interés.

Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es a través de ella que las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilita el crecimiento y desarrollo de las organizaciones y, finalmente, de la sociedad. Por ello, evaluar las prácticas de comunicación estratégica en las fundaciones comunitarias mexicanas no solo ayudará a su profesionalización, sino también al desarrollo social comunitario.

El complejo entorno mexicano

El Tercer Sector mexicano presenta características y resultados hasta ahora débiles y escasos en comparación con otros países. Según un estudio de la Universidad Johns Hopkins, la sociedad civil en México presenta las siguientes características:

- El promedio de la población económicamente activa que es parte de la fuerza laboral del sector para los países en vías de desarrollo es de 1.9%. En México es 0.4 por ciento
- Menos de 7% son donativos del sector privado, lo que constituye 0.04% del PIB. Esto sitúa a México en el último lugar de los países estudiados.
- Un 8.5% son recursos gubernamentales destinados al sector social, lo que ubica a México en el último lugar entre los países latinoamericanos (Salamon, 2001).

En México existe una escasa profesionalización del Tercer Sector, un bajo nivel en la cultura de transparencia y rendición de cuentas de las organizaciones sociales y una débil cultura de la participación ciudadana en la sociedad civil organizada (ITAM, 2010). Esto ha provocado un escaso desarrollo de la sociedad civil organizada en comparación con otros países de la región. Mientras que en Chile existe una densidad institucional de 50 organizaciones por cada 10 000 personas, en México se cuenta con una organización por cada 20 000 habitantes (ITAM, 2009).

La Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil del ITAM, elaborada por Layton (2005), revela que el 74% de los mexicanos tienen poca o ninguna confianza en el sector y el 79% prefiere dar su apoyo directo a una persona necesitada más que a una institución.

En los próximos años, la supervivencia de las organizaciones no lucrativas, según Layton (2008), dependerá de la rendición de cuentas, la medición de impactos y resultados, la transparencia, la profesionalización de la procuración de fondos y su visibilidad. En opinión de este autor, en México existe un bajo nivel de capital social tanto en la sociedad como en el mismo sector de las organizaciones sociales. Esto se traduce en la falta de estrategias colectivas para resolver la problemática común que las afecta.

La creación de lazos permanentes y sólidos entre las organizaciones sociales para generar capital social permitiría compartir información, acceder a fondos públicos, gestionar la construcción de infraestructura y profesionalizar a su personal, entre otros beneficios. Las redes de contacto entre las asociaciones son una forma de crecer y de mejorar el trabajo en pro de la población vulnerable y los ecosistemas en peligro. En la actualidad, y sobre todo en Latinoamérica, el desarrollo comunitario a partir del concepto de capital social ha cobrado gran importancia, específicamente en lo que se refiere a la búsqueda del desarrollo integral de comunidades que no cuentan con los recursos necesarios para alcanzar su bienestar social y mejorar sus condiciones de vida.

Las fundaciones comunitarias mexicanas

En México, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2010) tiene registradas a 33 010 organizaciones del Tercer Sector. En la categoría de organizaciones de servicios a terceros se encuentran las Fundaciones Comunitarias (FC). Sus características básicas son:

- Sirve a un área geográfica específica (municipio, ciudad, entidad federativa, región, etcétera).
- Su Consejo Directivo asegura la representatividad de los diversos sectores de la comunidad.
- Manejan recursos financieros para el beneficio de la comunidad, conformando fon-

dos de patrimonio comunitario y fondos destinados a la atención de causas sociales inmediatas.

- Canaliza los recursos provenientes de diferentes fuentes, locales e internacionales, a las organizaciones de servicio comunitario para responder a las necesidades de la comunidad.
- Ofrece a los donantes oportunidades de inversión social y servicios flexibles adaptados a sus intereses y posibilidades, aceptando las más variadas formas de donación.
- Ejerce liderazgo comunitario al actuar como un convocante comunitario y catalizador de procesos sociales, favoreciendo vinculaciones y alianzas en beneficio de su comunidad. (Villalobos, 1997).

Actualmente, existen 15 FC, ubicadas en 14 estados de la República Mexicana, que pertenecen a la Alianza de Fundaciones Comunitarias Comunalia (2014). Estas organizaciones manejan cerca de cien millones de pesos anualmente en beneficio de casi quinientas organizaciones de la sociedad civil. Las fundaciones comunitarias mexicanas han logrado tener un impacto importante en causas sociales diversas. Un ejemplo de ello es la Fundación Comunitaria de Oaxaca, que en sus primeros seis años movilizó cerca de 12 millones de pesos (CEMEFI, 2010).

