

Año 3, número 6, enero-junio 2021

·SINTAxis REVISTA CIENTÍFICA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA

Publicación semestral

Retos para la adopción
de la transparencia
en la agenda de
ética periodística en
América Latina

La mercadotecnia
social como mecanismo
de presión para ser
Empresa Socialmente
Responsable

Liderazgo, comunicación
organizacional y motivación
de los trabajadores en la
industria maquiladora
de Nogales, Sonora



SINTAXIS

REVISTA CIENTÍFICA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Año 3, número 6, enero-junio 2021

TEMA MONOGRÁFICO

LOS DESAFÍOS ÉTICOS Y POLÍTICOS DE LA
COMUNICACIÓN PARA LOS SUJETOS, LOS GRUPOS,
LAS ORGANIZACIONES Y LAS INSTITUCIONES

Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Año 3, Núm. 6, enero-junio 2021, es una publicación semestral editada por Investigaciones y Estudios Superiores S.C. (conocida como Universidad Anáhuac México), a través del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Av. Universidad Anáhuac núm. 46, col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786. Tel.: (55) 5627-0210, <http://revistas.anahuac.mx/sintaxis>, rogelio.delprado2@anahuac.mx Editor responsable: Rogelio del Prado Flores. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-071015073300-203, ISSN: 2594-1682, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Facultad de Comunicación, Dr. Rogelio del Prado Flores, Av. Universidad Anáhuac núm. 46, col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786, fecha de última modificación, 1 de enero de 2021.

El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores y no refleja el punto de vista del Editor ni de la Universidad Anáhuac México.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.

Todo el contenido intelectual que se encuentra en la presente publicación periódica se licencia al público consumidor bajo la figura de Creative Commons®, salvo que el autor de dicho contenido hubiere pactado en contrario o limitado dicha facultad a "Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada®" o "Universidad Anáhuac México®" por escrito y expresamente.

Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada se distribuye bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.



CONSEJO EDITORIAL INTERNACIONAL

DR. JOSÉ ÁNGEL AGEJAS

(Universidad Francisco de Vitoria - España)

DR. CARLOS ARCILA CALDERÓN

(Universidad de Salamanca - España)

DRA. AGRIVALCA CANELÓN SILVA

(Universidad de La Sabana - Colombia)

DR. ROGERIO CRISTOFOLETTI

(Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil)

DRA. CARMEN FUENTE COBO

(Villanueva Centro Universitario - España)

DR. JACQUES IBANEZ BUENO

(Universidad Savoie Mont-Blanc - Francia)

DRA. MARGARITA KHROLING KUNSCH

(Universidad de São Paulo - Brasil)

DR. ANTONIO CASTILLO ESPARZA

(Universidad de Málaga - España)

COMITÉ EDITORIAL

DR. ROGELIO DEL PRADO FLORES

(Universidad Anáhuac México)

DRA. REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

(Universidad Anáhuac México)

DR. RAFAEL TONATIUH RAMÍREZ BELTRÁN

(Universidad Anáhuac México)

DR. RAÚL SANTOS MORALES

(Universidad Anáhuac México)

DRA. ISABEL LINCOLN STRANGE RESÉNDIZ

(Universidad Anáhuac México)

DR. TANIUS KARAM CÁRDENAS

(Universidad Autónoma de la Ciudad de México)

DRA. MÓNICA MENDOZA MADRIGAL

(Universidad de Xalapa, Veracruz)

DR. LENIN MARTEL GAMEZ

(Universidad Autónoma del Estado de México)

DRA. PATRICIA DURÁN BRAVO

(Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)

DRA. MARÍA DE JESÚS MONTOYA ROBES

(Universidad Autónoma de Baja California)

DRA. FRANCISCA CECILIA ENCINAS OROZCO

(Universidad de Sonora)

DRA. MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS

(Universidad Autónoma de Querétaro)

DRA. EVA MARÍA PÉREZ CASTREJÓN

(Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla)

Índice

Carta de la Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada	6
Carta de los editores	8
Artículos	
<i>La comunicación humana entre profesionales de la salud del primer nivel de atención de salud pública y cuidadoras principales de niñas y niños menores de dos años y su repercusión en las prácticas de alimentación infantil</i>	12
Rocío Alvarado-Casas	
<i>Representaciones sociales y calidad periodística en la credibilidad y consolidación del periodismo emprendedor del sur de Sinaloa</i>	55
Miriam Josefina Vega Astorga	
<i>Comunicación y multiculturalidad en empresas manufactureras: el caso de Rockwell Collins-EEMSA en México y Genesem Inc. en Corea del Sur</i>	74
Ámbar Eugenia Gallegos Arredondo	
<i>Estudio sobre la percepción de los migrantes centroamericanos en México, un problema de comunicación</i>	90
Claudia Pérez Flores	

<i>Comunicación ambiental, acción, participación y comunicación colectiva de los jóvenes ciudadanos para la construcción de territorio urbano</i>	109
Laura Karina Mares Ortega	
<i>Comunicación intercultural para el desarrollo social</i>	138
María Fernanda Azuara Hernández	
<i>Transformaciones e inercias en los niveles de comunicación productiva interna en las Universidades en el siglo XXI y el impacto de los procesos de acreditación en los académicos del Noroeste de México, en el contexto de la pandemia</i>	163
Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán Iris Crystal Medrano Obeso	
<i>La mercadotecnia social como mecanismo de presión para ser Empresa Socialmente Responsable</i>	185
Alejandra Patricia Arroyo Cuevas	
<i>Liderazgo, comunicación organizacional y motivación de los trabajadores en la industria maquiladora de Nogales, Sonora</i>	210
Mirla Yessenia Castro Rodríguez	

Carta de la Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada

En este número convocamos a investigadores y académicos a reflexionar sobre el papel de la comunicación ante los desafíos éticos y políticos que enfrentan los sujetos, los grupos, las organizaciones y las instituciones, partiendo del hecho de que la comunicación es más que la simple producción de mensajes o la causa que determina efectos en su audiencia, sino que sucede y participa en la conformación de la compleja realidad. En este sentido, el presente número de la revista *Sintaxis* reflexiona acerca de la comunicación humana, la cual se entrelaza casi de manera imperceptible en cada uno de los procesos y en todos los aspectos de la vida diaria para darle sentido, un sentido particular, a la realidad. La comunicación puede concebirse como un proceso que se produce en un momento determinado, lo que la hace única. Los sistemas socioculturales se definen por el modo de comunicación que los caracteriza, de manera que existe una interdependencia entre comunicación e identidad, y entre comunicación y acción social (Quere, 1982). Es así que las personas que se presentan en los artículos que conforman este número son sujetos que se comunican dentro de estos sistemas socioculturales donde el proceso de la comunicación sucede con base en significados compartidos, interacciones y voluntades que se entrelazan para producir, compartir, conservar, controlar o transformar la realidad (Gifreu, 1991).

Los desafíos de la ética ante estas posibilidades de la realidad a partir de la comunicación son muchos, en todos los casos sin duda sería aplicable el imperativo categórico (Kant, 2004) según el cual la voluntad de actuar conforme al deber obedece a la razón. No obstante, de manera específica en el ámbito de la comunicación la ética se vuelve aún más relevante pues parte desde el respeto a los derechos humanos en los mensajes, estrategias

y procesos, y llega hasta el comportamiento ético de los profesionales que la ejercen con integridad, honrando la verdad y manteniendo siempre el interés público por encima de cualquier interés particular, favoreciendo la toma de decisiones informada en una sociedad democrática (PRSA, 2021).

Entre los desafíos económicos, políticos y sociales a nivel global para 2021, se vislumbraron la robotización, la competitividad económica que impone China, el bajo crecimiento demográfico de Europa, la inmigración masiva, la falta de privacidad derivada del uso de datos personales por parte de las empresas de tecnología y las crecientes deudas públicas de los países en todo el mundo (The Economist, 2020). Los autores que se han incluido en este número reflejan sin duda estas preocupaciones en sus artículos, lo que hace patente la enorme diversidad de escenarios donde la comunicación adquiere un papel trascendente para la búsqueda del bien común: nutrición en menores de dos años, periodistas emprendedores, migrantes, jóvenes de movimientos sociales, personas de comunidades étnicas, académicos universitarios y empleados de empresas de la frontera, así como en organizaciones multiculturales y en empresas comprometidas con el medio ambiente.

Enhorabuena a todos quienes hicieron posible este número para mostrarnos una vez más que las oportunidades para incidir en la mejora de la sociedad desde la comunicación deben ser aprovechadas a fin de transformar la realidad y enfrentar los desafíos que se nos presentan.

REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

rebeca.arevalo@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

REFERENCIAS

- Gifreu, J. (1991). *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic.
- Kant, I. (2004). Tránsito de la filosofía moral popular a la metafísica de las costumbres. En *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* (Cap. II., pp. 36, 37, 43, 49). México: Porrúa.
- Public Relations Society of America (PRSA) (2021). Code of Ethics. PRSA. Recuperado de: <https://www.prsa.org/about/prsa-code-of-ethics>
- Quere, L. (1982). *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*. París: Aubier Montaigne.
- The Economist (2020). *The world in 2021*. Recuperado de: <https://www.economist.com/the-world-in-2021>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



La comunicación es una cuestión en disputa. En un mundo globalizado donde no hay un solo modo de relacionarse ni de gestionar los conflictos, las personas por sí solas han tenido que resolver las contradicciones de los sistemas sociales, como lo apunta Zygmunt Bauman (2002). La paradoja radica en que, como sostiene Baudrillard (2000), en la actualidad todo tiene que ver con problemas de comunicación. Sin embargo, el pensamiento metodológico que analiza la cuestión comunicativa es con frecuencia descriptivo, hasta cierto punto plano, como las pantallas, siendo que la realidad es en tercera dimensión, compleja y enmarañada. La comunicación mediática y digital se esparce por el mundo sin controles y sin un fin claro, lo que dificulta un diseño metodológico acorde a su naturaleza expansiva y escurridiza. Tal parece que la dicotomía causa-efecto es por demás insuficiente para analizar los fenómenos comunicativos. El binomio causa-efecto sigue siendo adoptado como la única alternativa para diseñar estrategias, controles de daños, encuadres comunicacionales. Se trata de una lógica procedimental de la comunicación que va modelando los estilos de vida, las relaciones, las instituciones y el llamado tejido social, sin denegaciones posibles.

El supuesto que está por detrás de la lógica dicotómica comunicativa responde a la necesidad de conocer para predecir, y predecir para anticiparse en el momento oportuno, tal como lo estableciera desde el siglo XIX Auguste Comte (1980). Desde este enfoque categorizado como positivista se usa a la comunicación como un elemento que debe producir mensajes para resolver los problemas sociales. Pero la comunicación es mucho más que una serie de categorías de producción. Puede dar lugar a un acontecimiento. El acon-

tecimiento es un desajuste de sentido, un desconcierto que abre al pensamiento más allá de la burbuja dicotómica. El desconcierto posibilita un encuentro verdadero con el Otro. El encuentro es una epifanía de responsabilidad (Levinas, 1977).

El desajuste del acontecimiento comunicativo no debe entenderse como metáfora de la anarquía, pero tampoco como un accesorio o un adorno. El acontecimiento de escuchar la palabra del otro es una invitación a pensar de otro modo las relaciones humanas junto con el entorno social. Yo, tú y el Otro no son piezas de un sistema. Se trata de poner a la dignidad del otro en una asimetría que invita a la justicia, a la hospitalidad imposible y a la responsabilidad irremplazable por el cuidado de la casa común, en palabras del papa Francisco (2015).

Tampoco se trata de ser promotor de la esclavitud de la voz del otro. Una excesiva intrusión del otro en el yo puede dar lugar a patologías desquiciantes. La difícil tarea ética y política hace de la comunicación un elemento neurálgico de las relaciones humanas. El desafío está en evitar la promoción de una cultura del individualismo que genere islotes que tiendan cada vez más a un distanciamiento social. Habría que poner en una balanza la defensa de la dignidad y la libertad de autodeterminación, a la vez que la responsabilidad por el otro y el bien del tercero y del entorno común.

En este número de Sintaxis hemos convocado a presentar artículos que deliberen sobre los desafíos éticos y políticos de la comunicación para los sujetos, los grupos, las organizaciones y las instituciones. Las preguntas que guían la presente edición interrogan: ¿Qué características tienen los desafíos éticos y políticos que enfrentan las instituciones y organizaciones en materia de comunicación? ¿Cómo enfrentan los ciudadanos los desafíos éticos y políticos derivados de la comunicación que puede llegar a ser intrusiva, desquiciante, paralizante? ¿Cómo se generan estrategias de comunicación que pueden estar centradas en el control de daños, prevención de crisis, construcción de escenarios posibles manteniendo en el centro a la persona humana, el respeto a su intercambiable dignidad y el bien de la casa común?

El artículo 1 es de la autoría de Rocío Alvarado Casas, trata sobre la identificación de los comportamientos durante la consulta en el primer nivel de atención de salud pública a través de la comunicación interpersonal entre profesionales de la salud (PS) y cuidadoras principales (CP) centrada en la difusión de las prácticas de alimentación de niñas y niños menores de dos años. La investigación arrojó que el flujo de la comunicación entre PS y CP tiene interferencias que no permiten un alto nivel del contenido de la información que se brinda sobre alimentación infantil.

El artículo 2 es de la autoría de Miriam Josefina Vega Astorga. Mediante la aplicación de un diseño exploratorio, aborda la percepción de estudiantes de periodismo sobre las

representaciones sociales, la calidad periodística y la estructura laboral del periodismo emprendedor, bajo premisas sobre los desafíos en la credibilidad y consolidación de medios informativos emprendidos por periodistas que buscan ser una alternativa en el ecosistema del periodismo digital local del sur de Sinaloa.

El artículo 3 es de la autoría de Ámbar Eugenia Gallegos Arredondo, que investigó en empresas manufactureras en México y en Corea del Sur los problemas de comunicación intercultural con el objetivo de explicar cómo es que se da la comunicación al interior de estas organizaciones y cómo son las relaciones entre los empleados con compañeros de otras nacionalidades.

El artículo 4 es de la autoría de Claudia Pérez Flores. Con una metodología mixta, analiza la manera en cómo los migrantes centroamericanos en tránsito por la Ciudad de México perciben el trato de la ciudadanía y del gobierno.

El artículo 5 es de la autoría de Laura Karina Mares Ortega. Estudia la relación entre la participación y comunicación colectiva de los jóvenes que viven en la ciudad de Guadalajara y los integrantes de los movimientos socioambientales con el objetivo de analizar los procesos para la construcción de territorio urbano, observándose la disyuntiva comunicativa presente entre éstos, lo que imposibilita el accionar colectivo para la reapropiación y sentido de pertenencia del territorio urbano.

El artículo 6 es de la autoría de María Fernanda Azuara Hernández, que investiga sobre el desarrollo de las estrategias de comunicación de comunidades étnicas de la región suroeste de México para explicar los procesos de las prácticas de interculturalidad desde un enfoque para el desarrollo social equitativo.

El artículo 7 es de la autoría de Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán y de Iris Crystal Medrano Obeso, quienes analizan la articulación de cuatro universos comunicativos: la comunicación interna, la ética, los académicos de universidades públicas y los impactos de los modelos de acreditación en estos sujetos, con el propósito de explicar las actitudes y las formas de recepción derivadas de las prácticas de seguimiento, estímulo y reconocimiento de la comunicación de las evaluaciones que las instituciones académicas efectúan sobre su desempeño docente y de investigación.

El artículo 8 es de la autoría de Alejandra Patricia Arroyo Cuevas. Analiza cómo, ante las protestas sociales por prácticas organizacionales abusivas, las empresas han adoptado compromisos y lineamientos en beneficio de la sociedad, la economía del país, de sus clientes o grupos de interés internos y externos, con especial énfasis en el cuidado del medio ambiente y el uso sustentable de energéticos.

El artículo 9 es de la autoría de Mirla Yessenia Castro Rodríguez. Explica las relaciones laborales en empresas radicadas en la zona fronteriza de Nogales, Sonora, a través de

la aplicación de instrumentos para medir la relación entre el liderazgo, la comunicación organizacional, las motivaciones y las condiciones laborales en el impacto del clima organizacional.

ROGELIO DEL PRADO FLORES

rogelio.delprado2@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

REFERENCIAS

Baudrillard, J. (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.

Bauman, Z. (2002). *Sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Comte, A. (1980). *Discurso sobre el espíritu positivo*. Madrid: Alianza.

Levinas, E. (1977). *Totalidad e infinito. Ensayo sobre la exterioridad*. Salamanca: Sígueme.

Papa Francisco (2015). *Laudato si*. Carta encíclica. Roma: Libreria Editrice Vaticana.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



La comunicación humana entre profesionales de la salud del primer nivel de atención de salud pública y cuidadoras principales de niñas y niños menores de dos años y su repercusión en las prácticas de alimentación infantil

Human communication between primary health care professionals and primary caregivers of children under two and its impact on infant feeding practices

Rocío Alvarado-Casas*

Instituto Nacional de Salud Pública

Fray Pedro de Gante núm. 12, Col. Belisario Domínguez,
Sección 16, Tlalpan, C.P. 14080, Ciudad de México, México

alvacaro0204@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5823-5908>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 18 de agosto de 2020

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.01>

RESUMEN

Objetivo: Identificar, en los estudios más recientes, los comportamientos durante la consulta en el primer nivel de atención de salud pública a través de la comunicación interpersonal entre profesionales de la salud (PS) y cuidadoras principales (CP) sobre la difusión de las prácticas de alimentación de niñas y niños menores de dos años.

Metodología: El estado del arte corresponde a 13 artículos científicos entre los años de 2016 a 2020 sobre comunicación interpersonal médico-paciente, comunicación organizacional, nivel sociodemográfico, calidad de la comunicación y alimentación infantil y el pilotaje de cuestionarios y entrevistas a profundidad en unidades del primer nivel de

* Investigadora del Departamento de Alimentación, Cultura y Ambiente en el Centro de Investigación en Nutrición y Salud del Instituto Nacional de Salud Pública. Licenciada en Nutrición Humana por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Maestra en Salud Pública con área de concentración en nutrición por el Instituto Nacional de Salud Pública. Doctorante en el programa de Investigación de la Comunicación (Centro de Investigación en Comunicación Aplicada) en la Universidad Anáhuac México, Campus Norte.

atención de salud pública. Se incluyeron a PS y CP de un niño menor de dos años. Resultados: El grado de conformidad de la comunicación interpersonal durante la consulta se ve afectado por la calidad de la atención, la información brindada y la consideración de los determinantes sociales de las CP. Conclusión: El flujo de la comunicación entre PS y CP tiene interferencias que no permiten un alto nivel del contenido de la información que se brinda sobre alimentación infantil.

Palabras clave: comunicación humana, comunicación interpersonal, axiomas de la comunicación, alimentación infantil.

ABSTRACT

Objective. To identify, in the most recent studies, the behaviors during the primary care health consultation through interpersonal communication between health professionals (HP) and primary care providers (PC) on the dissemination of feeding practices for children under two years of age.

Methodology. The state of the art corresponds to 13 scientific articles between the years 2016 to 2020 on doctor-patient interpersonal communication, organizational communication, sociodemographic level, quality of communication and child feeding and the piloting of questionnaires and in-depth interviews in units of the first level of public health care. PS and CP of a child under two years old were included. Results. The level of compliance of interpersonal communication during the consultation is affected by the quality of care, the information provided and the consideration of the social determinants of CP. Conclusion. The communication flow between PS and CP has interferences which do not allow a high level of the content of the information provided about child feeding.

Keywords: human communication, interpersonal communication, communication axioms, infant feeding.

INTRODUCCIÓN

Como en la mayoría de los países de la región, la población infantil de México atraviesa por un fenómeno conocido como transición nutricional. Fernández, Martínez, Carrasco y Palma (2017) la caracterizan por la coexistencia de la desnutrición crónica (retardo en el crecimiento), la deficiencia de micronutrientes (como hierro, zinc y vitamina B12), el so-

brepeso (índice de masa corporal, IMC, por arriba de +1 desviación estándar), la obesidad (IMC por arriba de +2 desviaciones estándar) y enfermedades crónicas. A este grupo de padecimientos, tanto por deficiencias como por excesos, se le conoce como la doble carga de la mala nutrición.

Autores como Georgiadis y Penny (2017) y Hernández, Rodríguez y Giménez (2017) han documentado que existe un periodo en la vida del ser humano que permite disminuir los riesgos de la mala nutrición, periodo que abarca los primeros 1000 días de vida, considerados desde la concepción hasta los dos años de edad. Esta etapa de la vida es una ventana de oportunidad para lograr el óptimo crecimiento y desarrollo durante la primera infancia y, de esta manera, contribuir a romper el ciclo intergeneracional de la pobreza, principalmente en países de bajo y mediano ingreso. Georgiadis y Penny (2017) plantean que las acciones durante esta etapa de la vida dirigidas a lograr una nutrición óptima se inician en la atención primaria de salud.

Sin embargo, uno de los grandes desafíos es la difusión adecuada de las acciones para una nutrición óptima en el marco de la consulta en el primer nivel de atención de la salud pública, es decir, mediante la comunicación interpersonal que tiene lugar entre los profesionales de la salud y las cuidadoras principales de niñas y niños menores de dos años sobre la alimentación infantil (Bernal, Pedraza, y Sánchez, 2015). En este sentido, se ha documentado que faltan estudios en México que evalúen el impacto de la comunicación sobre los temas de alimentación en este grupo de edad (Instituto Nacional de Salud Pública, 2020).

Por lo anterior, consideramos necesario conocer cómo se desarrolla la comunicación interpersonal entre profesionales de la salud y cuidadoras principales, qué se dice sobre los temas de alimentación de niñas y niños en el primer nivel de atención de salud pública y cómo esto puede repercutir en las prácticas de alimentación infantil.

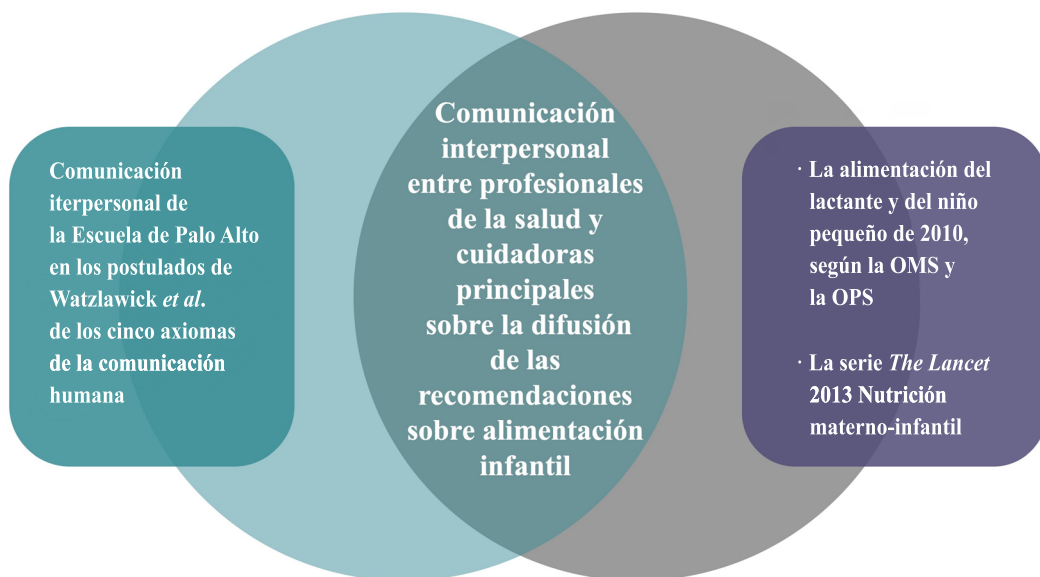
Este artículo presenta la revisión de los estudios más recientes sobre cómo es concebida la comunicación interpersonal entre los profesionales de la salud y sus pacientes en el marco de las instituciones de salud pública, su relación con las características sociodemográficas de unos y otros, y la influencia del nivel educativo de los profesionales de la salud, considerando que tanto la comunicación interpersonal como la organizacional afectan el nivel de calidad de la comunicación y la apropiación de prácticas saludables entre los pacientes. También se presentan los principales resultados de una prueba piloto en la que se utilizaron métodos mixtos a través de entrevistas semiestructuradas y cuestionarios. El propósito fue identificar algunos comportamientos durante la consulta en el primer nivel de atención pública sobre la difusión de las prácticas de alimentación de niñas y niños menores de dos años, que permitan dar lugar a los ajustes pertinentes para su aplicación dentro de una investigación que se realizará en un futuro.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

La teoría que orientó la metodología del presente estudio exploratorio se basó en la Escuela de Palo Alto, en los postulados de la teoría de la comunicación humana de Watzlawick, Beavin, y Jackson (1985) y sus cinco axiomas de la comunicación interpersonal.

En relación con las recomendaciones (los mensajes) sobre alimentación para niñas y niños menores de dos años, los conceptos que se retomaron fueron los de la Estrategia mundial para la alimentación del lactante y del niño pequeño de 2010 de la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud y la evidencia científica más reciente presentada en la serie del 2013 sobre nutrición materno-infantil, publicada en la revista científica *The Lancet* (ver Figura 1).

FIGURA 1. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



FUENTE: elaboración propia.

LOS AXIOMAS DE WATZLAWICK *ET AL.*

Para la escuela de Palo Alto “resulta evidente que la comunicación es una condición *sine qua non* de la vida humana y el orden social” (Watzlawick *et al.*, 1985). Según Alsina (2011), en la Escuela de Palo Alto “hacían una aproximación pragmática a la comunicación”. Esta escuela

logra romper con la idea de que la comunicación solo es la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor, lo cual “se daba en la teoría matemática de la comunicación y también en el funcionalismo”.

La visión de la comunicación es diferente para los investigadores de Palo Alto, es “un proceso creativo en el que participan múltiples mensajes: los gestos, las palabras, la mirada, el espacio, entre otros. Según el análisis de Cuche (1996) realizado por Alsina (2011), la escuela “hace una aproximación interaccionista a la cultura y en la comunicación intercultural”.

Watzlawick, Beavin y Jackson propusieron en su trabajo *Teoría de la comunicación humana*, publicado originalmente en 1967, que:

toda conducta es comunicación, ya no manejamos una unidad-mensaje monofónica, sino más bien un conjunto fluido y multifacético de muchos modos de conducta –verbal, tonal, postural, contextual, etc.– todos los cuales limitan el significado de los otros. Los diversos elementos de este conjunto (considerado como un todo) son susceptibles de permutaciones muy variadas y complejas, que van desde lo congruente hasta lo incongruente y paradójico (Watzlawick *et al.*, 1985, p. 50).

Ellos tenían un interés centrado en el efecto pragmático de las diversas combinaciones de los elementos señalados en esta teoría sobre las situaciones interpersonales y construyeron un modelo basado en una serie de axiomas, en el que plantean que si alguno de ellos falla, puede propiciar una tergiversación en la comunicación.

Según Wittezaele y García (1994), la presentación de los axiomas “abre la puerta a la creación de un enfoque formal e integrado del comportamiento apoyándose en la noción de comunicación”. A continuación, se describe cada uno de los axiomas:

Axioma 1. *La imposibilidad de no comunicar*

“Si se acepta que toda conducta en una situación de interacción tiene un valor de mensaje... se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar” (Watzlawick *et al.*, 1985, p. 50).

Axioma 2. *Niveles de contenido y relaciones de la comunicación*

“Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional tales que el segundo clasifica al primero y es, por ende, una metacomunicación” (Watzlawick *et al.*, 1985: 56). Este axioma se refiere al “mensaje acerca del mensaje que transmite”, es decir, la actitud del emisor

hacia sí mismo, la actitud del emisor hacia los demás y la actitud del emisor hacia el mensaje” (Figuroa Bermúdez, 2013).

Axioma 3. *La puntuación de la secuencia de hechos*

“La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes”. Esto significa, según Figuroa Bermúdez (2013), que los participantes, durante su interacción “establecen las secuencias de los hechos a su manera”.

Axioma 4. *Comunicación digital y analógica*

“Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa, pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica, pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones” (Watzlawick *et al.*, 1985, p. 68).

Axioma 5. *Interacción simétrica y complementaria*

“Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según que estén basados en la igualdad o en la diferencia” (Watzlawick *et al.*, 1985, p. 70).

Las interacciones pueden entenderse de la siguiente manera:

Interacción simétrica: se caracteriza por la igualdad y por la diferencia mínima (Watzlawick *et al.*, 1985, p. 69).

Interacción complementaria: se basa en sus diferencias. Uno complementa al otro, en ella hay dos posiciones distintas y, en general, uno de los participantes ocupa una posición de superioridad con respecto al otro (Figuroa Bermúdez, 2013), y, por lo tanto, está basada en un máximo de diferencia (Watzlawick *et al.*, 1985, p. 69).

La Figura 2 esquematiza los cinco axiomas de la comunicación interpersonal de la Teoría de la comunicación humana de Watzlawick *et al.* (1985).

FIGURA 2. LOS CINCO AXIOMAS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA DE WATZLAWICK, BEAVIN Y JACKSON (1985)



FUENTE: elaboración propia.

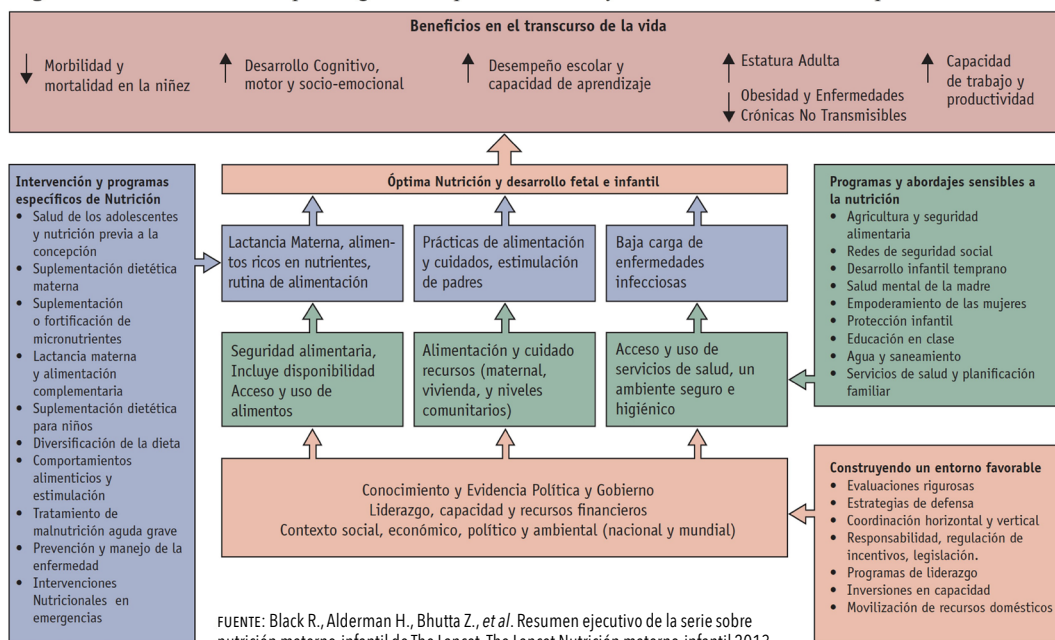
INTERVENCIONES BASADAS EN LA EVIDENCIA CIENTÍFICA PARA LA PREVENCIÓN DE LA MALA NUTRICIÓN

En el año 2015 se pusieron en marcha los Objetivos del Desarrollo Sostenible de cara al 2030, donde se contempla como uno de los problemas actuales la doble carga de la mala nutrición infantil, e incluye líneas de acción relacionadas tanto con la desnutrición como con el sobrepeso u obesidad; específicamente, en el objetivo número 2, que está dirigido a “poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible” y que en su meta 2.2 habla de la importancia de “poner fin a todas las formas de malnutrición”; y en el objetivo 3, para “garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades” y que en su meta 3.4 establece que se debe “reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental (Naciones Unidas, 2015).

De acuerdo con la evidencia científica, se ha identificado y demostrado que hay intervenciones eficaces que, en su conjunto, pueden optimizar la nutrición y el desarrollo infantil. Dicha evidencia sugiere que prácticas como la lactancia materna (exclusiva y continuada), la alimentación complementaria, intervenciones para mejorar el estado de micronutrientes en embarazadas y niños y niñas, alimentación saludable podrían reducir sustancialmente el

rápido incremento de peso en la infancia y sus complicaciones en la edad adulta, entre otros problemas por deficiencias nutricionales (Black *et al.*, 2013). La Figura 3 muestra el marco de acciones para lograr una óptima nutrición infantil.

FIGURA 3. MARCO DE ACCIONES PARA LOGRAR UNA ÓPTIMA NUTRICIÓN Y DESARROLLO FETAL E INFANTIL ÓPTIMOS



RECOMENDACIONES INTERNACIONALES PARA LA ALIMENTACIÓN DE NIÑOS Y NIÑAS MENORES DE DOS AÑOS

Durante el periodo de lactancia y la primera infancia es necesario reforzar las acciones que contribuyen a disminuir el riesgo de la mala nutrición infantil tales como i) la promoción de la lactancia materna y ii) una adecuada alimentación complementaria.

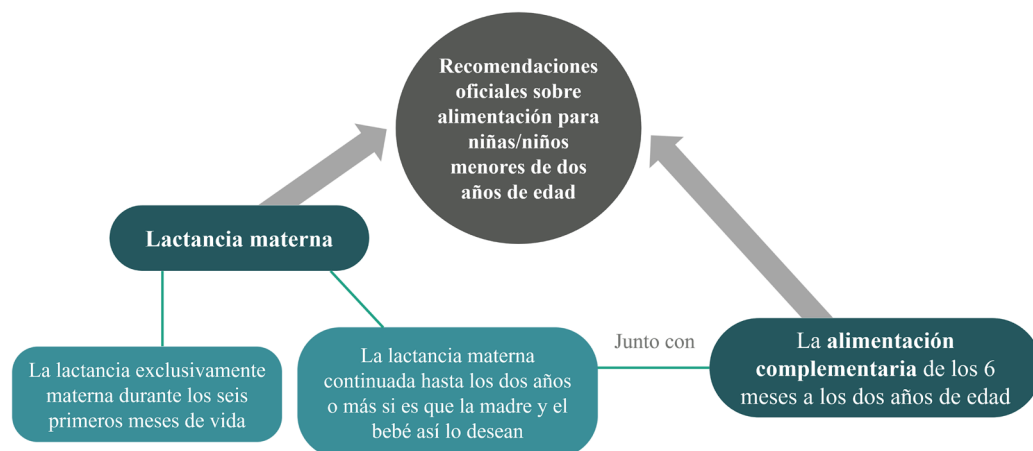
En el caso de los lactantes y los niños y niñas menores de dos años, la OMS recomienda:

- El inicio inmediato de la lactancia materna durante la primera hora de vida.
- La lactancia exclusivamente materna durante los seis primeros meses de vida que significa que el lactante recibe solamente leche del pecho de su madre y no recibe

ningún tipo de líquidos o sólidos, ni siquiera agua (Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de la Salud, 2010).

- La alimentación complementaria de los seis meses a los dos años de edad, que es definida como el proceso que inicia cuando la leche materna no es suficiente para cubrir los requerimientos nutricionales del lactante y, por lo tanto, son necesarios otros alimentos y líquidos, además de la leche materna. Esta alimentación debe ser variada, con la consistencia adecuada según la edad, y suficiente en cantidad y frecuencia (OMS y OPS, 2010) (ver Figura 4).

FIGURA 4. RECOMENDACIONES INTERNACIONALES SOBRE LA ALIMENTACIÓN DE NIÑOS Y NIÑAS MENORES DE DOS AÑOS



FUENTE: elaboración propia.

LA NUTRICIÓN INFANTIL EN MÉXICO

La multicomplejidad de la presencia de la sindemia—término definido por Barquera (2020) como “la combinación de dos o más epidemias que se retroalimentan generando una mayor carga para la salud”— de obesidad y desnutrición infantil en México, vista desde una mirada comunicacional, juega un papel importante en diferentes niveles, desde la difusión de conocimientos, la modificación o reforzamiento de conductas y de normas sociales, los cuales contribuyen a una mejor calidad de vida (Vera, 2009). La importancia de generar estrategias de comunicación es reconocida por la Organización Mundial de la Salud (OMS)

como un componente fundamental para fortalecer y mejorar la salud pública y personal (World Health Organization, 2017).

Contextualizar la problemática de la sindemia de obesidad y desnutrición infantil en el contexto global y nacional permite comprender su importancia en la salud y nutrición infantil como derecho humano, así como su impacto económico y social, lo que a su vez nos permite comprender por qué la comunicación es un elemento transversal en esta problemática.

En el año 2015, el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) publicaron los resultados de la Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres 2015, y un año más tarde, en 2016, el INSP publicó los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016. En ambas encuestas se muestra la gravedad del problema en México: de cada diez niñas y niños menores de cinco años de edad, uno presenta retardo en el crecimiento; dos, sobrepeso u obesidad, y dos más corren el riesgo de presentar sobrepeso y obesidad. Sin dejar a un lado que al menos uno de ellos es posible que presente anemia (Instituto Nacional de Salud Pública y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2015), (Romero-Martínez *et al.*, 2017). Es decir, las afecciones de la doble carga de la mala nutrición aquejan o ponen en riesgo a la mitad de los infantes menores de cinco años en México.

A partir del marco teórico y contextual se puede identificar la relevancia de entender cómo se comporta el fenómeno desde una mirada comunicacional, al conocer la interacción entre los actores y la información que se genera en ese proceso.

ESTADO DEL ARTE

El estado del arte se elaboró en dos etapas en el año 2020. Se buscaron artículos científicos de los años 2016 a 2020, utilizando las siguientes palabras clave: comunicación interpersonal, profesionales de la salud, cuidadoras principales de niños, médico-paciente, comunicación organizacional, nivel sociodemográfico, calidad de la comunicación y alimentación infantil.

La revisión se hizo en la plataforma electrónica de la Biblioteca Anáhuac de las colecciones digitales y revistas indexadas disponibles en las bases de datos electrónicas ProQuest, EBSCO y Redalyc y en los recursos disponibles en la plataforma Google Scholar.

La primera etapa de la búsqueda permitió refinarla e incluir más palabras clave para identificar trabajos afines al presente estudio. La selección final incluye 13 trabajos.

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE PROFESIONALES DE LA SALUD Y CUIDADORAS PRINCIPALES ASOCIADA A LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE AMBOS Y EL NIVEL EDUCATIVO DE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD RELACIONADA AL NIVEL DE CALIDAD DE COMUNICACIÓN

Los estudios que se analizan a continuación tienen diversos propósitos. En el caso del estudio de Petracci, Schwarz, Sánchez Antelo, y Mendes Diz (2017), su propósito fue comprender la relación médico-paciente desde una perspectiva de comunicación en salud con base en estudios ya existentes, ya que se ubica en el marco sociohistórico de los procesos modernizadores. Los dos trabajos de McKinn, Duong, Foster y McCaffery (2017a y 2017b) tuvieron el objetivo de desarrollar estrategias para mejorar la comunicación de los profesionales de la salud con las comunidades de minorías étnicas para poder identificar las disparidades significativas en la utilización de los servicios de salud, así como las barreras culturales, interpersonales y de comunicación en el grupo étnico.

Tres estudios se centraron en la satisfacción del paciente y la calidad del servicio como predictores de una adecuada comunicación. Larson, Leslie y Kruk (2017) determinaron el alcance de la comunicación con el proveedor, los predictores de una buena comunicación y la asociación entre la comunicación con el proveedor y los resultados del paciente, como la satisfacción del paciente, en siete países del África subsahariana, como base para mejorar la comunicación clínica y la experiencia del paciente en los países de ingreso bajo y medio (PIBM).

Por su parte, el estudio de Waweru, Sarkar, Ssengooba, Gruénais, Broerse y Criel (2019) tuvo como objetivo identificar las opiniones de las partes interesadas relevantes sobre la calidad actual de los servicios de atención primaria de salud, y su comprensión de la calidad de atención centrada en el paciente, para comprender cómo el concepto de la calidad de atención centrada en el paciente se puede implementar en un contexto subsahariano con recursos limitados como Uganda. En el estudio de Ahmed (2020), se evaluó el nivel de satisfacción de las mujeres con respecto a la comunicación verbal y no verbal de las parteras y médicos en la sala de parto, así como la asociación entre este nivel de satisfacción, las características sociodemográficas y obstétricas de las mujeres y su satisfacción general con la atención durante el trabajo de parto y el parto.

En relación con la metodología, en el estudio transversal, cuantitativo, multipaís de Larson *et al.* (2017), se utilizaron datos de encuestas recientes de evaluación de la provisión de servicios de siete países del África subsahariana. Estas encuestas incluyeron la evaluación de las aportaciones y los procesos de los establecimientos de salud, así como entrevistas con

los cuidadores de niños enfermos. Estos datos incluyeron 3898 establecimientos de salud y 4627 proveedores de salud. Participaron 16 352 cuidadores que visitaron la instalación por sus hijos enfermos. Se desarrolló un índice de cuatro elementos de comunicación del proveedor recomendados para la evaluación de un niño enfermo según las pautas de la OMS. Se evaluaron posibles predictores de la comunicación con el proveedor y se consideró si una mejor comunicación con el proveedor estaba asociada con la intención de regresar al centro para recibir atención. El cálculo de la calidad de la comunicación fue la proporción de los cuatro temas analizados en cada visita.

El trabajo de Ahmed (2020) también consistió en un estudio transversal en una muestra a conveniencia de 1196 mujeres que habían dado a luz en el año anterior, reclutadas en un periodo de aproximadamente tres meses en el año 2019 en la ciudad de Erbil, Irak. Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario que incluía información sociodemográfica, obstétrica y 28 ítems relacionados con la comunicación verbal y no verbal de médicos y parteras en la sala de partos. Se utilizaron pruebas de chi-cuadrada para encontrar la asociación entre variables dependientes e independientes.

Por su parte, los estudios de McKinn *et al.* (2017a y 2017b) utilizaron métodos cualitativos, realizaron discusiones en grupos focales con 37 mujeres de minorías étnicas tailandesas y hmong que estaban embarazadas o eran madres de niños menores de cinco años que pertenecían a la provincia de Dien Bien; el análisis que realizaron fue temático. En el caso de Waweru *et al.* (2019), utilizaron de igual manera el método cualitativo. Este estudio se realizó en Uganda a nivel nacional, pero con un enfoque en tres centros de salud públicos y tres privados. La recolección de datos consistió en 49 entrevistas en profundidad, siete grupos focales y 14 reuniones de retroalimentación con pacientes, trabajadores de la salud, formuladores de políticas y la academia. Las entrevistas y discusiones exploraron las percepciones de todas las partes interesadas sobre los aspectos interpersonales de la atención primaria de salud de calidad y los significados asociados al concepto de la atención centrada en el paciente. También se llevó a cabo un análisis de contenido de los documentos de política de Uganda que mencionan la atención centrada en el paciente. El análisis de contenido temático se llevó a cabo utilizando NVivo 11 para organizar y analizar los datos.

El estudio de Petracci *et al.* (2017) realizó una revisión sistemática de la literatura académica sobre la relación médico-paciente durante el período 1980-2015, recopilada a partir de palabras clave de colecciones digitales y revistas indexadas disponibles en tres bases de datos electrónicas: SISBI, Scielo y Dialnet.

Los marcos teóricos que guiaron los estudios revisados se centraron en la rama de las ciencias médicas y de la salud. En el caso de los estudios de McKinn *et al.* (2017a; 2017b), las vías causales que vinculan los conocimientos de salud con los resultados de la salud,

la alfabetización sanitaria, acciones sanitarias y el marco de la psicología de la salud, así como el enfoque pragmático del problema del conocimiento en la psicología de la salud y las etnografías enfocadas con énfasis en la investigación de la salud. En el caso de Petracci *et al.* (2017), el modelo de relación médico-paciente desde el campo de las comunicaciones sanitarias; plantea que la comunicación no es una mera transmisión de información de un profesional a un paciente, sino que es un proceso complejo en el que participan otros actores en el contexto de los cambios sociales y comunicativos contemporáneos.

Waweru *et al.* (2019) utilizaron el modelo de Donabedian para la mejora de la atención de la salud a fin de clasificar las percepciones de los interesados sobre la calidad de la atención primaria de la salud en las categorías de *estructura, proceso y resultado* para la mejora de la calidad de la atención de la salud. Dicho modelo fue perfeccionado con la propuesta de Akachi y Kruk sobre la forma de medir los cambios en la calidad de la atención y la inclusión de la experiencia de los usuarios como medida de los resultados en la evaluación de la calidad. Utilizaron el marco de Hudon *et al.* de 2011 sobre los procesos de atención que tienen en cuenta la relación interpersonal entre el paciente y el proveedor, que combina definiciones de Stewart *et al.* de 2003 y Mead y Bower del 2000. Estos dominios incluyen la exploración de las percepciones sobre la salud y la experiencia de la enfermedad, la comprensión de la persona en su conjunto, la búsqueda de un terreno común, la mejora de la relación entre el paciente y el médico y la promoción de la salud. También incorporaron el marco conceptual de Santana *et al.* de 2018 sobre cómo practicar la atención centrada en la persona, que se centra en el dominio estructural relacionado con el sistema de atención de la salud o el contexto en el que se presta la atención.

En dos de los estudios el marco teórico se basó en las pautas establecidas por la OMS. Larson *et al.* (2017) utilizaron las directrices de la OMS de 2014 para el tratamiento integrado de las enfermedades infantiles para identificar los elementos esenciales de la comunicación del proveedor durante las visitas de niños enfermos, los cuales son una declaración clara del diagnóstico del niño y del plan de tratamiento y seguimiento recomendado. Por su parte, Ahmed (2020) se basa en las habilidades de comunicación y las recomendaciones de la OMS sobre la comunicación eficaz entre los proveedores de atención de la maternidad y las mujeres en trabajo de parto.

Entre los principales hallazgos de los estudios revisados, el de Petracci *et al.* (2017) seleccionó 84 artículos de la búsqueda inicial e identificó tres ejes temáticos de la relación médico-paciente durante el período analizado, que fueron satisfacción del paciente, modelos de relación entre profesionales y pacientes y el uso de salud móvil. Este último demuestra la transformación actual del orden social y comunicativo. Los otros tres trabajos, en general, identificaron resultados positivos en la comunicación entre el personal de salud y sus pacien-

tes. Por ejemplo, el trabajo de McKinn *et al.* (2017a) encontró que las mujeres de minorías étnicas generalmente informaron que los profesionales de la salud entregaron información de salud en un estilo didáctico y unidireccional, y que se dependía de la información escrita, como manuales de salud materno-infantil, en lugar de la comunicación interpersonal.