Las funciones centrales de las fundaciones comunitarias son el financiamiento social y la articulación de esfuerzos locales, por lo que su labor es importante en la construcción de capital social en el país. Las fundaciones comunitarias, debido a sus características de constitución y gobierno, son un espacio de vinculación y buscan asegurar la inclusión de perspectivas y expectativas de la comunidad. Además, por su forma de operación permiten la detección y organización de los recursos con los que cuenta una comunidad y su aplicación efectiva a las causas más apremiantes, logrando potencializar el beneficio en la localidad o región. Y finalmente, el ejercicio de rendición de cuentas que la fundación comunitaria lleva a cabo se convierte en un importante elemento de incidencia que, al hacer visibles los resultados del trabajo de las organizaciones sociales a las que apoya, genera credibilidad en la inversión social e invita a una creciente participación de los miembros de la comunidad.

Es importante señalar que para que una fundación comunitaria logre sus objetivos se necesita de algo más que acciones aisladas y esporádicas, se requiere gestionar estratégicamente todos los procesos que generen credibilidad, confianza y cooperación al interior y exterior de la organización. La gestión efectiva de las fundaciones comunitarias requiere una actuación transparente, fomentar la confianza social y fortalecer su reputación, activos fundamentales para la producción de capital social (Durstun, 2000). Por tanto, es necesaria una visión comunicacional estratégica que logre vínculos sociales fuertes que, a su vez, incentiven la colaboración, participación e integración de todos los actores públicos, privados y particulares, a fin de abordar integralmente y de la mejor manera las problemáticas sociales de la comunidad.

Comunicar estratégicamente en una fundación comunitaria requiere ejercicios de rendición de cuentas y visibilidad de sus acciones y logros, que promuevan el cambio cultural e incrementen la participación activa, comprometida y responsable de la comunidad. Las fundaciones comunitarias deben convertir a la comunicación en un elemento generador de confianza, reciprocidad y cooperación en sus grupos de interés, pues solo así logrará cumplir su propósito: el capital social (Durstun, 2000).

De acuerdo con Rebeil (2000), la comunicación organizacional:

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.

La comunicación estratégica desde el punto de vista de Tironi y Cavallo (2004) puede ser entendida como una herramienta de gestión cuya práctica construye el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. Un enfoque estratégico de la comunicación permite lograr uniformidad y el cumplimiento de objetivos en la planeación, la ejecución, el empleo de medios y herramientas, la evaluación y mejora de la organización. Esta visión de 360° de la comunicación contempla que la organización es una comunidad viva de personas que evolucionan y cambian en su interacción constante con el entorno o suprasistema (Rebeil, 2000). El enfoque productivo de la comunicación estudia la planeación de ambientes ricos en información, que produzcan el uso inteligente de esa información para lograr la calidad de vida del grupo humano, el cumplimiento de los propósitos organizacionales y la mejora de la sociedad (Nosnik, 2013).

Esta investigación pretende abordar desde la visión organizacional la relación que existe entre los recursos comunicacionales y la gestión efectiva de las fundaciones comunitarias mexicanas para impulsar su competitividad y contribuir a que logren su propósito con responsabilidad social. Su interés central es comprobar cómo a través del proceso de comunicación las fundaciones comunitarias son generadoras de capital social.

Una mirada sistémica y estratégica

Las fundaciones comunitarias son organizaciones que por sus fines y estructura forman parte de la construcción del tejido social de la comunidad, por lo que estudiarlas requiere de un complejo entramado de perspectivas teóricas. El planteamiento no solo pretende estudiar el mérito técnico de la comunicación en la gestión organizacional de las fundaciones comunitarias, sino que busca también estudiar el impacto que esta gestión comunicativa tiene en la producción de capital social. Para ello, se plantean las siguientes perspectivas teóricas:

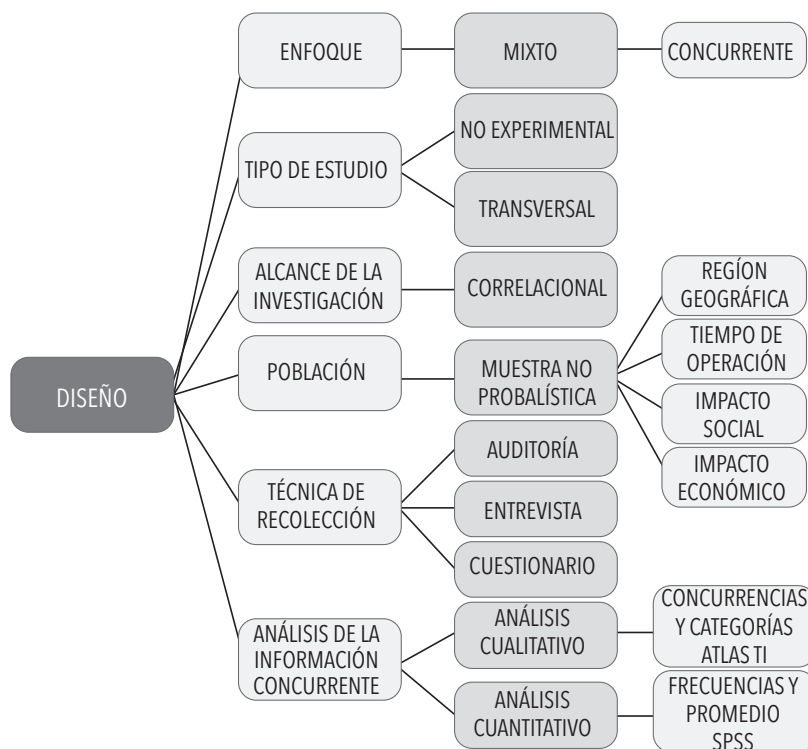
- La perspectiva sistémica de la sociología de las organizaciones, disciplina que estudia el fenómeno de la comunicación como constituyente central de los sistemas sociales. Desde la propuesta de Parsons (1982) y Luhmann (2005), plantean a la comunicación como fenómeno y la observan en los distintos ámbitos de la vida organizacional.
- El enfoque sistémico en la administración, de Lawrence y Lorch (1967), con la observación del entorno, y de Ackoff (2000), que esboza el concepto de organización como sistema y del diseño organizacional idealizado, flexible y dinámico.
- La teoría del capital social de Putnam (2000), que permite establecer la relación entre entramados socioculturales (redes, asociaciones, vínculos) y el desarrollo sustentable de las regiones. Y Durston (2000), que plantea que la confianza, la reciprocidad y la cooperación son los componentes del capital social.
- La comunicación estratégica, que de acuerdo con Nosnik (2006) es una visión global en la que se pretende sintetizar los diferentes niveles de la comunicación que permitirán mejorar la capacidad de un sistema. Desde una visión sistémica, según Garrido (2004) las organizaciones gestionan la comunicación para generar identidad, competitividad y reputación. La propuesta de Scheinsohn (2009) plantea una visión holística e integral de la gestión de la comunicación para buscar la coherencia significativa entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica. Y el enfoque de la comunicación estratégica que sostienen Pérez y Massoni (2009) que hace énfasis en el poder de la comunicación para la sustentabilidad, responsabilidad y transformación social.

En el campo organizacional actual, la perspectiva del estudio de la comunicación plantea una nueva dimensión. En la era de los servicios, la acción individual no es tan importante como la interacción, la relación, las acciones de intercambio, la construcción colectiva. En la medida en que se conciba la comunicación como parte estructural del sistema, se determinará su grado de contribución en la construcción de procesos colectivos en la organización para la consecución de sus objetivos y propósitos.

Diseño del estudio

Conforme a los planteamientos teóricos que se exponen, la gestión efectiva de las fundaciones comunitarias se traduce en la generación de capital social en sus grupos de interés. Esto quiere decir que en la medida en que las fundaciones comunitarias desarrollen mejores prácticas de comunicación estratégica, tendrán mejores resultados en su gestión organizacional y, por consiguiente, un incremento en la generación de capital social. Es decir, la gestión organizacional aumenta su efectividad con la comunicación estratégica y, a su vez, incrementa la generación de capital social en beneficio del entorno en donde opera, representado o integrado por sus grupos de interés. El diseño del estudio se muestra en la figura 1.

FIGURA 1.
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



FUENTE: Elaboración propia.

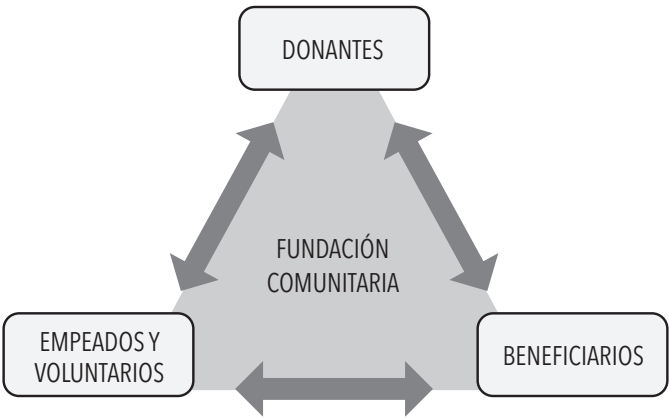
La complementación, la triangulación, la amplitud y la contextualización son las principales razones que justifican optar por un enfoque mixto para esta investigación. Debido a las características de la investigación, se realizará un estudio no experimental, la dimensión temporal del estudio es de tipo transversal.