La información de salud que recibieron, tanto verbal como escrita, a menudo no era específica y no se ajustaba al contexto de sus circunstancias personales. Por tanto, las mujeres debían asumir un papel más activo en las interacciones interpersonales para satisfacer sus propias necesidades específicas de información, pero luego se enfrentaron a otros desafíos, como las diferencias de idioma y género con los profesionales de la salud, las limitaciones de tiempo y la renuencia a hacer preguntas. Estos factores dieron como resultado que las mujeres interpretaran la información de salud de diversas maneras, que a su vez impactaron sus comportamientos de salud.

Los profesionales de la salud del estudio de McKinn *et al.* (2017b) tenían en su mayoría percepciones positivas sobre su comunicación con las mujeres de las minorías étnicas. Sin embargo, en general percibían que la eficacia de su comunicación se basaba en la capacidad individual de las mujeres para comprender la información sobre la salud (tanto el idioma utilizado como el contenido) y en factores como las diferencias étnicas y culturales, en lugar de reflexionar sobre la idoneidad de la información y los materiales o sobre sus propias aptitudes de comunicación. Esto hacía que gran parte de la carga de la comunicación y de la comprensión de la información sanitaria recayera en las mujeres de las minorías étnicas y sus familias.

En los resultados de Larson *et al.* (2017), la puntuación media del indicador compuesto de comunicación con el proveedor fue baja, del 35% (DE 26.9). El 54% de los cuidadores informaron que se les informó el diagnóstico del niño y solo el 10% informó que se les aconsejó sobre la alimentación del niño. El logro educativo de los cuidadores y la educación y capacitación previas al servicio del proveedor en el manejo integrado de enfermedades infantiles se asociaron con una mejor comunicación. Los establecimientos privados con mejor infraestructura recibieron puntuaciones de comunicación más altas. Los cuidadores que informaron una mejor comunicación fueron significativamente más propensos a manifestar la intención de regresar a la instalación (riesgo relativo: 1.19; IC del 95%: 1.16 a 1.22).

Finalmente, los dos últimos dos estudios exponen resultados menos positivos. En el estudio de Waweru *et al.* (2019) destacan las diferentes percepciones de la atención centrada en el paciente entre los grupos interesados de Uganda, los cuales coinciden en la necesidad de involucrar a los pacientes en la toma de decisiones sobre su salud, el papel clave de los trabajadores de la salud en ese esfuerzo, y la importancia del contexto en el diseño e implementación de soluciones.

El estudio de Ahmed (2020) encontró que, aunque el 58.4% de las mujeres se mostraron satisfechas en general con la comunicación de parteras y médicos en la sala de partos, un gran porcentaje, 41.6%, no estaba satisfecho, y solo el 14.6% y el 27.3% de las mujeres estaban completamente satisfechas con la comunicación verbal y no verbal de los proveedores de atención médica, respectivamente. Hubo una asociación estadísticamente significativa entre la satisfacción de las mujeres con la atención durante el trabajo de parto y su satisfacción con la comunicación de los proveedores de atención médica. El 70.4% de las mujeres que estaban satisfechas con la atención durante el parto, también estaban satisfechas con la comunicación del personal de la sala de partos. Hubo asociaciones estadísticamente significativas entre la satisfacción de las mujeres con la comunicación de parteras y médicos, su nivel de educación, un estatus socioeconómico con paridad de género, haber presentado un parto de feto muerto o la muerte de un neonato, así como el lugar de su último parto.

De los trabajos analizados, en tres de ellos (Ahmed, 2020; McKinn *et al.*, 2017a; y McKinn *et al.*, 2017b) se resalta en sus conclusiones lo positivo que puede ser el mejorar la comunicación interpersonal entre paciente-personal de salud. En el trabajo de Ahmed (2020), este concluye que la satisfacción de las mujeres con la comunicación verbal y no verbal de los proveedores de atención médica en la sala de partos se asoció con su satisfacción durante la atención del parto. Mejorar las habilidades de comunicación de los proveedores de atención médica puede ser una parte considerable de la mejora de la atención en este servicio, algo en lo que concuerdan McKinn *et al.* (2017a), quienes proponen además, que la capacitación en comunicación para profesionales de la salud podría incluirse junto con la implementación a nivel nacional de información escrita para mejorar la comunicación.

Destacan que el fomento de la comunicación bidireccional y las actitudes centradas en el paciente entre los profesionales de la salud podría ayudar a mejorar su comunicación con las mujeres de minorías étnicas. Sin embargo, en el estudio de McKinn *et al.* (2017b) se puede observar que los profesionales de la salud percibían la comunicación de un solo sentido como la forma adecuada para el suministro de información sanitaria, y rara vez reconocían el carácter interactivo de la comunicación.

Por su parte, los estudios de Larson *et al.* (2017), Waweru *et al.* (2019) y Petracci *et al.* (2017) se centran en las vías para lograr una mejor comunicación interpersonal paciente-personal de salud. Por ejemplo, en Larson *et al.* (2017) los resultados destacan la importancia de probar las estrategias que mejoran la comunicación clínica como un medio para mejorar los resultados y la experiencia del paciente en los PIBM. Debido a que las brechas de comunicación parecían ser mayores para los cuidadores con menor nivel educativo, estas estrategias podrían centrarse en dirigirse a esta población. Los puntos de entrada adicionales para las estrategias para mejorar la comunicación clínica pueden

centrarse en el personal sin una sólida formación clínica y en los que se encuentran en establecimientos públicos.

En el estudio de Waweru *et al.* (2019) se recomiendan tres vías esenciales para garantizar la implementación sostenible y eficaz de los enfoques de la atención centrada en el paciente en contextos de ingresos bajos y medios. En primer lugar, los foros que incluyan una amplia gama de partes interesadas pueden ofrecer una oportunidad poderosa para obtener una visión inclusiva sobre el tema en Uganda. En segundo lugar, la necesidad de realizar esfuerzos para garantizar que la mejora de la comunicación y el intercambio de información se traduzcan en una toma de decisiones compartida real y, por último, el sistema de salud de Uganda debe fortalecer su compromiso con la transformación de un sistema de trabajadores de salud comunitarios a un sistema de salud comunitario más integral. Transversal a todo el análisis, se plantea la necesidad de abordar, de una manera culturalmente sensible, las muchas barreras estructurales en el diseño e implementación de políticas de la atención centrada en el paciente.

Finalmente, Petracci *et al.* (2017) concluyen que la dimensión comunicacional de la salud entendida como un proceso complejo en el marco de los procesos modernizadores es una mirada que contribuye a comprender los cambios producidos en la relación médico-paciente, que puede favorecer u obstruir la fluidez de la relación. Los autores sugieren que el uso de salud móvil podría introducir nuevos equilibrios en la relación médico-paciente. Por una parte, podría alejar a los pacientes de la tutela paternalista de los médicos, pero, por otra parte, en este estudio se identificó que el uso de la salud móvil generó entre los pacientes la necesidad de capacitación para ejercer mejor esas prácticas. Además, cuestionaron más los consejos de los profesionales.

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE PROFESIONALES DE LA SALUD Y PACIENTES Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL GENERADA EN LA ATENCIÓN DE SALUD PÚBLICA RELACIONADA AL NIVEL DE CALIDAD DE COMUNICACIÓN

Los trabajos de Andersson (2016), Romanelli (2017), Arboleda-Posada y Cardona-Jiménez (2018), Farmanova, Bonneville y Bouchard (2018) y Elvie (2019) tuvieron como propósito destacar las barreras y facilitadores para la implementación de la alfabetización organizacional. En el caso de Farmanova *et al.* (2018) el objetivo fue revisar las teorías y los marcos que informan el concepto de alfabetización en salud organizacional, los atributos de la alfabetización en salud organizacional como se describe en las guías, la evidencia de la efectividad de las guías e identificar las barreras y facilitadores, para implementar la alfabetización en salud

organizacional. Los enfoques conceptuales de alfabetización organizacional se centran en el *qué* y el *cómo*, donde el *qué* representa teorías que ayudan a crear visión y el *cómo* propone marcos operativos para apoyar la acción en alfabetización organizacional.

El trabajo de Romanelli (2017) se centró en identificar los impulsores que lideran las organizaciones y sistemas de atención médica para diseñar y seguir un camino social y económico sostenible para crear valor público a lo largo del tiempo, y el trabajo de Arboleada-Posada y Cardona-Jiménez (2018) examinó la percepción de la satisfacción con la labor desempeñada y los factores de motivación del personal de las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS) del valle de Aburrá, Colombia, en el año 2011, ya que la satisfacción laboral en los servicios de salud está implicada en la calidad asistencial, de ahí la importancia de su medición en los trabajadores de las instituciones sanitarias.

El estudio de Lloyd *et al.* (2018) identificó la base de evidencia para estrategias efectivas para crear organizaciones alfabetizadas en salud. Por su parte, la investigación de Heshmati *et al.* (2020) tuvo similitudes al buscar aclarar el modelo integral de barreras de educación para la salud del sistema de salud en Irán.

El trabajo de Pfeiffer *et al.* (2019) buscó diseñar e implementar un programa piloto de desarrollo de liderazgo de 18 meses en el Hospital Regional de Greater Accra, Ghana para promover el parto seguro y la atención compasiva en colaboración con profesionales de la salud.

Por su parte, el trabajo de Andersson (2016) consistió en explorar y analizar patrones de comunicación y las actividades de transición para poder describir las barreras de comunicación en un proyecto de planificación empresarial interorganizacional y algunas formas de superarlas. El trabajo de Elvie (2019) tuvo como objetivo conocer la influencia de la cultura organizacional, la compensación y la comunicación interpersonal en el desempeño del empleado, a través de la motivación laboral.

En estos trabajos se destacan tres principales tipos de metodología: las revisiones de la literatura (Andersson, 2016; Farmanova *et al.*, 2018; Romanelli, 2017, y Lloyd *et al.*, 2018), los estudios que incluyeron metodología cualitativa (Andersson, 2016; Heshmati *et al.*, 2020; Pfeiffer *et al.*, 2019) y los estudios que utilizaron metodología cuantitativa (Arboleada-Posada y Cardona-Jiménez, 2018; Elvie, 2019; Pfeiffer *et al.*, 2019).

Los estudios que únicamente incluyeron revisiones de la literatura fueron los de Romanelli (2017), Farmanova *et al.* (2018) y Lloyd *et al.* (2018). En el caso de Romanelli (2017), se basó en datos de archivo extraídos del análisis y revisión de la literatura sobre la importancia de los procesos de acreditación, la relevancia de la gestión de los recursos humanos y la introducción de tecnología en las organizaciones de salud. Por su parte, el de Farmanova *et al.* (2018) fue sobre la base de un método de revisión metanarrativa; se revisaron 48 publicacio-

nes, de las cuales 15 se ocuparon de las teorías y los marcos operativos, 20 presentaron guías de alfabetización en salud y 13 abordaron la implementación guiada de la alfabetización en salud organizacional. Se realizó un análisis de contenido y artículos seleccionados se agruparon por temas de estudio en las siguientes categorías: estudios que abordan el desarrollo de la teoría y concepto de alfabetización organizacional, guías de alfabetización en salud desarrolladas para informar la transición de una organización sanitaria a una persona con conocimientos de salud, organización sanitaria, y estudios que informan sobre la aplicación de guías de alfabetización en salud. Se registraron las siguientes características de mejora de la calidad para cada guía: formación de equipos, establecimiento de objetivos específicos, evaluación/análisis de brechas, establecimiento de medidas, comunicación/sensibilización, desarrollo de un plan de mejora de la alfabetización en salud, pruebas de cambios, seguimiento del progreso, mantenimiento de esfuerzos y ampliación. En el caso del trabajo de Lloyd *et al.* (2018) se realizó una revisión sistemática y síntesis narrativa de estudios empíricos. Se realizaron búsquedas en las bases de datos de Medline, Embase, PsycInfo y CINHALL en busca de estudios empíricos de países de la OCDE publicados a partir de 2008, centrados en intervenciones de alfabetización sanitaria a nivel organizativo. El análisis de los hallazgos se basó en el marco de cinco dimensiones de las Academias Nacionales para los atributos de una organización con conocimientos de salud, que incluyen: compromiso organizacional, infraestructura educativa y tecnológica accesible, fuerza laboral aumentada, políticas y prácticas integradas y comunicación bidireccional efectiva. El título y el resumen de 867 registros se examinaron de acuerdo con los criterios de selección, lo que llevó a la revisión del texto completo de 125 artículos. Se identificaron siete estudios en la literatura de revisión por pares.

Los trabajos de Arboleda-Posada y Cardona-Jiménez (2018), Elvie (2019) y Pfeiffer *et al.* (2019) incluyeron metodología cuantitativa. En el caso de Arboleda-Posada y Cardona-Jiménez (2018) el estudio fue transversal y la ejecución se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas en las instituciones públicas y privadas de alta y mediana complejidad en el valle de Aburra, Colombia, en el 2011. De un total de 374 instituciones, fueron elegidas aleatoriamente 69, con una muestra de 224 empleados, lo que aseguraba que estuvieran incluidos ambos niveles de atención y los sectores público y privado. Se incluyó a personal que laboraba en las instituciones al momento de aplicación de la encuesta, con más de un año de laborar en la institución, sin importar el tipo de contrato, con formación técnica, tecnológica, profesional, especialista, magíster o doctorado. La encuesta fue de opción múltiple e incluyó las variables de satisfacción laboral y motivaciones para el desempeño laboral.

La muestra en la investigación de Elvie (2019) fue de 92 empleados. La técnica de muestreo se realizó mediante método de censo con técnica de muestreo saturado, por lo que se

utilizó toda la población como muestra. Las variables de la investigación en cultura organizacional: compensación, comunicación interpersonal, motivación laboral, desempeño del empleado. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios, y las respuestas de los empleados fueron puntuadas con referencia a la escala de Likert. El método de análisis y prueba de hipótesis de este estudio, de acuerdo con sus objetivos, fue medir la influencia de las variables independientes: cultura organizacional, compensación y comunicación interpersonal, sobre la variable dependiente de rendimiento de los empleados, que implicó la medición de la variable motivación laboral en la que se utilizó el análisis de regresión lineal múltiple.

Por su parte, Pfeiffer *et al.* (2019) diseñaron e implementaron un programa piloto de desarrollo de liderazgo de 18 meses en el Hospital Regional de Greater Accra, un centro de atención terciaria en Ghana. Se utilizó un enfoque de capacitación multimodal para incluir entrenamiento individual, discusiones participativas, juegos de roles y sesiones didácticas sobre estilos de liderazgo, inteligencia emocional, comunicación, responsabilidad y cuidado compasivo. Una muestra representativa de 140 miembros del personal de ocho salas de hospital distintas y 19 rangos participó en varios componentes del programa de liderazgo desde enero de 2014 hasta junio de 2015. Al final del programa se administró un cuestionario de cinco puntos en el que se pedía a los participantes que evaluaran los componentes más valiosos del programa desde el punto de vista personal, los métodos de enseñanza más significativos para el aprendizaje y el desarrollo del liderazgo, los retos de liderazgo y prioridades que fueron bien atendidas o no totalmente atendidas, y sus percepciones generales y retroalimentación sobre el programa de liderazgo. Se realizó una evaluación adicional durante las sesiones de entrenamiento individual, pidiendo a los participantes en un ambiente de uno a uno que informaran sobre sus principales logros del programa, los desafíos específicos que pretendían abordar usando nuevas habilidades de liderazgo, y el progreso hacia el logro de sus metas y objetivos de liderazgo.

Finalmente, en relación con las variables y categorías en estos trabajos se puede identificar una heterogeneidad. Sin embargo, se destaca que dos de los estudios (Heshmati *et al.*, 2020; Andersson, 2016) analizaron las barreras en la comunicación desde diferentes niveles y metodologías. En el estudio de Heshmati *et al.* (2020) se seleccionó a 21 expertos en salud y médicos de diferentes niveles del sistema de salud, un exdiputado de salud del Ministerio de Salud y 26 trabajadores comunitarios de salud (TCS) mediante muestreo intencional. Los datos se recopilaron a través de entrevistas individuales semiestructuradas y discusiones grupales y se analizaron simultáneamente mediante análisis de contenido convencional. Se extrajeron cinco temáticas: las barreras individuales, interpersonales, organizacionales, de la comunidad y del contexto. Por su parte, en el estudio de Andersson (2016) se realizaron

estudios iniciales de documentación y el uso de métodos cualitativos, como observaciones a los participantes, entrevistas complementarias y estudios de documentación, para poder encontrar y describir las barreras de comunicación para el desarrollo de la organización. Se identificaron las barreras de comunicación a través de observaciones a los participantes de los patrones de comunicación en las reuniones del proyecto, estudios de documentación y entrevistas en profundidad. En esta investigación se incluyeron: el enfoque de las palabras comunicadas, el tono de voz, el uso de metáforas tal como fueron expresadas, se señaló en qué se centraron los participantes en las discusiones, el sistema o la organización, se observó si discutieron y desarrollaron el entendimiento y el conocimiento mutuo sobre cómo cambiar a la organización o desarrollar el sistema o si simplemente discutieron sobre cómo lidiar con errores y resolver problemas.

El Cuadro 1 permite establecer de una forma sintetizada las divergencias y puntos de encuentro de los materiales y métodos que se emplearon en los estudios analizados.

CUADRO 1. DIVERGENCIAS Y SIMILITUDES DE LOS MATERIALES Y MÉTODOS EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE PROFESIONALES DE LA SALUD Y PACIENTES, RELACIONADA AL NIVEL DE CALIDAD DE COMUNICACIÓN

AUTOR (AÑO)	METODOLOGÍA/ TIPO INSTRUMENTOS	VARIABLES (ESTUDIOS CUANTITATIVOS) / CATEGORÍAS (ESTUDIOS CUALITATIVOS)	POBLACIÓN DE ESTUDIO/N
Andersson (2016)	Mixta		
	Revisión literatura	Barreras de comunicación para el desarrollo de la organización: <ul style="list-style-type: none"> • Competencia limitada de la tecnología de la información y del conocimiento de los términos • Actitudes e influencia social • Inquietudes tecnológicas • Actividades de enlace limitadas en el equipo • Quedan cerrados al cambio y se centran a la contratación 	12 documentos

AUTOR (AÑO)	METODOLOGÍA/ TIPO INSTRUMENTOS	VARIABLES (ESTUDIOS CUANTITATIVOS) / CATEGORÍAS (ESTUDIOS CUALITATIVOS)	POBLACIÓN DE ESTUDIO/N
Andersson (2016)	Cualitativa: <ul style="list-style-type: none"> Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque en las palabras comunicadas, el tono de voz, el uso de metáforas, verbatim Entendimiento y conocimiento sobre cómo: <ul style="list-style-type: none"> -cambiar la organización -desarrollar el sistema -lidiar con errores y resolver problemas 	16 entrevistas
	<ul style="list-style-type: none"> Observaciones 	Observaciones de los participantes de los patrones de comunicación en las reuniones del proyecto	11 observaciones de los participantes en el marco de las reuniones del proyecto durante seis meses
Romanelli (2017)	Revisión literatura	Procesos de acreditación <ul style="list-style-type: none"> Relevancia de la gestión de los recursos humanos Introducción de tecnología en las organizaciones de salud 	54 estudios: <ul style="list-style-type: none"> datos de archivo datos cualitativos obtenidos mediante el análisis y el examen de la bibliografía
Farmanova, <i>et al.</i> (2018)	Revisión metanarrativa	Temáticas de estudio: <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la teoría y concepto de alfabetización organizacional Desarrollo de guías de alfabetización en salud Aplicación de guías de alfabetización en salud Registro de características de mejora de la calidad de las guías 	48 publicaciones: <ul style="list-style-type: none"> 15 de las teorías y los marcos operativos 20 de guías de alfabetización en salud 13 de la implementación guiada de la alfabetización en salud organizacional
Lloyd, <i>et al.</i> (2018)	Revisión sistemática y síntesis narrativa de estudios empíricos	Atributos de una organización con conocimientos de salud: <ol style="list-style-type: none"> Compromiso organizacional Infraestructura educativa y tecnológica accesible Fuerza laboral aumentada Políticas y prácticas integradas Comunicación bidireccional efectiva. 	Intervenciones de alfabetización sanitaria a nivel organizativo: <ul style="list-style-type: none"> 867 títulos y resúmenes 125 textos completo 7 estudios de revisión por pares

AUTOR (AÑO)	METODOLOGÍA/ TIPO INSTRUMENTOS	VARIABLES (ESTUDIOS CUANTITATIVOS) / CATEGORÍAS (ESTUDIOS CUALITATIVOS)	POBLACIÓN DE ESTUDIO/N
Arboleda-Posada y Cardona-Jiménez (2018)	Cuantitativa: Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se siente con la labor desempeñada en la institución? (muy satisfecho, satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, insatisfecho, muy insatisfecho) • ¿Qué lo motiva en la institución para el desempeño de sus labores (puede elegir varias opciones): salario, reconocimiento, ambiente de trabajo, cargo, bonificaciones, posibilidad de ascenso y promoción institucional, • ¿Otros?, ¿cuáles? 	Elección aleatoria de 69 instituciones, muestra de 224 empleados de mediana y alta complejidad atención de los sectores público y privado
Elvie, (2019)	Cuantitativa: Cuestionarios	Compensación, comunicación interpersonal, motivación laboral, desempeño del empleado	92 empleados
Pfeiffer, <i>et al.</i> (2019)	Mixta		
	Cuantitativa: Cuestionarios	Componentes más valiosos del programa de capacitación sobre liderazgo: <ol style="list-style-type: none"> 1. Punto de vista personal 2. Métodos de enseñanza más significativos para el aprendizaje y el desarrollo del liderazgo 3. Retos de liderazgo 4. Prioridades que fueron bien atendidas o no totalmente atendidas 5. Percepciones generales y retroalimentación sobre el programa 	8 salas de hospital distintas 140 miembros del personal de salud (19 rangos)
	Cualitativa: Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> • Principales logros del programa • Desafíos específicos que pretendían abordar usando nuevas habilidades de liderazgo • Progreso hacia el logro de sus metas y objetivos de liderazgo 	

AUTOR (AÑO)	METODOLOGÍA/ TIPO INSTRUMENTOS	VARIABLES (ESTUDIOS CUANTITATIVOS) / CATEGORÍAS (ESTUDIOS CUALITATIVOS)	POBLACIÓN DE ESTUDIO/N
Heshmati, <i>et al.</i> (2020)	Cualitativa: <ul style="list-style-type: none"> • entrevistas • discusiones grupales 	Barreras: <ul style="list-style-type: none"> • Individuales • Interpersonales • Organizacional • Comunidad • Contextuales 	21 expertos en salud y médicos de diferentes niveles del sistema de salud 1 exdiputado de salud del Ministerio de Salud 26 trabajadores comunitarios de salud

FUENTE: elaboración propia.

Dos de los estudios retoman teorías administrativas. El estudio de Andersson (2016) se integra de estrategias comerciales, estrategias organizacionales y estrategias de información, y en el caso de Romanelli (2017), incluye la gestión de los recursos humanos para la sostenibilidad, lo cual implica prestar atención al factor humano con respecto al entorno humano y social valorando el papel de los recursos humanos. El sistema de atención de la salud integrado en sistemas sociales, industriales y políticos más amplios que considera a las organizaciones de atención de la salud en diferentes niveles: el individuo, el grupo o equipo, la organización y el sistema más amplio en el que las organizaciones operan y están integradas al reconocer la importancia de algunos aspectos esenciales. Las propiedades fundamentales para gestionar con éxito un trabajo de mejora de la calidad: el papel del liderazgo y el desarrollo de equipos eficaces; la relevancia de la cultura para sostener el aprendizaje en el proceso de cuidado; la adopción de tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El estudio de Pfeiffer *et al.* (2019), al igual que el de Romanelli (2017), en el que se utilizaron los principios de la OMS, destaca el liderazgo como esencial para fortalecer los sistemas de salud y mejorar los resultados de salud, y aboga por el desarrollo del liderazgo entre los trabajadores de la salud en los países de ingresos bajos y medios que, en general, trata sobre la necesidad de capacitación en liderazgo del personal de primera línea en entornos hospitalarios y la evidencia prometedora de su valor.

Los estudios que incluyen los principios de alfabetización en salud son los de Lloyd *et al.* (2018) y Heshmati *et al.* (2020). En el caso del primer trabajo, retoma los principios de la alfabetización en salud, por considerar que esta es necesaria para que en la atención de la salud se brinden servicios, educación e información más apropiados para las personas

con bajos conocimientos de salud y para que las organizaciones también puedan desarrollar conocimientos, habilidades y capacidades individuales, familiares y comunitarias. Considera que las principales estrategias utilizadas para mejorar la alfabetización sanitaria incluyen: proporcionar información sanitaria, investigar y compartir conocimientos sobre alfabetización en salud, mejorar las habilidades de las personas, examinar o cambiar el entorno de los servicios de salud, formación del personal sanitario y desarrollo de políticas y marcos de la Comisión Australiana de Seguridad y Calidad en la Atención de la Salud. En el estudio de Heshmati *et al.* (2020), además de lo antes mencionado se incluye a la educación en salud.

Las investigaciones de Farmanova *et al.* (2018), Arboleda-Posada y Cardona-Jiménez (2018) y Elvie (2019) centran su investigación en teorías de la comunicación organizacional. Tal es el caso de la investigación de Farmanova *et al.* (2018) que se basa en los principios de pragmatismo, pluralismo, reflexión y salud organizacional; este último se describe como un esfuerzo de toda la organización para transformar la organización y la prestación de atención y servicios para facilitar a las personas navegar, comprender y usar la información y los servicios para cuidar su salud. Lo anterior se vincula con el estudio de Arboleda-Posada y Cardona-Jiménez (2018) en el que el bienestar laboral, la calidad de vida laboral, la relación interpersonal con jefes y compañeros, la satisfacción laboral, el clima organizacional, la remuneración, así como los incentivos, son medios importantes que las organizaciones pueden utilizar para atraer, retener, motivar, dar satisfacción y mejorar los resultados del personal. Por su parte, Elvie (2019) retoma la cultura organizacional como una variedad de interacciones de las características de los hábitos que afectan a grupos de personas en su entorno. También incluye a la motivación laboral como una fuerza psicológica que determina la dirección del nivel de esfuerzo y perseverancia de uno y también es fundamental para la gestión, porque explica cómo se comportan las personas y cómo trabajan dentro de la organización.

Por otra parte, los estudios que mostraron resultados en temáticas referentes a estudios organizacionales y sobre comunicación interpersonal son los de Pfeiffer *et al.* (2019), Arboleda-Posada y Cardona-Jiménez (2018), Elvie (2019) y Romanelli (2017). Al inicio del estudio de Pfeiffer *et al.* (2019), los principales desafíos y objetivos de liderazgo del personal incluían: comunicación interpersonal, logística institucional, cumplimiento, eficiencia y actitudes del personal. El personal valoró mucho el programa y lo encontró beneficioso para su trabajo. Los proyectos de liderazgo individual autoseleccionados reflejaron áreas de preocupación encontradas en la evaluación de necesidades, lo que indica que el programa tuvo éxito en el logro de sus metas. La naturaleza *in situ* del programa fue rentable y dio lugar a la máxima participación del personal a pesar de las responsabilidades clínicas. Una

relación de larga data entre el equipo de diseño y el personal del hospital local permitió una exploración de enfoques, muchos de los cuales eran nuevos en el contexto local.

En general, los encuestados en el estudio de Arboleda-Posada y Cardona-Jiménez (2018) se sintieron muy satisfechos con la labor que desempeñan en la institución. En referencia al tipo de cargo, en este estudio se encontraron diferencias significativas entre quienes ocupan cargos asistenciales. Se encontró mayor satisfacción en los empleados asistenciales en comparación con los administrativos. Los factores que generan menor satisfacción son las posibilidades de ascenso, bonificaciones y reconocimientos. Por su parte, los resultados del estudio de Elvie (2019) mostraron una influencia directa en el desempeño del empleado, lo que indica que se respalda la cultura organizacional y la compensación, pero no se admite la comunicación interpersonal. Sin embargo, los resultados del efecto indirecto en el desempeño de los empleados a través de la motivación laboral mostraron un apoyo en la comunicación interpersonal.

El trabajo de Romanelli (2017) identificó que los sistemas y organizaciones de atención médica necesitan encontrar una vía de desarrollo sustentable que les dé legitimidad como instituciones que promueven la salud y mejoran la riqueza de las personas y las comunidades. Como parte de los hallazgos del estudio de Romanelli (2017), también se identificó que la introducción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ayudó a restablecer las relaciones de confianza entre las instituciones de atención médica y los pacientes para la creación de valor dentro sociedad, coincidiendo con los estudios de Farmanova *et al.* (2018) y Lloyd *et al.* (2018) en los que también se documenta la utilización de herramientas para el mejoramiento de la comunicación organizacional. La evidencia sobre la efectividad de las guías de alfabetización en salud en el estudio de Farmanova *et al.* (2018) fue limitada, sin embargo, las experiencias con las guías fueron positivas. La alfabetización en salud está diseñada para ayudar a construir una atención médica centrada en la persona, basada en la evidencia y orientada a la calidad. Si bien falta familiaridad con la alfabetización en salud y el uso de guías ha sido limitado hasta ahora, las experiencias reportadas con el uso de guías han sido abrumadoramente positivas. En el caso de Lloyd *et al.* (2018), la adaptación de las pautas y herramientas de alfabetización en salud fue el enfoque más común para abordar la alfabetización en salud organizacional. Si bien el uso de herramientas de alfabetización en salud demostró ser importante para crear conciencia sobre los problemas de alfabetización en salud dentro de las organizaciones, estas herramientas fueron insuficientes para generar los cambios organizacionales necesarios para mejorar la alfabetización en salud organizacional.

Sobre la identificación de barreras de diversa índole, se encuentran los estudios de Andersson (2016) y Heshmati *et al.* En el estudio de Andersson (2016) se encontraron barre-

ras de comunicación, tales como preocupaciones tecnológicas, discusiones a nivel micro, actividades transitorias limitadas y apertura al cambio. Las barreras de comunicación que limitaron el desarrollo del conocimiento fueron, por ejemplo, competencia, actitudes e influencia social limitadas y preocupaciones tecnológicas. Lo más importante y notable fue que el grupo directivo participó en debates a nivel micro. Del estudio de Heshmati *et al.* (2020) se extrajeron cinco temas que incluyen barreras individuales, interpersonales, organizacionales y comunitarias y contextuales. Barreras individuales: capacidad inadecuada de los trabajadores comunitarios en educación para la salud (ES), factores de motivación deficientes a nivel individual y creencias erróneas del educador. Barreras interpersonales: debilidad de otros proveedores de atención médica en la educación de los trabajadores comunitarios, falta de comprensión adecuada por parte de las autoridades de salud de la ES científica y correcta, comunicación inapropiada, expectativas poco realistas de los trabajadores comunitarios, problemas con el seguimiento y la supervisión, compromiso laboral deficiente y problemas relacionados con el cliente. Barreras organizacionales: alta carga de trabajo de trabajadores comunitarios, problemas relacionados con los recursos educativos, actitud inapropiada de gerentes y funcionarios, y evaluación y monitoreo inapropiados; Barreras comunitarias: no creer en los trabajadores comunitarios por parte de las personas, desinterés y falta de motivación de las personas en la educación, problemas culturales, problemas con Internet y redes sociales virtuales, y una débil cooperación intersectorial. Barreras contextuales: relacionadas con las universidades, la radiodifusión, la naturaleza de la ciencia de la ES, así como la brecha entre la educación práctica y la teoría.

El enfoque de las conclusiones de los estudios de Arboleda-Posada y Cardona-Jiménez (2018), Romanelli (2017), Farmanova *et al.*, (2018), Lloyd *et al.*, (2018), Elvie (2019) y Pfeiffer *et al.* (2019) es sobre las ventanas de oportunidad que se identificaron a partir de las experiencias en cada uno de los estudios y que están relacionadas principalmente con la comunicación organizacional. En los seis trabajos se formulan recomendaciones que a su vez se complementan entre sí.

El desarrollo del liderazgo en el trabajo de Pfeiffer *et al.* (2019) es claramente un componente esencial de la atención médica de calidad y se justifica un énfasis adicional en los países de ingresos bajos y medianos para desarrollar una nueva generación de líderes para el sistema de salud. Los autores consideran que se necesitan más investigaciones para adaptar el programa a otros entornos e integrarlo en intervenciones de fortalecimiento de sistemas más amplias, ya que el programa piloto fue bien recibido. Por su parte, Elvie (2019) considera que obtener una alta compensación también aumenta el desempeño de los empleados. Los empleados que tienen una alta comunicación interpersonal no necesariamente tienen un alto desempeño, sin embargo, una alta motivación laboral sí repercute positivamente

en un mejor desempeño de los empleados. El factor más motivante para Arboleda-Posada y Cardona-Jiménez (2018) es el ambiente de trabajo, y este incide positivamente en la cultura organizacional, por lo que es importante que las instituciones lo fomenten, porque un apropiado ambiente laboral propiciará el aumento en iniciativas de proyectos, solución de problemas, mejoramiento de la comunicación interna, aumento de la competitividad en vía hacia una dirección más dinámica, garantizando el cumplimiento de las metas institucionales y elevando la productividad laboral. En el caso de Romanelli (2017), las organizaciones de atención médica que buscan legitimidad para generar confianza tienden a avanzar hacia la sostenibilidad como un camino que impulsa a las organizaciones a desarrollarse con éxito con el fin de crear y mantener valor económico, social y público. Este estudio propone un marco de análisis para que las principales organizaciones de salud avancen en el tiempo con el fin de crear valor y riqueza social y pública siguiendo un camino sostenible en cuanto al logro del resultado social, económico y financiero. Las organizaciones de atención de la salud que avanzan hacia un camino sostenible deben prestar atención a la mejora de los recursos humanos.

En relación con la alfabetización en salud, el estudio de Farmanova *et al.* (2018) identificó que un mayor desarrollo de la alfabetización en salud organizacional requiere una conexión fuerte y clara entre su visión y su operacionalización como una estrategia de implementación para la atención centrada en el paciente. Para muchas organizaciones, adquirir conocimientos sobre salud requerirá cambios múltiples, simultáneos y radicales. La alfabetización en salud organizacional debe tener sentido desde las perspectivas clínica y financiera para que las organizaciones se embarquen en un viaje tan transformador. Los encuestados se sienten muy satisfechos con la labor que desempeñan en la institución y expresan sentirse motivados principalmente por el ambiente de trabajo, seguido por el cargo y el salario (estos últimos con igual porcentaje). Por su parte en el estudio de Lloyd *et al.* (2018) la literatura revisada no reporta intervenciones integrales de alfabetización en salud organizacional que demostrara cambios en este campo. Para lograr mejoras en la alfabetización en salud organizacional, necesitamos que los sistemas y organizaciones de salud cambien. La mejor manera de lograrlo es mediante asociaciones de práctica e investigación.

De los trabajos que identificaron barreras de comunicación, el de Heshmati *et al.* (2020) recomienda la elaboración y ejecución de un documento integral con la participación de autoridades, especialistas y prestadores de servicios para eliminar las barreras multidimensionales, como las barreras individuales, interpersonales, organizacionales, comunitarias y contextuales. Las barreras de comunicación encontradas en el estudio de Andersson (2016) fueron una limitada competencia para el uso de tecnologías de la información, actitudes e influencia social, preocupaciones tecnológicas y actividades limitadas de equipo, cerradas

por cambios y por el tipo de contratación dentro del grupo del proyecto. El autor plantea que las barreras de comunicación necesitan atención para que los gerentes puedan disminuir su participación y establecer marcos de tiempo apropiados para asistir a las reuniones, además de que consideran la importancia de tener tiempo para discutir. Los participantes en este proyecto no participaron en actividades para construcción de puentes relacionados con el desarrollo organizacional. El documento ofrece un punto de partida para futuras investigaciones sobre las barreras de comunicación y se plantea que los resultados podrían utilizarse para que los directivos comprendan las barreras de comunicación y sus implicaciones para el desarrollo de los conocimientos y el cambio organizacional.

METODOLOGÍA

Aunado al análisis del estado del arte, se realizó el pilotaje de instrumentos a través de la aplicación de entrevistas en profundidad y cuestionarios, en el mes de febrero de 2020, en tres unidades del primer nivel de atención de salud pública de los Servicios de Salud del estado de Morelos, ubicadas en zona urbano y rural.

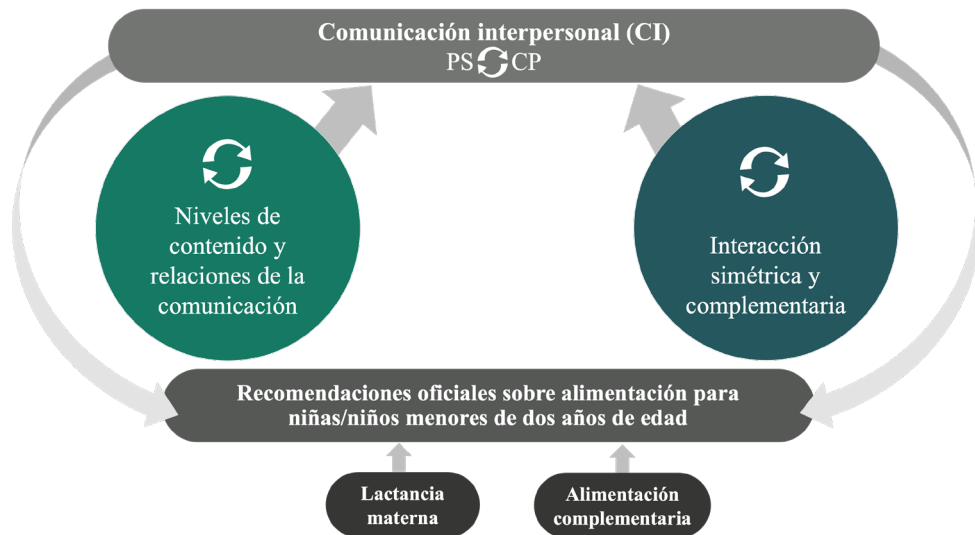
Las variables que se exploraron fueron el grado de conformidad sobre la comunicación humana durante la consulta a través de la medición de la calidad de la atención, la información brindada y la consideración de los determinantes sociales de los pacientes. Para explorar la interacción que se establece entre los interlocutores, se incluyó a diez profesionales de la salud que brindan atención en las unidades de salud del primer nivel de atención y a diez mujeres madres, abuelas, tías o cualquier persona que sea quien cuide la mayor parte del tiempo a una niña o niño menor de dos años y que se atendieran en esas mismas unidades de salud. La Figura 5 señala los axiomas de los que se desprendieron las variables mencionadas.

Con base en las variables y categorías presentes en los trabajos que se analizaron en la revisión del estado del arte, tanto el cuestionario como la entrevista incluyeron las características sociodemográficas, el conocimiento, la promoción (en el caso del PS) y prácticas (en el caso de las CP) de las recomendaciones o mensajes oficiales para la alimentación de niñas y niños menores de dos años, del personal de salud y el grado de conformidad sobre la comunicación interpersonal durante la consulta de la niña y niño menor de dos años.

El cuestionario se aplicó a los diez profesionales de la salud y a las diez cuidadoras principales y las respuestas fueron vaciadas en una máscara de captura en Excel para su posterior análisis. En el caso de las entrevistas, se invitó a todos los informantes a participar, sin embargo, no todos aceptaron, por lo que se realizaron cinco entrevistas a profesionales

de la salud y ocho a cuidadoras principales, las cuales fueron audiograbadas y transcritas en matrices de codificación para su análisis.

FIGURA 5. AXIOMAS DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA INCLUIDOS EN EL PILOTAJE DE INSTRUMENTOS CON PROFESIONALES DE LA SALUD Y LAS CUIDADORAS PRINCIPALES



FUENTE: elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los datos más destacables del estudio exploratorio.

Características sociodemográficas

Se encuestó a diez profesionales de la salud (PS), en su mayoría mujeres y con formación en enfermería que laboran en zona urbana. La antigüedad que dijeron tener prestando servicios en la unidad de salud en donde fueron encuestados varió de 5 meses a 31 años. Las Tablas I y II detallan las características sociodemográficas del personal de salud que participó.

En el caso de las cuidadoras principales (CP), se encuestó a nueve madres de niñas y niños menores de dos años de edad y a una abuela, con un rango de edades entre 17 y 52 años. En la mayoría de los casos con educación básica, cuya ocupación principal fue el hogar. Se obtuvo la información de participantes tanto de zona urbana como rural.

	Encuestados	Entrevistados
	N	n
	10	5
Puesto que desempeña en la US		
Médico (a)	2	1
Enfermera	8	4
Último grado de estudios		
Carrera técnica o equivalente	5	2
Licenciatura	5	3
Edad (años)		
	31	34.5
rango de edad	(19 a 55)	
Sexo		
Hombre	2	1
Mujer	8	4
Estado Civil		
Soltero (a)	6	2
Casado (a)	4	3
Lugar donde trabaja		
Urbano	8	3
Rural	2	2
Tiempo trabajando en los servicios de salud estatales	5 meses a 31 años	
Tiempo trabajando en la US en la que se le contacto	2-5 meses a 23 años	

TABLAS 1 Y 2.
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS
DEL PERSONAL DE SALUD

	Encuestadas	Entrevistadas
	N	n
	10	8
Grupo de edad del niño(a) que cuida		
<6 meses	-	-
6-8 meses	2	1
9-11 meses	1	1
1-2 años	7	6
Relación con el niño(a) que cuida		
Madre	9	7
Abuela (materna)	1	1
Edad cuidadora (años)		
	31.8	32
Rango de edad	(17 a 52)	
Estado civil (Casadas/unión libre)		
	10	8
Último grado de estudios		
Primaria	1	1
Secundaria	5	5
Preparatoria	2	2
Licenciatura	2	-
Ocupación		
Hogar	8	7
Empleada	1	1
Trabaja por cuenta propia	1	-
Lugar donde vive		
Urbano	6	4
Rural	4	4
El hogar donde vive el niño(a) es...		
Independiente	6	5
Casa de la abuela (materna o paterna)	4	3
Número de personas que viven con el niño(a)		
	4	5
Rango de habitantes en el hogar		
	(2 a 8)	

FUENTE: elaboración propia.

Conformidad con la comunicación interpersonal durante la consulta de la niña o niño menor de dos años

Se indagó el grado de conformidad con la comunicación interpersonal durante la consulta de niñas y niños menores de dos años (ver Tabla 3). Se preguntó al PS cuál era su percepción de la comunicación interpersonal que mantenían con las CP; se indagó sobre a) la calidad de la atención, b) la información brindada, y c) la consideración de los determinantes sociales de las CP, como barreras geográficas, socioeconómicas, educativas, culturales, etc. A las CP se les preguntó sobre las mismas variables, pero consideradas desde su experiencia durante la consulta.

TABLA 3. GRADO DE CONFORMIDAD SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL DURANTE LA CONSULTA DE LA NIÑA O NIÑO MENOR DE DOS AÑOS

		muy mala	mala	regular	buena	excelente
Calidad de la atención durante la consulta	Personal de salud				30%	70%
	Cuidadora principal			20%	40%	40%
Información brindada sobre el tema de alimentación infantil	Personal de salud	nada entendible e incompleta	poco entendible e incompleta	regular	entendible y completa	muy entendible y completa
	Cuidadora principal	11.00%		40.00%	20.00%	40.00%
Consideraciones de los determinantes sociales de los pacientes (barreras geográficas, socioeconómicas, organizativas y culturales) para brindar la consulta	Personal de salud	nada	poco	regular	a veces	mucho
	Cuidadora principal	20%	20%	22.00%	11.00%	56.00%
	Personal de salud	20%	20%	30%	30%	
	Cuidadora principal	20%		40%	20%	20%

FUENTE: elaboración propia.

En el cuestionario, el PS calificó la calidad de la atención como “buena” y “excelente”, con un 30% y 70%, respectivamente. No fue la misma percepción entre las CP, ya que sus calificaciones se dividieron entre “regular”, “buena” y “excelente”. Las entrevistas nos permiten entender un poco más del porqué se registraron esas calificaciones, como se muestra a continuación:

Las mamás salen contentas y regresan al siguiente mes, aunque una que otra mamá no viene y tengo que estar detrás de ellas porque tienen más actividades, más hijos, además de que con la pérdida de Prospera perdimos muchos pacientes, ya que el programa era un incentivo (Enfermera, 55 años de edad, 31 años de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Bien, me siento feliz porque me preguntan por la bebé (Abuela, 52 años, cuidadora principal de un bebé de entre 1 y 2 años de edad, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

En ocasiones insatisfechos, porque los pacientes se toman muy a pecho las observaciones que se les dan de los menores, ya que es una población muy cerrada (Enfermera, 19 años de edad, 5 meses de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

A veces no quedo muy satisfecha, porque no me explican muy bien y no tienen medicamento, además de que son pocas las fichas que dan (Madre, 24 años de edad, cuidadora principal de su bebé de entre 1 y 2 años de edad, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Respecto a la información brindada sobre el tema de la alimentación infantil, tanto PS como CP calificaron esta información con $\geq 60\%$ como “entendible y completa” y “muy completa”. Las entrevistas nos permiten entender a qué se refieren como información brindada sobre alimentación infantil.