Para cumplir el objetivo se busca llegar a un nivel de análisis correlacional. Además, el estudio incluye una hipótesis multivariada que plantea: en primera instancia, que la comunicación estratégica es una condición de la gestión efectiva de las fundaciones comunitarias; y en segunda instancia, que la comunicación estratégica aumenta la generación de capital social.

El presente estudio se centró en tres fundaciones comunitarias que representan las condiciones actuales de las fundaciones comunitarias en México: en Jalisco opera la Corporativa de Fundaciones, A. C. (FC); en Puebla, la Fundación Comunitaria de Puebla, IBP (FCP); y en Yucatán, la Fundación del Empresariado Yucateco, A. C. (FEYAC). Los criterios que se usaron para seleccionar las tres fundaciones del estudio fueron: tiempo de operación, impacto social, impacto económico y área geográfica de influencia.

Por otra parte, se recolectó información sobre el impacto de la comunicación de las tres fundaciones comunitarias estudiadas en tres grupos de interés o públicos: donantes, integrantes de la fundación (empleados y voluntarios) y beneficiarios (figura 2).

FIGURA 2.
GRUPOS DE INTERÉS DE LAS FUNDACIONES COMUNITARIAS



FUENTE: Elaboración propia.

Cada instrumento se diseñó para lograr cada uno de los objetivos, por lo que la aplicación de los instrumentos a los diferentes grupos de interés o públicos fue la que se indica en la tabla 1.

TABLA 1.
MATRIZ DE INSTRUMENTOS

VARIABLE	MÉTODO	INSTRUMENTO	GRUPO DE INTERÉS
Gestión efectiva	Auditoría organizacional	Lista de cotejo	Director
	Entrevista semiestructurada	Lista de tópicos	
Comunicación estratégica	Diagnóstico MGCO	Encuesta	Empleados
			Voluntarios
Capital social	Encuesta imagen	Encuesta	Donantes
			Beneficiarios

FUENTE: Elaboración propia.

Resultados

El propósito de las fundaciones comunitarias es construir puentes entre los sectores social, público y privado para resolver los problemas sociales de sus comunidades. El modelo organizacional que operan las fundaciones comunitarias mexicanas estudiadas es de dos tipos: organización de segundo piso y el modelo híbrido.

El objetivo del estudio fue evaluar las prácticas de comunicación estratégica en las fundaciones comunitarias mexicanas estudiadas e identificar su relación con la generación de capital social con sus grupos de interés. Después del análisis de los resultados, se puede concluir que las hipótesis se comprobaron en su tendencia general. Este planteamiento se presenta en la figura 3.

FIGURA 3.
MODELO CAUSAL DE LA INVESTIGACIÓN



FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados del estudio muestran que existe una correlación significativa y positiva entre las tres variables. Lo que significa que en la medida en que la comunicación estratégica (variable interviniente) aumente sus resultados en las fundaciones comunitarias estudiadas, estas reportarán mejores resultados en la generación de su capital social (variable dependiente).

TABLA 2.
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE		CORRELACIÓN
Gestión efectiva	Comunicación estratégica	0.8
Gestión efectiva	Capital social	0.6
Comunicación estratégica	Capital social	0.5

FUENTE: Elaboración propia.

Hallazgos de la gestión efectiva de las fundaciones comunitarias

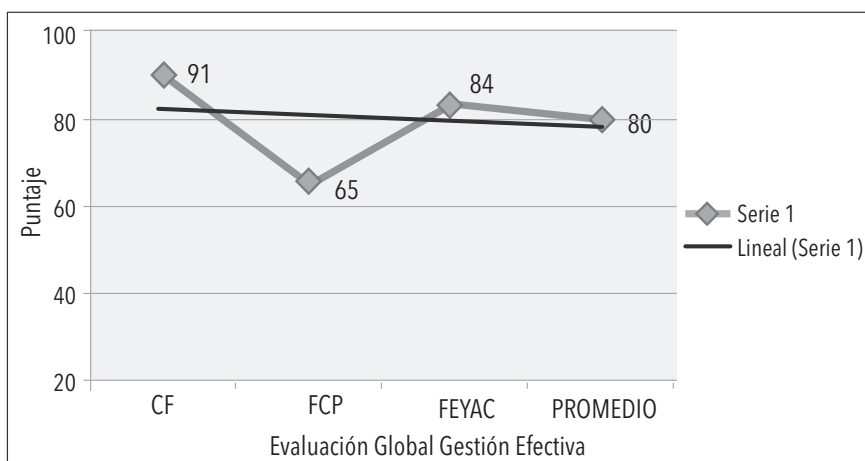
En general, las fundaciones comunitarias estudiadas muestran una tendencia hacia el crecimiento en su desarrollo institucional, pues han alcanzado logros en sus prácticas institucionales y programas sociales. Además, presentan un alto grado de participación en la toma de decisiones, un fortalecimiento de su vinculación con la comunidad y un esfuerzo por incrementar la procuración de fondos. Respecto a sus debilidades, las tres fundaciones comunitarias estudiadas reportan un capital humano limitado por sus escasos recursos económicos y la poca oferta de especialistas en el entorno que satisfaga sus necesidades profesionales y altamente especializadas.