La mayoría viene por vacunas, o les damos el tema de estimulación temprana, les preguntamos cómo está comiendo el niño, lo pesamos, lo medimos para ver cómo está su peso y talla de acuerdo a su edad, le damos su IMC (Enfermera, 55 años de edad, 31 años de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Se toman signos vitales, somatometría, se interroga a la mamá sobre el padecimiento, se revisa el bebé físicamente, se ven sus síntomas, y con base en eso, si requiere un medicamento se le receta” (Enfermera, 44 años de edad, 26 años de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Me atienden bien, a mí y al bebé. Me dicen que no puedo darle cosas que le hagan daño, que los bebés comen más frutas y verduras (Abuela, 52 años, cuidadora principal de un bebé de entre 1 y 2 años de edad, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

No, te dan una ficha desde temprano, tienes que llegar 20 minutos antes para que pesen, midan y tomen la temperatura al bebé. El médico saca el expediente de cada familia y se basa en eso, te pregunta a qué se debe la visita, checa al bebé y lo revisa, y ya da un diagnóstico y me explica qué tiene y las instrucciones del medicamento (Madre, 24 años de edad, cuidadora principal de su bebé de entre 1 y 2 años de edad, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Finalmente, para el apartado de comunicación interpersonal durante la consulta entre el PS y las CP, se exploró sobre el abordaje de los determinantes sociales. Los porcentajes tendieron hacia los rubros “regular”, “poco” y “nada” para ambos actores. En las entrevistas, al preguntar si en la consulta el PS tomaba en cuenta la situación económica, la dinámica familiar, las creencias sobre cómo alimentar a un bebé, entre otros aspectos, para dar reco-

mendaciones sobre el cuidado y alimentación del bebé, los comentarios de las entrevistadas fueron los siguientes,

Sí, porque me preguntan porque yo la traigo [a la bebé] a consulta y no mi hija, es bueno que sepan cómo es la situación en casa (Abuela, 52 años, cuidadora principal de un bebé de entre 1 y 2 años de edad, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

En ocasiones no lo hacen y sí ayudaría mucho porque tendrían otra forma de pensar (Madre, 26 años, cuidadora principal de un bebé de entre 1 y 2 años de edad, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

No, no se aborda. Yo creo que sí es relevante, para saber por qué no le da pecho (Enfermera, 20 años de edad, 9 meses de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Sí, para ver la calidad de vida del niño (Enfermera, 44 años de edad, 26 años de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Sí, a la hora de la historia clínica para ver qué tipo de alimentación se puede recomendar (Enfermera, 19 años de edad, 5 meses de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

CONOCIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES OFICIALES BASADAS EN EVIDENCIA CIENTÍFICA SOBRE ALIMENTACIÓN DE NIÑAS Y NIÑOS MENORES DE DOS AÑOS

En relación con el conocimiento de las recomendaciones oficiales sobre alimentación infantil, se categorizaron en dos grandes rubros: lactancia materna y alimentación complementaria. La Tabla 4 muestra los conceptos que se abordaron en cada categoría, a través del componente cuantitativo para los dos tipos de informantes.

En el caso de la lactancia materna, se puede observar que en el PS el porcentaje global del conocimiento de las recomendaciones sobre lactancia materna está por arriba del 70%; sin embargo, se identifica que su conocimiento sobre la recomendación de lactancia materna continuada decae casi 25 puntos porcentuales respecto al de lactancia materna exclusiva. Esto se pudo confirmar en las entrevistas, en donde se observa la inconsistencia con las recomendaciones oficiales sobre lactancia materna exclusiva y continuada.

TABLA 4. CONOCIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES BASADAS EN EVIDENCIA CIENTÍFICA OFICIALES SOBRE ALIMENTACIÓN DE NIÑAS Y NIÑOS MENORES DE DOS AÑOS

Recomendación oficial	Descripción	¿Se apega a las recomendaciones oficiales?			
		Personal de salud		Cuidadoras principales	
		Sí	No	Sí	No
Lactancia materna (LM)		72.5%	27.5%	50.0%	50.0%
Lactancia materna exclusiva los primeros seis meses de vida	Se refiere a la alimentación del seno materno como único los primeros seis meses de vida, sin té, agua, otros leches o alimentos.	89%	11%	80%	20%
Lactancia materna continuada	Es la alimentación del seno materno junto con alimentos a partir de los seis meses de vida y hasta los dos años o más si es que la madre y el bebé así lo deciden.	56%	44%	20%	80%
Alimentación complementaria (AC)		71.6%	28.4%	64.3%	35.7%
Inicio de la AC	A partir de los 6 meses, no antes ni después.		100.0%	70.0%	30.0%
Variedad de alimentos	La inclusión de todos los grupos de alimentos (alimentos de origen animal, leguminosos, cereales, verduras, frutas) a partir de los seis meses de vida.	11%	89%	40%	60%
Consistencia según la edad	Se refiere a la consistencia apropiada según la edad de niñas y niños				
	- 6-8 meses, semisólida	100%		90%	10%
	- 9-11 meses, picados finos	56%	44%	40%	60%
	- 1-2 años, trozos	89%	11%	90%	10%
Cantidad	Se refiere a la cantidad apropiada según la edad de niñas y niños				
	- 6-8 meses, 2-3 cucharadas a 1/2 taza	89%	11%	70%	30%
	- 9-11 meses, 5-7 cucharadas a 3/4 taza	56%	44%	70%	30%
	- 1-2 años trozos, 6-8 cucharadas a 1 taza	100%		50%	50%

FUENTE: elaboración propia.

¿Cómo alimentar a los bebés? De preferencia, mínimo 6 meses dar lactancia materna exclusiva, no dar probaditas, solo leche materna... tengo dos opiniones, cuando son mamás que trabajan, mínimo 6 meses, o si son mamás que se dedican a sus bebés, hasta los 2 años (Enfermera, 20 años de edad, 9 meses de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Sí, la recomiendo, hasta el año; es a libre demanda hasta los 6 meses (Médico, 20 años de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

El mismo fenómeno ocurrió con las CP, siendo en ellas aún mayor el porcentaje de mujeres que desconocen que la lactancia se puede continuar hasta por dos años o más junto con otros alimentos nutritivos. Las siguientes citas de las entrevistas con CP dan ejemplo de ello.

6 meses, pero yo le di [haciendo referencia a su último hijo] hasta los 2 años porque mi bebé no quería comer alimentos y no quería la mamila y el vaso (Abuela, 52 años, cuidadora principal de un bebé de entre 1 y 2 años de edad, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Más de dos años, pero las mamás jóvenes a los 6 u 8 meses por comodidad (Madre, 36 años de edad, cuidadora principal de su bebé de entre 9 y 11 meses de edad, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

No sé (Madre, 49 años de edad, cuidadora principal de su bebé de entre 1 y 2 años de edad, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Respecto a las recomendaciones de alimentación complementaria (AC), de forma global, arriba del 70% del PS identificó las recomendaciones de la alimentación adecuada en este grupo de edad. En el caso de las CP, este porcentaje fue menor (64.3%). Al preguntar sobre el inicio de la AC, la consistencia y la cantidad en que deben de ser ofrecidos estos alimentos, el PS tuvo porcentajes más altos que las CP, a excepción de la variedad de alimentos, en los que las CP se acercaron más a la recomendación oficial. Las entrevistas del PS dieron muestra de algunos posibles motivos por los que no recomiendan variedad de alimentos y sus conocimientos sobre cantidad y frecuencia, como se presenta a continuación.

A partir del año, por indicación de los médicos, no hay que dar huevo, fresa, chocolate y naranja, porque puede desarrollar alergias, y se dan raciones pequeñas o lo que alcancen a comer, cuando comienzan con la alimentación como 4 cucharadas, ya de ahí aumenta 8 o 9 cucharadas, ya más mayores una taza (Enfermera, 55 años de edad, 31 años de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Frutas cocidas, manzana, zanahoria, pera, [refiriéndose a la consistencia] se dan cocidos machacados, la mitad de alimentos 2 veces y conforme va creciendo 3 a 4 veces (Médico, 20 años de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Se da Gerber, aunque muy poco, frutas cocidas, [la frecuencia] tiene que ser específica, aunque no estoy segura (Médico, 20 años de servicio en el primer nivel de atención de salud pública, comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

Los porcentajes más bajos ($\leq 56\%$) se observan en los conocimientos sobre las recomendaciones de variedad de alimentos, 11% y 40% para el caso de PS y CP, respectivamente, y la consistencia y cantidad de alimentos para el grupo de edad de 9 a 11 meses, 56% y 40% para el caso de PS y CP, respectivamente.

En las entrevistas con las CP se identifica una diferencia respecto a lo que saben o conocen y las decisiones que toman para alimentar a sus bebés. Un claro ejemplo es el inicio de la alimentación, algunas entrevistadas mencionan que el inicio debe ser a los seis meses, sin embargo, ellas iniciaron antes. El tipo de alimentos con el que inician son frutas, verduras y alimentos líquidos o semilíquidos (tipo caldos). En el tema de la alimentación se observa que aparte de la madre, las abuelas juegan un rol importante en la decisión de la alimentación infantil. La Matriz 1 detalla los principales hallazgos relacionados a la AC que las CP compartieron durante las entrevistas.

Se preguntó tanto al PS como a las CP si estarían de acuerdo en promocionar o seguir las recomendaciones oficiales, según fuera el caso. De manera general el PS se mostró más accesible a promocionarlas durante la consulta, mientras que las CP se manifestaron más renuentes a realizarlas, principalmente en el caso de las recomendaciones de AC. Otro aspecto destacable es que existe una gran aceptación de ambos grupos de informantes sobre la introducción de frutas y verduras, lo que no ocurre con los demás grupos de alimentos, sobre todo aquellos de origen animal. La Tabla 5 presenta cada una de las categorías analizadas comparándolas con las respuestas del PS y CP.

TABLA 5. ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ EN PROMOVER/SEGUIR LAS RECOMENDACIONES OFICIALES PARA LA ALIMENTACIÓN DE NIÑAS Y NIÑOS MENORES DE 2 AÑOS?

Recomendación oficial		Personal de salud			Cuidadoras principales		
		Promoción de la recomendación durante la consulta			Realizar/seguir la recomendación		
		Muy de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Muy de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Lactancia materna (LM)	Alimentar con leche materna al bebé	100%			80%	10%	10%
Lactancia materna exclusiva los primeros seis meses de vida		90%	10%		70%	10%	20%
Lactancia materna continuada		90%	10%		90%	10%	
Alimentación complementaria (AC)	Iniciar la alimentación a partir de los 6 meses, no antes ni después	90%		10%	67%	33%	
La inclusión de todos los grupos de alimentos a partir de los seis meses de vida.	alimentos de origen animal (general)	10%	40%	50%	40%	10%	50%
	alimentos de origen animal como huevo, carne y el pescado	20%	30%	50%	40%	10%	50%
	leguminosas	50%	20%	30%	30%	30%	40%
	cereales	60%	20%	20%	40%	30%	30%
	verduras	100%			90%	10%	
frutas	100%			90%	10%		
Consistencia semisólida	Iniciar solo con alimentos espesos/semisólidos (papilla) a partir de los 6 meses, es decir, no promover calditos o alimentos semilíquidos.	80%		20%	60%	40%	

FUENTE: elaboración propia.

MATRIZ 1. PRÁCTICAS DE LAS CP SOBRE ALIMENTACIÓN COMPLEMENTARIA DE NIÑAS Y NIÑOS. INFORMACIÓN EXTRAÍDA A PARTIR DE LAS ENTREVISTAS

Alimentación complementaria							
Datos de la entrevistada (CP)	¿A partir de qué momento se acostumbra dar a los bebés "probaditas" de otros tipos de alimentos o bebidas? ¿Por qué? Edad de introducción de AC y/o bebidas	¿Cómo deciden que ya el niño puede comerlos? ¿Quién decide? ¿Qué edad generalmente tienen los niños cuando reciben estos alimentos? Motivos de la introducción	¿Por lo regular qué se les comienza a dar? Variedad/tipo alimento	¿Cómo se preparan estos alimentos? Indagar la consistencia del alimento. ¿Por qué los preparan de esta forma? Consistencia	¿Cómo cuánta comida le dan cada vez que lo alimentan?, ¿en qué momento se acostumbra a dar más cantidad de alimentos a los niños?, ¿por qué? Cantidad	¿Cada cuánto tiempo se debe de alimentar al bebé? (comidas durante el día) Frecuencia	¿Quién decide qué darle? ¿Quién se los da? Decisiones de la alimentación del bebé
Madre, 52 años con bebé de 1-2 años de edad	Después de los seis meses, yo comencé a los cuatro meses	Porque el niño lo pide al ver que la familia come	Gerber, plátano rayado, guayaba	Solo el agua de la sopa, papillas.	Muy poquito porque están chiquitos, un platillo chiquito	Cada dos horas o si el niño llora	La abuelita o la mamá
Madre, 36 años con bebé de 9-11 meses de edad	A partir de los cuatro meses, por la opinión de las mamás de la comunidad	Por falta de conocimiento de las mamás, y por lo regular deciden las abuelitas el darle alimentos	Sin respuesta	Como en masita y colar los alimentos	Como de a cuartito de taza, les dan más comida en la tarde	Libre demanda, como pidan, pero muchas personas ponen un horario	La abuelita en su mayoría
Madre, 24 años con bebé de 1-2 años de edad	A los seis meses, porque les da miedo a que se enfermen, y porque ven a la familia comer	Porque el niño lo pide al ver que la familia come, le dan probaditas, las abuelitas, las mamás o depende quien lo cuida son quienes deciden dar alimentos a los bebés y les comienzan a dar a los seis meses aunque yo comencé a los 3 meses	Calditos, frutas como manzana, plátano, gerber	Se cocen las frutas con canela y azúcar, en consistencia aguadita como puré, también caldos, los preparan así porque no tienen dientes y previenen que el bebé no se ahogue	Dos cucharadas de las grandes razas, una tortilla, se dan mas alimentos en la mañana (amanecen con hambre y el desayuno es importante para que estén mas despiertos) y en la tarde	3-4 veces al día y en medio de esas comidas se les da el pecho o leche y fruta	La abuelita o la mamá
Abuela, 49 años con nieta de 1-2 años de edad	A los tres meses yo comencé, porque no se llenaba, casi no tenía leche	Yo decidí como abuela en que momento y que tipo de alimento puede comer mi nieta así como el medico porque la operaron cuando era mas pequeña	Caldito de frijoles, sopita y caldo de pollo	Sin respuesta	Sin respuesta	3 veces al día, almuerzo, comida y cena, además de darle fruta	Abuelita
Madre, 26 años con bebé de 1-2 años de edad	A los cuatro meses porque comienzan a comer y te lo dice el pediatra	Decide el pediatra y yo como mamá, a la edad de seis meses.	Sin respuesta	Papillas y espesos los alimento, los preparo así por indicación del pediatra	La cantidad es dependiendo a lo que diga el pediatra y se le da mas de comer a partir de los seis meses	Cada 3 horas	Mamá
Madre, 17 años con bebé de 1-2 años de edad	Después de los seis meses porque ya esta mas desarrollado su estomago	Se decide cuando ya creció o ya tienen dientes, lo deciden las personas que saben y tiene mas experiencia y los niños comen a la edad de 7-8 meses	Sopa, verduras, caldito de pollo	Se cocen las verduras muy bien y se dan en papillas porque se pueden ahogar	Dependiendo a lo que quiera el bebé, se dan más alimentos cuando ya tienen dientes	3 veces al día	Abuela
Madre, 22 años con bebé de 1-2 años de edad	Seis meses	Porque lo lleve a consulta y el Medico me lo recomendó, así como mis conocidas	Verdura, caldo de frijol, gelatina, yogurt	En papillas, licuarlos, líquidos	Menos de un cuarto, no mucho, le doy mas cantidad en la tarde	1-2 veces al día	Mamá y el médico
Madre, 31 años con bebé de 1-2 años de edad	Seis meses	Porque lo recomienda el pediatra o el médico	Fruta, verduras hervidas y en papillas	En papillas	De pecho a libre demanda y de comida unas 3 cucharadas	2 veces al día	Pediatra

FUENTE: elaboración propia.

DISCUSIÓN

En este apartado se pretende dialogar con los resultados del estudio exploratorio a partir de cuatro de los cinco axiomas propuestos por Watzlawick *et al.* En esta discusión, el axioma 4, que trata sobre la comunicación digital y analógica, no se abordará ya que entre los resultados no se identificó información que permitiera su análisis.

Retomando el primer axioma de Watzlawick *et al.* (1985) sobre “la imposibilidad de no comunicar”. Por un lado, para Figueroa Bermúdez (2013), “es imposible no relacionarse o interactuar, o perturbar, o conducirse, o participar”; como dirían Arango *et al.* (2016), “aún en los silencios estaremos en un proceso comunicacional”. Tal es el caso de la interpretación de las CP sobre las dinámicas internas de la unidad de salud, sobre su insatisfacción, ya sea por considerar que no reciben una explicación adecuada, por la falta de medicamento o por la limitación de fichas para acceder a la atención y, por lo tanto, todo comportamiento y conducta es un mensaje comunicacional, el cual puede interpretarse o al que se le puede dotar de un significado, en este caso una mala calidad de la atención brindada.

Por el contrario, una reacción de alegría puede significar para el PS que las CP salen satisfechas por la atención recibida. Como plantea Wittezaele (1994) recogiendo una observación de Warren McCulloch, “todo mensaje es informativo, y al mismo tiempo un estímulo para la reacción”, por lo que incluso la percepción de un mensaje sería una acción, el cual podría ser también el caso del axioma 2, en relación a los niveles de contenido y relaciones de la comunicación: “el contenido del mensaje transmitido es interpretado por el receptor de acuerdo a la relación existente entre éste y el emisor” (Arango *et al.*, 2016). Esto implica, de acuerdo con Figueroa Bermúdez (2013), que en la comunicación no sólo se transmite información, sino que, además, se imponen conductas. Del mismo modo, podría ilustrarse con los ejemplos en los que se considera o interpreta que la información brindada sobre alimentación infantil es adecuada si la consulta gira en torno a la medición del peso y talla del bebé, a pesar de que la información que debería estar al centro en ese punto de contacto es la relativa a las recomendaciones oficiales sobre la alimentación de la niña y niño menor de dos años. Este fenómeno podría ser el resultado de prácticas rutinarias que alimentan un proceso en donde el único intercambio es un dato numérico sin repercusión en el fortalecimiento o mejora de las prácticas de alimentación de la niña o el niño.

Por lo tanto, el contenido viene determinado por la interacción que se establece entre los interlocutores, y en dicha interrelación a su vez se establece la interpretación del contenido (Alsina, 2001).

El axioma 3 de Watzlawick *et al.* (1985) se refiere a “la puntuación de la secuencia de hechos”. Esta comunicación “se da en un flujo bidireccional, donde se interactúa en una

secuencia definida por el emisor y el receptor, y en ocasiones dicha estructura se ve mediada por la respuesta al comportamiento del otro, ampliando o modificando el ciclo comunicacional”. Es por ello que, según Figueroa Bermúdez (2013), “la falta de acuerdo con respecto a la forma de puntuar la secuencia de los hechos es la causa de incontables conflictos en las relaciones”. En este caso, más que un conflicto se puede apreciar la inconsistencia en el tipo de información que manejan el PS y las CP, es decir, el intercambio de este flujo no está retroalimentándose de tal forma que ambos puedan establecer la misma información y más aún aquellos mensajes que se apegan a las recomendaciones oficiales que, como proponen Perrone (2007) y Rizo (2011) “se refiere a ‘una lucha en el terreno de las posiciones éticas de los actores’ y ‘la definición de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes’” (citado por Arango *et al.*, 2016).

En el último axioma, es claro que el abordaje del axioma 5, que trata sobre una interacción complementaria basada en dos posiciones distintas, en la cual el PS ocupa una posición de superioridad con respecto a las CP, por lo que está sujeta a la autoridad o jerarquía (Arango *et al.*, 2016) y, por lo tanto, basada en un máximo de diferencia (Watzlawick *et al.*, 1985).

CONCLUSIONES

Los estudios identificados en esta revisión sobre la comunicación interpersonal entre profesionales de la salud y cuidadoras principales, asociada a las características sociodemográficas de ambos y el nivel educativo de los profesionales de la salud, que se relaciona con el nivel de calidad de la comunicación, tienen como punto de encuentro la exploración de cómo las mujeres experimentan la comunicación con los profesionales de la salud en el ámbito de la salud materna e infantil, con el objetivo general de desarrollar estrategias para mejorar la comunicación de los profesionales de la salud con las comunidades de estudio.

Se identificaron estudios con metodología cuantitativa o cualitativa, que en todos los casos se realizaron en establecimientos de salud pública, aunque en alguno se incluyeron establecimientos privados. Estos estudios utilizaron como principales variables las características sociodemográficas y la calidad de la atención, en la que se incluye el componente de comunicación interpersonal.

El marco teórico que predomina en estos estudios se basa en las ciencias médicas y de la salud, así como en las instancias internacionales de salud, como la OMS.

Como parte de los principales hallazgos, se encontró que la utilización de los servicios de salud se ve impactada por las características sociodemográficas de la población atendida y las barreras de comunicación interpersonal, que una vez solventadas impacta positivamente

en la percepción de los usuarios y en el uso de los servicios de salud. En estos resultados han determinado que las características sociodemográficas de los pacientes, la capacitación del personal de salud en habilidades comunicativas y una mejor comunicación interpersonal entre ambos, afecta de manera positiva el nivel de calidad de la comunicación.

Por lo tanto, el fomento de una comunicación interpersonal bidireccional, junto con actitudes centradas en el paciente por parte de los profesionales de la salud, fomenta la adecuada comunicación entre esta diada.

En los estudios analizados, el principal abordaje sobre la comunicación se inclina a los estudios organizacionales que retoman teorías provenientes principalmente de las disciplinas de gerencia y alfabetización en salud. También se identificó el abordaje de la cultura organizacional, clima laboral y la comunicación organizacional en las instituciones de salud pública. Otro de los puntos de encuentro en estos estudios es que se analizan ampliamente las barreras de la comunicación en las instituciones y se proponen formas de superarlas a través de la generación de recomendaciones para mejorar la calidad de la comunicación.

La comunicación interpersonal entre profesionales de la salud y pacientes generada en la atención de salud pública, es un tópico en el que no se profundizó en los estudios analizados.

Finalmente, con los datos obtenidos en este estudio exploratorio se puede concluir que el flujo de la comunicación entre PS y CP tiene interferencias que no permiten un alto nivel del contenido de la información que se brinda sobre alimentación infantil y obstaculizan una adecuada secuencia en el contenido de los mensajes, además de que la interacción complementaria (jerárquica) podría estar afectando la relación PS-CP al establecer una comunicación vertical. El PS tiene una gran influencia en las conductas en salud de sus pacientes, por lo que estas obstrucciones en los flujos comunicativos tienen repercusiones en los conocimientos de las CP, quienes a su vez potencializan prácticas de alimentación insuficientes para el grupo de edad en estudio que pueden afectar la nutrición y desarrollo de niñas y niños.

REFERENCIAS

- Ahmed, H. M. (2020). Role of verbal and non-verbal communication of health care providers in general satisfaction with birth care: A cross-sectional study in government health settings of Erbil City, Iraq. *Reproductive Health*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12978-020-0894-3>
- Alsina, R. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global, Universidad de Barcelona.

- Andersson, A. (2016). Communication barriers in an interorganizational ERP-project. *International Journal of Managing Projects in Business*, 9(1), 214–233. <https://doi.org/10.1108/IJM-PB-06-2015-0047>
- Arango, M. Z., Rodríguez, A. M., Benavides, M. S., y Ubaque, S. L. (2016). Los axiomas de la comunicación humana en Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don Jackson y su relación con la Terapia Familiar Sistémica. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*, 3(1), 33-50. <https://doi.org/10.21501/23823410.1887>
- Arboleda Posada, G. I., y Cardona Jiménez, J. L. (2018). Percepción de la satisfacción con la labor desempeñada y factores de motivación del personal de las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS) del valle de Aburrá, 2011. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(35). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgspl7-35.pslid>
- Black, R., Victora, C., Walker, S., Bhutta, Z., Christian, P., De Onis, M., . . . Uauy, R. (2013). Maternal and child undernutrition and overweight in low-income and middle-income countries. *The Lancet*, 382, 15-39. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(13\)60937-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(13)60937-X)
- Bernal, I., Pedraza, N., y Sánchez, M. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8-19. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21233043002>
- Elvie, M. (2019). The influence of organizational culture, compensation and interpersonal communication in employee performance through work motivation as mediation. *International Review of Management and Marketing*, 9(5), 133–140. <https://doi.org/10.32479/irmm.8615>
- Farmanova, E., Bonneville, L., & Bouchard, L. (2018). Organizational health literacy: Review of theories, frameworks, guides, and implementation issues. *Inquiry: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*. <https://doi.org/10.1177/0046958018757848>
- Fernández, A., Martínez, R., Carrasco, I., y Palma, A. (2017). *Impacto social y económico de la doble carga de la malnutrición. Un Modelo de análisis y estudio piloto en Chile el Ecuador y México*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Programa Mundial de Alimentos. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/42535/S1700443_es.pdf
- Figuroa Bermúdez, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. México, D. F. : Pearson Educación.
- Georgiadis, A., & Penny, M. E. (2017). Child undernutrition: opportunities beyond the first 1000 days. *The Lancet Public Health*, 2(9), e399. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(17\)30154-8](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(17)30154-8)
- Hernández, T., Rodríguez, M., y Giménez, C. (2017). La malnutrición: un problema de salud global y el derecho a una alimentación adecuada. *Revista de Investigación y Educación en Ciencias de la Salud (RIECS)*, 2(1), 3-11.
- Heshmati, H., Shakibzadeh, E., Foroushani, A. R., & Sadeghi, R. (2020). A comprehensive model of health education barriers of health-care system in Iran. *Journal of Education and Health Promotion*, 9(1), 106. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_23_20
- Instituto Nacional de Salud Pública. (2020). *Prevención de mala nutrición en niñas y niños mexicanos ante la pandemia de Coronavirus (COVID-19)*. Instituto Nacional de Salud Pública. Cuernavaca: Instituto Nacional de Salud Pública.

- Instituto Nacional de Salud Publica y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2015). *Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres 2015*. México: Instituto Nacional de Salud Publica y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- Larson, E., Leslie, H. H., & Kruk, M. E. (2017). The determinants and outcomes of good provider communication: A cross-sectional study in seven African countries. *BMJ Open*, 7(6). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-014888>
- Lloyd, J. E., Song, H. J., Dennis, S. M., Dunbar, N., Harris, E., & Harris, M. F. (2018). A paucity of strategies for developing health literate organisations: A systematic review. *PLoS ONE*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0195018>
- McKinn, S., Duong, L. T., Foster, K., & McCaffery, K. (2017a). “I do want to ask, but i can’t speak”: A qualitative study of ethnic minority women’s experiences of communicating with primary health care professionals in remote, rural Vietnam. *International Journal for Equity in Health*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12939-017-0687-7>
- McKinn, S., Linh, D. T., Foster, K., & McCaffery, K. (2017b). Communication between health workers and ethnic minorities in Vietnam. *HLRP: Health Literacy Research and Practice*, 1(4), e163–e172. <https://doi.org/10.3928/24748307-20170629-01>
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de la Salud. (2010). *La alimentación del lactante y del niño pequeño. Capítulo Modelo para libros de texto dirigidos a estudiantes de medicina y otras ciencias de la salud*. Washington D.C: Organización Panamericana de la Salud.
- Petracci, M., Schwarz, P. K. N., Sánchez Antelo, V. I. M., & Mendes Diz, A. M. (2017). Doctor–patient relationships amid changes in contemporary society: a view from the health communication field. *Health Sociology Review*, 26(3), 266–279. <https://doi.org/10.1080/14461242.2017.1373031>
- Pfeiffer, E., Owen, M., Pettitt-Schieber, C., Van Zeijl, R., Srofenyoh, E., Olufolabi, A., & Ramaswamy, R. (2019). Building health system capacity to improve maternal and newborn care: A pilot leadership program for frontline staff at a tertiary hospital in Ghana. *BMC Medical Education*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12909-019-1463-8>
- Romanelli, M. (2017). Towards sustainable health care organizations. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(3), 377–394. <https://doi.org/10.25019/mdke/5.3.04>
- Romero-Martínez, M., Shamah-Levy, T., Cuevas-Nasu, L., Gómez-Humarán, I. M., Gaona-Pineda, E. B., Gómez-Acosta, L. M., Rivera-Dommarco, J. A., & Hernández-Avila, M. (2017). Diseño metodológico de la encuesta nacional de salud y nutrición de medio camino 2016. *Salud Publica de Mexico*, 59(3), 299–305. <https://doi.org/10.21149/8593>
- Vera, M. C. (2009). (Tesis de doctorado). *La prevención de riesgos y promoción de comportamientos saludables desde una perspectiva socioeducativa. Un estudio centrado en la comunidad*. Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- Watzlawick, P., Beavin, J., y Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

Waweru, E., Sarkar, N. D. P., Ssenooba, F., Gruénais, M. E., Broerse, J., & Criel, B. (2019). Stakeholder perceptions on patient-centered care at primary health care level in rural eastern Uganda: A qualitative inquiry. *PLoS ONE*, 14(8), 1–29. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221649>

Wittezaele, J., y García, T. (1994). *La escuela de Palo Alto. Historia y evolución de las ideas esenciales*. Barcelona: Herder.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Representaciones sociales y calidad periodística en la credibilidad y consolidación del periodismo emprendedor del sur de Sinaloa

Social representations and journalistic quality in the credibility and consolidation of the entrepreneurial journalism of the south of Sinaloa

Miriam Josefina Vega Astorga*
Universidad Autónoma de Sinaloa
Avenida Universidad, s/n, Ciudad Universitaria,
C. P. 82000, Mazatlán, Sinaloa, México

miriamvega@uas.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9688-6402>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 15 de agosto de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.02>

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2020

RESUMEN

El impacto de las representaciones sociales, la calidad periodística y la estructura laboral del periodismo emprendedor podría estar generando desafíos a la credibilidad y consolidación de medios informativos emprendidos por periodistas que buscan ser una alternativa en el ecosistema del periodismo digital local del sur de Sinaloa. El presente artículo pone a prueba una encuesta piloto que busca conocer la opinión de periodistas y estudiantes de la asignatura de periodismo sobre la profesión y los medios periodísticos digitales emprendidos en Mazatlán.

Palabras clave: periodismo emprendedor, medios digitales, calidad periodística, credibilidad, medios informativos.

ABSTRACT

The impact of social representation, journalistic quality, and the employment structure of the entrepreneurial journalism could be generating challenges to the credibility and

* Maestra en Ciencias Sociales, en el área de estudios del trabajo y relaciones industriales, por El Colegio de Sonora. Profesora en la Facultad de Ciencias Sociales, en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, campus Mazatlán, de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Actualmente es estudiante del doctorado en Investigación de la Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

consolidation of the new media undertaken by journalists who seek to be an alternative in the ecosystem of local digital journalism in the south of Sinaloa. This article tests a pilot survey to find out the opinion of journalists and students of the journalism course about the profession and the digital journalistic media undertaken in Mazatlan.

Keywords: entrepreneurial journalism, digital media, journalistic quality, credibility, new media.

INTRODUCCIÓN

La tecnología, el uso de internet y la crisis económica del 2008, que impactó a los medios de comunicación de manera significativa, según autores como María Sol Gómez, Francisco Paniagua y Pedro Farías (2015), Rosa Solórzano (2017), Luisa Martínez-García y Celina Navarro (2018), han propiciado la proliferación de “medios independientes creados por los propios periodistas” (Martínez-García y Navarro, 2018, p. 1447) que deciden emprender sus propios espacios informativos digitales para constituirse como organizaciones noticiosas y mantenerse en un ecosistema mediático cada vez más competitivo y desafiante.

Desde hace algunos años, en el sur de Sinaloa, periodistas que trabajaron en medios tradicionales y que por diferentes razones dejaron de laborar en ellos han empezado a constituir de manera independiente sus propios espacios informativos, con miras a consolidarse en la industria mediática de la región.

Con el objetivo de poner a prueba una encuesta piloto y conocer la opinión de los periodistas emprendedores sobre el impacto de las representaciones sociales de la profesión, la calidad informativa y la estructura organizacional en la credibilidad y consolidación de los medios emprendidos, así como las preferencias de las audiencias y su opinión sobre el periodismo local, durante el mes de febrero del 2020 se aplicaron seis encuestas a periodistas que trabajan en medios digitales emprendidos del 2013 al 2020 en Mazatlán, Sinaloa, y a seis estudiantes de periodismo de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Sinaloa, en Mazatlán.

En este ejercicio se encuentra que la profesión y el trabajo del periodista sigue valorándose como muy importante por todos los encuestados; mientras que la calidad informativa es vista como la veracidad de la información, y las estructuras organizacionales de estos medios, si bien varían en cuanto al número de sus integrantes, coinciden en sus departamentos, con una mezcla de espacios tradicionales y digitales.

Sin embargo, la opinión de los estudiantes encuestados sobre el desempeño de los periodistas locales y los medios digitales emprendidos no es tan satisfactoria, situación que

podría estar planteando grandes desafíos a las organizaciones mediáticas emprendidas por los periodistas locales que buscan consolidarse en el ecosistema mediático regional.

UN ACERCAMIENTO AL ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

El origen del periodismo emprendedor y los cambios organizacionales

Autores como Campos-Freire, Yaguache, y Ulloa (2017), así como Emiliano Alberti (2016), encuentran que los cambios en la industria de la comunicación han tenido una estrecha vinculación con el uso de la tecnología e internet en los medios de comunicación, pues “las empresas periodísticas se ven en la obligación de modificar sus estructuras [...] para adecuarse a las necesidades” que se van presentando en los espacios digitales (Albertini, 2016, p. 201).

En ese sentido, y de acuerdo con Fanny Paladines-Galarza, Jenny Yaguache-Quichimbo y Verónica Altamirano-Benítez (2016, p. 5), “para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de comunicación, se requiere de una gestión que implica la acción de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades y relaciones internas y externas de la organización”; a pesar de que en las organizaciones periodísticas tradicionales esta gestión ya se tenía establecida, en su lucha por sobrevivir a los nuevos contextos, fueron adaptándose a las exigencias del mercado y modificando sus estructuras laborales.

En el caso de México y Sinaloa, según autores como Arturo Barrios (2013), Rosa Solórzano (2017), Mario López e Ismael Osuna (2019), en la era digital estas estructuras laborales han tomado formas variadas y poco claras, pero con la tendencia a la reducción de las plantillas laborales, a la incorporación de nuevos perfiles y a la participación más activa de las audiencias (Crovi, 2016; Albertini, 2016; Solórzano, 2017; Arzate, López, y Mancilla, 2017).

Dentro de estos cambios estructurales, Delia Crovi (2016) menciona que en los espacios informativos digitales, departamentos como el de corrección de estilo han desaparecido, así como algunas especializaciones; aunado a esto, el periodismo digital se está apoyando en otras profesiones —informáticos, diseñadores, gestores de sitios web, etcétera— que permiten el trabajo multidisciplinar y motivan la colaboración y la integración del trabajo en equipo, con el objetivo de generar información inmediata e interactiva en diferentes formatos.

Para Emiliano Albertini (2016) y Francisco Campos-Freire, Jenny Yaguache, y Nancy Ulloa (2017), estas nuevas necesidades han provocado que el modelo de negocio de cualquier medio digital cambie y que en esta búsqueda de adaptación de las empresas, los integrantes de estos medios modifiquen sus roles o su situación laboral (porque son despedidos por la

fusión o incorporación de labores entre los nuevos departamentos, por una nueva forma de contrato, por la crisis económica del medio, etcétera) y/o, aprovechando las herramientas de la web, decidan emprender su propio espacio informativo.

En ese sentido, Jorge Tirzo (2017) señala que las facilidades que proporciona el mundo digital ha motivado a los periodistas para que, en paralelo o de manera independiente, generen sus propios medios, algunos de ellos buscando hacer una oferta diferente y más especializada en crónicas o reportajes, como Gatopardo, Radio Ambulante, Etiqueta Negra, Anfibia, etcétera.

Por otra parte, autoras como Gómez, Panagua y Farías (2015), investigaciones de organizaciones no gubernamentales de apoyo y capacitación para periodistas que inician su propio espacio mediático digital, como SembraMedia (2017), y Martínez-García y Navarro (2018) encuentran que, ante la crisis económica de los medios, la censura o desacuerdos en las políticas editoriales, el adelgazamiento de las estructuras organizacionales en medios tradicionales y el número de egresados de carreras afines al área, el emprendimiento se ve como una opción para generar espacios laborales y autoempleo. A este periodismo emprendedor, Martínez-García (2016, p. 428) lo define como “los medios fundados y dirigidos por periodistas nacidos en el contexto de la crisis económica mundial de 2008”.

Representaciones sociales, calidad informativa y credibilidad del periodismo en la posverdad

Autores como Javier Bernabé (2017) y Ricardo Raphael (2017) señalan que el aumento de los medios digitales también ha determinado nuevas dinámicas en las redacciones, que, impulsadas por la competencia y el uso de las redes sociales, tratan de publicar sus notas de manera inmediata, lo que provoca que “en la información ofrecida por los medios están ausentes los tres principios básicos del periodismo informativo: el contraste, el contexto y el rigor” (Bernabé, 2017, p. 16); se deja de lado la calidad informativa, prolifera la información distorsionada o *fake news* y, de alguna manera, se limita el ejercicio del derecho a la información de la ciudadanía.

Según Bernabé (2017), los factores que generan esta situación en los medios actuales están vinculados con aspectos organizativos, los cuales han establecido una nueva lógica mediática, y con aspectos éticos, dado que el periodista responde a las expectativas de la situación prescindiendo de verificar datos o consultar fuentes confiables, por ejemplo.

Así pues, estos factores están limitando la calidad periodística, entendida como la “capacidad que tienen los medios de entregar y [...] procesar información, seleccionado y priorizando, tanto lo que es noticia como los actores involucrados en el hecho” (Puente,

Pellegrini, Alessandri, Porath y Mujica *et al.*, 2011, pp. 102-103), con el objetivo de producir y distribuir un mensaje comprensible y atractivo para el público, con lo cual se compromete la credibilidad en los medios de comunicación, en el periodismo y en sus periodistas.

En un estudio realizado en 2017 por SembraMedia, en el que se analizaron 25 medios digitales de Argentina, Brasil, Colombia y México, se encuentra que en América Latina cada vez son más los periodistas emprendedores que han podido utilizar las herramientas de internet para iniciar proyectos de medios y que estos medios digitales le apuestan al uso de las redes sociales y de las herramientas web para iniciar sus espacios, aprovechando también sus conocimientos y experiencias en el ejercicio de la profesión.

Pero además, según Cровi (2016), a partir de los avances tecnológicos y de las herramientas digitales, no sólo los periodistas desempleados han buscado participar en la producción de mensajes informativos a través de un medio digital; en este proceso surgieron “nuevos emisores emergentes [...] representados por empresas, corporaciones, organizaciones, instituciones o personas físicas, [quienes] con sus mensajes intervienen en la construcción simbólica de la realidad social de los usuarios/receptores mediante la creación de agendas y reportes informativos de nuevo cuño” (Cровi, 2016, p. 244).

Autores como Silvia Pellegrini-Ripamonti (2010), Delia Cровi (2016) y Juan Carlos Suárez-Villegas (2017) han encontrado que estos emisores emergentes motivan la participación de los ciudadanos en el proceso informativo en diferentes niveles; incluso, estos ciudadanos participan compartiendo, en espacios digitales propios, información donde la evidencia, los hechos y la objetividad del contexto suelen ser irrelevantes (también llamado periodismo ciudadano).

Según Raphael (2017), esta situación contrasta con la misión del periodismo serio, que debe seguir procedimientos ordenados y sistemáticos que ayuden a verificar información, contrastarla con fuentes fiables, contextualizar y agregar valor para el análisis, evitando así la subjetividad.

En ese sentido, y ante la crisis de credibilidad que enfrentan los medios de comunicación actualmente, Ricardo Del Valle (2017) señala que esta no puede determinarse por un solo factor; quienes han estudiado el tema señalan que se debe a tres situaciones principales: la crisis económica mundial del 2008, la revolución de las nuevas tecnologías a partir de los años 90 y el aumento de la desconfianza de las audiencias hacia los medios.

En su estudio sobre las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México, Del Valle (2017) concluye que la desconfianza se debe a que los periodistas, en el imaginario social de las audiencias, son percibidos como poco objetivos en la información que ofrecen y porque no siempre cuentan la historia completa; además de que, en el caso de los medios de comunicación, también podría estar impactando la idea de que estos

sacrifican la verdad por ganancias personales y comerciales, dejando de lado la responsabilidad social que tienen con sus audiencias.

Para autores como Ricardo Raphael (2017), Miguel Rodrigo-Alsina y Laerte Cerqueira (2019), esa construcción un tanto negativa del periodismo se agudiza cuando los medios informativos, inmersos en dinámicas de competitividad, problemas económicos y lucha por la inmediatez, dejan de ser rigurosos en el ejercicio de su profesión y se dejan llevar por noticias falsas; situación que podría estar generándose por la rapidez con la que se difunde la información a través de internet.

En este sentido es que la llamada posverdad empieza a tener relevancia en el imaginario de las audiencias y el concepto de noticias falsas (o *fake news*) retoma fuerza, gracias a las dinámicas en las que los medios de comunicación están inmersos.¹

En un estudio realizado por Nic Newman y Richard Fletcher (2020) para el Reuters Institute for the Study of Journalism, se encuesta a 233 líderes de medios digitales de 32 países sobre los asuntos clave que afronta la industria de medios; los resultados señalan que 85% de las personas encuestadas piensan que los medios deberían hacer más para combatir mentiras y medias verdades. Esto representa todo un reto para los periodistas emprendedores y sus medios digitales, que tendrían que decidir entre darse tiempo para verificar la información o publicar inmediatamente la nota y no arriesgar esfuerzos.

Como conclusión, Newman y Fletcher (2020) señalan que la calidad y la confianza continuarán siendo el desafío clave de la industria periodística ante la crisis de credibilidad y la posverdad, la cual seguirá poniendo a prueba la ética y el profesionalismo de los periodistas, incluidos los que decidan emprender y consolidar un medio digital.

Acercamiento al marco contextual

En este breve acercamiento al marco contextual se busca describir la coyuntura tanto histórica, política y económica como social y cultural del periodismo digital en México, particularmente, el de aquellos espacios digitales que actualmente son impulsados por profesionales que decidieron emprender un espacio informativo en el sur de Sinaloa aprovechando la tecnología y las herramientas digitales, así como el avance y acceso de conectividad en el país.

1 *Posverdad*, según la Real Academia de la Lengua Española se define como la “distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”, mientras que las noticias falsas “son noticias intencional y verificablemente falsas, cuya principal finalidad es engañar o confundir a la audiencia. Su motivación siempre es económica o política y jamás informativa o periodística” (Raphael, 2017, p. 13).

Entender este proceso en el que surge el periodismo digital y los espacios promovidos por periodistas que, por diferentes razones, dejan un medio tradicional para aventurarse con su propio espacio informativo, ayudará a realizar una prospectiva de estas nuevas fuentes de información periodística que, al convivir en el mundo digital con tanta información generada por muchos, podrían estar perdiendo terreno en sus esfuerzos por ganar credibilidad y consolidarse.

LOS ORÍGENES DEL PERIODISMO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CONECTIVIDAD

El desarrollo del periodismo digital, entendido este como: “todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales” (Salaverría, 2019, p. 3), en la mayoría de los países ha dependido del progreso de la sociedad de la información y de las políticas que siguen los gobiernos para que la población tenga acceso a las tecnologías digitales. México no ha sido la excepción y el nivel de respuesta a los acuerdos internacionales de acceso universal a internet ha marcado también el desarrollo y evolución del periodismo digital en todas las regiones de nuestro país.

Crovi (2016) menciona que, para conocer los antecedentes del periodismo digital, es importante recordar que la política neoliberal se inició en el país en 1982, cuando el discurso privatizador tiene un alcance global y en México se inician diferentes acciones para que el sector privado participe en actividades que antes controlaba el Estado. Estas acciones se ven reflejadas en el sector mediático en 1993, cuando se pone a la venta el paquete de medios.

En ese tiempo, la apertura de las empresas tiene un limitado acompañamiento tecnológico, debido a la brecha de acceso digital con la que nuestro país inicio sus compromisos ante la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en 1994. Sin embargo, a partir de 1995 los periódicos de México dieron un paso importante: trasladarse al mundo digital mostrando el contenido de sus publicaciones impresas en un espacio de internet (Barrios, 2013; Crovi, 2016; González, 2016).

Según Crovi (2016), el primer periódico que lanzó su edición digital fue *La Jornada*, con el dominio actual www.jornada.unam.mx, y lo hizo el 5 de febrero de 1995. Después de *La Jornada* otros medios tradicionales siguieron este camino; así, en 2013 Barrios encuentra un total de 449 sitios de internet periodísticos, 337 de los cuales tenían su origen en un diario impreso y 112 eran espacios nativos digitales.

En este sentido, es posible señalar que la mayoría de los periódicos editados en México cuentan con su versión digital, pero “junto con ese universo conviven otros más efímeros,

como son los medios creados específicamente para internet, esporádicos y de corta duración” (Crovi, 2016, p. 250), que han generado nuevas dinámicas en el consumo de las audiencias y en el desarrollo del mismo periodismo digital.

EL PERIODISMO DIGITAL EN EL NOROESTE DEL PAÍS, EL CASO DE SINALOA

En el caso particular del desarrollo del periodismo digital en el noroeste del país, según Barrios (2013), medios tradicionales con plataforma web como *El Imparcial* en Sonora, *Frontera* y *Crónica*, de Baja California Norte, y *El Debate* y *Noroeste* en Sinaloa, son periódicos de provincia que están siendo excepción en el desarrollo de su quehacer periodístico digital y han destacado en alcances profesionales.

Debido a eso, este autor los pone en el nivel de medios nacionales pioneros en el periodismo digital, como *La Jornada* y *Excélsior*. Esta situación analizada por Barrios (2013, 402) indica, según sus palabras, “una tendencia de competencia positiva en esa región” que podría impactar en el resto de los medios periodísticos digitales emprendidos de manera independiente por los periodistas del noroeste del país.

En un estudio realizado en Sinaloa por López y Osuna (2019), se logra registrar un total de 37 espacios informativos en todo el estado, de los cuales 27 corresponden a espacios promovidos por periodistas que decidieron incursionar con su propio medio digital. Además, y de acuerdo con *El Economista* (2 de abril de 2020), en el ranking de medios nativos digitales, el estado de Sinaloa destacó con tres medios presentes en el top diez de medios nativos digitales con mayor audiencia en México, un hecho interesante debido a que los principales medios nativos digitales que han encabezado esta lista en nuestro país son del centro de México.

Estos medios nativos digitales detectados por *El Economista* (2020) son impulsados por la casa editorial El Debate, que también se encarga de la edición de uno de los periódicos impresos con mayor tradición y presencia en el Norte, Centro y Sur del estado de Sinaloa; sin embargo, este suceso, de alguna manera, podría estar indicando un fenómeno relevante que se está presentando en los medios nativos digitales de Sinaloa, donde no sólo las casas editoriales con tradición están impulsando estos espacios informativos con audiencia a nivel nacional, sino también periodistas independientes que han emprendido sus propios medios; situación que merece ser estudiada desde las ciencias sociales y las ciencias de la comunicación.

METODOLOGÍA

Para realizar un primer acercamiento y preparar la recolección de datos para esta investigación sobre el impacto de las representaciones sociales, la calidad periodística y la estructura organizacional del periodismo emprendedor en la credibilidad, innovación y consolidación del medio informativo emprendido por periodistas en el sur de Sinaloa, se llevó a cabo una revisión bibliográfica y se aplicó una encuesta piloto a través de metodología cuantitativa.

Se encuestó a seis estudiantes de periodismo de sexto y octavo semestre. La encuesta diseñada para este grupo, reconocido como audiencia, estuvo formada por 18 preguntas en total; cinco de estas fueron con respuesta abierta, con la finalidad de conocer directamente las preferencias y opiniones de las personas encuestadas en torno a los medios digitales de su preferencia y su opinión sobre el ejercicio de la profesión de los periodistas locales, así como la calidad del periodismo digital. Las 13 preguntas restantes fueron de opción múltiple, pero cinco tenían la opción de otras u otros, con la intención de que fueran los encuestados quienes indicaran lo que ellos valoraban y/o observaban en estos medios o preferían de los mismos. La información se concentró en una hoja de Excel para su procesamiento y análisis de resultados.

En el caso de la encuesta para periodistas, esta se aplicó a seis periodistas que laboran y/o emprendieron un medio digital a partir del 2013 en Mazatlán, Sinaloa. Las respuestas se registraron en una hoja de Excel para su análisis e interpretación. Esta encuesta consistió en 28 preguntas que buscaban conocer las estructuras laborales de los medios emprendidos en el sur de Sinaloa, las herramientas digitales con las que trabajan, la forma en la que intenta el medio sostenerse económicamente, la calidad informativa y la opinión que tienen los periodistas de su trabajo y el trabajo de los otros periodistas y medios de comunicación.

RESULTADOS

Periodismo emprendedor en Mazatlán

En las respuestas obtenidas de los seis periodistas que trabajan en medios digitales como *PMX Portal*, *Reacción Informativa*, *Qué pasa en Mazatlán*, *Red Sinaloa* y *Changarro futbolero* se puede constatar que estos medios digitales están conformados por un número variado de personas, que van desde doce trabajadores de manera directa y tres, indirecta, más de diez, siete, más de tres, más de dos y sólo uno de los entrevistados mencionó trabajar solo.

En cuanto a la calidad periodística, en este rubro se pidió que eligieran la opción que para ellos definía calidad periodística. Del total de los encuestados, 50% coincidió en definirla como “la veracidad de las noticias”; una persona eligió “la confiabilidad de la fuente”; una

más señaló “la redacción de la información”; mientras que otra persona agregó en otros que todas las opciones definían la calidad. Esto se muestra en la Gráfica 1.

GRÁFICA 1. DEFINICIÓN DE CALIDAD PERIODÍSTICA POR LOS PERIODISTAS ENCUESTADOS



FUENTE: elaboración propia.

También se les preguntó qué es lo que hace confiable su medio y lo vuelve una opción para el público; 50% mencionó que “los contenidos propios”; 33% “la ética y la reputación del personal que labora en el medio” y 17% la “validez de las fuentes” (ver Gráfica 2).

GRÁFICA 2. CONFIABILIDAD Y OPCIÓN PARA EL PÚBLICO QUE SIGUE LOS MEDIOS EMPRENDIDOS EN EL SUR DE SINALOA

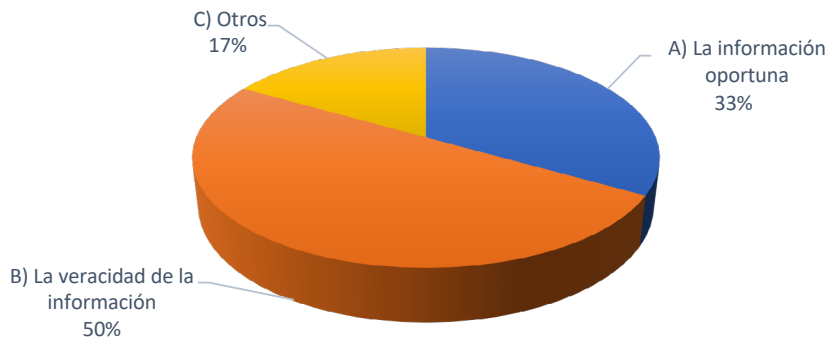


FUENTE: elaboración propia.

Mientras que las cualidades que estos periodistas buscan destacar en su medio y en su trabajo fueron la veracidad de la información, con 50%; la información oportuna, con 33 %; y la ética y la veracidad de la información, con 17% (ver Gráfica 3).

GRÁFICA 3. CUALIDADES QUE BUSCAN DESTACAR EN LOS MEDIOS DIGITALES DEL SUR DE SINALOA

¿Qué cualidades busca destacar en su medio y en su trabajo como periodista?

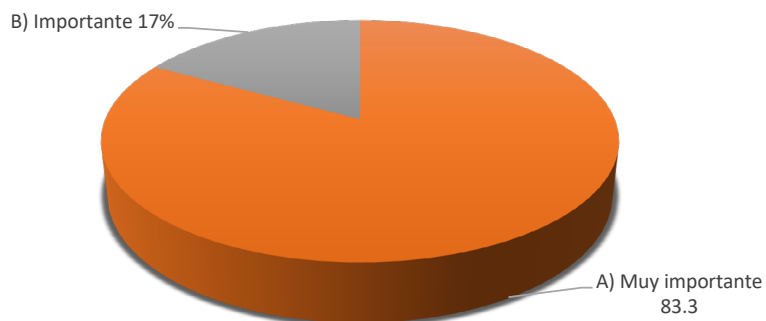


FUENTE: elaboración propia.

Respecto a la representación social de la profesión, se cuestionó a los periodistas sobre el valor que le da a su trabajo como periodista; 83 % lo ve como una labor muy importante, mientras que 17 % indica que es importante (ver Gráfica 4).

GRÁFICA 4. OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE SU LABOR COMO PERIODISTA

Su labor como periodista es:



FUENTE: elaboración propia.

LA OPINIÓN DE LA AUDIENCIA: LOS ESTUDIANTES

Al cuestionar a los estudiantes sobre los medios digitales que siguen en redes sociales, se contabilizaron un total de 14 espacios informativos; los más mencionados fueron: *Qué Pasa en Mazatlán*, con cinco menciones, *El Debate* y *Reporteros Asociados* con tres menciones, y *PMX Portal*, *Sinaloa en Línea*, *Reacción Informativa* y *Línea Directa*, con dos menciones; el resto de espacios solo fueron nombrados por una persona. En la Tabla 1 se muestra un resumen de lo encontrado.

TABLA 1. RELACIÓN DE MEDIOS INFORMATIVOS QUE SIGUEN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS

MEDIO DE COMUNICACIÓN MENCIONADO	COBERTURA	MEDIO CON ORIGEN IMPRESO O TRADICIONAL	MEDIO LOCAL DIGITAL EMPRENDIDO	NÚMERO DE VECES NOMBRADO
Milenio	Nacional	Prensa		1
El Universal	Nacional	Prensa		1
El Debate	Estatad	Prensa		3
Noroeste	Estatad	Prensa		1
PMX	Local		Portal digital	2
Reporteros Asociados	Local		Portal digital	3
Sinaloa en Línea	Local		Portal digital	2
Qué Pasa en Mazatlán	Local	Radio	Portal digital	5
Televisa Noticias	Nacional	Televisión		1
Reacción Informativa	Local		Portal digital	2
Línea Directa	Estatad	Radio		2
Aristegui Noticias	Nacional	Radio		1
Janeth Bañuelos	Local		Portal digital	1
Joaquín López Dóriga	Nacional	Televisión y radio		1

FUENTE: elaboración propia.

En esta encuesta se ubicaron seis medios digitales emprendidos en el sur de Sinaloa dentro de las preferencias de los estudiantes. *Qué Pasa en Mazatlán* y *PMX Portal*, tuvieron dos

menciones respectivamente con prioridad uno; mientras que *Reporteros Asociados* y *Reacción Informativa* aparecieron con una mención en primera prioridad por cada uno. El caso de *Qué Pasa en Mazatlán*, también tiene una mención con prioridad 2, 3 y 4 (Tabla 2).

TABLA 2. RELACIÓN DE MEDIOS EMPRENDIDOS EN EL SUR DE SINALOA
EN LAS PREFERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES

MEDIO LOCAL EMPRENDIDO	PRIORIDAD NÚM. 1	PRIORIDAD NÚM. 2	PRIORIDAD NÚM. 3	PRIORIDAD NÚM. 4	PRIORIDAD NÚM. 5
PMX Portal	2	0	0	0	0
Reporteros Asociados	1	0	1	0	1
Sinaloa en Línea	0	0	1	0	1
Qué Pasa en Mazatlán	2	1	1	1	0
Reacción Informativa	1	0	0	0	1
Janeth Bañuelos	0	1	0	0	0

FUENTE: elaboración propia.

Sin embargo, al preguntar cuál medio de los que sigue considera más confiable y por qué, las respuestas de los encuestados mostraron una mayor confianza hacia medios tradicionales o periodistas de reconocimiento nacional, como *El Debate*, *Aristegui Noticias* y *Joaquín López Dóriga*; y solo dos de los encuestados señalaron a *Sinaloa en Línea* y *Qué Pasa en Mazatlán* como medios digitales locales confiables para ellos. En el caso de *El Debate*, dos de los encuestados señalaron que para ellos era el medio más confiable porque su información era más precisa y realizaban investigación; mientras que *Sinaloa en Línea* fue mencionado por las fuentes de información confiables que consultan y *Qué Pasa en Mazatlán*, por la calidad y el buen manejo de la información.

Para conocer las representaciones sociales del periodista y del periodismo en los usuarios, se les preguntó por su valoración del trabajo periodístico. El 100 % de los encuestados respondieron que su labor es muy importante. Al preguntarles qué era lo que más valoraban de un periodista, 50% respondió que “su ética”; 33% “la búsqueda de la verdad”; y 17% el trabajo que realizan como representantes de quien no tiene voz (ver Gráfica 5).

GRÁFICA 5. ASPECTOS QUE SE VALORAN DE UN PERIODISTA, SEGÚN LAS AUDIENCIAS



FUENTE: elaboración propia.

Para conocer un poco más sobre las cualidades que, a criterio de los usuarios, debe tener un periodista digital, se les pidió a los estudiantes que enlistaran, por orden de importancia, tres de estas cualidades. En sus respuestas resaltan la ética como valor importante, además de la veracidad o la verdad (Tabla 3).

TABLA 3. CUALIDADES DE UN PERIODISTA DIGITAL

NÚMERO DE ENCUESTADO	RESPUESTA
1	"Veracidad, credibilidad, mantenerse actualizado, creatividad"
2	"Ser ético, siempre mostrar la verdad-ser verídico"
3	"Imparcialidad, ética, tacto"
4	"Ética"
5	"Ser ético, objetivo y veraz"
6	"Que tenga información verdadera, que las noticias son (sean) propias o de fuentes confiables"

FUENTE: elaboración propia.

Con relación a la opinión de los usuarios sobre los periodistas de su localidad, sólo cuatro de los seis encuestados dieron respuesta y, en términos generales, como se muestra al momento de consultar sobre el medio más confiable que siguen, las respuestas exponen una falta de confianza en la información que los medios locales hacen llegar; aunque reconocen el trabajo de algunos periodistas o medios, también critican que estos sigan las agendas de los gobiernos y no se investiguen temas en profundidad (Tabla 4).

TABLA 4. OPINIÓN SOBRE PERIODISTAS LOCALES

NÚMERO DE RESPUESTA	RESPUESTA
1	"Varias (varias opiniones). Dependiendo. Algunos son muy asiduos a (en) apoyar al gobierno en turno y otros roban información de otros portales, pero también hay algunos que destacan"
2	"Indiferente, ya que no profundizan sobre muchos temas de importancia para la ciudadanía"
3	"Intentan hacer su trabajo, no todos son buenos, se dejan llevar por la agenda de los gobernantes"
4	"Tenemos muy buenos periodistas locales, entregados a las noticias"

FUENTE: elaboración propia.

También se les pidió mencionar a tres periodistas que siguen en sus redes sociales. Solo cuatro personas respondieron y señalaron tanto a periodistas nacionales como a locales; entre los nacionales están Carmen Aristegui, Joaquín López Dóriga y Brozo (Víctor Trujillo); mientras que de los locales se menciona a Roberto Osuna Amézquita (director de *Qué Pasa en Mazatlán*), Adrián Luján (experiodista del periódico *Noroeste*), José Quintero Arias, "Don Pepe" (periodista de *Sinaloa en Línea*), Cecilia Barrón (periodista de *Tv noticias de TVP*), Dilán Gómez (reportero de *Qué Pasa en Mazatlán*) y Kenia Fernández (periodista de *Tv noticias de TVP*). Como explicación de por qué siguen a estos periodistas respondieron lo siguiente: "por su veracidad y profesionalismo", "por su oportuna información, por su trabajo ético", y "porque suben mucha información importante con respecto a los sucesos que pasan en Mazatlán" (ver Gráfica 6).

GRÁFICA 6. FUNCIÓN MÁS IMPORTANTE DEL PERIODISMO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIANTES



FUENTE: elaboración propia.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En la encuesta piloto aplicada a periodistas que han emprendido un medio informativo digital o que trabajan en uno de ellos, se puede detectar, como ya señalaban Barrios (2013), Solórzano (2017) y López y Osuna (2019), que la forma en la que se organizan para la producción y distribución de los mensajes es muy variada, pues no existe un número homogéneo de participantes ni de departamentos o responsables de actividades; mientras en uno de los espacios informativos existen 12 personas laborando directamente y tres indirectamente, las otras organizaciones están conformadas por una, más de dos, más de tres, siete y más de diez personas.

Por ello, es posible que los departamentos y las funciones que desarrollan los integrantes de estos medios dependan del número de personas con las que cuenta el medio. Así, por ejemplo, el director general u otro departamento podrá realizar las actividades de recursos humanos u otras actividades para reducir los costos y cubrir el trabajo de los departamentos o personas que no están oficialmente en el organigrama. Esta información se tendría que contrastar con entrevistas en profundidad a directivos y personal que labora en los medios emprendidos.

En cuanto a la confiabilidad, la mitad de los periodistas encuestados mencionaron que sus medios le apuestan sobre todo a la difusión de contenidos propios como garantía de confiabilidad; mientras que el resto eligió la ética y la reputación del personal que labora en el medio y la validez de las fuentes. Además, estos periodistas señalaron que las cualidades

que buscan destacar con su trabajo y en su medio son la veracidad de la información, la información oportuna y la ética.

De alguna manera, estos aspectos coinciden con lo que valoran las audiencias, pues los estudiantes encuestados señalaron la ética como una cualidad que buscan en los medios y los periodistas, así como el uso de fuentes confiables en los medios. Tanto para las audiencias como para los profesionales encuestados, el periodismo es muy importante.

En el caso de las representaciones sociales de la profesión, estas se reflejan en las valoraciones que hacen los periodistas encuestados sobre su profesión, a la que consideran muy importante; la ven como una oportunidad de servir a la comunidad y como una profesión que se debe hacer con ética, integridad, pasión y objetividad. En esto también coinciden los estudiantes entrevistados cuando mencionan la ética, la búsqueda de la verdad y el trabajo que hace el periodista como representante de quien no tiene voz, como aspectos que valoran en un periodista.

CONCLUSIÓN

En la encuesta piloto aplicada a estudiantes como audiencias, se identifica a seis medios locales emprendidos en el sur de Sinaloa con presencia en las preferencias de estas personas; dentro de estos seis, *Qué Pasa en Mazatlán* fue el más nombrado, pero, al igual que *PMX Portal*, es uno de los mencionados en primer orden de prioridad por estos usuarios.

Sin embargo, al preguntarles cuál es el medio más confiable y por qué, los usuarios mostraron una mayor inclinación por medios tradicionales o periodistas de reconocimiento nacional y sólo dos personas encuestadas manifestaron tener confianza en medios digitales locales, entre ellos *Qué Pasa en Mazatlán* y *Sinaloa en Línea*. La razón por la que consideran más confiables estos medios y los tradicionales que se mencionaron radica, según los encuestados, en la información precisa, la investigación que realizan, el uso de fuentes confiables y la calidad y manejo de la información.

Respecto a la calidad informativa y las representaciones sociales, en esta encuesta piloto se puede reconocer a la ética y la búsqueda de la verdad como valores importantes que buscan los usuarios en los medios digitales, pero manifiestan que estas cualidades no se dan en todos los periodistas que localmente ejercen esta profesión, que fue considerada por todos los entrevistados como muy importante.

Esta opinión negativa de los periodistas locales se genera, según los encuestados, cuando los reporteros y sus medios solo siguen las agendas de los gobiernos en turno y no realizan investigación en profundidad (Bernabé, 2017; Raphael, 2017). Esta situación plantea

grandes retos para las organizaciones mediáticas emprendidas por los periodistas locales, retos vinculados a la ética profesional, la calidad periodística, las fuentes de financiamiento y la innovación en la producción de mensajes informativos (Newman y Fletcher, 2020). Por ello, las acciones que han puesto en práctica hasta hoy podrían no garantizar su credibilidad y consolidación en el ecosistema mediático regional.

REFERENCIAS

- Albertini, E. (2016). Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital. *Letras*, 05, 195-203.
- Arzate, E., López, J., y Mancilla, L. (2017). *Periodismo del siglo XXI, Notimex, ecosistema digital*. NOTIMEX; CONEICC.
- Barrios, A. (2013). *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades*. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Bernabé, J. (2017). *El periodismo preventivo como técnica pedagógica para evitar la desinformación en crisis y conflictos: los casos de Chihuahua y Ciudad Juárez* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Campos-Freire, F., Yaguache, J., y Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-59. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A2>
- Crovi, D. (2016). México. En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 241-257). Fundación Telefónica y Ariel.
- Del Valle, R. (2017). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- El Economista, Redacción (2 de abril de 2020). El Debate mete 3 nativos al top 10; UnoTV cae 13% y SDP estrecha distancia en la cima. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-Debate-mete-3-nativos-al-top-10-UnoTV-cae-13-y-SDP-estrecha-distancia-en-la-cima-20200402-0089.html>
- Gómez, S., Paniagua, F., y Farias, P. (2015). El emprendimiento en el periodismo. La actitud de los estudiantes. *Opción*, 31,(6), 351-368. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571022.pdf>
- González, C. (2016). *La prensa mexicana y su evolución del papel a las plataformas web y móvil para la distribución múltiple de sus noticias. El caso de El Imparcial de Hermosillo (1937-2014)* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15665/TD_GONZALEZ_VALDEZ_Cuahutemoc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M., y Osuna, I. (2019). Análisis del ciberperiodismo en México, con énfasis en el estado de Sinaloa. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 4(1), 7-30. <https://doi.org/10.32351/rca.v4.i.58>

- Martínez-García, L. (2016). Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 428-442. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1103>
- Martínez-García, L., y Navarro, C. (2018). Organizacional laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1445-1458. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62227>
- Newman, N., & Fletcher, R. (10 de abril de 2020). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020. *Digital news report*. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2020/>
- Paladines-Galarza, F., Yaguache-Quichimbo, J., y Altamirano-Benítez, V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón Y Palabra*, 20(192), 1240-1271. <http://ww.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/369>
- Pellegrini-Ripamonti, S. (2010). Análisis conceptual del periodismo ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, 13(2), 271-290. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a04.pdf>
- Puente, S., Pellegrini, S.; Alessandri, F., Porath, W., y Mujica, C. (2011). Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica. *Cuaderno infor.*, (16-17), 101-113. <https://doi.org/10.7764/cdi.16.167>
- Raphael, R. (2017). *Periodismo urgente, manual de investigación* 3.0. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI); Ariel.
- Rodrigo-Alsina, M., y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.Info*, (44), 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo Digital: 25 años de investigación. Artículo en Revisión. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- SembraMedia. (2017). Punto de inflexión: impacto, amenazas y sustentabilidad, estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos. (S/D): Omidyar Network. www.sembramedia.org
- Solórzano, R. (2017). *Ciberperiodismo: una región a partir de la gestión, producción, consumo y prácticas periodísticas en los cibermedios de Tuxtla Gutiérrez* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
- Suárez-Villegas, J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 24(74), 91-111. <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v24n74/1405-1435-conver-24-74-00091.pdf>
- Tirzo, J. (2017). Reseña: Periodismo convergente. Tecnologías, medios y periodistas en el siglo XXI de María Elena Meneses, 2011. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación* (135), 443-446. <https://doi.org/10.16921/chasqui.Voi135.3260>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Comunicación y multiculturalidad en empresas manufactureras: el caso de Rockwell Collins-EEMSA en México y Genesem Inc. en Corea del Sur

Communication and multiculturalism in manufacturing companies: the case of Rockwell Collins-EEMSA in Mexico and Genesem Inc. in South Korea

Ámbar Eugenia Gallegos Arredondo*

Universidad del Valle de México

Calle Novena Central núm. 294, Plutarco Elías Calles, C. P. 21396,
Mexicali, Baja California, México

ambar_gallegos@my.uvm.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6124-4039>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 19 de agosto de 2020

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.03>

RESUMEN

En un mundo en donde la tecnología cambia de manera inmediata, en el que las empresas en la actualidad no solamente se encuentran instaladas en una ciudad o país, sino que se van globalizando y se van instalando en distintos países en el mundo, lo que lleva a que al interior de ellas se tenga un ambiente en el que se da la multiculturalidad, puede surgir un cuestionamiento sobre ¿cómo es la comunicación al interior de estas organizaciones?, ¿cómo se dan las relaciones entre los empleados con compañeros de otras nacionalidades? Por ello, se realizó un estudio a partir de un análisis metodológico visual en el que además de poder realizar una observación, se pudieron utilizar diversas técnicas de investigación con la finalidad de adquirir datos sobre el tema. Los resultados muestran que hay oportunidades de mejora al interior de las organizaciones.

Palabras clave: comunicación, multiculturalidad, relaciones laborales, organización, manufactura.

* Docente en Universidad del Valle de México, campus Mexicali. Doctora en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México y Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación por la Université Grenoble Alpes. Investigadora asociada del laboratorio LLSETI, Francia. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California. Se desempeñó como reportera y editora de periódicos y revistas en el sector industrial.

ABSTRACT

In a world in which technology changes immediately, in which companies currently are not only installed in a city or country, but are also globalizing and moving to different countries in the world, which leads to an environment in which multiculturalism exists within them, a question may arise about How is communication within these organizations? How are relations between employees and colleagues of other nationalities? Therefore, a study was carried out based on a visual methodological analysis in which, in addition to being able to make an observation, various research techniques could be carried out in order to obtain data on the subject. Obtaining as a result that there are opportunities for improvement within organizations.

Keywords: communication, multiculturalism, work relations, organization, manufacturing.

INTRODUCCIÓN

En la última década, e incluso desde algunas décadas atrás, el mundo se ha ido transformando, la tecnología se va desarrollando más y más a cada momento, la necesidad de información es instantánea y, por consecuencia, la manera de trabajar se modifica. En las organizaciones esto es una realidad, las formas de relacionarse y de trabajo no son las mismas que antes. Por ejemplo, en el pasado reciente las reuniones presenciales estaban a la orden del día, mientras que en la actualidad se han ido convirtiendo en reuniones virtuales.

Las generaciones se van transformando al igual que la manera en que se labora en la empresa. Si bien es cierto que en las dos organizaciones estudiadas aún se realizan las reuniones presenciales, cara a cara, también se llevan a cabo de manera virtual, incluso estando dentro del mismo edificio, con la finalidad de ahorrar tiempo o no tener que trasladarse de un espacio a otro dentro de la misma organización, en especial en estas empresas manufactureras que son de gran tamaño.

Cabe señalar que las reuniones virtuales son más frecuentes con compañeros que están en otras plantas de la misma empresa, generalmente ubicadas en otros países, al igual que con clientes o proveedores. Este tipo de reuniones antes se podían desarrollar a través de una simple llamada telefónica, pero ahora con la videollamada es más sencillo el que la otra persona, o las otras personas, en caso de que sea un equipo de trabajo, puedan compartir pantalla y ver exactamente sobre lo que se está hablando, e igual ocurre con los proveedores o clientes, en caso de alguna especificación, es más sencillo verlo a través de la pantalla.

Partiendo de esto, el objetivo de la presente investigación es conocer cómo se da la comunicación al interior de las organizaciones, y cómo es la relación de los empleados de las organizaciones al momento de laborar de manera directa con compañeros de otras empresas o con clientes de otros países, en donde puede haber una barrera de comunicación, de idioma o incluso cultural.

Para ello, se efectuó un análisis visual en combinación con diversas técnicas de investigación, como entrevistas en profundidad, grupo focal, observación participante y no participante, las cuales fueron filmadas con la finalidad de tener la oportunidad de ver con detalle el comportamiento de los empleados, algo que es más sencillo de observar a través de los videos filmados. Los resultados de la investigación muestran que hay oportunidades de mejora al interior de las organizaciones tanto en el manejo de la comunicación como en el fortalecimiento en los temas relacionados con cultura, especialmente un proceso de adaptación para quienes llegan a una empresa con una cultura distinta a la suya.

ESTADO DEL ARTE

Enseguida se muestra cómo la multiculturalidad aporta a la cultura en la organización a través de la comunicación. María Fátima de Oliveira (2013) destaca que la diversidad cultural está relacionada con la aplicación de esta misma cultura en aquellos que se dedican a esto, lo que puede beneficiar al mismo profesional de la comunicación al manejar la crisis en los distintos ambientes en los que se encuentre laborando, ya que se apropian de esa diversidad en la cultura, coincidiendo con Anne Nederveen (2013). Por su parte, Sanjana Brijball (2012) se enfoca en examinar la práctica del desarrollo organizacional (DO) de forma nacional e internacional para conocer el efecto que tienen los valores y las distintas culturas en las intervenciones de DO, con el objetivo de tener una guía que permita poner en común técnicas y prácticas de DO a la cultura y a los valores en la misma organización y en la sociedad.

A pesar de que las posturas son diferentes, cada una de las autoras realizó un estudio cualitativo. Oliveira (2013) y Nederveen (2013) utilizaron como instrumento la entrevista; la primera la realizó a 25 profesionales de la comunicación, mientras que la segunda, a 100 estudiantes. Por su parte, Brijball (2012) realizó una intervención para el análisis de DO en la organización. Tras esto, las tres autoras llegaron a la conclusión de que considerando la cultura en la que se desarrolla la persona, así como la diversidad, se pueden obtener mejores resultados tanto en la organización como en el desarrollo profesional de la comunicación. Así pues, estas autoras tienen una perspectiva positiva en cuanto a que la cultura y la diversi-

dad, al ser manejadas de manera apropiada, pueden aportar al desarrollo de la comunicación en las organizaciones.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Multiculturalidad

Actualmente es común que dentro de las organizaciones se dé una multiculturalidad, en especial en aquellas organizaciones que pertenecen a un corporativo que está instalado en otro país, como es el caso de Rockwell Collins EEMSA, empresa que se estudió en la presente investigación, la cual pertenece a un corporativo estadounidense.

Este tipo de organizaciones, como se ha mencionado con anterioridad, son comunes. La mezcla de culturas, por la diversidad de empleados y jefes, puede ser considerada una ventaja, pero al mismo tiempo, si no se maneja de manera adecuada, esta diferencia cultural puede traer problemas. “Incluso cuando personas de diferentes orígenes raciales y culturales hablan el mismo idioma, tienen dificultades para comunicarse entre sí” (Fine, 1991, p. 1). Esto no es nuevo en las organizaciones, es bastante común; un ejemplo de ello es el caso de una empresa instalada en Mexicali, la cual durante 10 años tuvo un gerente de planta coreano; el idioma predominante era el inglés, sin ser la lengua materna de este gerente, ni la de los empleados, todos buscaban la manera de comunicarse de la mejor manera en ese idioma.

En una organización integrada por personas de otros sitios que viven una migración, incluso en su mismo país, estas buscan ser parte de una misma cultura, de una misma sociedad y de la misma empresa. “La diversidad cultural surge de la inmigración individual y familiar. Estos emigrantes acostumbran unirse en asociaciones poco rígidas y evanescentes, que voy a denominar *grupos étnicos*” (Kymlicka, 1996, p. 25), quieren ser parte de un grupo, de un sitio en el que se puedan sentir identificados, y al estar en una organización pueden lograrlo con su equipo de trabajo.

Aunado a ello, “la diversidad cultural surge de la incorporación de culturas que anteriormente poseían autogobierno y estaban concentradas territorialmente a un Estado Mayor” (Kymlicka, 1996, p. 19-20). En las organizaciones, al irse dando esta diversidad entre sus integrantes se va generando una mezcla de culturas, y se crea así una diversidad cultural, lo que puede ser muy benéfico para la organización en cuanto a las cuestiones positivas que cada cultura puede aportar; sin embargo, “debemos insistir en que las organizaciones no privilegien una voz o una forma de discurso sobre otra” (Fine, 1991, p. 6), en el sentido de que si estamos hablando de empresas en las que se tiene una mezcla de culturas no se dé el caso de que predomine una sobre otra.

Es una realidad que en una organización, a través del compartir, se va creando una diversidad cultural, que va desde la manera en que se comportan las personas, si comparten el mismo idioma y, si no es así, al encontrar la manera de comunicarse y relacionarse. Este conjunto de personas, si son capaces de vivir plenamente su cultura dentro de la organización, en especial si son culturas afines, se puede tener una riqueza cultural impresionante.

“La mayoría de los países americanos son multinacionales y poliétnicos, como la mayoría de los países del mundo. Sin embargo, muy pocos países están preparados para admitir esta realidad” (Kymlicka, 1996, p. 40), y es que, en la actualidad, día con día se vive en este tipo de organizaciones, aquellas que llegaron a ofrecer oportunidades de empleo, con una manera distinta de hacer las cosas y en ocasiones bajo una cultura muy distinta a la del país en el que están instaladas. “La fuerza de trabajo se ha vuelto cada vez más multirracial y multicultural; de aquí al año 2000” (Fine, 1991, p. 260), y aún en este año es así, hoy por hoy es muy común que en las organizaciones se tenga a personal de otras partes del mundo, ya sea que estén un tiempo considerable o que solamente hagan visitas, pero la realidad es que cada vez se tiene más contacto con otras culturas y otros idiomas, hay una apertura de las organizaciones para ello.

Comunicación en la organización

La comunicación en una organización es clave para su funcionamiento de la misma. El manejo de la comunicación puede variar dependiendo de si las organizaciones cuentan o no con un departamento de comunicación. Las empresas transnacionales, en particular, tienen una situación especial, ya que además de tener o no un departamento de comunicación se debe considerar que cuentan con personas de diversas culturas, por lo que la comunicación debe manejarse de otra manera, con la intención de que se logren los objetivos de la organización.

“La comunicación es la transferencia de información y el entendimiento de una persona con otra. Es una forma de llegar a los demás transmitiéndoles ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores” (Newstrom, 2011, p. 49), de ahí la importancia de conocer hacia quién va dirigida en la empresa, si es para el personal operativo, si es para el personal administrativo, si es una comunicación que se va a dar de manera interna o externa. Cuando la comunicación al interior de la empresa fluye de manera directa, los empleados saben hacia dónde va la organización. “La comunicación es, pues, el proceso de integración comunitaria de una organización: refleja el grado de consenso alrededor de la misión y de cómo debe cumplirse operativamente en términos de metas y objetivos” (Nosnik, 2005, p. 54), siendo este punto clave en cualquier empresa, ya que a través de la comunicación es

como se informa a los empleados de los objetivos y las metas que tiene la compañía; sin la comunicación sería imposible hacerlo del conocimiento de los empleados. Es a través de la comunicación como se puede mantener un contacto directo entre los empleados y sus superiores, es como se pueden exponer las dudas o problemas que se tengan, así como las posibles soluciones.

Comunicación interna

Dentro de la misma comunicación se debe resaltar de manera particular la comunicación interna, que es clave, como se ha mencionado con anterioridad, para el alcance de objetivos. La comunicación interna en la organización tiene un papel de gran relevancia porque es a través de ella que se tiene un vínculo entre los empleados y la organización, para la difusión de información y el alcance de objetivos, para ello es que debe de contar con las herramientas necesarias para poder hacer uso de ellas.

“El objetivo principal de la comunicación interna es permitir que las partes interesadas de la empresa tengan la información que necesitan en la organización. Este objetivo es posible gracias a diferentes canales dentro de la organización” (Lethielleux, 2001, p. 95). Para que estos canales funcionen, se debe preparar todo un plan y una estrategia para que la comunicación sea efectiva, es decir, que reciban la información, pero a su vez puedan dar una retroalimentación, y que de esta manera se pueda corroborar que se está teniendo un correcto funcionamiento de la comunicación.

Para ello, como parte de la comunicación interna debe considerarse el uso de la tecnología. “El comunicador humanista tendrá que valorar siempre aquellos enfoques que presenten a las nuevas tecnologías de la información como metafísica, es decir, que supediten la acción humana, los deseos y las esperanzas al perfeccionamiento tecnológico” (Del Prado, 2018, p. 83), pero a su vez la forma en que se utiliza esa tecnología para el beneficio de las mismas personas y no solamente como una mera herramienta, que dé un aporte tanto a la organización como a la persona. Por ello, el utilizar a la tecnología no sólo para la creación de productos, sino como un medio para comunicarse, ya sea dentro de la misma organización como con aquellas filiales que pueden estar en otras partes del mundo, lo que cada vez se hace más común en las organizaciones, el que en lugar de que se efectúen viajes se puedan tener este tipo de reuniones. Esto no quiere decir que con esto se eliminen las reuniones cara a cara, sino que algunos temas se pueden tratar de esta forma, lo que facilita la comunicación en el momento y, por ende, este canal tendrá el uso adecuado y efectivo.

METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un estudio cualitativo en dos organizaciones manufactureras, una de ellas instalada en México y la otra en Corea del Sur. En primera instancia, se realizó el estudio en la empresa Rockwell Collins-EEMSA, ubicada en Mexicali, México, el cual consistió en diversas técnicas de investigación, tales como entrevistas en profundidad, grupo focal, así como observación participante y observación no participante. Posteriormente se efectuó el estudio en la empresa Genesem Inc., ubicada en Corea del Sur, en donde se utilizaron las mismas técnicas de investigación, variando solamente los eventos para las observaciones.

Cabe señalar que cada estudio fue grabado en video para poder efectuar un análisis detallado, ya que a través del video se pudo observar al empleado en su ambiente laboral real, así como apreciar esos detalles que tal vez no tenían relevancia en el momento en que se aplicaron las técnicas, pero que quedan grabados por el lente de una cámara y se pueden reconsiderar posteriormente.

Una parte importante de la metodología cualitativa es que te brinda la oportunidad de poder experimentar con técnicas que te permiten ir más allá, son momentos únicos, tanto para el investigador como para la persona o personas que están participando en el estudio. “Las entrevistas deben entenderse como instancias en las que el entrevistador y el entrevistado juntos crean un lugar común. El entrevistador y el entrevistado se comunican como personas encarnadas y emplazadas, a veces usando tecnologías de medios en el proceso” (Pink, 2009, p. 82). En el caso particular de Mexicali, en la empresa Rockwell Collins-EEMSA, ya existía un trato previo con la persona a la que se estaba entrevistando, lo que ayudó a que se sintiera en confianza. Tanto el entrevistador como el entrevistado pudieron compartir y crear un espacio en conjunto, lo que permitió conocer a detalle los temas que se abordaron en la entrevista.

De igual manera, cuando se realizó el grupo focal en esta empresa, con la participación de seis de los líderes de la empresa, se pudo percibir que durante su desarrollo se pudo crear ese espacio en el que ellos se sentían cómodos y en confianza para hablar sobre sus vivencias en la empresa, así que en ocasiones cada uno de ellos compartía algo en particular sobre un mismo hecho. “La entrevista crea un espacio para reflexionar, definir y comunicar experiencias. Es, de hecho, un lugar creativo donde representaciones y entendimientos de la experiencia, más bien que verdades objetivas sobre lo que se ha experimentado, se producen intencionalmente” (Pink, 2009, p. 87). A través de la filmación se pueden tener observaciones más profundas que las que se pueden captar en el momento en que se efectúa, puesto que en el momento solo se tiene lo que se alcanza a percibir y

lo que queda grabado en la memoria; sin embargo, la grabación en video permite que se pueda consultar en diversas ocasiones y, por ende, se pueda hacer un análisis detallado de distintos puntos de interés.

Al poder realizar las grabaciones de estas entrevistas y eventos se tiene la oportunidad de que queden guardados de manera permanente estos instantes. “Todas las formas de interacción son válidas para los estudios y no sólo el cara a cara” (Ibanez, 2008, p. 138), esto facilita en gran medida el que se hagan diversos tipos de análisis, a través de la grabación en video es más sencillo efectuar un análisis de la postura, gestos, acciones, y esto muestra el sentir real, mediante esto se pueden detectar fallas y de esta manera enfocarse en ellas y realizar un plan que permita corregirlas, generando oportunidades que ayuden a la empresa a ser mejor.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Empleados de la empresa Rockwell Collins-EEMSA en Mexicali y empleados de la empresa Genesem Inc. en Corea del Sur. Enseguida, en la Tabla 1 se muestra la manera en que se llevaron a cabo las mediciones de los sujetos y la variable con la que está ligada la medición.

TABLA 1. VARIABLE Y TÉCNICA DE MEDICIÓN

VARIABLE	TÉCNICA UTILIZADA	SUJETOS DE ESTUDIO
Comunicación	Entrevista a profundidad Grupo focal Observación participante Observación no participante	EP1S1 EP2S2 EP3S3 EP4S4 Empleados y familiares (México) Empleados y clientes (Corea del Sur)
Multiculturalidad	Entrevista a profundidad Grupo focal Observación participante Observación no participante	EP1S1 EP2S2 EP3S3 EP4S4 Empleados y familiares (México) Empleados y clientes (Corea del Sur)

FUENTE: elaboración propia.

En el caso de Rockwell Collins-EEMSA, se tuvo una población de estudio de 8 personas, incluyendo a dos personas a quienes se les efectuó la entrevista semiestructurada (ver Tabla 2). En el caso del grupo focal, este fue realizado con una moderadora y seis empleados líderes (cargo) de la planta. Las observaciones participante y no participante fueron efectuadas en dos eventos, uno de ellos una comida por el cierre del año fiscal y el otro un festejo por el aniversario de la empresa.

Por su parte, en la empresa Genesem Inc., ubicada en Corea del Sur, también se tuvo una población de 8 empleados, dos de ellos para la entrevista semiestructurada. En el caso del grupo focal, por la diferencia del idioma se realizó con una moderadora, una traductora y 6 empleados líderes (cargo) de la empresa. Las observaciones participantes y no participantes también se efectuaron en eventos, uno de ellos un concierto de música clásica en la recepción de la empresa y el otro una reunión entre un equipo de trabajo de la empresa y proveedores de una empresa extranjera (ver Tabla 3).

TABLA 2. ANÁLISIS VISUAL EMPRESA ROCKWELL COLLINS-EEMSA EN MEXICALI

VIDEO	FRAGMENTO DE TIEMPO	ANÁLISIS ESPACIO FÍSICO	ANÁLISIS VISUAL
DSCN6616	16:26-17:08	Pared de fondo blanca, en el centro un sillón color gris en el que el entrevistado está sentado, él está vestido con un pantalón gris y una camisa color gris claro. Al frente se puede ver una botella de agua.	En este fragmento el entrevistado realiza muchos movimientos de manos, con los que acompaña lo que está compartiendo de información, constantemente voltea a ver a la cámara, pero principalmente su vista está enfocada a la persona que lo entrevista. Su postura es relajada, se refleja su comodidad al momento de dar respuesta.
DSCF0846	3:57-4:25	Una pared de fondo blanca y la otra gris. De lado derecho se puede ver una mesa color blanco. El entrevistado está de lado izquierdo, en donde se puede apreciar que está vistiendo una camisa color azul.	Se puede observar que se toma el tiempo para pensar, su expresión facial lo muestra, su postura sigue relajada, mantiene más contacto visual que antes, por lo que se podía notar que ya estaba en confianza, también hay que destacar el poco uso que le daba a las manos al momento de comunicarse.
Aniversario	0:00-0:20	Se pueden observar a muchas personas, algunas esperando en filas, otras sentadas en las mesas adaptadas bajo las carpas blancas, otras más caminando por el zacate.	Mucho movimiento por parte de la gente, sus caras muestran alegría, emoción por ser parte del evento.

VIDEO	FRAGMENTO DE TIEMPO	ANÁLISIS ESPACIO FÍSICO	ANÁLISIS VISUAL
Cierre fiscal	0:00-0:27	Mesa en el centro, de lado izquierdo hay dos personas, así como del lado derecho otras dos. En el fondo se puede ver a empleados pasando, hay unos refrigeradores pegados a la pared y frente a ellos está ubicado el gerente de planta observando cómo va todo en las distintas mesas.	Interacción entre las personas, se pasan unas a otras los platos y la comida, así como los acompañamientos, se puede observar que el gerente de planta, así como algunos líderes están pendiente de que los empleados tengan todo en su mesa.
DSCN6615	17:10-17:48	Una mesa rectangular blanca al centro, mesas en las que estaban sentados los 6 participantes, así como la moderadora, una de las paredes era de color blanco, mientras que la otra era de vidrio, lo que permitía que se pudiera observar el piso de producción.	Uno de los participantes moviendo las manos, otro con el brazo en la cara, mostrando una expresión de aburrimiento. Otros dos participantes mostrándose muy serios. El más participativo mostraba gran movimiento de las manos, mientras que otro estaba jugando con la botella de agua, sin prestar mucha atención.

FUENTE: elaboración propia.

Una vez realizado el análisis de la filmación de la entrevista a EP1S1, se observó que durante la entrevista mantenía contacto visual, su postura era un poco fija, con el paso del tiempo y al realizar algunos movimientos de las manos con algunas respuestas se fue relajando, en algunas ocasiones se mostraba sonriente. Por su parte, tras el análisis visual del video de la entrevista con EP2S2, se observa que su postura al momento de desarrollar la entrevista fue muy relajada, estaba muy sonriente, en ocasiones incluso se reía, al momento de hablar realizaba muchos movimientos con las manos, su rostro también denotaba tranquilidad y confianza.

En el análisis visual del video del grupo focal FGMGLI se pudo observar que el ambiente era muy relajado, los empleados se mostraban contentos, en confianza, se reían y hablaban entre ellos, algunos de ellos incluso estaban tomando café mientras otros respondían a las preguntas, mantenían contacto visual entre ellos y con la moderadora, también se mostraban respetuosos al momento en que sus compañeros hablaban.

Asimismo, durante el primer evento se pudo analizar visualmente que los empleados tenían contacto con los otros, era un ambiente de alegría, hablaban entre ellos, se reían,

algunos incluso tenían contacto físico con abrazos o en el momento de saludarse, de igual manera, se tenía respeto hacia los demás. En cuanto al segundo evento, el ambiente era completamente festivo, también se podía observar a la gente relajada, contenta, compartiendo unos con otros, hablando, riendo, había contacto físico, en especial entre los empleados y los miembros de su familia.

TABLA 3. ANÁLISIS VISUAL EMPRESA GENESEM EN COREA DEL SUR

VIDEO	FRAGMENTO DE TIEMPO	ANÁLISIS ESPACIO FÍSICO	ANÁLISIS VISUAL
Concierto Genesem 3	6:30-8:00	El espacio es muy grande, con mucha luz natural debido a las ventanas que quedaban detrás del escenario en el que se estaban presentando los músicos. Detrás de una mesa estaban colocadas sillas para que los empleados se pudieran sentar a disfrutar el concierto. De lado derecho de las sillas se encuentran las puertas de entrada de la empresa, de lado izquierdo el acceso y la recepción para la entrada de empleados y visitantes. En el fondo se encontraba una pared, así como las puertas de acceso al piso de producción.	Una de las personas en la primera fila estaba escribiendo en el celular, mientras que otra en la segunda fila estaba grabando con su celular el evento, otros estaban atentos. En la tercera fila se podía observar que uno de los empleados se estaba estirando del cuerpo, los brazos, la cabeza, como si la música lo estuviera relajando. En la primera fila una persona se estaba tallando los ojos, igual como si estuviera aprovechando el momento para relajarse. Se podía ver que la postura de los cuerpos de los empleados era relajada, que estaban disfrutando de la música y del espectáculo.
Focus group 2	3:20-3:44	El espacio de la sala de juntas es muy amplio, en el centro se encuentra una mesa circular, en una de las paredes están unas pizarras tanto para escribir como para proyectar	Los empleados tienen la vista hacia abajo, el que está a la orilla izquierda tiene las manos juntas, el que sigue con las manos bajo la barbilla, el siguiente igual, pero con una expresión pensativa. El cuarto está mirando sus palmas, el que sigue tiene las manos juntas y recargadas en la cara, mientras que el último se está tocando el cabello. El gerente está caminando detrás de ellos, hablándoles.