La mejor evaluación de gestión la obtuvo Corporativa de Fundaciones (CF) con un 91%. Este resultado es hasta cierto punto entendible, pues es la fundación con mayor tiempo de funcionamiento y opera en un contexto como el de Jalisco en el que históricamente existe una mayor madurez de filantropía que en el resto del país. Sin embargo, llama la atención el caso de la Fundación del Empresariado Yucateco (FEYAC), que muestra un nivel de gestión efectiva de 84%, puntaje cercano al de Jalisco, y cuenta con solo cinco años de funcionamiento en la zona sureste de México, contexto con un grado de filantropía y corresponsabilidad menor que el de las zonas norte y occidental del país.

Por otra parte, la Fundación Comunitaria Puebla (FCP) es la organización que muestra el menor nivel de desarrollo (65%), con una evaluación abajo del promedio del grupo. En este caso, los resultados que presenta no corresponden a su madurez, ya que lleva operando 10 años, y tampoco corresponde al grado de filantropía del estado de Puebla. La diferencia más significativa que se observa en la Fundación Comunitaria Puebla con respecto a las otras es que su modelo de organización es de segundo piso, mientras que Corporativa de Fundaciones (CF) y FEYAC desarrollan un modelo híbrido.

Los resultados de la variable gestión efectiva que obtuvieron las tres fundaciones comunitarias estudiadas se muestran de la siguiente manera:

GRÁFICA I.
EVALUACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN EFECTIVA



FUENTE: Elaboración propia.

Por otra parte, en el análisis cualitativo se muestra de manera más significativa la brecha en la gestión efectiva de este tipo de organizaciones. Para los directores de las fundaciones comunitarias estudiadas, la gestión efectiva de las fundaciones significa el fortalecimiento de otras organizaciones de primer piso y del financiamiento de proyectos sociales. Para ello, expresan la necesidad de desarrollar habilidades de liderazgo local, la profesionalización de sus recursos humanos, el fortalecimiento en sistemas de información contable y financiera, el fortalecimiento de sus procesos de procuración de fondos y la formalización de sus prácticas de comunicación.

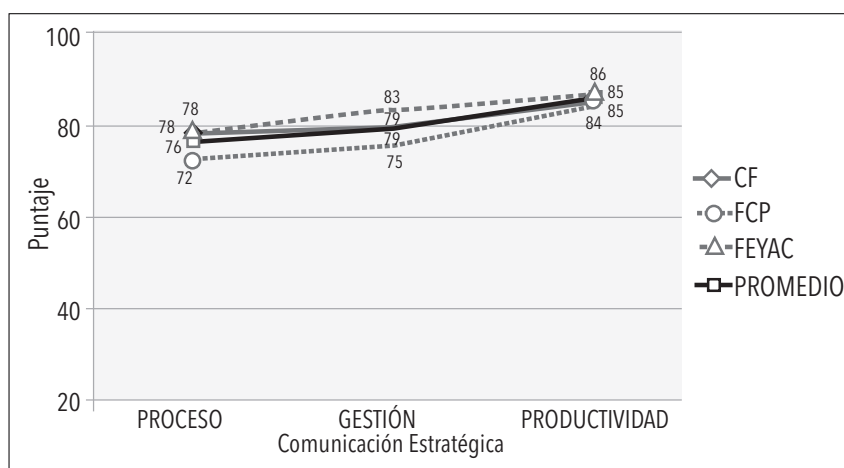
Sin embargo, existen diferencias en la manera en que conceptualizan y ejecutan su misión. Para Fundación Comunitaria Puebla (FCP), su apoyo radica en el acompañamiento administrativo y contable que les otorgan a los fondos que gestionan. En el caso de Fundación del Empresariado Yucateco (FEYAC), su labor radica en la capacitación operativa y administrativa, pero expresan que su aportación consiste en vincular a las organizaciones sociales con los otros sectores de la sociedad para la firma de convenios y de alianzas estratégicas que logren un beneficio social. En cambio, en el caso de Corporativa de Fundaciones, además del acompañamiento administrativo y la vinculación, conciben su impacto a largo plazo y lo ven materializado en cambios sociales, culturales y la incidencia en políticas públicas a nivel local y nacional.