VIDEO	FRAGMENTO DE TIEMPO	ANÁLISIS ESPACIO FÍSICO	ANÁLISIS VISUAL
Reunión Genesem 4	0:25-1:10	El espacio de la sala de juntas es muy amplio, en el centro se encuentra una mesa circular, en una de las paredes están unas pizarras tanto para escribir como para proyectar.	Tres de ellos están sentados, el de la orilla izquierda está con la mirada perdida con el brazo derecho recargado en su cara, el de en medio con los brazos estirados en forma de x sobre otra silla, mientras que el de la orilla derecha está con un brazo apoyado en la mesa. Por su parte, el gerente, uno de los empleados y uno de los clientes, están hablando junto a la pizarra, el empleado está dibujando y dando una explicación, los que están sentados sólo están observando cómo pasa ese suceso.
DSCF2064	0:40-1:25	La pared de fondo está pintada de color verde, en donde resalta el logotipo de la empresa (Genesem), de lado izquierdo se puede observar un poco de fondo de la pared y la puerta en color gris y blanco. El entrevistado está vestido con una camisa blanca con el logotipo de la empresa, frente a él su computadora de color gris.	Mira a la entrevistadora al momento en que responde, también mira a otras partes de la sala, se toma de ambas manos y hace movimientos con ellas, en ocasiones como si se apoyara con ellas para hacer énfasis en lo que está respondiendo, su lenguaje corporal es relajado, incluso llega a sonreír al momento de dar su respuesta.
DSCF2063	1:00-1:17	La pared de fondo está pintada de color verde, en donde resalta el logotipo de la empresa (Genesem), de lado izquierdo se puede observar un poco de fondo de la pared y la puerta en color blanco y gris. El empleado está vestido con una chamarra de color negro con el logotipo de la empresa, frente a él una libreta de color azul y una pluma.	Sonríe al momento en que responde, realiza movimientos con sus manos, mira de manera directa a la entrevistadora, su postura es relajada, su comportamiento es a su vez tranquilo, relajado, se puede notar que está cómodo. Mientras responde, hay ocasiones en las que se queda pensativo, quizá recordando el momento del que está haciendo referencia.

FUENTE: elaboración propia.

Tras realizar el análisis visual del video de la entrevista de EP3S3, se pudo destacar a través de las imágenes que denota confianza, se podía percibir su alegría, que estaba contento al estar respondiendo. Su postura era de comodidad y tranquilidad. Movía constantemente

sus manos, y mantuvo contacto visual durante el desarrollo de la entrevista. En algunos momentos se quedaba pensativo antes de responder las preguntas, de igual manera con algunas de las respuestas sonreía o incluso se reía.

Por su parte, en el análisis visual de la grabación de la entrevista de EP4S4, se pudo observar que estaba en una postura relajada, de confianza, durante la misma tenía contacto visual en todo momento; sin embargo, el movimiento de sus manos no se destacaba tanto, solamente en algunas ocasiones con algunas preguntas. También se pudo observar que conforme avanzaba la entrevista y con algunas de las preguntas sonreía o utilizaba en mayor medida sus manos.

Tras el análisis visual del video de FGGL2, se destaca que los empleados estaban relajados, todos estaban del mismo lado de la mesa, por lo que en ocasiones se comunicaban entre ellos, mientras algunos respondían otros podían estar bebiendo café o agua; el ambiente se notaba relajado, en ocasiones se reían, sonreían bastante durante el desarrollo de las preguntas. Un punto importante es que uno de los gerentes estuvo en la sala durante el desarrollo del grupo focal, en un inicio consideré que quizá por su presencia podían sentirse intimidados y no expresarse libremente; sin embargo, él los estuvo animando a responder las preguntas, a que participaran.

En el análisis visual de la grabación de la reunión entre integrantes de la empresa y proveedores extranjeros, se pudo observar que los empleados tienen una cercanía los unos con los otros, que se comunican, que tienen contacto visual entre ellos. También se pudo observar, al ser una reunión con clientes, que su comportamiento era de respeto y de participación, de diálogo y atención.

En cuanto al segundo evento, tras el análisis visual se pudo observar que el ambiente era muy relajado, las posturas eran de comodidad, se podía ver mucho respeto entre ellos, así como hacia los miembros de la orquesta. También se notaba que estaban atentos, y que en ciertos momentos incluso sonreían. Al final del evento una de las cosas que fueron notables es que inmediatamente se organizaron para recoger las sillas del lugar, en sus rostros no se notaba molestia alguna o inconformidad.

RESULTADOS

Se pudo constatar que hay un área de oportunidad para un mejor manejo de la comunicación, y en especial el de la información. Si bien es cierto las empresas no cuentan con un departamento de comunicación y la información fluye, no siempre es de la mejor manera; además, en ocasiones no se tiene un seguimiento o retroalimentación para saber si se recibió el mensaje.

La comunicación entre los empleados fluye de manera positiva, hablan unos con otros constantemente, se muestran confianza. También con sus superiores existe esa confianza para expresarse libremente, como se pudo constatar en el desarrollo del grupo focal en Corea del Sur, en el que el gerente bromeaba con ellos y los animaba a participar, y su comunicación no verbal denotaba confianza y cercanía.

En cuanto a la multiculturalidad que se vive en ambas empresas, es positiva y sana, se tiene apertura hacia otras culturas y a la relación con ellas. En Corea del Sur se pudo constatar especialmente que es un tema importante, ya que proveedores de una empresa extranjera estuvieron en sus instalaciones y a pesar de que la cultura es similar, por ser tanto la empresa como el proveedor del continente asiático, hubo una aceptación a esta cultura distinta. Por su parte, en el caso de México se da esta multiculturalidad de una manera distinta, en el sentido de que el mismo gerente de planta tiene otra nacionalidad, por lo que tuvo que pasar por un proceso de adaptación y podría decirse que incluso de apropiación de la cultura mexicana; en uno de los eventos se pudo constatar la cercanía y comunicación que tiene con el personal a su cargo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Al interior de estas organizaciones se tiene constantemente una variación en la cultura, en especial en aquellos equipos de trabajo en los que se presenta una multiculturalidad. Se pudo observar y constatar que estos empleados están inmersos en una organización en la que se viven diferencias culturales, ya sea por su gerente de planta o por sus compañeros, clientes o proveedores, y como consecuencia hay una modificación en la cultura, pero no en un sentido negativo, sino que se reconocen las diferencias, pero se aceptan e incluso se llegan a adoptar como propias.

Fine (1991) hace notar que, aunque se hable el mismo idioma, pueden existir diferencias, y es que cada persona es única, cada persona tiene una cultura, unos valores, una forma de ser, a pesar de que compartan con otros una misma cultura o un mismo idioma, por la particularidad de cada uno pueden darse estas diferencias, lo importante es la manera en que se trabaja con ellas. En ambas empresas han sabido adaptarse tanto al hecho de hablar un idioma distinto y una cultura distinta como al hecho de hablar el mismo idioma y a la vez tener similitudes y diferencias culturales.

Por su parte, Kymlicka (1996) señala que esta diversidad cultural obedece a la inmigración que hay, y es que en este tipo de organizaciones que son multinacionales la inmigración es algo que pasa día con día, ya sea de manera temporal o permanente. También destaca la

importancia de la incorporación de las culturas, y en ese aspecto se pudo observar que en ambas organizaciones hay una apertura hacia otras culturas, ya sea por el trato con compañeros de otras nacionalidades o por su relación con clientes o proveedores de otros países, ambas organizaciones saben que esto es común y lo van haciendo algo muy natural al interior de ellas.

CONCLUSIONES

Se puede destacar en primera instancia la importancia que tiene la multiculturalidad en las organizaciones, la manera en que la cultura causa un impacto en los empleados, en sus emociones y en la misma organización. Tras el análisis realizado, se pudo comprobar que la cultura es muy distinta entre ambos países y que efectivamente el personal tiene que pasar por un proceso de adaptación; estas organizaciones multinacionales y multiculturales reciben a gente de otras nacionalidades, sin que necesariamente sean empleados de tiempo completo, pueden ser clientes que están de visita, proveedores o empleados que acuden a la empresa para alguna capacitación o entrenamiento. El personal de estas empresas ha sabido adaptarse correctamente, lo que ha ayudado a que las relaciones con proveedores, clientes, compañeros de trabajo e incluso jefes se pueda desarrollar adecuadamente.

Como parte de esa multiculturalidad, en estas dos empresas se dan dos situaciones distintas, una de ellas, Rockwell Collins-EEMSA, está bajo el liderazgo de una persona de otra nacionalidad, que tuvo que adaptarse a una cultura de la que prácticamente no conocía nada; sin embargo, estuvo consciente de ello desde el momento en que asumió el mando, sabía que la cultura que predominaba era la mexicana y por ello asumió que lo mejor para sus intereses era dejar funcionar las cosas e ir realizando aportaciones cuando fuera necesario. Por su parte, la otra empresa, Genesem Inc., tiene el liderazgo de una persona con la misma nacionalidad, en ella predomina una cultura de respeto por todo, de orden, y al recibir personas extranjeras muestran ese mismo respeto por ellas y en cierto modo una tolerancia si es que no conocen la cultura.

En cuanto a la comunicación, con todo y sus detalles, funciona de manera adecuada, a pesar de que ninguna de las empresas estudiadas tiene un departamento de comunicación; sin embargo, se observó que se realizan gestiones para crearlo, por lo que sería recomendable que se brinde más atención a esta área, en especial a la manera en que se distribuye la información para que pueda ser más efectiva. En ambas organizaciones la comunicación entre los compañeros de trabajo, entre empleados y jefes es constante, es positiva, y esto ayuda a que la relación en una empresa multicultural funcione de mejor manera.

REFERENCIAS

- Brijball, S. (2012). The effect of organisational context on organisational development (OD) interventions. *South African Journal of Industrial Psychology*, 38, 1-12. <https://doi.org/10.4102/SAJIP.V38I1.1017>
- Del Prado, R. (2018). *Ética de la Comunicación*. Gedisa.
- Fine, M. (1991). New voices in the workplace: research directions in multicultural communication. *Journal of Business Communication*, 28(3), 259-275.
- Ibanez, J. (2008). *Le corps commutatif: de la télévision à la visiophonie*. Université Savoie Mont Blanc, Laboratoire LLSETI.
- Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural*. Paidós.
- Lethielleux, L. (2011). *L'essentiel de la gestion des ressources humaines*. París: Gualino.
- Martínez de Velasco, A., y Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. Trillas.
- Nederveen, A. (2013). Cultural diversity and team performance: the role of team member goal orientation. *Academy of Management Journal*, 56, 782-804. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0992>
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. McGraw-Hill.
- Nosnik, A. (2005). *Culturas organizacionales: origen, consolidación y desarrollo*. Netbiblo.
- Oliveira, F. (2013). Multicultural environments and their challenges to crisis communication. *Journal of Business Communication*, 50, 253-277.
- Pink, S. (2009). *Doing sensory ethnography*. SAGE.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Estudio sobre la percepción de los migrantes centroamericanos en México, un problema de comunicación

Study on the perception of Central American migrants in Mexico, a communication problem

Claudia Pérez Flores*

Universidad Westhill

Domingo García Ramos núm. 56,
Col. Prados de la Montaña, Cuajimalpa,
C.P. 05610, Ciudad de México, México

claudia.perez.flores@icloud.com

<https://orcid.org/0000-0002-7963-4481>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 18 de agosto de 2020

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.04>

RESUMEN

El objetivo de este artículo es conocer, a partir de una metodología mixta, cómo perciben los migrantes centroamericanos en tránsito y los organismos pro derechos humanos en la Ciudad de México el trato que reciben de la ciudadanía y del gobierno. Los resultados de este acercamiento muestran la pertinencia de indagar cómo es el discurso oficial, cómo se presenta la información de los medios y cómo se la apropian las potenciales audiencias, debido a que se considera que propician reacciones de violencia en torno al fenómeno migratorio.

Palabras clave: migrantes centroamericanos, organismos pro derechos humanos, ciudadanía, gobierno, comunicación intercultural.

* Doctoranda en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México, Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Licenciada en Comunicación y Periodismo por la Universidad Nacional Autónoma de México. En los últimos años se ha desempeñado como docente y ha colaborado en el área de Calidad Institucional e Investigación en la Universidad Westhill.

ABSTRACT

The aim of this article is to know, based on a mixed methodology, how Central American migrants in transit and the human rights organizations in Mexico City perceive the treatment of citizens and the government towards migrants. The results of this approach show the relevance of inquiring about what the official discourse is like, how information from the media is presented and appropriated by the potential audiences because it is considered that they lead to violent reactions around the phenomenon of migration.

Keywords: Central American migrants, organizations for human rights, citizenship, government, intercultural communication.

INTRODUCCIÓN

Los migrantes centroamericanos en tránsito y los organismos pro derechos humanos en la Ciudad de México coinciden en que las principales razones por las que se emigra son la violencia, la falta de oportunidades laborales y el Estado de derecho fallido. Lo que los migrantes centroamericanos desean es mejorar su calidad de vida y, por ello, trazan su ruta hacia los Estados Unidos. Si bien la migración es un fenómeno de todos los tiempos, Henao e Hincapié (2019) consideran que Centroamérica está inmersa en una situación compleja donde la violencia, el narcotráfico, las pandillas, la disponibilidad de armas de fuego y la falta de oportunidades se acentúan propiciando el exilio. Tanto los migrantes centroamericanos como los organismos pro derechos humanos reconocen que al cruzar la frontera sur de México los migrantes son víctimas de diferentes tipos de violencia, como la violencia simbólica que entraña la nula atención de la autoridad para proveerles información oportuna y útil sobre sus derechos humanos. Adicionalmente, la ciudadanía tiene una percepción negativa del migrante y no reconoce su dignidad. Conforme los migrantes se adentran al país, se enfrentan a robos, secuestros, insultos y explotación laboral y a una tergiversación de la realidad por el discurso oficial y de los medios de comunicación. Ante este escenario, el objetivo de este artículo es conocer cómo perciben los migrantes centroamericanos y los organismos pro derechos humanos el trato que les dan la ciudadanía y el gobierno, para lo cual se realizó un estudio piloto utilizando una metodología mixta. Los resultados de este acercamiento muestran la pertinencia de indagar cómo es el discurso oficial, cómo se presenta la información en los medios de comunicación y cómo, desde la comunicación, se pueden abordar problemáticas complejas desde la transdisciplinariedad, que coadyuven a interactuar desde la reciprocidad y no desde la discriminación.

ESTADO DEL ARTE

El estudio de la migración y la comunicación se ha contextualizado en las últimas décadas desde la globalización, caracterizada como un dinámico proceso económico, cultural, político, social y tecnológico de interconexión mundial. A nivel internacional, los estudios sobre comunicación y migración se han desarrollado de manera multidisciplinaria bajo la línea de trabajo de comunicación, migración y ciudadanía. Al respecto, Pech y Villaplana (2017), Estrada (2019) y Zorogastua (2015) coinciden en abordar la migración desde la comunicación. Pech y Villaplana (2017) refieren el trabajo de Amparo Huerta Bailén como referente de estos estudios ante la llegada masiva de refugiados e inmigrantes a Europa procedentes del Magreb, Siria, Afganistán, Eritrea, Nigeria o Somalia, así como los desplazamientos por México de migrantes centroamericanos y caribeños que buscan llegar a Estados Unidos, lo cual da pie a cuestionar cómo se construye la comunicación como un eje de mediación entre culturas y entre fronteras. Por su parte, Estrada (2019) investiga la construcción del discurso periodístico sobre la inmigración y los inmigrantes en la sociedad española y su influencia en la sociedad. Así mismo, Zorogastua (2015) analiza el desarrollo de los nuevos escenarios comunicativos surgidos con la llegada masiva de la migración a España, para contribuir al conocimiento de la importancia de esas nuevas formas de comunicación en la sociedad española, especialmente en el ámbito de la integración.

Desde los estudios latinoamericanos y del Caribe, la comunicación y la migración se han abordado desde la interculturalidad que se establece entre los sujetos migrantes y su influencia en los estilos de comunicación. Este abordaje es coincidente con Oroza y Puente (2017), Russi (2016) y Rizo (2004). Para Oroza y Puente (2017) la importancia de los medios de comunicación en la sociedad, dada su utilidad y carácter informativo o de entretenimiento, se deriva de que en ellos se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población. Por su parte, Russi (2016) considera que la relación entre comunicación y migración debe ser analizada desde la epistemología y la metodología, y señala la importancia de ampliar el concepto de migración sustituyéndolo por el de procesos migratorios e incorporando lo simbólico que da sentido a las vivencias, porque la migración no es trasladar un cuerpo o abandonar el territorio, sino que es el proceso en el que se vivencian sueños, anhelos, proyecciones, miedos que se construyen a partir de narrativas y marcas mediáticas y no mediáticas. Para Rizo (2004) estas narrativas relatan la realidad de un espacio y tiempo determinado donde interviene la interacción de la trama discursiva que permite la socialización del sujeto por medio de sus actos dinámicos, en tanto que imbrican sentidos en sus experiencias de ser sujetos del lenguaje.

En los últimos años, el estudio sobre la migración y la comunicación se ha abordado sumando variables como la violencia, los derechos humanos, la ciudadanía, el discurso,

las organizaciones de la sociedad civil, las representaciones sociales o la mediación. Para Álvarez (2018) y Perelló (2020) el estudio de la migración desde la comunicación requiere un abordaje diferente. La propuesta de Álvarez (2018) es pensar al Estado y su relación con formas de violencia como la exclusión, el exterminio y el control a partir de la negación de derechos, el uso de la fuerza, la coerción y las tecnologías de poder sobre personas que, desde la hegemonía, han sido concebidas como imprescindibles en la reproducción del sistema. Por su parte, Perelló (2020) considera que es desde la sociedad civil y los derechos humanos donde se debe reflexionar, debido a que con el tiempo se ha podido constatar que las organizaciones sociales no han sustituido al Estado, pero sí han producido transformaciones en el seno de éstas, estableciendo nuevas formas de relación con los poderes públicos.

Para Torre (2017), Melella (2017) y Pech y Villaplana (2017), el análisis del discurso forma parte de los estudios de la migración y la comunicación. En ese sentido, Torre (2017) realiza un análisis cualitativo de los eufemismos como metáforas conceptuales en los comunicados de prensa que emite el Instituto Nacional de Migración (INM), que implican tanto la ocultación como la tergiversación de la realidad que constituyen sus actuaciones de control migratorio en perjuicio de los migrantes en tránsito. Por su parte, Melella (2017) analiza la representación del inmigrante en la prensa digital hegemónica argentina durante 2014 – 2016; de este último año señala que en los principales medios de comunicación de la Argentina han circulado discursos xenofóbicos, discriminatorios y racistas para con las comunidades de migrantes latinoamericanos residentes en el país. Asimismo, Pech y Villaplana (2017) analizan el rol que juegan las TIC en torno a la socialización (la adquisición e hibridación de valores, actitudes y conocimientos) y la sociabilidad (la formación de amistades), que son poco abordados empíricamente. Desde las representaciones sociales y las mediaciones, para Rubira y Puebla (2017) los objetos y los sujetos articulados juegan un papel esencial en la comunicación. Las representaciones sociales hasta nuestros días han alcanzado un desarrollo interdisciplinar y, por su carácter transversal, tienen una amplia aplicabilidad en la comprensión de diferentes fenómenos sociales y humanos como la migración. En lo que respecta al estudio de la migración centroamericana, Arias (2016) y Lizárraga (2019) reflexionan en torno al término *tránsito*. Para Arias (2016) es un fenómeno no cuantificable, lo que está relacionado con tres situaciones que lo hacen difícil de ubicar: 1) la clasificación del sujeto en tránsito, 2) la temporalidad, y 3) la relación del tránsito con la migración irregular, indocumentada o sin papeles. Para Lizárraga (2019) sus estrategias de movilidad son espacios vividos.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

El estudio empírico sobre la percepción que tienen los migrantes centroamericanos y los organismos pro derechos humanos de la ciudadanía y del gobierno, se enmarca en la teoría de la comunicación intercultural. De acuerdo con Fernández y Galguera (2008) la comunicación es un proceso interpretativo a través del cual los individuos —en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades— responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean. Para Piller (2017) la cultura es una construcción ideológica llamada por los actores sociales al juego para producir y reproducir categorías y límites sociales, y debe ser el objetivo central de la investigación de un enfoque crítico de la comunicación intercultural para comprender la razón, las formas y las consecuencias de llamar a la diferencia cultural en juego. Desde un sentido etnográfico, Taylor (1871) considera que la cultura es un conjunto complejo que involucra conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres, y algunas otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como un miembro de la sociedad. Por su parte, Scollon y Wong (2001) señalan que la palabra cultura a menudo trae más problemas que soluciones. Por un lado, se tiene que hablar acerca de grandes grupos de personas y lo que tienen en común y, por el otro, cuando se habla de una cultura de grupos amplios se debería evitar la sobregeneralización mediante el uso del constructo cultura. De esta manera, la comunicación intercultural, de acuerdo con Piller (2017), es un aspecto de la globalización y, al mismo tiempo, es una respuesta a la globalización. En la comunicación intercultural la influencia de los grupos involucra aspectos ideológicos, de socialización, en donde se incluyen las creencias, los valores, la religión, las costumbres, la enculturación, así como las formas del discurso a través de las funciones del lenguaje, la información y las relaciones buscando la armonía grupal y el bienestar individual. La comunicación intercultural para Rizo (2013) es “cualquier situación comunicativa donde interactúan al menos dos personas procedentes de matrices culturales – geográficas distintas” (2013, p. 27).

Para Alsina (1999), el creciente interés por la comunicación intercultural se basa en el incremento de los movimientos migratorios, las facilidades en el transporte que favorecen los contactos con personas de distintas culturas por los intercambios culturales o académicos, el turismo, la globalización y los conflictos interculturales. Desde los sistemas de discursos, se ha demostrado que los factores importantes de la comunicación intercultural, de acuerdo a Scollon y Wong (2001), son: 1) la ideología, que engloba la historia, las creencias, los valores y la religión; 2) la socialización, que se involucra con la educación, la enculturación y aculturación; 3) las formas del discurso, relacionadas con las funciones del lenguaje, la información y las relaciones, la negociación, la armonía grupal y el bienestar individual, la comunicación no verbal y el concepto del tiempo, y 4) el sistema facial, que involucra el

parentesco, el concepto del *yo*, las relaciones dentro y fuera del grupo y la *Gemeinschaft* y *Gesellschaft* (comunidad y sociedad).

En la comunicación intercultural, el énfasis en la relación jerárquica tiene una doble consecuencia para el discurso. De acuerdo con Scollon y Wong (2001), desde muy temprano en la vida uno se familiariza sutilmente con las formas discursivas de la relación jerárquica. Primero se aprende a mostrar respeto a los de arriba, luego, a su debido tiempo, se aprenden las formas de orientación y liderazgo de los que vienen después. Es en la interacción en donde se da el intercambio en la relación de los seres humanos con base en la comunicación de información. De acuerdo con Scollon y Wong (2001), la interacción es siempre la acción recíproca entre dos o más agentes, mientras que la organización social es la forma en que un grupo cultural organiza las relaciones entre los miembros del grupo.

LA MIGRACIÓN CENTROAMERICANA

El origen histórico de la migración centroamericana hacia Estados Unidos tiene que ver con los momentos coyunturales que acontecen en los países del Triángulo del Norte Centroamericano (TNC). De acuerdo con la Fundación Heinrich Böll México (2016), la crisis de la vieja estructura del poder oligárquico condujo a largos años de guerra y militarismo en Centroamérica en el siglo XX, especialmente en las décadas de 1970 y 1980, y en ese contexto, la mezcla de la guerra y la política se ha vuelto inseparable. Desde principios de la década de 1980, se experimentó un complejo proceso de cambios políticos en la región, particularmente en el TNC. En ese contexto, Castillo & Toussaint (2015) ubican tres momentos clave de la migración centroamericana: el primero, con la firma del Tratado de Límites con Guatemala a finales del siglo XIX y la llegada de jornaleros guatemaltecos a Chiapas en las primeras décadas del siglo XX; el segundo, con el fenómeno del refugio en la década de los ochenta del siglo pasado como resultado de la crisis política centroamericana, así como el proceso de militarización de la frontera sur, impulsado por quienes lo veían como una amenaza a la seguridad nacional, y el tercero, a partir de la década de 1990, en que los principales flujos son los de migrantes centroamericanos en tránsito hacia el norte, con la intención de cruzar la frontera México-Estados Unidos

De acuerdo con Devia (2016), los estados que conforman el TNC se han caracterizado por ser origen, tránsito y destino de migraciones debido a la extrema pobreza, exclusión social, desigualdad, desempleo y altas tasas de homicidio, entre otros factores. En ese sentido, Canelón (2018) considera que casi siempre abandonar el lugar de origen o trasladarse a otro lugar de residencia, ya sea al interior de un país o a través de las fronteras internacionales,

sobre todo tratándose de los habitantes de los países en desarrollo, puede ser mejor, cuando es la única salida para aumentar las oportunidades de ingreso o tener acceso a más servicios de educación y salud.

Al respecto, datos de la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR, 2019) muestran que cerca de 500 000 personas entran a México cada año, procedentes en su mayoría del TNC. El motivo de esta emigración, según Henao e Hincapié (2019), es que Centroamérica está inmersa en una situación compleja de violencia, narcotráfico, pandillas, disponibilidad de armas de fuego y falta de oportunidades (en educación, empleo, salud). De acuerdo con el informe de la Red de Documentación de las Organizaciones Defensoras de Migrantes (REDODEM, 2019) el 84.6% de las personas salieron de sus lugares de origen por motivos económicos, el 11.7% por motivos de violencia, el 2.1% por motivos familiares, 1.2% por motivos personales, 0.2% por motivos sociales y 0.1% por motivos ambientales. La ACNUR (2019) señala que pareciera que las soluciones rápidas de carácter represivo a problemas complejos se venden rutinaria y falsamente a una población profundamente traumatizada por décadas de altos niveles de violencia. El reporte de la ACNUR (2019) para El Salvador señala que el ambiente político no fomenta un debate público abierto o bien informado sobre la estrategia de seguridad del país y la migración parece ser parte de la realidad cotidiana en este país. El informe para Honduras no es diferente, datos oficiales indican que el 68.5% de la población está desempleada o subempleada, y que las mujeres se enfrentan de manera desproporcionada a condiciones de trabajo deficientes. Por su parte, el reporte para Guatemala destaca la pobreza sistémica, desigualdad, discriminación, exclusión y altos niveles de impunidad. En 2018 el país se ubicó en el puesto 127 en el índice de desarrollo humano, el segundo más bajo de la región, y aumentó la intolerancia al disenso y siguieron en riesgo las libertades de expresión, asociación y reunión pacífica.

METODOLOGÍA

Como parte de un estudio empírico, se desarrolló una metodología mixta. La investigación cuantitativa consistió en la aplicación de un cuestionario de diez preguntas cerradas y de opción múltiple y una escala de Likert con 35 ítems a diez activistas pro derechos humanos que ayudan y protegen al migrante centroamericano, con la finalidad de conocer la percepción que tienen de la migración, de la ciudadanía y del gobierno. Se contactó a dos organismos en la Ciudad de México, uno de ellos impulsó desde 2007 la creación del Programa de Búsqueda de Migrantes Desaparecidos con el fin de dar respuesta a las solicitudes de los distintos países de Centroamérica y de las diferentes entidades federativas de México. Este organismo

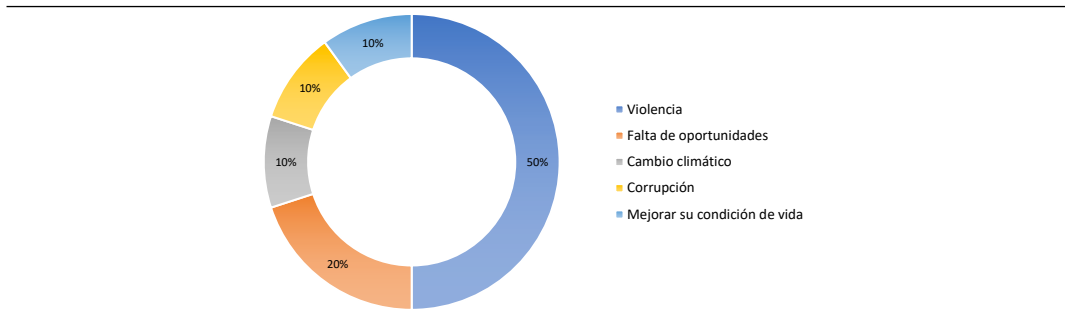
desarrolló una plataforma en la que los familiares en búsqueda de sus seres queridos tienen la posibilidad de compartir el nombre, la foto y los últimos datos de contacto con cualquier persona que tuviera acceso a ella con el fin de tener alguna noticia sobre su localización. Debido a que las solicitudes de búsqueda se incrementaban cada vez más, la organización optó por involucrarse de una manera más directa en la búsqueda de migrantes desaparecidos realizando gestiones con autoridades de México y Estados Unidos para lograr la localización de personas. Cabe mencionar que este organismo no alberga a migrantes, solo gestiona datos e información de búsqueda y genera contenidos como campañas de sensibilización, asesoría jurídica, mesas de análisis de la realidad, contacto con periodistas y monitoreo de medios. El tiempo para responder el cuestionario fue de 15 a 30 minutos, participaron 6 mujeres y 4 hombres, el promedio de edad de los encuestados fue de 26.4 años, el estado civil de dos de los 10 encuestados es casados y ocho solteros. Seis de los encuestados son de nacionalidad mexicana, y los otros cuatro son originarios de Colombia, Austria, Cuba y Suiza. Con relación al lugar de nacimiento, solo dos personas son originarias de la Ciudad de México.

Para la investigación cualitativa se contactó a otro organismo pro derechos humanos que, a diferencia del primero, brinda refugio, asesoría jurídica, psicológica y alimentaria a migrantes proveniente de Centroamérica y del Caribe. Se diseñó una entrevista semiestructurada que se dividió en dos secciones. La primera sección registró datos de identificación como fecha, lugar de la entrevista, hora, duración, sexo, nacionalidad, edad, estado civil, lugar de nacimiento, lugar de residencia, escolaridad y otros elementos descriptivos que detectó el investigador como complejidad, color de piel, estatura, entre otros. La segunda sección consistió en una batería de 35 preguntas abiertas. Se realizaron dos entrevistas semiestructuradas que fueron grabadas y aplicadas a dos migrantes provenientes de Honduras y Guatemala. Es importante mencionar que tanto los cuestionarios como la aplicación de la escala de Likert y las entrevistas, se realizaron en el mes de febrero de 2020 en la Ciudad de México antes de que iniciara la pandemia por la COVID-19 y se cumplió con los protocolos de confidencialidad para todos los participantes.

RESULTADOS

Los resultados de la metodología cuantitativa dirigida a activistas de organismos pro derechos humanos reflejan que los principales motivos por los que los migrantes abandonan su país son la violencia y la falta de oportunidades. Sin embargo, la lucha por el territorio de grandes compañías mineras y la apropiación de los recursos naturales son otras de las causas que generan inestabilidad. Al respecto, ver Gráfica 1.

GRÁFICA 1. MOTIVOS POR LOS QUE LOS MIGRANTES ABANDONAN SU PAÍS

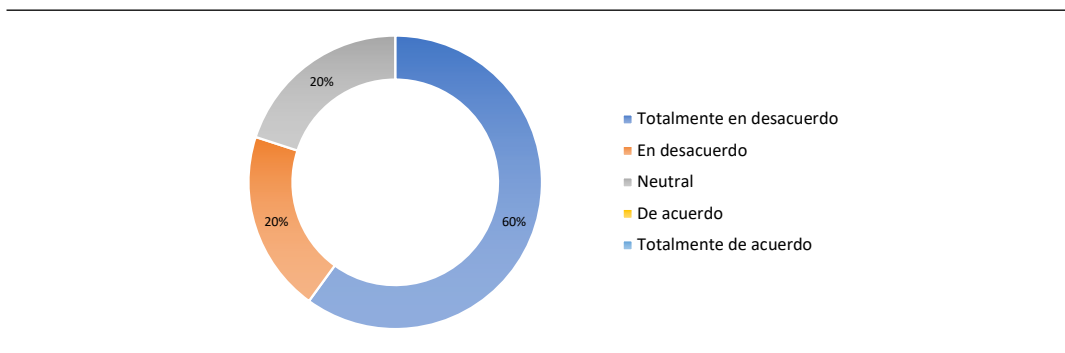


FUENTE: elaboración propia.

Aunado a la violencia, el 60% de los encuestados está en desacuerdo con que el crimen organizado sea el único riesgo al que se enfrentan los migrantes. Reconocen que los más vulnerables en esta situación son los niños y las mujeres ante un Estado de derecho fallido. La violencia impide que los migrantes centroamericanos estudien y trabajen. La remuneración del trabajo es baja, principalmente en oficios como la carpintería, la herrería o la construcción. Consideran que a los migrantes les gusta su país, sin embargo, las circunstancias los desmotivan y, por ello, deciden migran en búsqueda de mejores condiciones de trabajo y de vida en los Estados Unidos.

Sobre si es mejor apoyar a los mexicanos antes que a los migrantes centroamericanos, el 60% está totalmente en desacuerdo, seguido de un 20% que está de acuerdo y un 20% se mostró neutral (ver Gráfica 2).

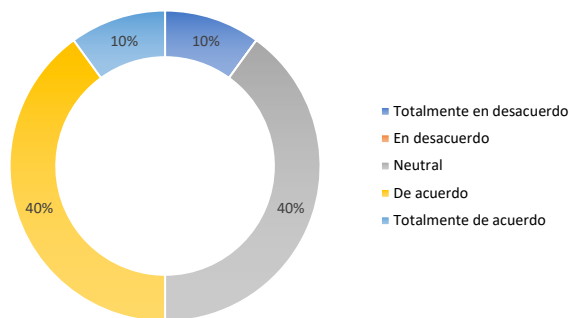
GRÁFICA 2. PRIMERO DEBERÍAMOS APOYAR A LOS MEXICANOS Y DESPUÉS A LOS MIGRANTES CENTROAMERICANOS



FUENTE: elaboración propia.

Con relación a que los migrantes tengan las mismas oportunidades de trabajo que cualquier otra persona, el 40% está totalmente en desacuerdo y el 40% en desacuerdo (ver Gráfica 3).

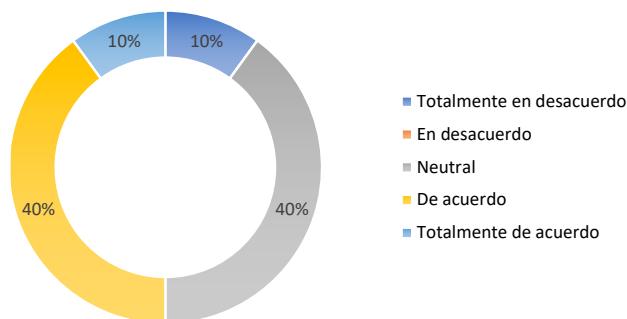
GRÁFICA 3. OPORTUNIDADES DE TRABAJO PARA LOS MIGRANTES



FUENTE: elaboración propia.

El 40% de las personas que trabajan en los organismos pro derechos humanos están de acuerdo en que México es un país racista. En ese mismo sentido, el 70% reconoce que los mexicanos no conocen los derechos de los migrantes y el 40% está en desacuerdo con la afirmación de que en México se respeta el color de piel, la nacionalidad y la forma de pensar de los migrantes centroamericanos (ver Gráfica 4).

GRÁFICA 4. MÉXICO ES UN PAÍS RACISTA

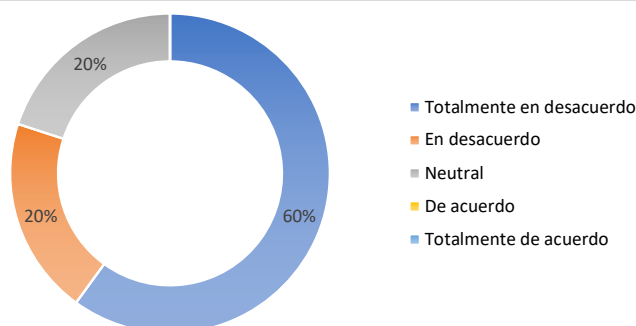


FUENTE: elaboración propia.

El 60% está de acuerdo en que a los mexicanos les molesta recibir a migrantes centroamericanos, a pesar de que los flujos migratorios son históricos y están normalizados (ver Gráfica 5).

Algunas de las prácticas sociales que han detectado que llevan a cabo los migrantes centroamericanos son utilizar el tren por miedo a ser identificados y deportados, y una vez que se encuentran en la frontera sur, esperar a que sea de noche para cruzar la frontera.

GRÁFICA 5. A LOS MEXICANOS LES MOLESTA RECIBIR A MIGRANTES CENTROAMERICANOS

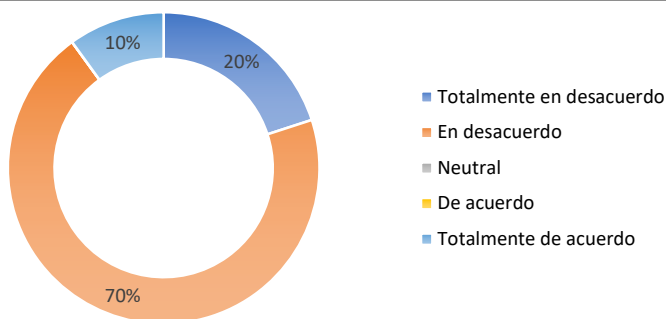


FUENTE: elaboración propia.

Los migrantes viajan sin documentos, sin embargo, les interesa regularizar su situación migratoria una vez que se adentran al país. Cabe mencionar que antes de llegar a la Ciudad de México, los migrantes se emplean en trabajos temporales en rancherías o en fincas de café en las que reciben un trato explotador. Con relación a su familia, existe una conexión importante con la figura materna y lo que los motiva a continuar con su sueño para llegar a Estados Unidos es tener una vida estable y contar con la solvencia económica para comprar lo necesario.

Sobre la percepción que se tiene del gobierno, el 70% está en desacuerdo con la afirmación de que el gobierno protege a los migrantes (ver Gráfica 6).

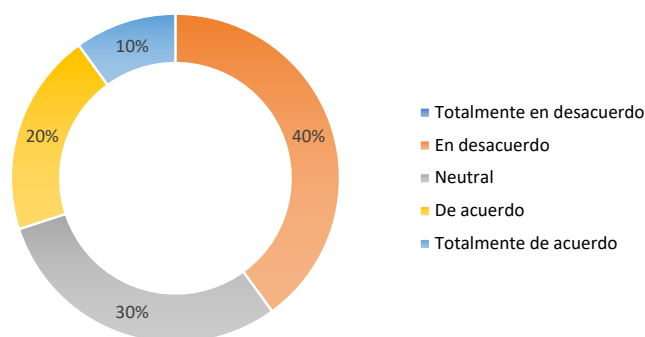
GRÁFICA 6. EL GOBIERNO PROTEGE A LOS MIGRANTES



FUENTE: elaboración propia.

De la misma manera, el 60% está en desacuerdo en que la información que ofrece el gobierno de México sea clara y oportuna. El 40% está de acuerdo en que la autoridad no es tolerante con los migrantes y también el 40% está totalmente de acuerdo en que las peticiones de los migrantes son ignoradas. El 40% está en desacuerdo en que la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) atiende las quejas de los migrantes y el 50% está de acuerdo en que el migrante centroamericano es agredido por la Guardia Nacional (ver Gráfica 7).

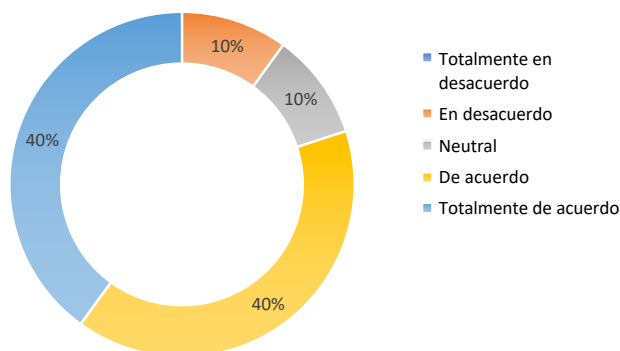
GRÁFICA 7. LA CNDH ATIENDE LAS QUEJAS DE LOS MIGRANTES CENTROAMERICANOS



FUENTE: elaboración propia.

El 60% está en desacuerdo en que los migrantes son escuchados por las autoridades mexicanas. En ese sentido, los entrevistados relatan que cuando ingresan a México no les proporcionan información sobre sus derechos sino hasta que llegan a la Ciudad de México y encuentran a organizaciones pro derechos humanos. Entre sus derechos se encuentran: la salud, la educación, el trabajo y la asistencia legal. Por su parte, los organismos pro derechos humanos consideran que su principal función es ayudar a que el tránsito de los migrantes sea seguro. Al respecto, el 40% está totalmente de acuerdo en que la inseguridad es el principal riesgo que enfrentan los migrantes en su paso por México (ver Gráfica 8).

GRÁFICA 8. LA INSEGURIDAD ES EL PRINCIPAL RIESGO QUE ENFRENTAN
LOS MIGRANTES EN SU PASO POR MÉXICO



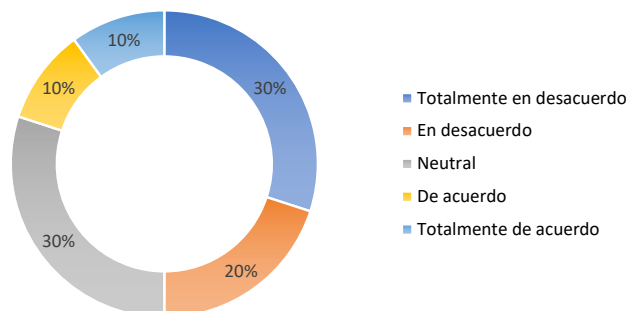
FUENTE: elaboración propia.

El 60% está totalmente de acuerdo en que los albergues ofrecen apoyo a los migrantes centroamericanos. No obstante, estos organismos son neutrales al considerar con un 70% que el migrante sea acogido por los mexicanos y, por el contrario, consideran que los mexicanos son apáticos ante la problemática de este grupo. Adicionalmente, los organismos pro derechos humanos están totalmente en desacuerdo en que los migrantes se esconden en albergues para no ser vistos y deportados y el 50% están totalmente en desacuerdo en que los migrantes centroamericanos en tránsito ocupen trabajos que deberían ser para los mexicanos.

Estos organismos son cercanos a la realidad del migrante y las personas que laboran en defensa de los derechos humanos tienen en promedio más de seis años haciendo este trabajo y se destaca la labor de personas con una antigüedad de 15, 19 o hasta 30 años. Los migrantes consideran que el trato que han recibido en los albergues es bueno, no así el trato que reciben por parte de la ciudadanía. Al llegar a la Ciudad de México son violentados principalmente al viajar en el metro y al caminar por colonias aledañas al Centro Histórico y Bellas Artes, como lo es Peralvillo. Sobresale que en los albergues los migrantes conviven principalmente con personas de El Salvador, Nicaragua, Honduras, Haití, Cuba y Venezuela y el 70% de los encuestados considera que la comunicación que establecen los organismos con los migrantes centroamericanos es buena.

El 30% está totalmente en desacuerdo con que los medios de comunicación (prensa, radio, tv, internet) muestran la realidad de lo que sucede en la frontera sur y afirman que los medios presentan escenas de violencia (ver Gráfica 9).

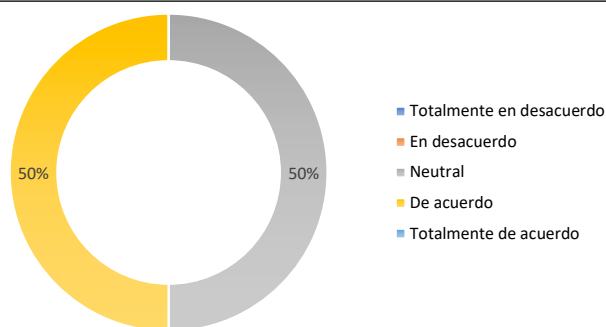
GRÁFICA 9. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (PRENSA, RADIO, TV, INTERNET)
MUESTRAN LA REALIDAD DE LO QUE SUCEDE EN LA FRONTERA SUR



FUENTE: elaboración propia.

Con relación al uso de la tecnología, el 40% está de acuerdo en que los migrantes conocen la tecnología y otro 50% está de acuerdo en que el migrante porte celular. Sin embargo, el mismo 50% considera que no es sencillo comunicarse con su familia. Los medios de comunicación que utilizan son la TV, el celular, los cafés internet y las estaciones de wifi gratis, regularmente pagan de media a una hora para conectarse a internet y comunicarse con su familia a través de videollamadas (ver Gráfica 10).

GRÁFICA 10. LOS MIGRANTES UTILIZAN LA TECNOLOGÍA



FUENTE: elaboración propia.

Con relación a los contenidos, ven videos en YouTube, tutoriales y en ocasiones consultan los medios de información de su país. El entrevistado de Honduras identificó algunos me-

dios como HCH, Globo TV, Canal 11 y 13 y Tribuna. Estos medios los consulta después de las cinco de la tarde, hora en la que regresa de trabajar. El entrevistado guatemalteco identificó como medios de su localidad *La Prensa Libre*, *El Diario*, *Noti 7*, *Teleprensa*, y *Sonora* que difunden noticias, aunque él prefiere escuchar música.

Otro uso del celular es para buscar trabajo; las empresas les solicitan un mail y un teléfono para localizarlos. Las redes sociales que más utiliza son: Facebook, WhatsApp e Instagram. Finalmente, los migrantes perciben a México como un país violento por lo que se presenta en las noticias, observan en los diarios y por la forma en que la gente se comporta en un semáforo o en las marchas.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La comunicación es poner algo en común y desde la comunicación intercultural la percepción de los migrantes centroamericanos y de los organismos pro derechos humanos dista del planteamiento teórico porque no permite el proceso interpretativo a través del cual los individuos en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades responden y crean mensajes que les permite adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean. Los migrantes centroamericanos y los organismos pro derechos humanos coinciden en que la falta de oportunidades y la violencia son los motivos por los que el migrante centroamericano abandona su país. El crimen organizado no es el único riesgo al que se enfrentan durante el tránsito por territorio mexicano; la violencia de que son objeto por parte de los ciudadanos y el gobierno es física, psicológica, simbólica, laboral y económica.

La forma en que el mexicano trata al migrante centroamericano es posible que esté relacionada con la percepción que se ha creado del migrantes desde el discurso oficial y desde los medios de comunicación. México es un país racista, porque no se respeta el color de piel, la nacionalidad y la ideología del migrante y se desconocen sus derechos humanos. A pesar de que los flujos migratorios son históricos y los migrantes han cimentado naciones, a los mexicanos les molesta recibir a extranjeros en situación vulnerable y lo reflejan mediante la explotación laboral en empleos temporales en rancherías o fincas de café en donde les dan un trato explotador. No obstante, a pesar de las vicisitudes, el migrante está dispuesto a llegar a Estados Unidos haciendo paradas en diferentes puntos, como en la Ciudad de México, donde algunos deciden regularizar su situación migratoria. Quienes permanecen en la ciudad relatan que han sido agredidos verbalmente en espacios como el metro y en colonias aledañas al centro histórico. Asimismo, los migrantes desconocen sus derechos y obligaciones y tienen miedo a ser deportados, por lo que es a través del grupo, de los

organismos pro derechos humanos y de la comunicación como se enteran de que pueden regularizar su situación migratoria.

Esto refleja que el discurso oficial y los medios de comunicación no brindan información útil y oportuna y, de la misma forma, inciden en que no se sientan escuchados, representados o seguros por las instituciones encargadas de brindarles seguridad como el INM, la CNDH o la Guardia Nacional.

CONCLUSIONES

La percepción que tiene el migrante y los organismos pro derechos humanos de la ciudadanía y del gobierno es una percepción negativa que limita la aceptación del otro, a lo diferente y por ello se discrimina y no se genera reciprocidad. La migración no es un proceso lineal y estático sino por el contrario, representa procesos transversales y dinámicos desde los cuales el migrante se representa y se percibe desde el exilio, el tránsito, el destino y (en ocasiones) desde el retorno o la permanencia temporal o definitiva en algún país. Desde su experiencia, el migrante resignifica su identidad lo cual le permiten adaptarse y entender el mundo desde los procesos de comunicación que establece.

Esta forma de estar en el mundo, sugiere abordar problemáticas complejas como la migración desde la comunicación a través del entendimiento en las formas de interactuar siguiendo las huellas de la comunicación que establece el migrante, lo cual podría representar nuevas formas de abordar el fenómeno migratorio atendiendo lo real, lo imaginario y simbólico, lo cual se complejiza a partir de lo que se presenta en el discurso oficial o lo que se narra a través de los medios porque dista de lo que tanto los migrantes como los organismos pro derechos humanos perciben como real. Conceptos como la solidaridad, la tolerancia, la violencia y la honestidad desde la comunicación implica deconstruir la ideología dominante o los motivos no solo racionales sino desde las más profundas motivaciones y aspiraciones hacia el reconocimiento de la escucha, del diálogo, la dignidad y el derecho del otro. Esto conlleva entender el porqué del desequilibrio en el que se presenta el odio a la otredad, el incremento de la violencia que carece del reconocimiento y la empatía, la solidaridad hacia el migrante. Sin duda, un desafío ético, político, social, económico y comunicacional para los sujetos, los grupos, las organizaciones y las instituciones.

REFERENCIAS

- ACNUR (2019). *Naciones Unidas*. Consultado el 29 de abril de 2020. <http://ohchr.org>
- Alfaro, T., Durazo, J., Pani, E., y Vézina, C. (2016). *Migración y ciudadanía: construyendo naciones en América del Norte*. El Colegio de México.
- Álvarez, M. (2018). Migración como violencia de Estado. El sur de México como escenario. *URVIO, Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 23, 44-56. <http://dx.doi.org/10.17141/urvio.23.2018.354844>
- Barrachina, C., y Torres, R. (2016). Presentación de Procesos Políticos en Centroamérica. *Península*, 11(1), 21-23. <https://www.redalyc.org/pdf/3583/358343618016.pdf>
- Canelón, A. R., y Almansa, A. (2018). Migración: retos y oportunidades desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 109-120. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.08>
- Casillas, R. (2020). Migración Internacional y Cambio Climático conexiones y desconexiones entre México y Centroamérica. *URVIO Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, (26), 2-77.
- Castillo, M. Á., y Toussaint, M. (2015). La frontera sur de México: orígenes y desarrollo de la migración centroamericana. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamerica y el Caribe*, 12(2), 59-86.
- Devia, C. A., Ortega, D. A., y Niño, J. J. (2016). Violencia estructural en el Triángulo Norte Centroamericano. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 7(2), 115-114. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517754054012>
- Dominguez, C., y Santander Joo, C. (2019). La calidad de la democracia en Honduras 2014 - 2018: sistema político, sociedad civil e constituciones en perspectiva. *Estudios Iberoamericanos*, 45(1), 130-143. <https://doi.org/10.15448/1980-864X.2019.1.30565>
- Estrada, G. C. (2017). *La categoría inmigrante en la prensa española*. Tesis doctoral. Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones.
- Fernández, C., y Galguera arcía, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. McGraw-Hill Interamericana.
- Fundación Heinrich Böll México. (2016). *Re-conceptualización de la violencia en el Triángulo Norte. Abordaje de la seguridad en los países del norte de Centroamérica desde una visión democrática*. San Salvador: Fundación Heinrich Böll México, Centroamérica y El Caribe. <https://mx.boell.org/es/2016/06/28/re-conceptualizacion-de-la-violencia-en-el-triangulo-norte>
- González, A. (2016). *Migrantes centroamericanos en tránsito por México, trayectorias, redes y riesgos*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37837/>
- Henao, K. J. & Hincapié, A. (2019). Migrantes centroamericanos en tránsito por México ¿Primacía de los Derechos Humanos o de los capitales? *El Ágora USB*, 19(1), 231-243. <https://doi.org/10.21500/16578031.4128>
- Jiménez, E. (2016). La violencia en el Triángulo Norte de Centroamérica: una realidad que genera desplazamientos. *Papel político*, 21(1), 167-196. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-1.vtnc>

- Lizárraga, A. (2019). *Centroamericanos asentados en Mexicali, Baja California: estrategias de movilidad y espacios vividos*. Tesis doctoral. El Colegio de la Frontera Norte.
- Martín, J. (2015). Maras y pandillas en la República de El Salvador. *Justicia*, 2, 35-68.
- Martínez, L. (2011). Construyendo la paz en Guatemala, el peso de la memoria. *Tiempo de Paz*, 102, 54-59.
- Melella, C. (2017). Prensa digital, espacio público y migraciones: Crónicas del chivo expiatorio. *Interin*, 22(1), 149-167. <https://www.redalyc.org/pdf/5044/504454375010.pdf>
- Molina, J. (2011). *Breve historia económica de Guatemala del siglo XX*. Palacio Nacional.
- Organización Mundial para las Migraciones. (25 de octubre de 2019). *OIM*. Obtenido de Organización Internacional para las Migraciones. <https://www.iom.int>
- Oroza Busutil, R., y Puente Márquez, Y. (2017). Migración y comunicación: su relación en el actual mundo globalizado. *Novedades en Población*, 13(25), 10-16. <http://www.novpob.uh.cu/index.php/NovPob/issue/view/30>
- Pech, C., y Villaplana, V. (2017). Aprendizajes entre fronteras. ¿Cómo enfocar la comunicación, mediación y migración en un contexto de intervención social y la acción política? Formas de hacer e investigar desde la universidad transnacional junto a la ciudadanía intercultural. Entrevista a Amparo Huertas Bailén. *Andamios*, 14(34)167-188. <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v14n34/1870-0063-anda-14-34-00167.pdf>
- Perelló, M., y Lacomba, J. (2020). Las organizaciones de la sociedad civil en fronteras de alta migración. Entre el humanitarismo y la defensa de derechos. *Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana - REMHU*, 28(58), 13-32. <http://dx.doi.org/10.1590/1980-85852503880005802>
- Piller, I. (2017). *Intercultural communication: A critical introduction*. : Edinburgh University Press.
- Plan de la Alianza para la Prosperidad del Triángulo Norte. (2020). *Triángulo Norte: Construyendo confianza, creando oportunidades*. Gobiernos de El Salvador, Guatemala y Honduras.
- REDODEM (2019). *Procesos migratorios en México, nuevos rostros, mismas dinámicas. Informe 2018*. REDODEM.
- Rizo, M. (2004). Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la migración. *Global Media Journal en Español*, 1(2), 151-169. https://gmje.itesm.mx/articulos2/martarizo_oto4.html
- Rizo, M. (2013). Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. *Global Media Journal Mexico*, 10(19), 26-42. <https://www.redalyc.org/pdf/687/68726424002.pdf>
- Rodrigo, M. (1999). *La comunicación intercultural*. Anthropos.
- Rubira, R., y Puebla, B. (2017). Representaciones sociales y mediaciones, una lectura crítica desde la perspectiva latinoamericana de comunicación. *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (22), 81-97. <https://doi.org/10.20932/barataria.voi22.357>
- Russi, P. (2016). Problemáticas concernientes a la relación comunicación-migración *REMHU. Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 24(46), 11-22. <http://dx.doi.org/10.1590/1980-85852503880004602>.

- Russo, M. (2005). Relación entre Estado e Iglesia católica en El Salvador (finales del siglo XIX, comienzos del XX). *Revista Cuicuilco*, 14(41), 273-289.
- Scollon, R., y Wong Scollon, S. (2001). *Intercultural communication: A discourse approach*. Malden: Blackwell.
- Taylor Robinson, M. (2009). Honduras: una mezcla de cambio y continuidad. *Revista de Ciencia Política*, 29(2), 471-489. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revcipol/v29n2/art11.pdf>
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom*. John Murray.
- Torre Cantalapedra, E. (2017). Uso de eufemismos en los discursos del Instituto Nacional de Migración sobre la migración en tránsito por México. *Andamios*, 16(41), 385-412. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v16i41.730>
- Vargas, D. (2012). Las narrativas: evidencia cultural en la organización. *Razón y Palabra*, 81. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/o6_Vargas_V81.pdf
- Zorogastua, J. (2015). *Medios, publicidad e integración. La inmigración y los nuevos escenarios comunicativos en España*. Tesis doctoral. Universidad CEU San Pablo.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Comunicación ambiental, acción, participación y comunicación colectiva de los jóvenes ciudadanos para la construcción de territorio urbano

Environmental communication, action, participation and collective communication of young city dwellers for the construction of urban territory

Laura Karina Mares Ortega*
Universidad de Guadalajara
Camino Ramón Padilla Sánchez núm. 2100,
C.P.45200, Nextipac, Zapopan, Jalisco, México

laura.mares.ortega@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6070-8885>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 16 de agosto de 2020

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.05>

Resumen

Este artículo forma parte de la investigación doctoral *El impacto de procesos comunicativos en la construcción del diálogo entre jóvenes ciudadanos y movimientos socioambientales urbanos como causas del deterioro en su actuar colectivo para la territorialización urbana* y es resultado del estudio exploratorio para analizar las posibilidades de la presente investigación. Lo anterior se realizó en el Centro Universitario de la Ciénega (CUCIENEGA) perteneciente a la Universidad de Guadalajara, donde se aplicaron 30 cuestionarios, 10 por área de estudio (social, natural y económica), con 25 preguntas que fueron realizadas conforme a la operacionalización del proyecto, tomando en cuenta las variables, dimensiones e indicadores que definen esta investigación. Como resultado, se encontraron hallazgos de gran índole a esta investigación, observándose la disyuntiva comunicativa presente entre los jóvenes ciudadanos y los integrantes de los movimientos socioambientales lo que imposibilita el accionar colectivo urbano para la reapropiación y sentido de pertenencia del territorio urbano.

Palabras clave: comunicación ambiental, acción colectiva, territorialización urbana, ciudadanía, movimientos socioambientales.

* Bióloga, Maestra en Educación Ambiental por la Universidad de Guadalajara, asistente de la Coordinación de la Maestría en Educación Ambiental de la Universidad de Guadalajara, doctorante en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México. Principales temas de investigación: movimientos socioambientales urbanos de la Zona Metropolitana de Guadalajara y los jóvenes universitarios en su accionar colectivo, reapropiación del territorio en zonas urbanas, comunicación y pedagogía ambiental.

ABSTRACT

This article is part of the doctoral research *The impact of communicative processes in the construction of dialogue between young citizens and urban socioenvironmental movements as causes of the deterioration in their collective actions for urban territorialization*, this being the result of an exploratory study to analyze the possibilities of present research. The above was carried out at the University Center of La Ciénega (CUCIENEGA) belonging to the University of Guadalajara, where 30 questionnaires were applied, 10 per study area (social, natural and economic) with 25 questions that were asked according to the operationalization of the project, taking into account the variables, dimensions and indicators that define this research. Where findings of a great nature were found to this investigation, observing the communicative dilemma present between the young people of the city and the members of the socioenvironmental movements, which makes it impossible for the urban collective to act for the reappropriation and sense of belonging to the urban territory.

Keywords: environmental communication, collective action, urban territorialization, citizenship, socio-environmental movements.

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en una crisis civilizatoria, lo que implica que no es una crisis aislada, o sólo una crisis social o ambiental, sino que la problemática en la que estamos insertos es mucho más compleja, engloba y articula ambos escenarios. No es casualidad que los índices de pobreza multidimensional se encuentren al alza en las zonas de tercer mundo, mismas que son las zonas con mayor riqueza biocultural. Según The 2019 Global Multidimensional Poverty Index (MPI), 1300 millones de personas (23.1% de la población de los 101 países incluidos en el estudio) son pobres multidimensionales, de los cuales dos tercios viven en países de ingresos medios. Correlacionado lo anterior con algunos datos sobresalientes del informe del IPBES (2019), 75% del medio ambiente terrestre y 66% del medio marino han sido alterados significativamente por la acción humana; sin embargo, estas tendencias han sido menos severas en áreas donde habitan pueblos indígenas y comunidades locales.

Lo anterior nos lleva a reflexionar sobre la problemática en las zonas urbanas. Parte de ella ha sido la pasividad en la que vive la sociedad ciudadana, el consumismo masivo, los estereotipos y la necesidad de aceptación que mediante lo material nos ha hecho una sociedad individualista, carente de cohesión y comunidad. Sin embargo, y como respuesta a esta si-

tuación, han surgido grupos organizados que buscan alternativas de vida más empáticas con el otro, humano y no humano; nuevos paradigmas que les permitan cohabitar en su espacio, simbolizado como territorio. Estos movimientos socioambientales han construido estrategias educativas de manera interna, pero con la sociedad en general su alejamiento ha ido en aumento como consecuencia de los abusos de que han sido objeto por distintas instancias (académicas, gubernamentales, de la sociedad civil, etcétera).

En cuanto a los jóvenes ciudadanos, vemos cómo se refleja en la Encuesta de Jóvenes en México 2019 que “la forma de participación más frecuente de las personas jóvenes es votar (54.3%). En cuanto a la participación en asociaciones o grupos, la gran mayoría no lo hace. Los grupos con mayor participación son los deportivos (29.6%) y el grupo de amigos de la colonia (26.5%)”.

Ello demuestra que la participación de los jóvenes en su acción comunitaria es mínima. Por ende, el diálogo entre los integrantes de movimientos socioambientales y los jóvenes ciudadanos es importante para la construcción de un territorio urbano mediante la acción colectiva.

Esta investigación pretende aportar a dichas reflexiones mediante el análisis de los procesos comunicativos de los jóvenes ciudadanos y de los movimientos socioambientales urbanos para confrontarlo con su participación y accionar colectivo en defensa del territorio que habitan.

ESTADO DEL ARTE: INVESTIGACIONES SOBRE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y AMBIENTE

Existen diversos estudios que abordan la acción colectiva, la participación ciudadana y el territorio; sin embargo, su acercamiento interdisciplinario ha sido limitado al articular dichos conceptos con la comunicación. Si bien hay investigaciones de acción colectiva y comunicación (Ramos, 2015; Zamorano, 2019; Del Valle, Alonso y Farias-Iten, 2016; De la Cuadra, 2017; Aguilar-Forero, 2016; Subirats, 2019; Jiménez y Pacheco, 2016; Grané Feliu, 2019), estos no se vinculan con los otros dos conceptos, y lo mismo sucede en los otros casos: Barranquero (2019), Tamayo y Navarro (2018, 2017), Pérez (2019), Guillén (2017) y Pedraza (2019) ahondan en la participación ciudadana comunicativa; o bien Lechón y Ramos (2020), Medina (2018), Blanco y Gomá, (2019), Sánchez (2017), Aranda (2018), Sili (2019), Molina, (2018), Alandro-Vico, Jivkova-Semova y Bailey (2018), Cortés (2016); y Olmos, Cota, Álvarez y Sebastiani, (2018) acercan a la comunicación con el territorio urbano, pero sin ahondar en el papel de los jóvenes y de los movimientos socioambientales.

He aquí la importancia de vincular dichos conceptos con la comunicación, mediante la articulación de estos en lo que llamamos comunicación ambiental. Mediante este enfoque podremos analizar el papel de los jóvenes en el accionar colectivo para la defensa y politización de su territorio urbano, es decir, territorializar las urbes para defenderlas como el espacio que habitamos y al que pertenecemos. A continuación, se desglosan y articulan los conceptos a abordar.

COMUNICACIÓN AMBIENTAL: EJE COMUNICATIVO ENTRE LOS JÓVENES CITADINOS

Hablar de comunicación desde una perspectiva educativo ambiental implica, según Raquel Aparicio y Elba Castro (2019), que:

- La comunicación sea horizontal, donde los actores sociales participen en su contexto mediante el actuar político como respuesta a sus necesidades, reconociendo sus capacidades, derechos y conocimientos.
- Las intervenciones comunicativas son procesos interpersonales, donde las soluciones se negocian entre los actores involucrados.
- Se involucre a los ciudadanos en procesos de análisis críticos en temas y cuestiones clave para la resolución de sus problemáticas socioambientales, resaltando la diversidad de actores públicos y sociales.
- Se propicien procesos participativos con base en las necesidades de los actores, sus intereses, prácticas de uso y liderazgos, que le apuesten a la construcción de procesos, más que acontecimientos, y contextos, más que datos.

Por ende, es indispensable definir los conceptos clave que enmarcan esta investigación, al ser ejes comunicativos de los jóvenes ciudadanos.

ACCIÓN COLECTIVA EN JÓVENES CITADINOS

La acción colectiva se define como una respuesta a problemas sociales y/o ambientales cuyos recursos simbólicos aumentan el potencial de la identidad individual y colectiva, favoreciendo la autonomía, la autodefinición, la posibilidad del metaconocimiento y la metacomunicación (Rodríguez Giralt, 2002).

Por otro lado, Gamson (1992) identifica tres componentes centrales de la acción colectiva:

- Contextos de injusticia, donde existen orientaciones cognitivas y afectivas que un actor social define y utiliza para comprender adversidades.
- Capacidad de agencia, donde la conciencia del actor social se orienta hacia la transformación de las condiciones ligadas a su problemática.
- La identidad, como proceso de reconocimiento colectivo que permite construir un concepto de sí mediante formas de comprender al otro en el contexto de la problemática, lo que implica la necesidad y el deseo de actuar como resultado de la negociación de significados y sentimientos en determinado grupo, los cuales se gestan en su interior.

Con ello podemos decir que la acción colectiva es la base territorial para la toma de decisiones en la resignificación de espacios urbanos, accionar que provoca cohesión y confianza social a través de aspiraciones comunes y colectivas para contribuir a una vida más justa y equitativa social y ambientalmente, es decir, construir procesos de transformación integral de su realidad.

TERRITORIO URBANO

Ahora bien, definamos territorio como el espacio socioambiental en el que habitan sociedades que comprenden, viven y coexisten con sus ecosistemas, generando, a través de él, formas de organización política, económica, social y cultural. Cada territorio posee múltiples y diferentes concepciones, que dependen del grupo social que se conforma en un lugar. Como dice Noguera (2004), cada uno escribe sobre la tierra sus formas de vivir. El territorio, así, se constituye como una condición necesaria para la existencia de la sociedad (León, 2016), fortaleciendo, así, identidades individuales y colectivas que propician el empoderamiento de los sujetos sociales (Velasco, 2016). Por ende, territorializar hace referencia a politizar el espacio local para reanimar la democracia de los ciudadanos en las solidaridades de la vida cotidiana (Caride, 2006).

ARTICULACIÓN DE LOS CONCEPTOS

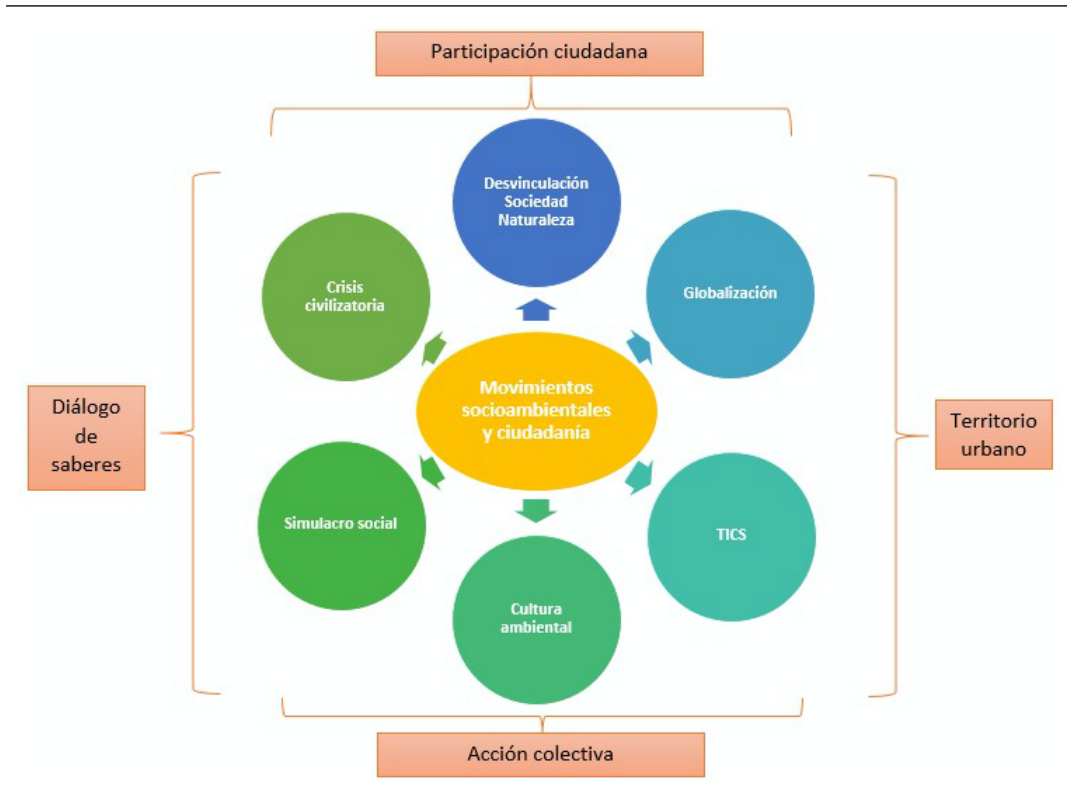
Estos conceptos son indispensables para comprender el diálogo entre los jóvenes ciudadanos y los integrantes de los movimientos socioambientales. Para que su accionar colectivo se refleje en la construcción y reapropiación del sentido de pertenencia al territorio urbano, es decir, en la territorialización del espacio que habitan en las urbes, es preciso contextualizar mediante estos conceptos que pueden ser abordados desde los procesos de desvinculación: sociedad-naturaleza, globalización, crisis civilizatoria, desterritorialización, cultura ambiental, tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el simulacro social.

Así, el Diagrama 1 nos muestra cómo la participación ciudadana, la construcción de un territorio urbano, la acción colectiva y el diálogo de saberes de los jóvenes ciudadanos y de los integrantes de los movimientos socioambientales se relacionan con varios hechos:

- la desvinculación entre la sociedad y la naturaleza ha provocado discursos reduccionistas sobre medio ambiente;
- la globalización ha generado una homogenización de las culturas;
- la crisis civilizatoria ha despertado en grupos sociales el accionar para la defensa de su hábitat;
- la desterritorialización ha provocado la pérdida no sólo de ecosistemas, sino también de culturas;
- vivimos sin una cultura ambiental y esto ha deteriorado los vínculos interpersonales;
- el uso de las TIC ha conducido a nuevas formas de comunicación;
- el simulacro en la participación ciudadana es producto de la inmediatez de las redes sociales virtuales.

Como se puede apreciar, la complejidad que implica el actuar colectivo y, por ende, el diálogo entre los jóvenes ciudadanos y los integrantes de los movimientos socioambientales, abarca un sinnúmero de perspectivas a abordar; sin embargo, para efectos de este artículo se ahondará en las TIC y en la desterritorialización como problemas comunicativos para la acción colectiva urbana en los jóvenes ciudadanos.

DIAGRAMA 1. CONTEXTO EN EL DIÁLOGO ENTRE JÓVENES CITADINOS
E INTEGRANTES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIOAMBIENTALES



FUENTE: elaboración propia, 2020.

DEL ACCIONAR AL LIKE: LAS TIC

El ser humano, naturalmente, necesita ser comunidad, porque al ser seres gregarios habitamos en conjunto, lo que implica que nos comunicamos e interactuamos constantemente con otros seres humanos para establecer las pautas de convivencia. Empero, el estilo de vida que genera la cultura de la prisa ha creado en las personas una terrible individualidad, donde la competencia y el deseo de satisfacción inmediata, maquillados con el consumismo, nos ha hecho seres alejados, preocupados solo por nuestros propios fines, por nosotros mismos. Aunado a ello, la felicidad se ha vendido como sinónimo de estatus socioeconómico y acumulación de excedentes. Incluso las redes virtuales forman parte del individualismo; si bien

el Internet ha generado la llamado red de redes, espacios de encuentro, de reconocimiento, de conciencia y de compartir experiencias, ideales y críticas en común (González Villareal, 2016) el uso de éste no siempre ha favorecido la acción social y no ha logrado una articulación que empodere a los ciudadanos en la toma de decisiones políticas para mejorar la calidad de vida de todos los habitantes de la urbe.

Velásquez (citado en Rovira Sancho, 2016, p. 90) retoma la teoría de las cascadas informacionales para aplicarla a las redes digitales, y llega a la conclusión de que “los individuos observan lo que hacen otros y tienden a actuar en el mismo sentido”; pone de ejemplo que el comportamiento previo de otros usuarios influye en la decisión de nuevos usuarios para comentar o republicar algo, es decir, que la tendencia de una información que recibe muchos comentarios es continuar creciendo en comentarios, aumentando su circulación. El problema de ello es que, aunado a estas cascadas, tenemos una sobreestimulación informática en las personas, por lo que el exceso de publicaciones genera una especie de sedante en el instinto de actuar de cada individuo, contrarrestando la necesidad inconsciente de rebeldía y acción colectiva; es decir, que mediante el abuso de información compartida en el ciberespacio, los individuos se pierden en el uso de las redes, sin construir físicamente colectivos que permitan el accionar real de la ciudadanía, más allá de un clic en su smartphone.

A ello abonan López Novelo y Rodríguez García (2019, p. 81), quienes hacen una crítica sobre el papel del ciudadano en la virtualidad, poniendo a discusión si los ciberespacios “constituyen una extensión de los espacios de activismo ciudadano o una sustitución de una verdadera incidencia y protagonismo de los mismos”. Como dice Estela Mateo Regueiro (2017, p. 58):

Una de las causas de la proliferación de medios tan inmediatos es el hábito que pueden producir a un torrente constante de emociones, ya que se transmiten mediante nuestras comunicaciones. Las emociones pueden resultar muy útiles en tanto que son las grandes protagonistas para dar el paso a la acción, pero en abuso pueden conducir a un estatismo provocado por la falta de nuevos estímulos y ausencia de reflexión.

En resumen, los ciberespacios han permitido que la gente esté informada, pero no que se genere un compromiso real por cambiar el paradigma de su contexto y mucho menos que se forme una reflexión sobre la construcción de territorio urbano como espacio de articulación social que invite a la ciudadanía a actuar crítica, justa y equitativamente, es decir, una cultura ambiental.

DESTERRITORIALIZACIÓN: CULTURA LÍQUIDA

Como antes vimos, territorializar hace referencia a politizar el espacio local para vivificar la solidaridad de los ciudadanos en su vida cotidiana (Caride, 2006). Sin embargo, en la actualidad estamos muy alejados de ello; al no mirar el espacio que habitamos como territorio, no podemos politizarlo; esto es la desterritorialización. Para comprenderla necesitamos ahondar en la individualidad y nuestra falta de un sentido comunitario, colectivo. La sociedad ha caído en el error de pensar la felicidad y el bienestar como constructos materiales y racionales que satisfacen la necesidad de *encontrar las respuestas de la vida* mediante la ciencia y las tecnologías como únicos poseedores de la verdad absoluta. Este raciocinio nos ha llevado a ser personas individualistas, a no mirar al otro, a buscar nuestra propia felicidad y bienestar sin importar el daño que ello origine, lo que es llamado beneficio/utilidad: el hecho de que “cada ser humano en particular buscará realizar sus intereses y alcanzar sus beneficios de la forma que fuere” (Ortega, 2016, p. 35).

Dice Morin (1996) que: “De algún modo, estamos gobernados por un paradigma que nos constriñe a una visión separada de las cosas; estamos habituados a pensar al individuo separado de su entorno y de su hábitat... a encerrar las cosas en sí mismas como si no tuviesen un entorno”. Con ello vemos que el ser humano, como ser social, es tan individualista que nos hemos convertido en una sociedad líquida, con relaciones líquidas que sólo satisfacen nuestros deseos inmediatos, sin importar el daño que le hagamos al otro; lo primordial está en evadir sin dolor ni sufrimiento; abiertos siempre a nuevas experiencias que nos llenen ese deseo inmediato que después de saciarlo se desecha y volvemos a consumir (Bauman, 2005); una espiral sin fin.

Además, la producción mecanizada ha permitido la concentración poblacional en las grandes metrópolis, donde prácticamente se pierde el contacto con el medio “natural” y a la vez se alimenta al consumismo voraz que despierta comportamientos desmedidos con respecto a los límites de la naturaleza para soportar los procesos de extracción y producción de bienes. Ospina (2003, p. 03) menciona cómo la industria nos ha envuelto en el consumismo: “Hoy la industria sólo soborna al mundo con las golosinas de la comodidad, del descanso, de la opulencia mezquina y de la acumulación material”, es decir, que el mercado industrial nos ha persuadido y convencido de que en la cantidad de productos que se poseen se encuentra el bienestar, aunque paradójicamente todos los días se caduquen y se estén innovando. Ello trastoca a la naturaleza, percibida infinita, como Rosenzvaig (2006, p. 04) nos dice: “Haga lo que se haga siempre habrá más”. Y así, el consumo desmedido provoca fuertes deterioros, sin percibir límites, sin importar las causas y consecuencias que ello implica. Lo único relevante es satisfacer nuestras necesidades inconscientes a través de la cantidad

de bienes materiales (Freud, 1920). Esta conceptualización de la naturaleza como capital ha provocado grandes desequilibrios, desde la pérdida de especies de flora y fauna hasta la de ecosistemas y paisajes. Además de la explotación natural, el desenfreno del desarrollo tecnológico genera procesos de producción y, por ende, productos cada vez más peligrosos para el equilibrio del sistema planetario.

En síntesis, los jóvenes ciudadanos necesitan reapropiarse del espacio que habitan, sentir y pensar la ciudad en la que viven como su territorio, con ello politizarlo se daría por añadidura y así el crecimiento urbano sería pensado en función de las necesidades y a favor de la propia ciudadanía.

LA PROBLEMÁTICA SOCIOAMBIENTAL DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

La Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) es una de las grandes urbes de México; ello implica que se encuentre íntimamente ligada al consumo, al capital y al progreso, lo que conlleva a la dependencia de la extracción, la explotación y la industria. Y ha generado en la población una necesidad de pertenecer a la ciudad sin importar los problemas de movilidad y/o servicios que se encuentren en su periferia, de modo que la sobrepoblación es notoria. La tasa de crecimiento anual de su población ronda entre 2.7% y 1.7% (SEPAF, 2017), lo que implica un crecimiento del desarrollo urbano desmedido, además de una alta demanda de servicios. La ZMG no cuenta con un Plan de desarrollo que responda a las necesidades básicas de la población (agua potable, alimentos, electricidad, drenaje, pavimentación, caminos, calles, avenidas, espacios de recreación, áreas naturales), lo que permite el desarrollo del sitio gracias al libre albedrío que presenta la industria inmobiliaria, claro, de la mano del propio gobierno. Es así como la ZMG crece descontroladamente sin resolver las demandas de servicios como agua, sistema de drenaje, transporte, entre otros.

Es por ello que la concentración masiva de población existe gracias al sistema motorizado, que ha permitido obtener las grandes cantidades de materiales que se requieren para su desarrollo (Fernández, 2011). Es así como la población de la ZMG puede consumir y desechar sin preocuparse por las implicaciones de su llegada y su destino final, provocando que la urbe crezca desmedidamente. Por esta razón, la ZMG no se escapa de la invisibilidad de los residuos, por lo cual existen zonas donde son depositados, vertederos al aire libre o encubiertos, e incluso la quema de los desechos. Es tan alta la cantidad de residuos que los rellenos sanitarios llegan a su límite demasiado rápido. En promedio se generan 1.19 kilogramos por día por habitante (Municipio de Guadalajara, 2015), dato del 2015 que es

evidente ha ido en aumento. Estos vertederos se encuentran en las periferias de la ZMG, pero además tenemos aquellos residuos que son tirados en las calles o de forma clandestina en bosques y/o cuerpos de agua.

Tal es el caso del Bosque El Nixticuil y de El Salto, sitios donde frecuentemente se encuentran residuos que contaminan los suelos, el aire y el agua de la zona. Además, sufren sus cuerpos de agua por recolectar los residuos tanto de la industria como de los suburbios. Por ejemplo, en El Salto las industrias vierten sus desechos tóxicos directamente al río Santiago (Herrera, 2018) y en Nextipac la empresa inmobiliaria Tierra y Armonía ha contaminado los acuíferos de la zona debido al depósito de las aguas negras de los desarrollos urbanos: “Hicieron sus conexiones de drenaje y la desembocadura es en nuestro ojo de agua, el ojo de agua es el que abastece a todo el pueblo, a toda la localidad de Nextipac” menciona un habitante de Nextipac (LNN, 2018). Un caso terrible de contaminación de la ZMG fue el incendio accidental que se dio en el vertedero de Los Laureles, el cual permaneció encendido por 5 días, generando una serie de gases tóxicos que se percibían por toda la ciudad, peor aún en las colonias aledañas al basurero. Lo más lamentable fue la respuesta de las autoridades, quienes concedieron permisos para el crecimiento del vertedero, no sin antes multar a la empresa responsable de la recolección de residuos, haciendo caso omiso de las solicitudes de la ciudadanía y de expertos para clausurar el relleno sanitario. Dicen los integrantes de Un Salto de Vida (ETIUS, 2019) que el vertedero continúa operando sin realizar una cobertura total de los desechos y con escurrimientos ininterrumpidos de lixiviados y consideran necesario el cierre total, además de la realización de una evaluación de los impactos ambientales que haya ocasionado.

En cuanto a la relación sociedad-naturaleza, el problema de la ZMG es el alejamiento de la población de los ecosistemas en los que coexiste. Ejemplo de ello es que la mayoría de la población no conoce el Bosque El Nixticuil, ni siquiera saben en dónde se localiza. Además, para muchos los bosques que cohabitan con la ZMG son vistos como tierras inservibles, al ser ecosistemas caducifolios la mitad del año se encuentran en secas, por lo que se perciben como muertos, lo que nos indica que la población de la ZMG se encuentra completamente desvinculada de su territorio.

METODOLOGÍA

El estudio exploratorio se realizó en el Centro Universitario de la Ciénega (CUCIENEGA), perteneciente a la Universidad de Guadalajara.

Se seleccionó este centro universitario por ser uno de los más próximos a la Zona Metropolitana de Guadalajara; por contener en sus dos sedes (La Barca y Ocotlán) pregrados

de las áreas naturales, sociales y económicas, áreas que se usarán ya en la investigación, y por presentar problemas socioambientales en común.

Se realizó un cuestionario con 25 preguntas que fueron realizadas conforme la operacionalización del proyecto, tomando en cuenta las variables, dimensiones e indicadores que definen esta investigación.

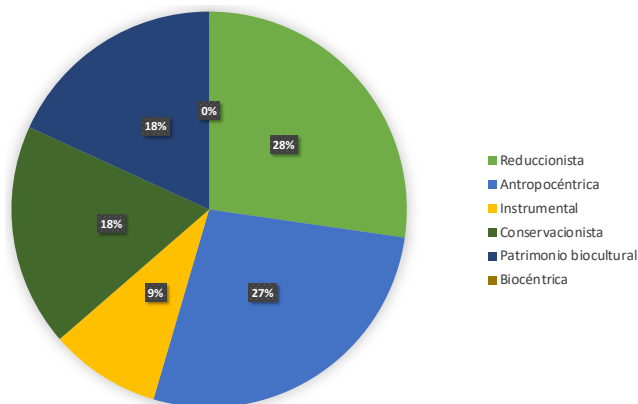
Se aplicaron 10 cuestionarios por carrera seleccionada: Periodismo (ciencias sociales) y Contaduría (ciencias económicas), presentes en la Sede Ocotlán, y Agrobiotecnología (ciencias naturales), con Sede en La Barca. Los encuestados fueron 20 mujeres y 10 hombres, quienes habitan principalmente en la zona conurbada de Guadalajara, sitio en el que se encuentra CUCIENEGA.

Con la información obtenida se construyeron siete bases de datos, una cuantitativa por cada carrera (3) y una donde se reúne la información, además de una cualitativa por cada área. Para este estudio se tomarán en cuenta principalmente los resultados cuantitativos, aunque de los cualitativos se obtengan observables para la interpretación.

COMUNICACIÓN Y ACCIÓN COLECTIVA DE LOS JÓVENES CIUDADINOS DE LA ZMG

Para los estudiantes, el discurso institucional sobre medio ambiente (MA) es principalmente reduccionista y antropocéntrico, como se muestra en la Gráfica 1; empero, la postura conservacionista le antecede, mientras que una visión biocultural o biocéntrica es menos mencionada.

GRÁFICA 1. DISCURSO INSTITUCIONAL SOBRE MEDIO AMBIENTE

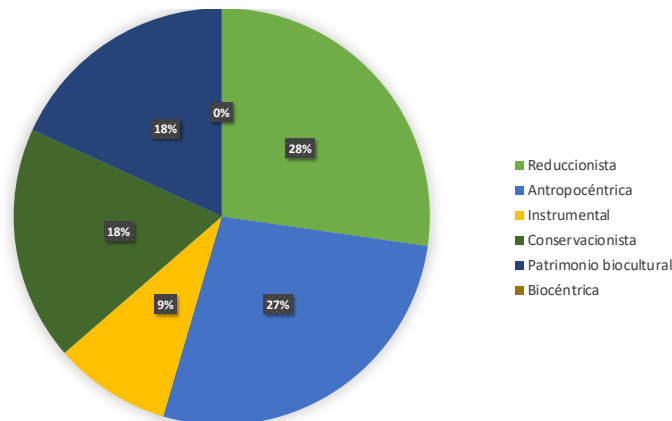


FUENTE: elaboración propia, 2020.

Ello responde a la realidad: en un análisis de la historia de la educación ambiental (Mares, 2018) vemos que el discurso internacional y nacional sobre MA es altamente reduccionista e instrumental, predomina el uso de los recursos naturales de manera sostenible, para que futuras generaciones puedan hacer uso de él, y se dejan en el olvido los derechos y valores de la naturaleza por sí mismos, al igual que los de la diversidad cultural.

En los medios masivos sucede algo similar (Gráfica 2), pero los estudiantes consideran que estos presentan un discurso más enfocado al patrimonio biocultural, aunque este concepto lo enfocan más a comunidades indígenas, sin reflexionar sobre la diversidad cultural en las urbes, sus zonas conurbadas y las zonas rurales. Sin embargo, los discursos antropocéntrica y reduccionista siguen presentes.

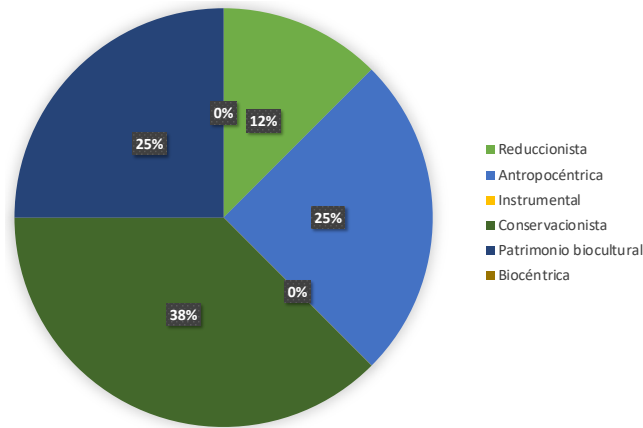
GRÁFICA 2. DISCURSO DE LOS MEDIOS MASIVOS SOBRE MEDIO AMBIENTE



FUENTE: elaboración propia, 2020.

En cambio, la postura personal (Gráfica 3) de los estudiantes se centra más en el discurso conservacionista, debido a que consideran que el ser humano es una “plaga” en la naturaleza, es decir, que si no estamos presentes no se afecta al medio ambiente; esto es una postura antropocéntrica, donde se centra al humano con poder para destruir a la naturaleza.

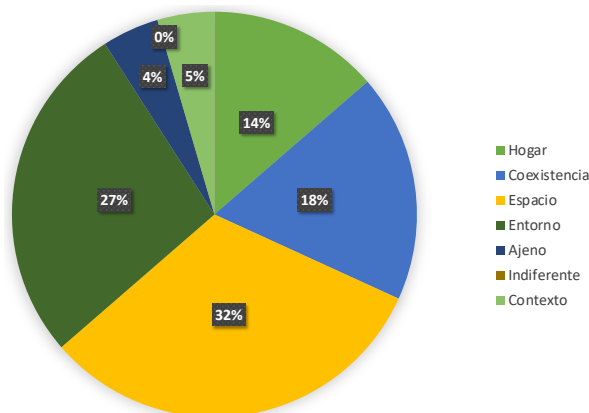
GRÁFICA 3. POSTURA DE LOS ALUMNOS SOBRE MEDIO AMBIENTE



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Ello concuerda con su visión sobre el territorio, que relacionan principalmente con el concepto de entorno (Gráfica 4), representando a la naturaleza alrededor del ser humano, es decir, *lo que nos rodea*, lo que nos coloca en el centro, siendo así un ente ajeno, exterior a nosotros. Otro constructo de territorio es el espacio, el cual fue aislado y en pocas ocasiones relacionado con otro de los conceptos, es decir, que es considerado simplemente el sitio en el que viven, aunque algunos lo vincularon a la coexistencia y profundizaron más en la reflexión sobre territorio.

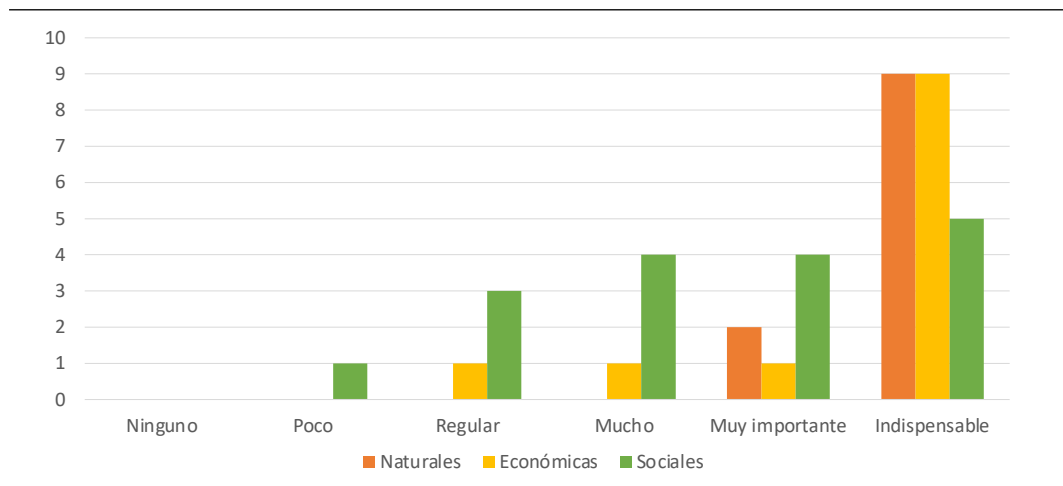
GRÁFICA 4. REFLEXIONES SOBRE TERRITORIO



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Relacionado con lo anterior, se hizo la pregunta sobre la importancia del espacio en el que habitan, donde podemos ver en la Gráfica 5 que sí es considerado de alto valor entre los estudiantes.

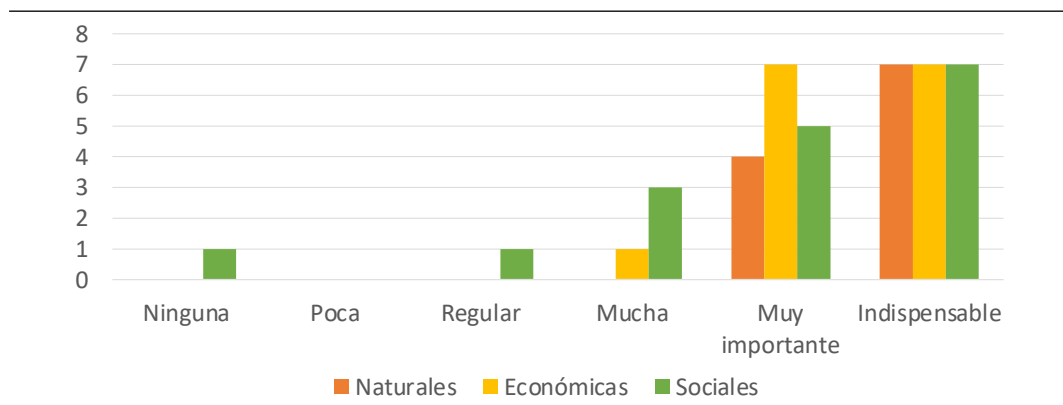
GRÁFICA 5. VALOR DEL ESPACIO EN EL QUE HABITAN



FUENTE: elaboración propia, 2020.

De igual manera, se les preguntó sobre la importancia de los ecosistemas (Gráfica 6) en el sitio que habitan. Cabe destacar que se refleja un alto valor de éstos, sin embargo, en las ciencias sociales se destacaron posturas de poca, ninguna y regular importancia. Lo que nos lleva a notar que la divergencia entre las ciencias sociales y las naturales sigue bastante presente.