Hallazgos de comunicación estratégica de las fundaciones comunitarias

Los resultados del análisis cuantitativo muestran que las fundaciones comunitarias estudiadas desarrollan sus procesos comunicacionales de manera tradicional, siguiendo un proceso lineal, con un nivel de gestión operativo. Los puntajes de 80% en el caso de Corporativa de Fundaciones (CF), de 82% en Fundación del Empresariado Yucateco (FEYAC), y de 77% en la Fundación Comunitaria de Puebla (FCP), muestran un nivel de desempeño debajo de la evaluación de las otras dos variables que se estudiaron.

Por lo tanto, es evidente que se requiere de una visión comunicacional más formal y sistematizada para lograr vínculos sociales fuertes que incentiven la colaboración, participación e integración entre todos los actores y así incidir de manera más significativa en la generación de su capital social.

GRÁFICA 2.
EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



FUENTE: Elaboración propia.

Los directores de las fundaciones comunitarias estudiadas expresaron su interés en aumentar su visibilidad a nivel local, y saben que su trabajo tiene poca visibilidad nacional. Los esfuerzos de comunicación de las fundaciones se enfocan sobre todo en sus donantes actuales, consejos y beneficiarios, pero muestran poco interés en otro tipo de públicos estratégicos.

En el caso de la Fundación Comunitaria Puebla (FCP), la comunicación la conciben como una actividad que se desarrolla de manera operativa y no han logrado un nivel estratégico. Además, la conceptualización de su comunicación solo tiene un alcance interno, pues para esta fundación la comunicación consiste en el intercambio de información con los fondos

que administran y sus beneficiarios. Reconocen que su presencia en el exterior es limitada y expresan su preocupación por ello.

Corporativa de Fundaciones (CF) ha explorado una variedad de mecanismos de comunicación y ha logrado aumentar su visibilidad como consecuencia de su labor social. Expresan de manera explícita que como resultado de sus prácticas institucionales enfocadas en el impacto social han logrado la productividad de la comunicación expresada en la reputación y la imagen positiva de la fundación comunitaria en el estado de Jalisco. Reconocen que su notoriedad es una consecuencia de su participación en diversos organismos nacionales e internacionales. Sin embargo, no desarrollan sus procesos y gestión comunicacional en un nivel estratégico. Reportan que sus prácticas comunicativas hacia el exterior son situacionales y circunstanciales, y conciben a la comunicación como el proceso de acompañamiento y diálogo con sus donantes y sus beneficiarios.

Finalmente, Fundación del Empresariado Yucateco reporta una gran visibilidad como consecuencia de sus prácticas de vinculación intersectorial. Fundamentalmente su vinculación con el sector gubernamental les ha otorgado visibilidad mediática. Sin embargo, no cuentan con un nivel de gestión estratégico en su comunicación y conciben a la comunicación hacia el exterior como una función mediática y hacia el interior como un proceso de diálogo e intercambio.

Los tres directores coinciden en que la comunicación estratégica sigue siendo un desafío debido a las complejidades intrínsecas de su trabajo, así como a la carencia de especialistas que desarrollen formal y profesionalmente la función de comunicación en sus fundaciones.

Las fundaciones comunitarias deben lograr su legitimidad como actores sociales y cumplir con la rendición de cuentas para evidenciar que contribuyen al bien común, así es como pueden asegurar sus resultados de confianza social; sin embargo, en ninguno de los casos conciben a la comunicación como un mecanismo generador de credibilidad y reputación. Por el contrario, los directores de las fundaciones comunitarias entienden la comunicación como presencia mediática y expresan que no cuentan con una planeación sistemática y formal de sus procesos de comunicación, que les permita desarrollar esta función de manera estratégica.

El hallazgo más significativo es la relevancia e impacto positivo que tienen las prácticas comunicacionales a nivel interpersonal. Destaca que las tres fundaciones comunitarias estudiadas reportan que el acompañamiento con sus beneficiarios, la interacción y mesas de diálogo intersectorial y las alianzas estratégicas con diversos actores sociales les reportan los mejores resultados en el logro de sus objetivos organizacionales.

Sin embargo, existe una conceptualización instrumental y operativa de la función de la comunicación por parte de los directores de las fundaciones comunitarias estudiadas, por lo que expresan su preocupación por la falta de notoriedad en los medios de comunicación local y nacional. Por otra parte, al mencionar sus ejercicios de comunicación interpersonal, los conciben como parte de sus prácticas institucionales naturales pero no los sistematizan en una estrategia formal de comunicación en sus organizaciones.