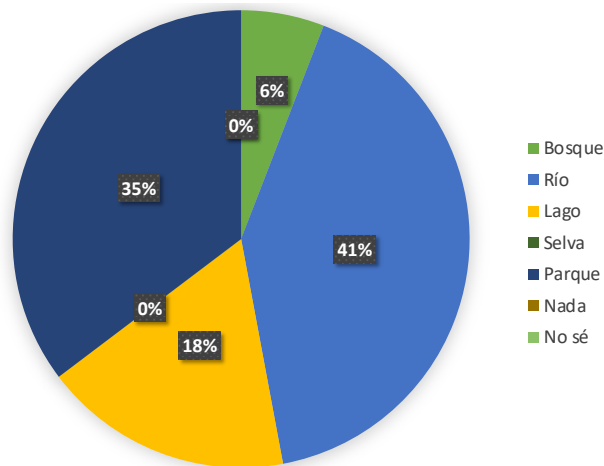
GRÁFICA 6. IMPORTANCIA DE LOS ECOSISTEMAS DONDE HABITAN



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Para enriquecer lo antes visto, se les preguntó qué ecosistemas se encuentran en el espacio que habitan (Gráfica 7). Cabe mencionar que CUCIENEGA se encuentra en el ecotono entre el Lago de Chapala y el Río Santiago, lo que se refleja en la respuesta de los estudiantes, quienes mencionan al río y al lago, aunque los bosques son muy poco observados, considerándolos más como un parque que como el propio ecosistema boscoso. Es importante mencionar que, aunque no fue la mayoría, algunos desconocen los ecosistemas en los que habitan.

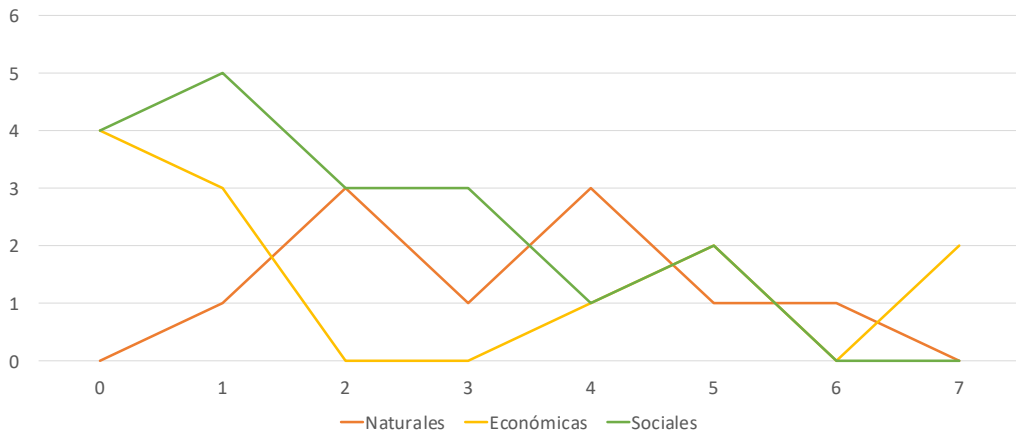
GRÁFICA 7. ECOSISTEMAS DONDE HABITAN



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Para relacionar la importancia de los ecosistemas con el conocimiento de éstos, se les preguntó por las visitas al lugar (Gráfica 8). Sus respuestas son impactantes, pues muestran que la mayoría nunca va a los sitios, a pesar de estar a menos de media hora, es decir, que conocen los ecosistemas, saben de su importancia, pero la relación con ellos es mínima o nula.

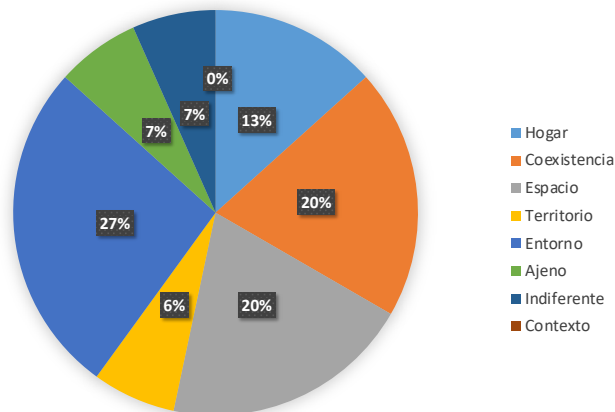
GRÁFICA 8. VISITAS A LOS ECOSISTEMAS DONDE HABITAN



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Sin embargo, los estudiantes consideran que estos ecosistemas son su hogar y el espacio con el que coexisten (Gráfica 9). La pregunta entonces es ¿por qué si los ecosistemas son considerados su hogar y el espacio de coexistencia no son visitados? Esta reflexión es motivo para la realización de talleres con los jóvenes de CUCIENEGA, que se llevarán a cabo posteriormente con la finalidad de acercarlos a la reapropiación del espacio que habitan.

GRÁFICA 9. RELACIÓN CON LOS ECOSISTEMAS DONDE HABITAN

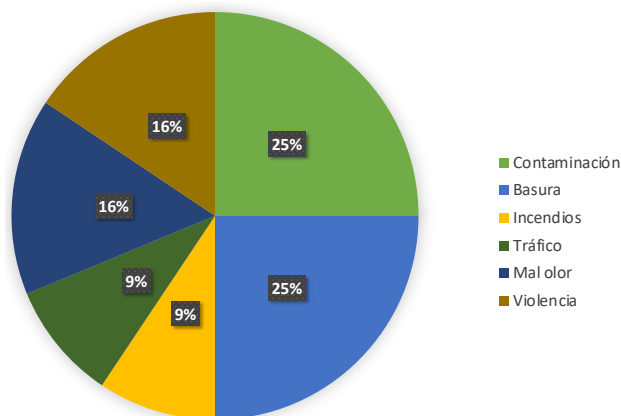


FUENTE: elaboración propia, 2020.

Otro de los ámbitos abordados fue su conocimiento sobre la problemática socioambiental de la zona (Gráfica 10), donde podemos resaltar que las personas suelen relacionar lo ambiental con la basura y la contaminación, pero no con aspectos sociales. Ello nos lleva a la simplicidad con que se mira la problemática de la zona, al no vincular todos los aspectos.

Llama la atención que, a pesar de estar en contacto directo con el río Santiago, uno de los más contaminados del planeta (AFP, 2015), el mal olor no sea una de sus prioridades, cuando al estar uno presente en la zona el olor fétido es bastante pronunciado, incluso desde que uno va por la carretera a Chapala.

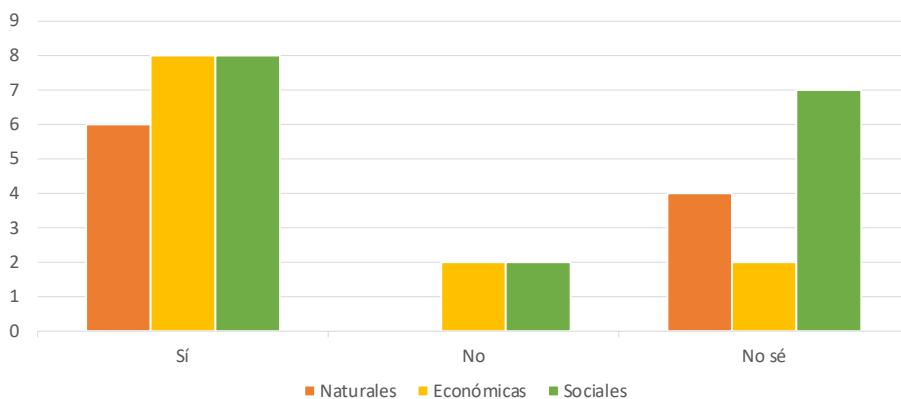
GRÁFICA 10. PROBLEMAS SOCIOAMBIENTALES DE LA ZONA



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Al respecto se les preguntó si hacen algo para solucionar la problemática socioambiental (Gráfica 11). La mayoría afirmó hacer algo, aunque si sumamos los que dijeron que no con los que no saben, el porcentaje de negatividad es mayor; además de que los que respondieron afirmativamente se refirieron a actividades en las que alguna instancia del gobierno es quien los invita, como la recolección de basura. Empero, las acciones colectivas y/o organizadas comunitariamente no figuran.

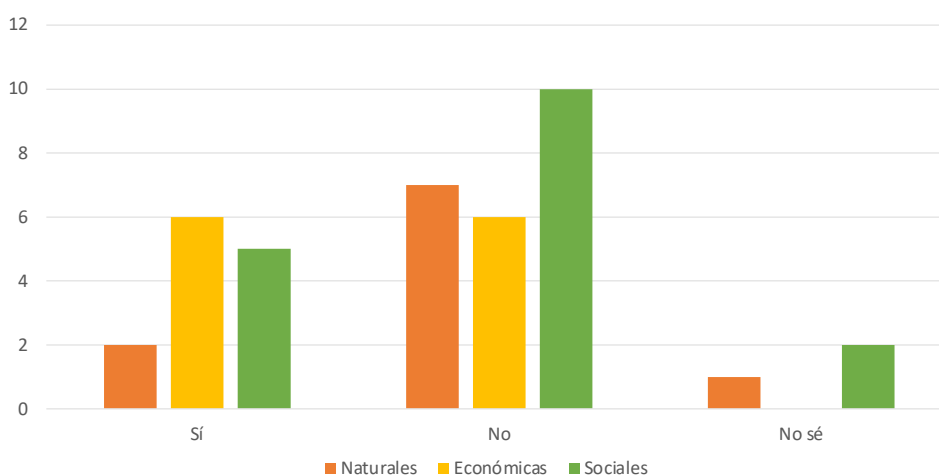
GRÁFICA 11. ACCIONES PARA SOLUCIONAR PROBLEMÁTICA



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Para conocer su relación con otros grupos sociales, se les preguntó si tenían algún acercamiento a movimientos socioambientales (Gráfica 12), y en su mayoría respondieron que no. Esto confirma lo anterior, que su escasa participación para resolver la problemática socioambiental se da principalmente si el gobierno se los solicita, al ser esta instancia considerada la responsable de solucionar los problemas, y no la sociedad.

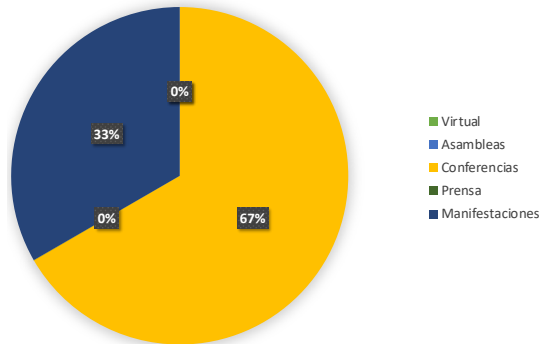
GRÁFICA 12. ACERCAMIENTO A MOVIMIENTOS SOCIOAMBIENTALES



FUENTE: elaboración propia, 2020.

A quienes respondieron que sí (10), se les solicitó que indicaran por qué medios han tenido este acercamiento (Gráfica 13). Los medios mencionados fueron la asistencia a conferencias y el acompañamiento a manifestaciones. Llama la atención que en el ámbito virtual no hubiera incidencia.

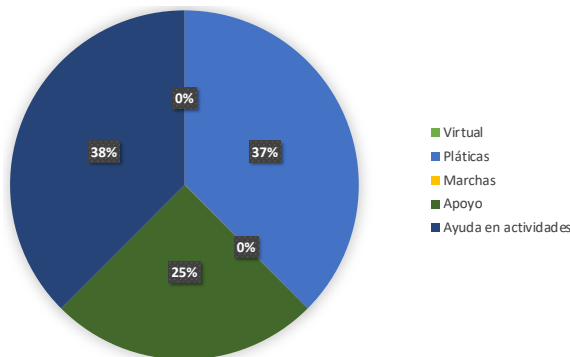
GRÁFICA 13. MEDIOS DE ACERCAMIENTO A MOVIMIENTOS SOCIOAMBIENTALES



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Enseguida se les preguntó cómo ha sido ese acercamiento (Gráfica 14), a lo que respondieron que principalmente ha sido ayudando en actividades y en pláticas, seguido de apoyo al movimiento; de nuevo, lo virtual no salió a relucir.

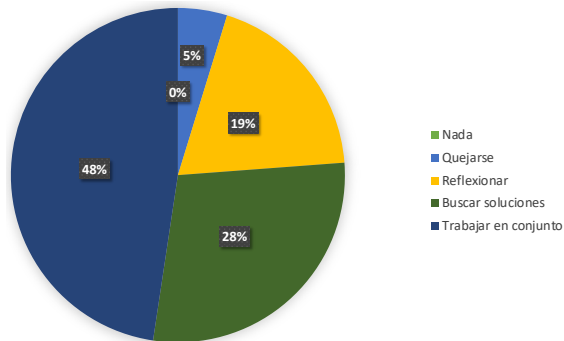
GRÁFICA 14. CÓMO HA SIDO EL ACERCAMIENTO A MOVIMIENTOS SOCIOAMBIENTALES



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Para poder comprender su déficit de acción colectiva se les preguntó qué es participación ciudadana (Gráfica 15). Como podemos ver, comprenden la necesidad de trabajar en conjunto y buscar soluciones, pero no se conectan con reflexionar, es decir, no existe la complejidad en la participación ciudadana, donde es indispensable reflexionar para buscar soluciones y accionar en conjunto; para los estudiantes son sucesos separados.

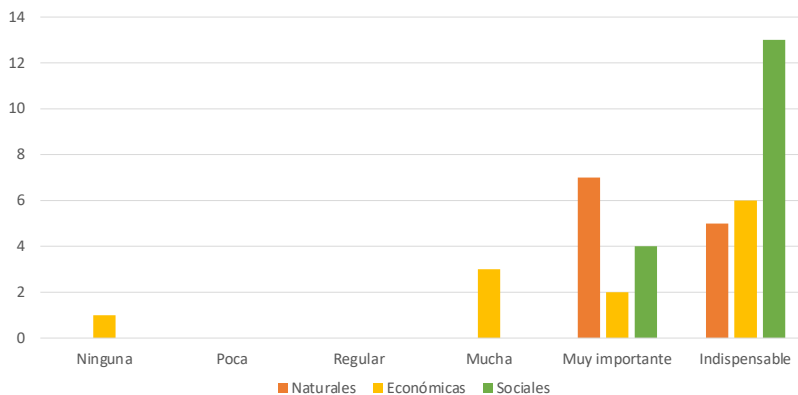
GRÁFICA 15. ¿QUÉ ES PARTICIPACIÓN CIUDADANA?



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Siguiendo con la participación ciudadana, se les preguntó qué tan importante es esta (Gráfica 16). La mayoría contestaron que es indispensable, así que la cuestión es: ¿si la participación ciudadana es indispensable, por qué no hay un accionar colectivo?

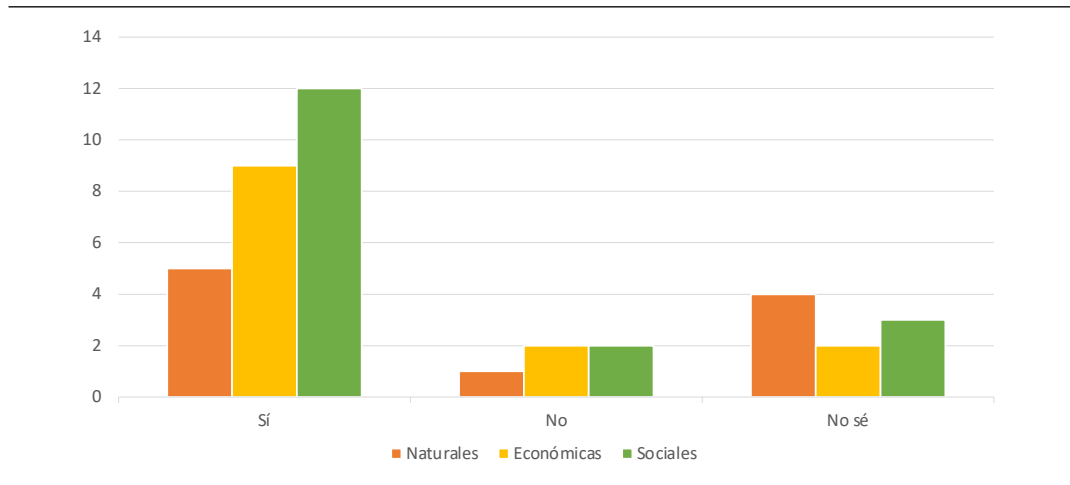
GRÁFICA 16. IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



FUENTE: elaboración propia, 2020.

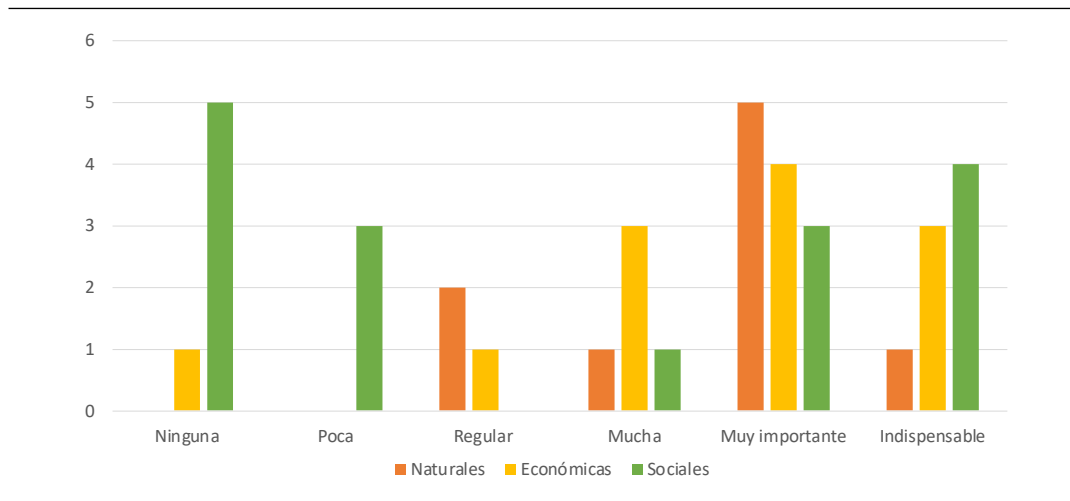
Para responder a ello, les preguntamos si la sociedad puede politizar el espacio en el que habita (Gráfica 17) y qué importancia tiene esto (Gráfica 18). La mayoría respondieron afirmativamente, aunque un buen número mencionó que no, o que no sabe, lo cual equilibra las respuestas. Con respecto a la importancia de politizar el espacio, sí tienden a darle peso, pero no del todo.

GRÁFICA 17. LA SOCIEDAD PUEDE POLITIZAR EL ESPACIO EN EL QUE HABITA



FUENTE: elaboración propia, 2020.

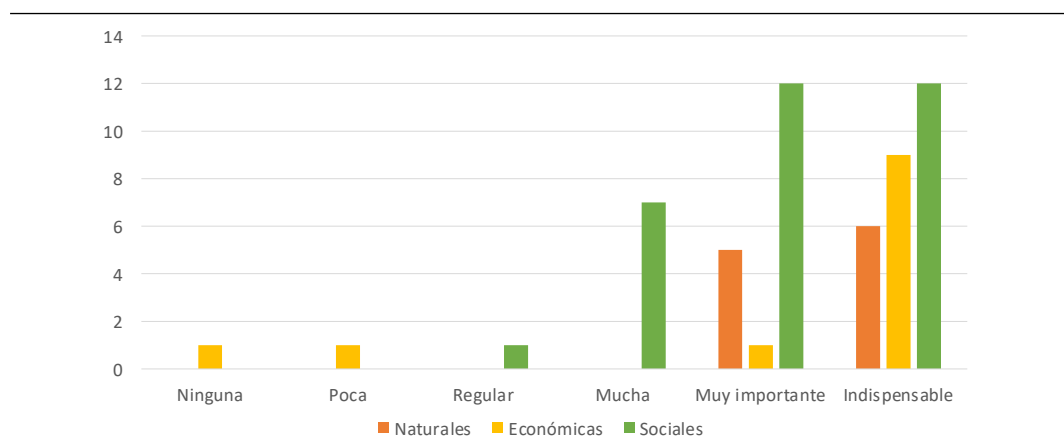
GRÁFICA 18. IMPORTANCIA DE POLITIZAR EL ESPACIO



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Continuando con las reflexiones anteriores, se les preguntó qué tanta importancia atribuye a la labor de los movimientos socioambientales (Gráfica 19). Los estudiantes consideran que es muy importante e indispensable; pero si es tan importante, ¿por qué no participan estos jóvenes?

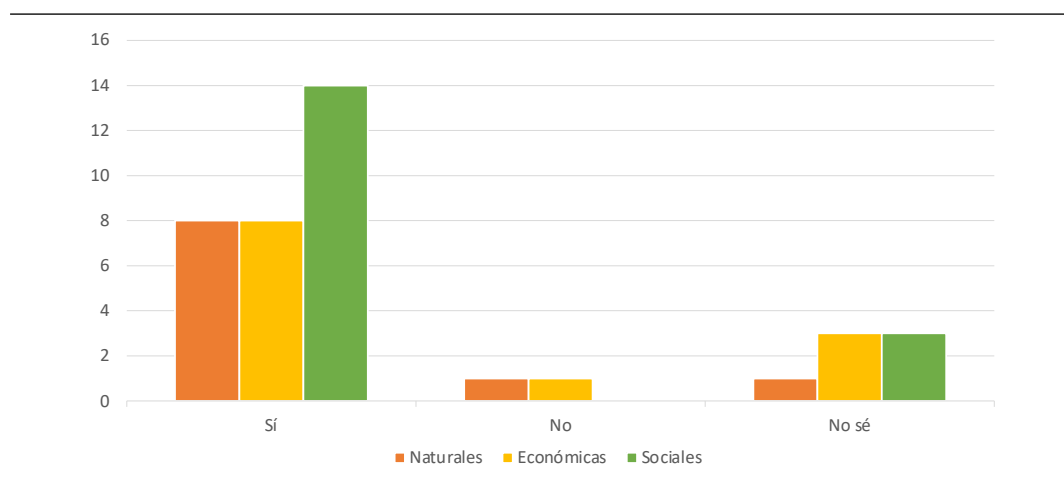
GRÁFICA 19. IMPORTANCIA DE LA LABOR DE LOS MOVIMIENTOS SOCIOAMBIENTALES



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Entonces se les preguntó si estarían dispuestos a participar en los movimientos socioambientales (Gráfica 20). Los estudiantes afirmaron estarlo, por lo que de nuevo surge la cuestión: si es tan importante y están dispuestos, ¿por qué no participan estos jóvenes?

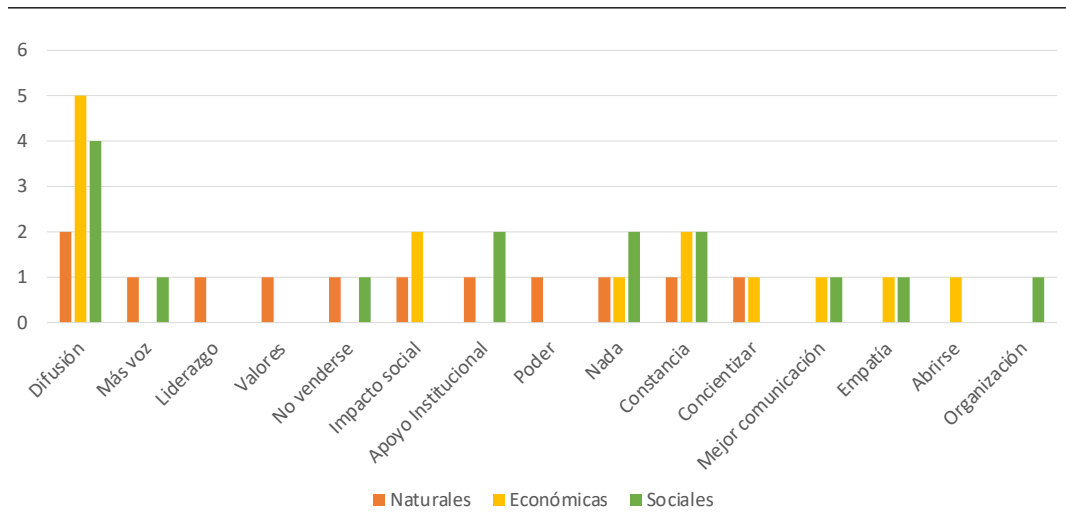
GRÁFICA 20. DISPONIBILIDAD PARA PARTICIPAR EN LOS MOVIMIENTOS SOCIOAMBIENTALES



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Por último, preguntamos qué le hace falta hacer a los movimientos socioambientales para que otras personas se sumen a su labor (Gráfica 21), a lo que respondieron con una lista de acciones en las que la comunicación es un eje indispensable, lo que le da peso y sustento a este proyecto de investigación.

GRÁFICA 21. ¿QUÉ LE HACE FALTA HACER A LOS MOVIMIENTOS SOCIOAMBIENTALES?



FUENTE: elaboración propia, 2020.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Como podemos observar, existen reduccionismos tanto en lo ambiental como en lo social, que son consecuencia del modelo de vida, ciencia y relación con la naturaleza que como sociedad hemos construido.

En las ciencias caminan por un lado las áreas sociales y por otro las naturales, sin unificarse y complementarse. Eso mismo sucede dentro de las áreas, donde la hiperespecialización ha provocado que no se voltee a ver al todo, es decir, que se fragmenta el conocimiento, perdiendo de vista la complejidad de los fenómenos.

Respecto a lo ambiental, catalogamos a los ecosistemas como un ente aislado del ser humano, fuera de nosotros, lo que ha implicado que la relación con la naturaleza sea meramente de uso. Aunado a ello, el discurso institucional sobre este tema se vincula directamente con

el aprovechamiento económico de los recursos naturales, lo que genera una sobreexplotación de la vida natural.

Del mismo modo, como sociedad fragmentamos la vida y las interrelaciones, lo que ha propiciado la desarticulación social, lo que se refleja en la falta de acción colectiva en busca de una mejor vida.

Empero, existen grupos sociales que se han unido para contrarrestar lo anterior, generando espacios de reflexión y accionar colectivo. El problema radica en que ha sido solo de manera interna (diálogo intersubjetivo) pero no con la sociedad.

CONCLUSIONES

Como vimos, la importancia de la investigación en curso se deriva de ahondar en los procesos comunicativos de los movimientos socioambientales, y analizar la pasividad de los jóvenes ciudadanos en su accionar colectivo.

Este estudio exploratorio nos ha permitido constatar la ruptura comunicativa entre ambos escenarios. Los estudiantes de CUCIENEGA son un ejemplo del vicio comunicativo que como sociedad venimos cargando.

Mediante esta investigación se pretende generar puentes de reflexión socioambiental con los estudiantes de CUCIENEGA, considerando como base la pregunta: ¿por qué no participan estos jóvenes?, aun cuando consideran indispensable la participación ciudadana, el accionar colectivo y la politización del espacio en el que habitan.

Además, es importante reflexionar con los movimientos socioambientales sus estrategias comunicativas con la sociedad, especialmente con los jóvenes, lo que contradice a lo que otros estudios mencionan (Ramos, A. 2015; Lechón, D., y Ramos, D., 2020).

Por último, la comunicación desde una perspectiva ambiental es la base para la construcción de reflexiones sobre las formas comunicativas de la ciudadanía, sobre todo para la vinculación de ésta mediante el diálogo, generando así una participación más activa y colectiva que permita politizar el espacio en que habitamos y repensarlo desde una perspectiva territorial.

REFERENCIAS

- AFP (2015, 10 de diciembre). Río Santiago, uno de los más contaminados de América Latina; se ubica en Jalisco. *MVS Noticias*: <https://mvsnoticias.com/noticias/estados/rio-santiago-uno-de-los-mas-contaminados-de-america-latina-se-ubica-en-jalisco-745/>
- Aguilar-Forero, N. (2016). COMUNICACIÓN. La comunicación en la acción colectiva juvenil: dos experiencias organizativas en la ciudad de Bogotá. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 1331-1344. <https://doi.org/10.11600/1692715X.14230140715>
- Alandro-Vico, E.; Jivkova-Semova, D. & Bailey, O. (2018). Activismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. *Comunicar*, 57(XXVI). <https://doi.org/10.3916/comunicar>
- Aparicio, R., y Castro, E. (2019). La comunicación en los procesos de educación ambiental. En: E. Castro, J. Reyes Ruiz y R. Padilla Muñoz (Coords.). *Resiliencias contra el desaliento. Investigación en educación ambiental* (pp. 42-64). Universidad de Guadalajara.
- Aranda, M. (2018). Resistencias cotidianas en un asentamiento informal de la Zona Metropolitana de Monterrey. *Perfiles Latinoamericanos*, 26(52), 01-29. <https://doi.org/10.18504/pl2652-014-2018>
- Barranquero, A. (2019). Comunicación, ciudadanía y cambio social. Diseño de un modelo de investigación y acción para democratizar la comunicación desde la noción de reforma mediática. *Signo y Pensamiento*, 38(75). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.cccs>
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Blanco, I. y Gomá, R. (2019). Nuevo municipalismo, movimientos urbanos e impactos políticos. *Desacatos*, 61 22-39.
- Caride-Gómez, J. (2006). La educación social en la acción comunitaria. En X. Úcar & Asun Llena (Coords.) *Miradas y diálogos en torno a la acción comunitaria* (pp. 157-194). Graó.
- Cortés, G. (2016). La emergencia de la ciudadanía juvenil. Resistencias, paradojas y tensiones en contextos urbanos contemporáneos. *Hallazgos*, 13(25), 217-232. <http://www.scielo.org.co/pdf/hall/v13n25/v13n25a11.pdf>
- De la Cuadra, F. (2017). Racionalidad individual y acción colectiva. Los desafíos de la cooperación y la reciprocidad. *Polisemia*, 13(23), 17-32. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.polisemia.13.23.2017.17-32>
- Del Valle, M. & Farias-Iten, P. (2016). Procesos de subjetivación política en la acción colectiva juvenil. *Jangwa Pana*, 15(2), 165-180. <http://dx.doi.org/10.21676/16574923.1822>
- ETIUS. (2019, 4 de junio). *Exigen consulta por ampliación de Los Laureles*. ITESO. Recuperado de <http://etius.iteso.mx/2019/06/04/gestion-4-de-junio-de-2019/>
- Fernández, R. (2011). La crisis ecológica se hace mundial: el capitalismo global choca con la biosfera. En J. Reyes y E. Castro. *Contornos educativos de la sustentabilidad*. (pp. 17-91). Universidad de Guadalajara.
- Freud, S. (1920). *Más allá del principio del placer*. Alemania. BN (17 vols.), 2, págs. 299-378. Traducción de Luis López Ballesteros.

- Fundación SM. (2020). *Presentamos la Encuesta de jóvenes en México 2019*. (Informe) México y España. <https://www.observatoriodelajuventud.org/presentamos-la-encuesta-de-jovenes-en-mexico-2019/>
- Gamson, W. A. (1992). The social psychology of collective action. En A. D. Morris y C. M. Mueller (Eds.). *Frontiers in social movement theory* (pp. 53–76). Londres: Yale University Press.
- González, R. (2016). Materia, sustancia y forma de la propuesta: Flujos moleculares y compuestos molares en #YOSOY132. En G. Oliver. *Educación, política y movimientos sociales*. (págs. 125-16). Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Grané-Feliu, P. (2019). Educación comunitaria a través de graffiti y arte urbano con jóvenes: investigación-acción y etnografía visual en Collblanc-La Torrassa (L'Hospitalet de Llobregat). *Arteterapia*, 14, 03-19. <https://dx.doi.org/10.5209/arte.62284>
- Guillén, L. (2017). La (re)construcción de la noción de ciudadanía por parte de los movimientos sociales en España. *Relaciones internacionales*, 35(Junio-Septiembre), 35-51.
- Herrera, L. (2018, 7 de septiembre). *Los 10 mil verdugos del río Santiago*. En Reporte Índigo. <https://www.reporteindigo.com/reporte/los-10-mil-verdugos-del-rio-santiago-deshechos-quimicos-aguas-estado-critico/>
- IPBES (Plataforma Intergubernamental Científico-Normativa sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas). (2019). *Informe de la evaluación mundial sobre la diversidad biológica y los servicios de los ecosistemas: resumen para los encargados de la formulación de políticas*. Bonn, Alemania: IPBES secretariat. https://www.ipbes.net/sites/default/files/2020-02/ipbes_global_assessment_report_summary_for_policymakers_es.pdf
- Jiménez, S. y Pacheco, J. (2016). Derechos humanos y bienes comunes. Conflictos socioambientales en Colombia. *Desacatos*, 51(May-Aug), 130-141,224.
- Lechón, D., y Ramos, D. (2020). ¿Es Internet un territorio? Una aproximación a partir de la investigación del hacktivism en México. *Economía, Sociedad y Territorio*, 20(62), 273-301. <http://dx.doi.org/10.22136/est20201507>
- León, E. (2016). Territorios y territorialidades en disputa: naturaleza, soberanías y autarquía material. En: M. Navarro, y D. Fini (Coords.). *Despojo capitalista y luchas comunitarias en defensa de la vida en México. Claves desde la ecología política*. (pp. 71-92). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- LNN. (2018, 23 de agosto). Manifestación en Nextipac por contaminación de aguas de constructora tapatía. LNN la netanoticias. <https://lanetanoticias.com/estados/manifestacion-en-nextipac-por-contaminacion-de-aguas-de-constructora-tapatia/>
- López, R. A., y Rodríguez, M. C. (2019). ¿Nuevas ciudadanía o ciudadanía ficticias? Hacia una comprensión de la virtualidad en la participación ciudadana. En R. T. Ramírez Beltrán, y R. Del Prado Flores (Coords.) *Humanizar la tecnología. Implicaciones culturales y formativas de la comunicación* (pp. 79-99). Gedisa-Universidad Anáhuac México.
- Mares, L. (2018). *Historia de la educación ambiental y su relación con los movimientos socioambientales*. Maestría en Educación Ambiental, curso Educación Ambiental: Un Campo Emergente.
- Mateo, E. (2017). *Movimientos ciudadanos y tecnologías de la información y la comunicación: el caso del 15-M*. Universidad de Salamanca.

- Medina, L. (2018). El territorio como espacio de confluencias. Luchas por el hábitat urbano durante la recuperación democrática en Córdoba (1982-1987). *Sociohistórica*, 42, eo56. <https://doi.org/10.24215/18521606eo56>
- Molina, J. (2018). Gansos volando en forma de V: construcción de comunidad, eficacia colectiva y espacio defendible en un barrio de Cali, Colombia. *HALLAZGOS*, 15(29), 157-183.
- Morin, E. (1996). El pensamiento ecologizado. *Gazeta de Antropología*, 12. <https://doi.org/10.30827/Digibug.13582>
- Municipio de Guadalajara (2015, 23 de septiembre). *Programa de prevención y gestión integral de residuos sólidos domiciliarios para el municipio de Guadalajara*. Gaceta Municipal, Suplemento.
- Noguera, P. (2004). *II Seminario Internacional Sobre Medio Ambiente Urbano*. Bogota, Colombia: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- Olmos, A., Cota, A., Álvarez, A., & Sebastiani, L. (2018). Etnografía con los movimientos de lucha por el derecho a la vivienda en el sur de Europa: retos metodológicos en la investigación colaborativa para la acción social. *Universitas humanística*, 86(86), 140-167. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh86.emld>
- Ortega, A. (2016). Apuntes sobre el origen ético-científico de la destrucción de la naturaleza. *Jandiekua. Revista Mexicana de Educación Ambiental*, 3(5), 29-37. <https://leka.uaslp.mx/index.php/jandiekua/issue/archive>
- Ospina, W. (2003). Lo que nos deja el siglo XX. En W. Ospina. *Los nuevos centros de la esfera*. (pp. 153-170). Plaza de la Revolución. Fondo Editorial Casa de las Américas.
- Pedraza, A. (2019). La ciudadanía en términos de una paradoja política. *ÉNDOXA: Series Filosóficas*, 44, 291-316.
- Pérez, M. E. (2019). La participación ciudadana de los movimientos socioambientales en América Latina. *Revista Colombiana de Sociología*, 42(1), 135-156. <https://doi.org/10.15446/rsc.v42n1.73023>
- Ramos, A. (2015). Ciudadanía en la pantalla. Información y acción colectiva a través de Internet. *Revista general de información y documentación*, 25(2), 12-17. http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51231
- Rodríguez, I. (2002). *El efecto de las TIC en la organización de la acción colectiva: la virtualización de los movimientos sociales*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona-Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <https://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/irodriguez0602/irodriguez0602.html>
- Rosenzvaig, E. (2006). *La fragilidad y el capitalismo*. Bogotá, Colombia: Ediciones Casas de las Américas.
- Rovira, G. (2016). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de internet*. Ciudad de México: Icaria.
- Sánchez, A. (2017). Territorio, extractivismo y (des)ciudadanía en América Latina. *Cotidiano* 201 (32), 17-26.
- SEPAF (Secretaría de Planeación Administración y Finanzas, Gobierno de Jalisco) (2017). Área Metropolitana de Guadalajara. <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>

- Sili, M. (2019). Estilos y lógicas de acción territorial. La experiencia reciente de los municipios del Paraguay. *REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA* 53(5), 917-941. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-761220180260>
- Subirats, J. (2019). Movimientos sociales y esfera local. La proximidad como espacio de protección y emancipación. *Desacatos*, 61, 162-169.
- Tamayo, C., y Navarro, D. (2017). Después de la guerra: otra Medellín. Ciudadanías comunicativas, apropiación urbana y resignificación de espacios públicos en clave de memoria y posconflicto. *Signo y pensamiento*, 36(70), 54-73. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.dgmc>
- Tamayo, C., y Navarro, D. (2018). Cuando la razón no lo explica todo: acciones de ciudadanías comunicativas en contextos de conflicto armado o violencia desde una mirada transnacional. *Palabra Clave*, 21(4), 1107-1135. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.7>
- UNDP (United Nations Development Programme), & OPHI (Oxford Poverty and Human Development Initiative). (2019). *Global Multidimensional Poverty Index 2019*. Illuminating Inequalities. <http://hdr.undp.org/en/content/2019-mpi>
- Velasco, S. (2016). Proyecto educativo y movilización política. El caso de Cesder en la Sierra Norte de Puebla. En G. Olivier (Coord.), *Educación, política y movimientos sociales*. (pp. 177-202). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Zamorano, C. (2019). Movimientos sociales urbanos en la Ciudad de México en el siglo XXI. ¿Activismo encauzado al derecho versus acción prefigurativa?. *Desacatos*, 61(septiembre-diciembre), 22-39. ISSN electrónico: 2448-5144

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Comunicación intercultural para el desarrollo social

Intercultural communication for social development

María Fernanda Azuara Hernández*
Universidad Anáhuac México
Avenida Universidad Anáhuac núm. 46,
Colonia Lomas Anáhuac, C.P. 52786, Huixquilucan,
Estado de México, México

fernanda.azuara@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6786-7176>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 18 de agosto de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.06>

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2020

RESUMEN

El artículo desarrolla un primer acercamiento relativo al desarrollo de estrategias de comunicación que contribuyan a la apropiación multicultural y promuevan la práctica intercultural en México con el fin de diseñar estrategias de comunicación que favorezcan el desarrollo social equitativo. A lo largo de al menos cuatro décadas, México ha enfrentado la carencia de políticas económicas, jurídicas y sociales que permitan la cohesión de todo el tejido social, y tampoco ha podido desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan dicha cohesión. México, al ser un país pluricultural, enfrenta un reto mayor en la construcción y la comunicación de estas políticas, pues tiene que conciliar una infinidad de hábitos, costumbres, historias y conmoviciones, no solo de los pueblos originarios, sino del resto de la población que se considera no indígena. En consecuencia se intenta visibilizar la importancia de la cultura y el capital cultural como patrimonio y nuevo índice de desarrollo.

Palabras clave: comunicación, cultura, desarrollo social, interculturalidad.

* Maestría en Semiótica por la Universidad Anáhuac México, Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Simón Bolívar, con mención honorífica en ambos grados. Diplomado en Mercadotecnia Integral por la Universidad la Salle. Actualmente cursa el Doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México, Campus Norte, incorporado al Padrón del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del CONACYT. Ha sido reconocida con el premio y varias menciones en el Premio Quorum de Diseño en México desde el año 2000. Ha sido maestra en la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Iberoamericana Campus Ciudad de México y Campus León, Guanajuato, en la Maestría de Comunicación Organizacional y de Gestión en Comercio Electrónico de la Universidad Justo Sierra México, y en la Universidad Anáhuac México, Campus Norte, en la Facultad de Diseño desde el año 2010.

ABSTRACT

The article develops a first approach related to the development of communication strategies that contribute to the construction of multicultural appropriation and the degree of intercultural practice in Mexico in order to design communication strategies that favor equitable social development. Throughout at least four decades, Mexico has faced the lack of economic, legal and social policies that allow the cohesion of all social groups, it has also not been able to develop communication strategies that favor said cohesion. Mexico, being a multicultural country, faces a greater challenge in the construction and communication of these policies as it has to coincide with an infinity of habits, customs, stories and emotions, not only of the original people, but of the rest of the population that considers itself non-indigenous. Consequently, an attempt is made to make visible the importance of culture and cultural capital as an heritage and a new development index.

Keywords: communication, culture, social development, interculturalidad.

INTRODUCCIÓN

La globalización es un proceso y un fenómeno que, aunque ha potencializado la integración, el crecimiento económico y la modernidad de una gran diversidad de entidades a nivel global, ha repercutido profundamente en “la estructuración de las sociedades y comunidades territoriales y planetarias” (Bauman, 2015, p. 10). En las últimas décadas, la imposición del modelo económico global propio del pensamiento moderno hegemónico ha profundizado la desigualdad en México y, por tanto, ha provocado una mayor fragmentación social, siendo las comunidades étnicas unas de las más violentadas, cuya identidad cultural es uno de los principales bienes afectados por este proceso (Mora y Villar, 2015). Como consecuencia de la dinámica multidimensional de la globalización, se han visto impactados los procesos políticos, económicos, sociales, jurídicos, tecnológicos y culturales de las distintas entidades en México y se ha generado una gran tensión en la distribución y el aprovechamiento de todo tipo de bienes y recursos a nivel local y regional de todos los grupos sociales (Coppelli, 2018). Mientras esto sucede, el Gobierno de México no ha logrado consolidar políticas y estrategias claras y efectivas que permitan el desarrollo social equitativo de todos los ciudadanos, y especialmente de las comunidades étnicas.

Ante este escenario, ¿cuál es la relación entre el capital cultural, la comunicación y el desarrollo? ¿En qué medida las estrategias de comunicación contribuyen a la construc-

ción de escenarios posibles desde el capital cultural para favorecer el desarrollo igualitario en un país pluricultural como México a través de la interculturalidad? ¿En qué medida la práctica intercultural se convierte en un actor para la cohesión y el empoderamiento de los ciudadanos para que favorezca el desarrollo de todos por igual? ¿Cuál es el papel que deben desempeñar los gobiernos, el tercer sector (TS) y la ciudadanía en un escenario como éste?

El proyecto de investigación titulado *Estudio sobre el capital cultural y las apropiaciones multiculturales de las comunidades étnicas, la ciudadanía, el tercer sector y los gobiernos en la práctica intercultural para el desarrollo social equitativo* pretende evaluar el impacto del discurso de la cultura, el capital cultural y la apropiación multicultural de los diferentes grupos sociales para diseñar un plan estratégico de comunicación que favorezca el desarrollo social equitativo local de la Región Suroeste de México, especialmente en las comunidades étnicas del Pueblo Amuzgo, grupos emprendedores de los estados de Guerrero y Oaxaca cuya actividad económica principal es la producción y comercialización de bienes derivados de su herencia cultural y que a lo largo de la historia han sido marginados por los esquemas hegemónicos de desarrollo.

ESTADO DEL ARTE

En el segundo informe mundial sobre la diversidad cultural *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) afirma que gracias a los intercambios comerciales en un entorno internacional cada vez más complejo y dinámico, se fortalece la integración social que da paso a nuevas formas de diversidad cultural. La cultura no es estática, es por esto que la reconoce como un diálogo que permite fortalecer la identidad de los individuos y, a su vez, desarrollar la competencia de establecer vínculos transculturales (Unesco, 2009). Las culturas comparten un patrón universal, un capital simbólico formado por la creatividad, la ideología, los valores, las tradiciones, las costumbres, la intelectualidad, las economías –domésticas y políticas– así como los modos de reproducción y producción: la cultura se aprende a través de procesos dinámicos conscientes e inconscientes –enculturación, inculturación y aculturación– mediante la interacción con los otros, lo que permite el enriquecimiento de las distintas identidades en lo individual y lo colectivo. Este proceso es el que da paso a la noción de interculturalidad, que se refiere al conjunto de pensamientos y creencias que permiten cohesionar los grupos humanos en una interacción yuxtapuesta e integrada con otros distintos dentro de un mismo espacio geográfico. El

diálogo intercultural es una herramienta con la cual se pueden generar espacios en donde se fortalezcan procesos sociales como la participación colectiva y solidaria, con los que se promuevan la igualdad, la equidad, la justicia y la integración como base de una política integral de desarrollo, sin que ésta se convierta en un modelo de imposición y negación (Hurtado y Restrepo, 2017). Como agente social, la interculturalidad es un proceso y una acción de índole comunicativa cuyo andamiaje subyace en las experiencias humanas a través de la escucha, la flexibilidad cognitiva, la empatía, la humildad, la tolerancia, la negociación y la hospitalidad y los valores universales que se fortalecen en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Unesco, 2009).

En el contexto internacional se han desarrollado varias propuestas relacionadas con la medición de la cultura como factor de desarrollo y variable de investigación. Dos han sido elaboradas por la Unesco desde la visión eurocéntrica de la modernidad. La primera es la de los llamados *Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo* (IUCD), que cubren siete dimensiones del desarrollo: economía, educación, gobernanza, participación social, equidad de género, comunicación y patrimonio, en los que la cultura es un aspecto transversal a todas ellas. La segunda propuesta de la Unesco es la *Educación para la Ciudadanía Mundial* (ECM) también llamada *Modelo de promoción de ciudadanía y convivencia para una cultura de paz*, en el cual la educación es el pilar fundamental para formar ciudadanos responsables y empáticos hacia la problemática global y principalmente local (Unesco, 2020). Por otro lado, está la propuesta del *Buen Vivir* (BV), aún en proceso de construcción conceptual y medición, la cual incluye variables y dimensiones como la desagregación territorial, el sentido colectivo, la educación y la construcción participativa a partir de la construcción de diálogos entre los territorios y las cosmovisiones en Latinoamérica (García y Guardiola, 2016). También está *Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social* (CDCS), una propuesta desarrollada en España, la cual está dirigida al TS e incluye variables como la ciudadanía solidaria. Para la realización de este proyecto de investigación, se estudiarán las dimensiones de la cultura desde el enfoque transversal a todos los ámbitos de las interacciones humanas, así como la dimensión comunitaria y la educación relacionada con la formación de una cultura para una ciudadanía solidaria o participación ciudadana. En este orden de ideas, se muestra a continuación el análisis de algunas de las investigaciones obtenidas mediante bases de datos especializadas como *Scopus*, *ProQuest*, *Dialnet*, *Latindex*, *Redalyc*, *Ebsco* y *Scielo* principalmente, realizadas en México, Venezuela, Ecuador, Chile y España entre el 2015 y el 2020, que coinciden en la importancia de generar puentes entre la cultura, la educación y la participación ciudadana a través de la comunicación.