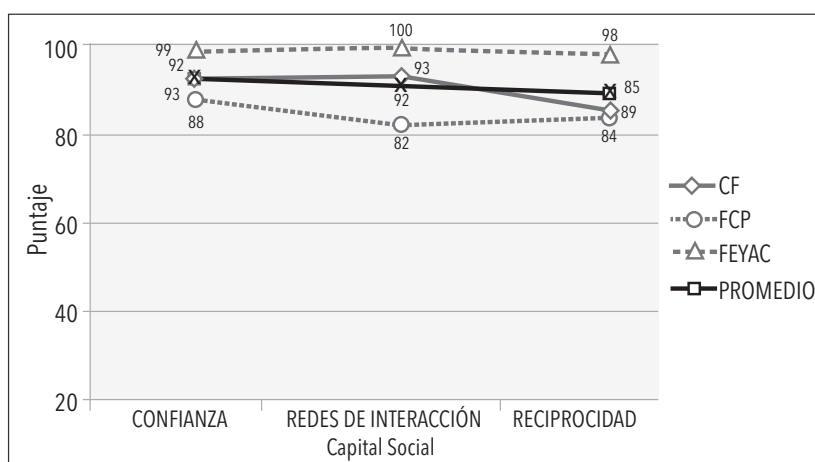
Hallazgos del capital social en las fundaciones comunitarias estudiadas

Durston (2000) plantea que la confianza, la reciprocidad y la cooperación son los componentes del capital social que facilitan las alianzas institucionales en el manejo de recursos comunes. Las fundaciones comunitarias ocupan estos tipos de recursos para alcanzar sus objetivos. La reputación y el prestigio les facilitan el acompañamiento a organizaciones sociales de primer piso, crear redes de cooperación, facilitar la vinculación entre los sectores y fomentar el liderazgo cívico. En la medida en que las fundaciones comunitarias construyen sus capacidades para crear alianzas y fortalecer la participación ciudadana de la región, incrementan sus recursos económicos para apoyar programas sociales.

Las estrategias que reportan las fundaciones estudiadas para generar capital social son: convocatoria de programas de capacitación, creación de redes de organizaciones, procuración de recursos financieros, liderazgo comunitario.

Los resultados del capital social de las fundaciones comunitarias estudiadas muestran el impacto de su gestión efectiva organizacional y comunicacional. En el caso de Corporativa de Fundaciones (CF), con una evaluación del 90%, y de la Fundación del Empresariado Yucateco (FEYAC), con 99%, es significativo que hayan obtenido evaluaciones altas y bastante cercanas, ya que desarrollan sus actividades en dos regiones del país que tradicionalmente muestran niveles de participación diferentes. Por otra parte, la Fundación Comunitaria Puebla muestra una evaluación de 85%. En este estudio se presentan los siguientes resultados:

GRÁFICA 3.
EVALUACIÓN GENERAL DE CAPITAL SOCIAL



FUENTE: Elaboración propia.

Las fundaciones comunitarias estudiadas describen avances en el desarrollo de la filantropía local y se muestran comprometidas a fortalecer a las organizaciones locales. Sin embargo, existe una diferencia significativa en la concepción de su labor institucional y los alcances de su función que se ve reflejado en la generación de su capital social.

Las fundaciones comunitarias estudiadas participan en comités públicos y privados, en consejos de asesores para organismos gubernamentales. Crean vínculos entre el sector privado, gubernamental, académico y civil. Establecen relaciones productivas con universidades para trabajar en cambio social o profesionalización. Otras han creado alianzas con gobiernos locales para operar programas sociales.

La diferencia más significativa que coloca a Fundación Comunitaria Puebla (FCP) debajo del promedio del grupo es su autoimagen como administrador de fondos, y aún cuando tiene convenios y participación en redes intersectoriales su postura ante esto es pasiva. En la descripción de sus funciones no se visualiza como un gestor de vínculos o gestor de políticas públicas.

A diferencia de esto, Fundación del Empresariado Yucateco (FEYAC) se conceptualiza como interlocutor entre sectores, mediante comunicación, acompañamiento y alianzas. Por lo que su postura es activa, genera intercambios, espacios de diálogo entre los sectores y construye alianzas estratégicas. Por otra parte, Corporativa de Fundaciones (FC) va más allá del papel de interlocutor, se describe como protagonista del cambio social, busca acompañar a las organizaciones sociales y, además, participa de manera activa en la incidencia de políticas públicas.

Conclusiones

La comunicación estratégica en las fundaciones comunitarias estudiadas no parece ser el eje importante de su gestión. Por lo tanto, resulta necesario diseñar propuestas que les permitan potencializar una gestión efectiva que logre el cumplimiento de su mandato social: la calidad de vida, el bienestar de la población, la restauración de los ecosistemas, a través de la generación de capital social. Es decir, que la comunicación se convierta en un elemento contribuyente de transparencia, confianza y reputación de la organización en la sociedad para que aumente sus resultados organizacionales y les permita cumplir con su propósito.

Desde la perspectiva sistémica, ya no es suficiente pensar en la comunicación en términos de visibilidad, de planeación, ejecución y control de actividades comunicativas, sino que se debe pensar en la comunicación estratégica como un proceso social con el que cuenta la organización que permitirá su mejora, adaptación e innovación como sistema al entorno. Nosnik (1991) señala que la comunicación en las organizaciones es dinámica y formadora de estructuras organizacionales. Y por ello, Rafael Alberto Pérez (2008) afirma que sin estrategias que logren las transformaciones y la innovación que ayuden a adecuarse a la realidad cambiante e interconectada, ningún esfuerzo es factible, por lo que la comunicación deberá formalizarse como parte fundamental de la gestión efectiva de las fundaciones comunitarias.

El rol de la comunicación en las fundaciones comunitarias es el de socializar y definir la lógica institucional del desarrollo local vinculado con la participación ciudadana. Dificilmente se puede lograr el diálogo y el debate necesarios para el desarrollo local, si se concibe a la comunicación solo como difusora de mensajes. Por el contrario, debe usarse para organizar y adaptar a sus integrantes al entorno cambiante. De tal forma se logra el reconocimiento social, la cooperación, las alianzas y la sustentabilidad de la organización, que en el caso de las fundaciones comunitarias representa también y centralmente la generación de capital social.

El éxito de las estrategias de comunicación en las fundaciones comunitarias dependerá de su efectividad para estimular la motivación y habilidad de las personas para unirse en torno a metas compartidas y aprovechar la fortaleza de sus convicciones. Para Pérez (2009) las organizaciones son un conjunto de flujos y de elementos que se autoproducen y reconfiguran, que coevolucionan junto con la sociedad siguiendo procesos no siempre lineales, para lograr su sostenibilidad y su competencia. Es desde esta nueva visión que podremos diseñar estrategias organizacionales, incluidas las comunicacionales, que constituyan soluciones innovadoras y transformadoras de la realidad social. Para ello se requiere un enfoque complejo, sistémico y estratégico de la gestión de la comunicación.

Referencias

- Ackoff, R. (2004). *El paradigma de Ackoff. Una administración sistémica*. México: Limusa Wiley.
- Centro Mexicano para la Filantropía (1994). *Understanding Mexican Philanthropy*. México: CEMEFI.
- COMUNALIA, Alianza de Fundaciones Comunitarias de México (2014). Disponible en: <http://www.comunalia.org.mx/>
- Durstun, J. (2002). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural*. Santiago de Chile: CEPAL. Disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2002/S2002033.pdf>
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Giddens, A., & Turner, J. (2001) *La teoría social hoy*. México: CONACULTA y Alianza Editorial.
- ITAM. (s.f.) Proyecto sobre Filantropía y Sociedad civil. Disponible en : <http://www.filantropia.itam.mx/documentos/documentos.html>
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). *Organization and environment: Managing differentiation and integration*. Cambridge: Harvard University Press.
- Layton, M., Córdova, R., Moreno, A. (2005). *I Encuesta Nacional sobre filantropía y sociedad civil*. México: ITAM. Disponible en: http://www.filantropia.itam.mx/docs/ENAFI_2005.pdf
- Layton, M., Córdova, R., Moreno, A. (2008). *II Encuesta Nacional sobre filantropía y la sociedad civil*. México: ITAM. Disponible en: <http://www.filantropia.itam.mx/enafi/enafi.html>
- Luhmann, N. (2005). *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo* (Introducción de Darío Rodríguez Mansilla). México: Universidad Iberoamericana / Barcelona: Anthropos.
- Nosnik, A. (2006) Globalización: el papel de la comunicación en la convergencia de las reglas organizacionales. En Rebeil, M. A., *Comunicación estratégica en las organizaciones* (pp. 27-46). México: Trillas.

- Nosnik, A. (2013) *Teoría de la comunicación productiva. Exploraciones más allá de la retroalimentación*. Rosario: Homo Sapiens.
- Parsons, T. (1982). *El Sistema social*. Madrid: Alianza.
- Pérez, R.A., & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel.
- Putnam, R. D. (2001). Social capital: Measurement and consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 41-51.
- Rebeil, M. A., & Nosnik, A. (1998). Introducción. En Rebeil, M.A., & RuízSandoval, C. (Coords.), *El poder de la comunicación en las organizaciones* (pp. 13-32). México: Plaza y Valdés-Universidad Iberoamericana.
- Salamon, L. (dir.), Anheier, H. et al. (2001). *La sociedad civil global. Las dimensiones del sector no lucrativo*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Senge, P. (2008). *La quinta disciplina. Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. Buenos Aires: Granica.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2001). *Comunicación estratégica*. Santiago de Chile: Taurus.
- Villalobos, J. (1997). *Las organizaciones de la sociedad civil en México. Visión general*. México: Centro Mexicano para la Filantropía, A. C.