Los proyectos de investigación de Arias y Phélan (2016), Palacios (2017), Partida (2019), Moreira y Aguirre (2019), y Ceballos-Castro (2020) incluyen el estudio de la

cultura así como la dimensión comunitaria de ésta, propuestas por la UNESCO, el BV y la CDCS, con el objetivo de medir su impacto en el desarrollo y en la formación de ciudadanos responsables para el cambio y la transformación social. De manera particular, Partida (2019) mide el impacto de la cultura no solamente como industria, diferenciador de estatus o indicador de estilos de vida, sino también como factor que impulsa el desarrollo. Por otro lado, Palacios (2017), Moreira y Aguirre (2019), Ceballos-Castro (2020), y Arias y Phélan (2016) miden la dimensión comunitaria solidaria para comprender y evaluar la implicación de la participación ciudadana dentro de los procesos del desarrollo y cambio social a través de la cultura. Moreira y Aguirre (2019) realizan el estudio para analizar, comprender y evaluar la problemática local y comunitaria relativa a los ámbitos político, jurídico, social, cultural y económico con el fin de formular una solución viable; Ceballos-Castro (2020) se proponen demostrar la importancia del TS como mediador entre el Estado y la ciudadanía en la construcción de diálogos sostenidos para el cambio a través de la implementación de estrategias de comunicación para el desarrollo; mientras que Arias y Phélan (2016) tienen como objetivo contribuir en la construcción del BV como paradigma conceptual y metodológico para el diseño de modelos de comunicación con una visión social y territorial diferenciada en la cual se integren indicadores alternativos a los que se utilizan a nivel global.

A nivel metodológico, se observa que en estas investigaciones se implementaron distintos enfoques: Partida (2019) y Arias y Phélan (2016) realizan trabajos cuantitativos a través de estudios comparativos de varias ciudades y municipios con distintas características sociodemográficas, territoriales y de gobernanza cultural. Partida (2019) compara tres ciudades distintas (Bilbao, Estocolmo y cinco municipios del área metropolitana de la Ciudad de Guadalajara en México) a través del uso de un modelo extendido en el que agrupa 27 variables distintas clasificadas en las siete categorías generales del modelo original IUCD que propone la Unesco, utilizando los resultados registrados por varias instituciones gubernamentales e independientes de cada país y que evalúan las aportaciones de las ICC. Por su parte, Arias y Phélan (2016) realizan la comparación de cuatro zonas distintas de un municipio en Ecuador mediante la evaluación de seis derechos ciudadanos, 11 dimensiones y 32 variables distintas propuestas por el BV (Tabla 1).

TABLA 1. COMPARATIVA DE LOS MODELOS CUANTITATIVOS DE LAS INVESTIGACIONES DE PARTIDA (2019) Y ARIAS Y PHÉLAN (2016)

MODELO EXTENDIDO DE PARTIDA (2019) CON BASE EN EL MODELO IUCD UNESCO		ARIAS Y PHÉLAN (2016) CON BASE EN EL MODELO DEL BV			
7 DIMENSIONES	27 VARIABLES	6 DERECHOS	11 DIMENSIONES	32 VARIABLES	
Economía	Contribución	Sociales	Vivienda	Alcantarillado	
	Empleo generado			Agua de red pública	
	Gasto doméstico			Techos resistentes	
	Subsidio			Paredes resistentes	
	Hacinamiento				
Educación	Multilingüe			Alimentación	Seguridad alimentaria
	Artística			Educación	Educación universitaria
	Formación profesional				Hasta primaria
	Patentes				Capacidad para la actividad realizada
	Graduados			Salud	Enfermedades con acceso a tratamiento
	Extranjeros titulados		TIC	Acceso a celular	
	Intercambios académicos			Teléfono convencional	
	Ranking de universidades				
Gobernanza	Marco regulatorio	Económicos	Seguridad social	Acceso a seguridad social	
	Marco político e institucional		Situación financiera	Ingresos materiales	
	Participación ciudadana			Ayuda financiera	
	Seguridad			Producción y venta de bienes agrícolas	
	Tierras agrícolas con venta organizada				
	Tierras agrícolas				
	Tierras agrícolas (menores a 1 ha)				
	Tierras agrícolas (entre 1 y 5 ha)				
	Tierras agrícolas (entre 5 y 50 ha)				
Participación social	Actividades fuera del hogar				Acceso a sistemas de riego
	Actividades relacionadas		Práctica ambiental	Quema de pastizal en comunidad	
	Tolerancia multicultural			Tala de árboles en comunidad	
	Tolerancia LGTBI			Uso de pesticidas	
		Ganado bebe agua en sus tierras			
Igualdad de género	Igualdad de género entre hombres y mujeres	Ambientales	Participación	Juntas parroquiales	
	Percepción de la igualdad de género			Asambleas municipales	
Comunicación	Libertad de expresión	Participación ciudadana	Participación	Organizaciones productivas	
	Acceso y uso de internet			Libertad	Seguridad
Patrimonio	Sostenibilidad				
	Infraestructura			Toman justicia por propia mano	
	Conexión local y global	Colectivo	Comunidad	Participación en trabajo comunitario	

FUENTE: elaboración propia a partir de Partida (2019), y Arias y Phélan (2016).

Por otro lado, Moreira y Aguirre (2019), Ceballos-Castro (2020) y Palacios (2017) realizan estudios cualitativos de casos colectivos mediante el análisis historiográfico, bibliométrico y lingüístico, prospectiva aplicada a paneles y sistematización de experiencias a través de entrevistas semiestructuradas, diálogos, fichas personalizadas, libros de campo así como planificación y análisis de contenidos. Particularmente Moreira y Aguirre (2019) aplican el modelo de ECM a un grupo de 63 niños entre 6 a 12 años, junto con sus padres, que pertenecen a una de las comunidades vulnerables en un municipio de Ecuador; dicho modelo cuenta con 12 categorías agrupadas en tres ámbitos de aprendizaje, y entre ellas destacan las correspondientes a la intervención social. Ceballos-Castro (2020) aplica el modelo CDCS con 11 categorías agrupadas en tres ejes temáticos generales a un grupo de cinco organizaciones del TS formadas en tiempos de transición o crisis políticas, y que continúan realizando importantes intervenciones a través de estrategias de comunicación relacionadas con el desarrollo y la transformación social en los ámbitos cultural, educativo, medioambiental y social en todo el territorio español. Finalmente, Palacios (2017) realiza el análisis sistemático de experiencias recuperadas de los programas de gestión cultural y participación comunitaria implementados por los gobiernos y el TS en Venezuela, Cuba y España a través de nueve categorías distintas (Tabla 2).

TABLA 2. COMPARATIVA DE LOS MODELOS CUALITATIVOS DE LAS INVESTIGACIONES DE MOREIRA Y AGUIRRE (2019), CEBALLOS-CASTRO (2020) Y PALACIOS (2017)

MODELO ECM UNESCO DE MOREIRA Y AGUIRRE (2019)		MODELO CDSC ESPAÑA DE CEBALLOS-CASTRO (2020)		MODELO DE EXPERIENCIAS SISTEMATIZADAS DE PALACIOS (2017)
3 ÁMBITOS	12 CATEGORÍAS	3 EJES TEMÁTICOS	11 CATEGORÍAS	9 CATEGORÍAS
Cognitivo	Adquisición de conocimiento	Características de una comunicación que mejora la vida de los ciudadanos	Participación ciudadana	Identidad
	Pensamiento crítico sobre la problemática mundial, regional, nacional y local		Educación para el desarrollo	Participación ciudadana
	Pensamiento crítico sobre la interrelación e interdependencia entre países y grupos poblacionales		Alfabetización mediática	Participación comunitaria

MODELO ECM UNESCO DE MOREIRA Y AGUIRRE (2019)		MODELO CDSC ESPAÑA DE CEBALLOS-CASTRO (2020)		MODELO DE EXPERIENCIAS SISTEMATIZADAS DE PALACIOS (2017)
3 ÁMBITOS	12 CATEGORÍAS	3 EJES TEMÁTICOS	11 CATEGORÍAS	9 CATEGORÍAS
Socio-emocional	Sentido de pertenencia	Dificultades y estrategias para desarrollar una comunicación para el cambio social	Marco institucional	Organización comunitaria
	Valores y responsabilidades compartidas		Marco legal	
	Empatía		Financiamiento	Producción cultural
	Solidaridad		Burocratización institucional	
	Respeto a las diferencias y la diversidad	Cambios internos y externos necesarios para desarrollar una comunicación para el cambio social	Formación académica en el ámbito de la comunicación organizacional	Gestión participativa
Conductual	Comportamiento ético y responsable		Profesionalización del capital humano en el ámbito de la comunicación organizacional	Gestión cultural territorial
	Desempeño y actuación		Interrelación entre organizaciones TS	Desarrollo cultural comunitario
	Aplicación práctica		Políticas públicas	Desarrollo cultural local
	Compromiso			

FUENTE: elaboración propia a partir de Moreira y Aguirre (2019), Ceballos-Castro (2020), Palacios (2017), y ECM UNESCO (2015).

Ceballos-Castro (2020), Partida (2019), Moreira y Aguirre (2019), Palacios (2017), y Arias y Phélan (2016) realizan sus investigaciones desde la mirada de la teoría crítica con el fin de analizar las distintas alternativas que impulsan el desarrollo, y enfatizan la importancia de la comprensión colectiva coyuntural de los problemas sociales. Ceballos-Castro (2020) aborda su análisis desde la construcción autónoma del conocimiento de la realidad social (Freire, citado por Ceballos-Castro); Partida (2019) lo realiza a través del rompimiento

con las estructuras establecidas en la sociedad moderna (Adorno y Horkheimer, citado por Partida); mientras que Moreira y Aguirre (2019) lo hacen a través de la violencia simbólica que subyace en la dominación ideológica (Bourdieu, citado por Moreira y Aguirre). Por otro lado, Palacios (2017), y Arias y Phélan (2016) abordan sus investigaciones desde los modelos decoloniales para el desarrollo elaborados en Latinoamérica y el Caribe, los cuales consideran que la base del desarrollo económico es de orden territorial y se alcanza a través de la construcción colectiva del conocimiento, la descentralización administrativa, así como la regulación del consumo material y del crecimiento económico frente al deterioro ambiental, con el fin de superar la hegemonía occidental histórica impuesta y poner los orígenes americanos en la escena central (Albuquerque, citado por Palacios; y Acosta y Gudynas, citados por Arias y Phélan).

Uno de los principales hallazgos en las investigaciones de Arias y Phélan (2016) es la normalización del mal desempeño de las órdenes de gobierno, ya que en la mayoría de los individuos estudiados, especialmente los que pertenecen a comunidades vulnerables, prevalece la preocupación por la seguridad económica, social, alimentaria y de salud, y contradictoriamente la mayoría de los individuos muestran altos niveles de satisfacción con la actuación de este sector. Por otro lado, también demuestran la interdependencia que existe entre la posesión del territorio, la construcción de identidad y las prácticas colectivas, lo que devela que son resultado de la herencia cultural originaria.

En las investigaciones revisadas, Palacios (2016) concluye que la comunidad debe ser un actor activo en la gestión de los espacios y la producción de cultura, y coincide con Moreira y Aguirre (2019) en que al integrar procesos de participación comunitaria en los procesos de intervención social se favorece el sentido de pertenencia y, en consecuencia, se construyen comunidades más justas e igualitarias. Por otro lado, Moreira y Aguirre (2019), Palacios (2016), Ceballos-Castro (2019) y Partida (2019) coinciden en que es fundamental fomentar la reflexión y concientización comunitaria en los espacios educativos para fortalecer hábitos de participación colectiva y desarrollar habilidades sociales desde una perspectiva solidaria, cooperativa y con procesos comunicativos altamente eficientes.

Por su parte, Palacios (2016), Partida (2019) y Ceballos-Castro (2019) demuestran la relevancia de la intervención de los tres sectores en apoyo a las comunidades: del TS, con formación técnica e intervención social; del sector privado, con el financiamiento, y del sector gubernamental, con el desarrollo de políticas y estrategias de comunicación orientadas a la sostenibilidad de los programas para el desarrollo de las comunidades a través del fomento de la participación comunitaria. En este mismo sentido, las investigaciones de Ceballos-Castro (2019) y Palacios (2016) develan que el marco legal e institucional de los países estudiados pone obstáculos a la sostenibilidad financiera y la operatividad de la

actividad del TS, por la burocratización y el financiamiento gubernamental que propicia un marco de competencia desleal entre las organizaciones del TS y favorece el desarrollo de una cultura clientelar. Además, coinciden en que nuevos agentes sociales, como el TS y las universidades, pueden ejercer un papel de influencia para abrir espacios de participación ciudadana en proyectos de gestión cultural, como lo afirma Partida (2019) en su estudio.

Por su parte, Arias y Phélan (2016) muestran que los derechos culturales en comunidades vulnerables están relegados a un segundo plano por debajo de la seguridad económica, social, alimentaria y de salud. Sumado a esto, demuestran que en las comunidades latinoamericanas prevalece, como parte de su filosofía de vida, el respeto al territorio que se habita lo cual manifiesta la importancia del respeto a la autodeterminación de los pueblos en el mismo sentido que el derecho a la vida y a la dignidad humana. En línea con estos resultados, Moreira y Aguirre (2019) demuestran que la educación para la ciudadanía puede desarrollar una mayor responsabilidad y solidaridad ciudadana, ya que refuerza el sentido de identidad y pertenencia y, en consecuencia, se empodera a las comunidades como sujetos activos en la autogestión de los espacios culturales, aspectos que forman parte de la seguridad social, como lo detalla también Palacios (2017) en su investigación.

Finalmente, Partida (2019) y Ceballos-Castro (2019) demuestran que la cultura y la creatividad constituyen un nuevo modelo de desarrollo, siempre y cuando las ciudades incorporen y formulen nuevas políticas y estrategias a través de nuevos agentes sociales como las universidades y el TS, porque contribuyen con los ciudadanos en la comprensión del carácter social, económico, ambiental, educativo y político de la cultura. Ambos estudios, en conjunto con Moreira y Aguirre (2019), muestran que este tipo de modelos de desarrollo incrementa la participación social en la construcción de comunidades más solidarias, porque se ve favorecida la democratización y, por tanto, la cohesión social, así como los hábitos culturales de un contexto determinado.

Derivado del análisis anterior, las líneas de conocimiento que estas investigaciones han establecido se refieren principalmente a la gestión de la cultura para el desarrollo desde distintos esquemas, así como distintos agentes de intervención. La intervención de los órdenes de gobierno, el TS y el sector privado mediante la formación educativa relativa a la ciudadanía colectiva y participativa es el esquema con mayor ponderación a la luz de los resultados estudiados. Por otro lado, estas investigaciones esclarecen que, si bien existen en los distintos países políticas y estrategias públicas en torno a la cultura como factor de desarrollo, la población en situación vulnerable, en mayor o menor medida, ha naturalizado y normalizado la desigualdad y la fragmentación social de manera sistemática. Es por esto que la cultura, desde la perspectiva de la ciudadanía, ha dejado de ser importante como un agente

para potenciar el desarrollo y, en consecuencia, se ha devaluado la formación educativa. A pesar de esto, la construcción de la identidad colectiva desde el ejercicio de las tradiciones y costumbres originarias sigue siendo un agente de cohesión social.

MARCO CONTEXTUAL

Desde 2010 México es considerado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) como una de las principales economías creativas de América Latina y el Caribe gracias a su riqueza heterogénea en hábitos, costumbres, tradiciones, valores, contenidos simbólicos, códigos e identidades de pertenencia de todos los grupos sociales que lo forman y que expresan, comunican y transmiten cultura (FAO, 2019). México siempre ha sido un país pluricultural, pero la administración de los problemas derivados de su diversidad cultural no ha sido suficiente ni efectiva; si bien esto está estipulado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), la desigualdad y la fragmentación social son cada vez más profundas. Actualmente se considera que “el bienestar económico (relacionado al ingreso), los derechos sociales (educación, salud, alimentación, seguridad social y vivienda) y el contexto territorial (cohesión social)” (Hernández, Aparicio y Ruiz, 2018, p. 9) son los tres espacios de mayor oportunidad en lo relativo al cierre de las brechas de desigualdad entre la población en México. Es por esto que el desarrollo de esta investigación adquiere especial relevancia en el marco de estas áreas de oportunidad, especialmente en las comunidades étnicas, en contraste con las que no lo son o no se consideran como tales.

Según estimaciones de el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), en 2018 dos de cada 10 mexicanos se reconocieron como indígenas; el 74.9% de la población que se considera indígena está en situación de pobreza moderada y extrema, contra el 39.4% de la población que se considera no indígena (CONEVAL, 2018). En el *Informe de evaluación de la política de desarrollo social 2018* el CONEVAL estimó que en la región suroeste de México, formada por los estados de Guerrero, Chiapas y Oaxaca, entre el 20% y el 30% del total de la población vive en situación de pobreza extrema; entre el 20% y el 25% no tiene acceso a servicios de salud; entre el 55% y el 65% no tiene acceso a los servicios básicos en su vivienda; pero especialmente en Guerrero, entre el 34% y el 35% no tiene acceso a una alimentación básica (CONEVAL, 2019). Paradójicamente, ésta es la región de México con mayor riqueza cultural inmaterial reconocida por la Unesco, según la Secretaría de Cultura (SC) a través de la Dirección General de Culturas Populares, Indígenas y Urbanas (DGCPIU). Estas cifras confirman que las estrategias orientadas a fomentar el desarrollo

social equitativo de todos los grupos sociales han fracasado, y pertenecer a un grupo étnico en México implica tener menores oportunidades de desarrollo.

Entonces, aquí es donde las nociones de la multiculturalidad y la interculturalidad adquieren vital importancia. La interculturalidad, como una interacción constante, debe convertirse a mediano y largo plazo en una ventaja. Comprender y ejercer el valor de la cultura de cada región en escenarios complejos como los que actualmente se presentan en México permitirá el desarrollo de los individuos y de sus comunidades inmersas en contextos caracterizados por la desigualdad (Barroso, 2017). El respeto a los derechos humanos, la igualdad, la diversidad, así como la vida y el trabajo digno para todos, sin importar el origen, son la base de la apropiación multicultural y, en consecuencia, del grado de práctica intercultural.

A la luz de esta idea, la comunicación se convierte en el factor fundamental que opera la dinámica entre la apropiación multicultural, la práctica intercultural y el desarrollo social equitativo, ya que la comunicación genera y fortalece los vínculos sociales fuertes entre los actores sociales: el privado, el gubernamental, el TS y el civil. Esta dinámica favorece la construcción de relaciones productivas, cadenas de valor y diálogos altamente eficientes que provocan la búsqueda de relaciones de confianza, cooperación, pertenencia y reciprocidad, relaciones que están directamente relacionadas con el crecimiento y el desarrollo de una sociedad sana y fuerte (Durán, 2016). Los discursos de la comunicación y la cultura, al estar inmersos en la construcción del tejido social, no pueden separarse, y esto conduce necesariamente al enfoque estratégico de la comunicación en la construcción de la apropiación multicultural y la práctica intercultural, ya que implica realizar acciones específicas relacionadas con las personas, las comunidades locales, el contexto y la cultura misma (Barbosa y César, 2016). Esta perspectiva permite comprender que la dinámica entre la apropiación multicultural y la práctica intercultural es un sistema dinámico de alto valor que depende de la diversidad social y posibilita la reconfiguración de los estereotipos de conducta para revalorizar el recurso humano y económico a favor de las demandas sociales en escenarios tan complejos como es el caso de México (dos Santos, 2014): asumir las diferencias para fortalecer la igualdad.

MARCO TEÓRICO

Con base en el planteamiento inicial de esta investigación, la construcción de la práctica intercultural a través de la educación, como una estrategia de intervención social, se abordará desde los paradigmas conceptuales de (1) la teoría semiótica según la escuela rusa de la

cultura y la comunicación de Yuri Lotman, y el análisis del discurso según Teun A. Van Dijk; (2) la comunicología posible según Luis Ramiro Beltrán, y (3) la psicología social desde la perspectiva sociocultural según Emile Durkheim. La teoría marxista se ha elegido como una metateoría porque permitirá analizar y explicar reflexivamente las interacciones humanas como causa y efecto de los procesos sociales, que carecen de naturaleza absoluta, ya que la interacción entre el modo de vida y la existencia de un individuo es lo que determina su esencia y lo que da forma a su existencia. Las actividades del individuo son factores de unidad con la naturaleza, la cual determina el funcionamiento y la organización de su comunidad como proceso histórico. Al mismo tiempo, estas últimas tres teorías permitirán evaluar de manera crítica y objetiva la realidad en la que se desenvuelven dichas interacciones.

Los límites de estas líneas teóricas se entrelazan porque permiten hacer visible la comunicación desde el análisis del enunciado, la enunciación, la competencia y la significación del complejo discurso de la cultura –en expresión y contenido– como del capital cultural dentro un sistema social complejo. También plantean la importancia de no perder de vista lo que ocurre fuera de él, en tres niveles distintos: la construcción de los códigos entre entidades, los efectos de los códigos y sus significados en la conducta de las entidades, y los significados compartidos y el sentido generado a través de los códigos que se comparten en una comunidad dentro de un contexto determinado. Esto es evaluar la puesta en escena de las estrategias de comunicación en torno al discurso de la cultura y el capital cultural con el objetivo de fomentar la construcción de diálogos entre los distintos actores sociales a favor del desarrollo local en función de las particularidades pluriculturales regionales que caracterizan a México.

La semiolingüística permite comprender y analizar la articulación, la producción y la enunciación de los discursos develando una estrecha relación entre la producción y la comunicación. Teun Van Dijk desarrolla la llamada teoría del contexto, en la que conceptualiza objetiva y extralingüísticamente el contexto dentro del ámbito de la comunicación. Esta teoría es de utilidad porque establece la importancia del sistema, del cual depende la producción, la discursividad y la significación de los códigos, hasta los objetos en su relación expresión-contenido para concretarse, hacerse visibles y, por tanto, modificar conductas y estilos de vida. En conjunto con la escuela de semiótica rusa de Iuri Lotman, integra la noción de cultura como campo y límite en donde se establecen las correlaciones de los diversos sistemas de significación que la colectividad produce. La psicología social permite comprender y analizar cómo los prejuicios, las creencias, las actitudes y las preferencias de un individuo se ven influidos por el grupo o los grupos a los que pertenece, de ahí la importancia de estudiar las necesidades individuales y colectivas, como lo afirma Emile Durkheim. La comunicología posible es una propuesta crítica latinoamericana que afirma que la comu-

nicación no es una herramienta de manipulación, y que debe ser usada para estructurar de manera justa y pacífica el tejido social, una comunicación liberadora que permita el desarrollo desde una perspectiva decolonial y no desde la visión eurocéntrica que se ha impuesto.

ESTRUCTURA METODOLÓGICA DEL ESTUDIO

Una de las inquietudes planteadas al inicio de esta investigación fue si es posible apelar a la mejora del nivel de desarrollo social de las comunidades étnicas del Suroeste de México, de las más desfavorecidas, a través del incremento del grado de práctica intercultural de los actores sociales involucrados. Es a partir de dicho planteamiento que se establecieron las siguientes afirmaciones hipotéticas:

- (H₁) A mayor enfoque decolonial del discurso de la cultura y de los medios de comunicación, mayor incremento en el nivel de apropiación multicultural que favorecerá el desarrollo social equitativo a partir de la construcción de diálogos entre Organizaciones, comunidades, saberes y ciudadanía de la Región Suroeste de México (OCSCRSM).
- (H₂) La práctica intercultural que favorece el desarrollo social equitativo depende del capital cultural y la apropiación multicultural de OCSCRS.
- (H₃) La dominación del discurso de la cultura por parte del Estado y los medios de comunicación no permite entablar diálogos constructivos entre las OCSCRS que aumenten los niveles de identidad multicultural y posibiliten un óptimo desarrollo social equitativo.
- (H₄) A mayor comprensión del enfoque decolonial por parte del discurso oficial de la cultura y los medios, mayores serán los niveles de identidad y apropiación multicultural, y el grado de práctica intercultural de las OCSCRS.
- (H₅) El desarrollo social equitativo de las comunidades étnicas de la Región Suroeste de México depende directamente del nivel de apropiación multicultural y el grado de práctica intercultural de las OCSCRS gracias a la credibilidad del discurso oficial de la cultura.

La investigación se abordará a través de una metodología mixta que incluirá técnicas e instrumentos propios de la investigación científica cuantitativa y cualitativa. La investigación cuantitativa se realizará a través de estudios descriptivos y exploratorios con el fin de ex-

plicar cómo el desempeño de la cultura dentro de un contexto multicultural e intercultural se convierte en un fenómeno social que influye directamente en el proceso del desarrollo social. A partir de dichas indagaciones, la observación comparativa de varios casos y los conceptos explorados en el marco teórico, se podrán formular un conjunto de reglas pertinentes que abonen a una propuesta estratégica de creación, gestión y comunicación de un programa estratégico intercultural que impulse el desarrollo social equitativo de una comunidad en específico, en este caso grupos emprendedores de las comunidades étnicas del Pueblo Amuzgo y no étnicas de los estados de Guerrero y Oaxaca. Por otro lado, en el plano cualitativo se indagará por dos vías distintas: (1) observar, describir, reflexionar, comprender y explicar la influencia de los bienes culturales producidos dentro un contexto cultural, social y económico específico, y (2) conocer, detallar, explicar y contrastar los puntos de vista de los diferentes actores sociales o grupos humanos involucrados en dicho escenario.

Las unidades de análisis seleccionadas para la realización de la investigación son las siguientes:

1. *El Estado*. Como entidades responsable de la gestión pública abierta de estrategias, iniciativas, leyes, programas y proyectos, así como de la articulación del discurso de la cultura oficial, están a cargo la Secretaría de Economía (SE), la Secretaría de Cultura (SC) y el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI). Aunque son entidades con responsabilidades específicas, comparten la gestión de estrategias que aseguren el desarrollo equitativo de todas las regiones del país, como lo dicta la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF) publicada el 22 de enero de 2020 por la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Para tener una visión panorámica de la problemática coyuntural de este proyecto de investigación, se realizará un análisis de contenido social y político-histórico sobre la política social de los últimos tres sexenios: FCH, 2006-2012; EPN, 2012-2018, y AMLO, de 2018 a la fecha. Las tres agendas se analizarán desde las dimensiones de expresión, enfoque decolonial, agenda social, liderazgo, persuasión y percepción social, y desde el enfoque cualitativo a través de la recolección de información y el análisis de contenidos.
2. *Los medios e hipermedios de comunicación*. Como entidades o sistemas que presentan y comunican contenidos que contribuyen a la difusión y promoción del discurso de la cultura de los distintos actores sociales permitiendo la construcción de diálogos entre ellos. El análisis de estas unidades se realizará desde las dimensiones de contenidos de entretenimiento, informativos, comunitario y oficial, y desde un enfoque cualitativo a través de la recolección de información y análisis de contenidos.

3. *Las comunidades étnicas productoras y emprendedoras de la Región Suroeste de México.* Como entidades o comunidades étnicas que forman parte del Pueblo Amuzgo, grupos emprendedores de los estados de Guerrero y Oaxaca cuya actividad económica principal es la producción y comercialización de bienes derivados de su herencia cultural y que a lo largo de la historia han sido marginados por los esquemas hegemónicos de desarrollo. La selección del pueblo amuzgo de Guerrero y Oaxaca como unidad de análisis se tomó con base en los siguientes criterios (Aguirre, 2018): (i) es el grupo indígena que ocupa una mayor extensión geográfica de los estados con mayor pobreza y rezago social en México; (ii) es el grupo indígena que ocupa la región con mayor riqueza y diversidad cultural e influencia afro-mexicana de México; (iii) es el grupo indígena con uno de los mayores registros de migración regional, estatal e internacional; (iv) es el grupo indígena con mayor complejidad y tensión intercultural de la región; y (v) tan solo se han desarrollado 46 textos de producción académica, investigación, divulgación y difusión desde hace 77 años, abordados desde los enfoques de ciencias como la antropología política, fonología, gastronomía, lingüística, filología así como tecnología y arte indígena.
4. *Organizaciones no gubernamentales.* Como las entidades de la sociedad civil organizada que brindan apoyo a las comunidades étnicas cuya actividad económica principal sea la producción y comercialización de bienes derivados de su herencia cultural. Estas organizaciones no gubernamentales (ONG) deben cumplir con una función mediadora entre la gestión pública del Estado y la participación ciudadana para el fomento del desarrollo equitativo y la no discriminación.
5. *La ciudadanía.* Como la población civil, dividida en los tres grupos generacionales dominantes y económicamente activos dentro del escenario social y económico de México: generación Z, generación *Millennial* y generación X. Estos tres grupos reciben y reconstruyen el discurso de la cultura, con el cual entablan diálogos en la esfera cotidiana a través del capital cultural (AC Nielsen, 2015).

El análisis de las OCSCRS se realizará en pares para estudiar las relaciones dadas a partir de los diálogos que establecen entre ellas, y de sus perfiles sociodemográficos determinados por dimensiones como etnicidad, migración, ciclo de vida, alfabetismo, localidad, escolaridad, género, lengua, ocupación, vivienda, ingreso, bienes y TIC. Por otro lado, las relaciones serán analizadas a través del método etnográfico, conforme al siguiente esquema:

- a) Las ONG y las comunidades étnicas de la Región Suroeste de México se analizarán desde las dimensiones de capital social, actitud, proximidad, participación ciudadana, colaboración, agenda social y gestión pública.
- b) Las comunidades étnicas de la Región Suroeste de México y la ciudadanía se analizarán desde las dimensiones del capital social, actitud, proximidad, participación ciudadana, colaboración, bienes culturales, mercado de consumo y socialización.
- c) La ciudadanía y los saberes se analizará desde las dimensiones de la subjetividad social, empoderamiento y comportamiento.

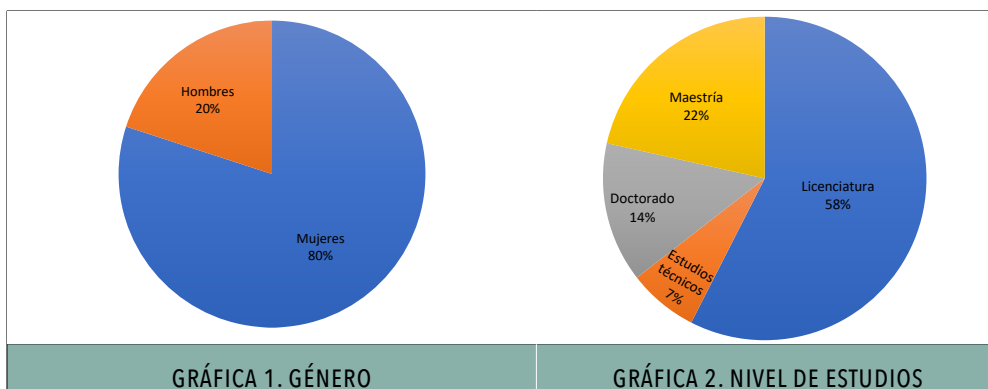
En la primera etapa de la investigación, se realizó un primer estudio exploratorio con dos objetivos básicos: (1) conocer de manera inicial el nivel de conocimiento y comprensión que tienen los encuestados sobre la importancia de la industria cultural para el desarrollo de México, y (2) articular el cuestionario que se aplicará en el proyecto de investigación para valorar la comprensión de la incidencia de la industria cultural, del grado de apropiación multicultural y del capital cultural como índices de desarrollo social.

Para llevar a cabo este primer estudio exploratorio, se aplicó un cuestionario de 160 preguntas con una muestra conformada por cinco estudiantes universitarios, tres académicos universitarios, cuatro no académicos y dos microempresarios de bienes culturales étnicos de los estados de Guerrero y Oaxaca. El 100% de los encuestados fueron mayores de edad, con un origen no indígena, hablan inglés como segundo idioma y habitan en localidades urbanas en viviendas con electricidad, agua y gas entubados, así como drenaje conectado a la red pública. Esta muestra se seleccionó con base en la descripción de una de las unidades de análisis para la realización de esta investigación, ya que pertenecen a los grupos generacionales dominantes y económicamente activos dentro del escenario social y económico de México.

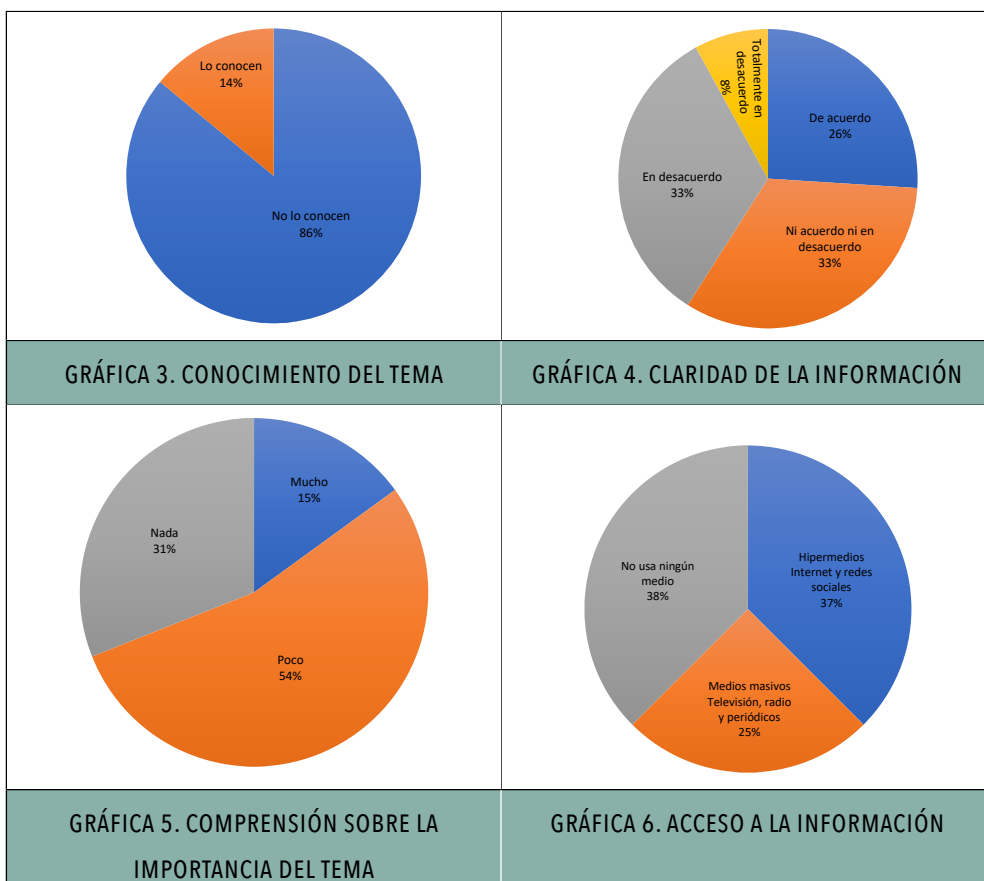
HALLAZGOS

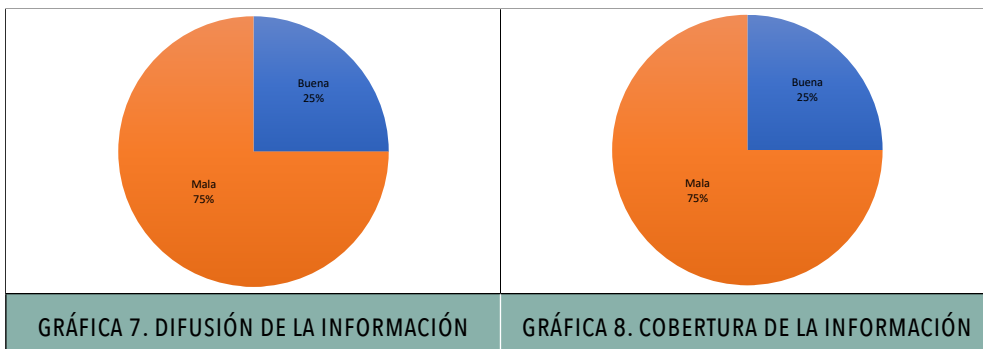
El primer estudio exploratorio devela los siguientes hallazgos:

1. Del total de los encuestados, 72% fueron mujeres y 18% hombres (Gráfica 1), mientras que el nivel de estudios técnicos corresponde al porcentaje menor y el nivel licenciatura corresponde al porcentaje mayor (Gráfica 2).

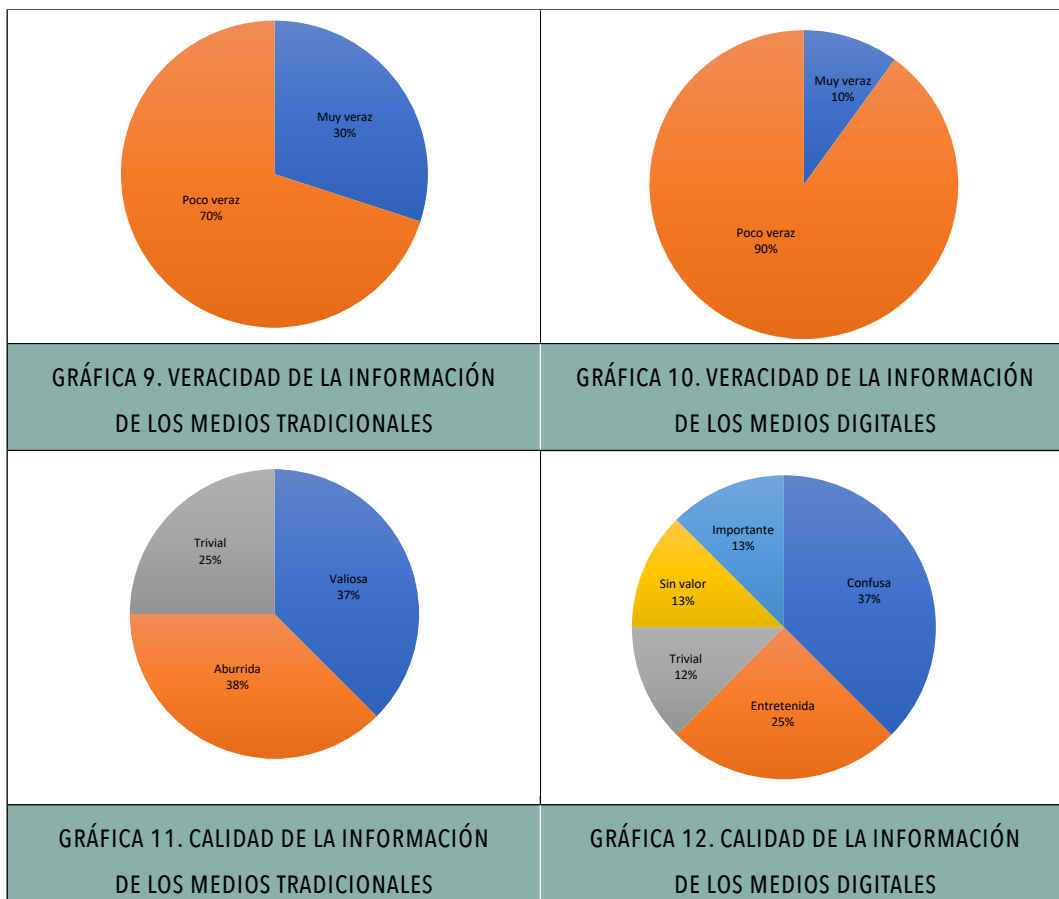


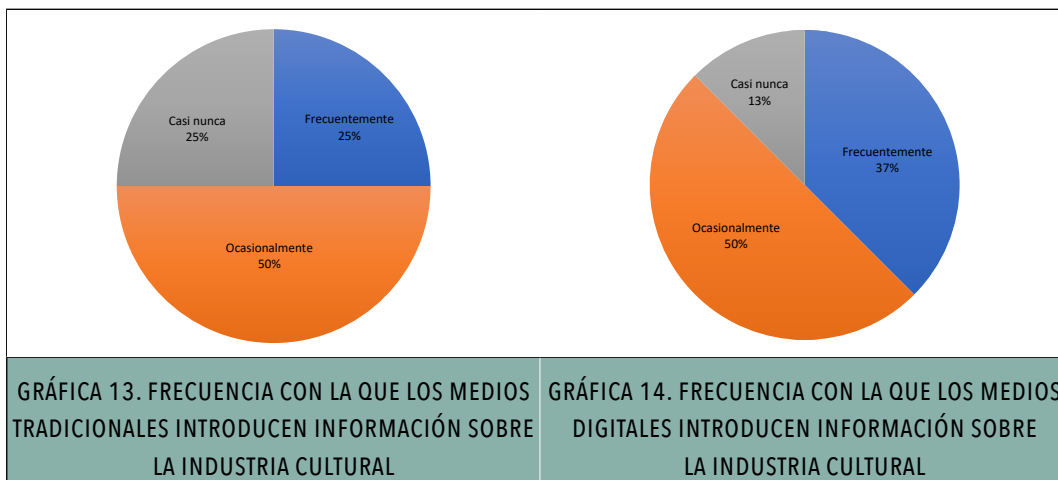
2. Con relación a la información que proporciona el GM actual sobre la estrategia nacional así como los distintos proyectos, iniciativas y programas que se aplicarán durante el sexenio de AMLO, se obtuvieron los siguientes hallazgos (Gráficas 3-8):



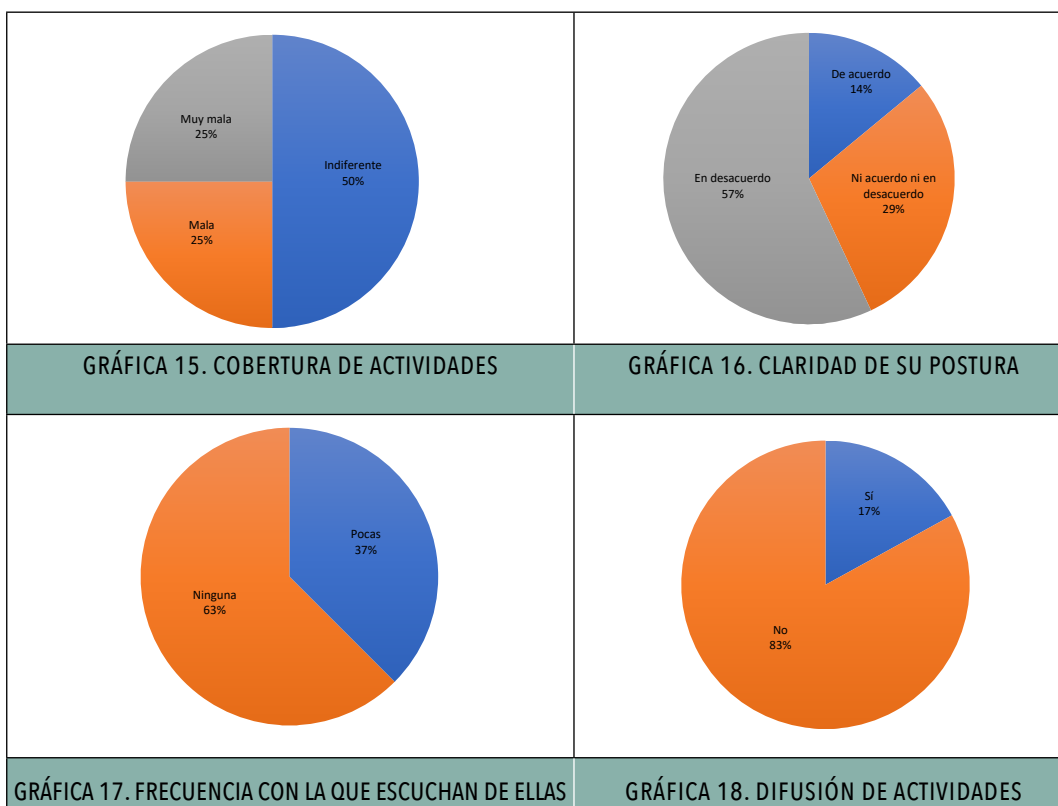


3. Con relación a la información que proporcionan los medios masivos de comunicación e hipermedios sobre el desarrollo de la industria cultural para el desarrollo de México, se obtuvieron los siguientes hallazgos (Gráficas 9-14):





4. Con relación a la información sobre la gestión de servicios de cultura de las organizaciones del TS, se obtuvieron los siguientes hallazgos (Gráficas 15-18):



FUENTE: elaboración propia.

5. Sobre los conceptos cultura, pluralidad cultural, desarrollo sostenible e identidad cultural, el 100% de los encuestados contestaron afirmativamente comprender los conceptos, aunque solamente el 20% de los encuestados contestaron afirmativamente comprender el concepto de bien cultural y práctica intercultural.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Uno de los principales factores que inciden en la construcción de un ambiente de igualdad en un país pluricultural como México es que los individuos se empoderen y se transformen en actores activos de su propio desarrollo a través de la gestión bilateral en el intercambio de información, así como de la participación y la colaboración en el proceso comunicativo de las estrategias sobre el desarrollo social equitativo. El cambio real se deriva de la implementación de intervenciones externas que motiven la integración social y la comprensión mutua de todos los individuos que forman las comunidades, que son las que permitirán la reconfiguración social.

A pesar de que 93% de los encuestados cuentan con un nivel superior de estudios y 62.5% tiene acceso ilimitado a la información, ya sea de medios masivos de comunicación o hipermedios, los resultados develan que no existe un flujo adecuado de información entre los distintos actores sociales (el Estado, los medios de comunicación, el TS y la ciudadanía) que permita en primer lugar conocer y comprender la naturaleza multicultural de México ni la relevancia de la cultura y el capital cultural para mejorar las condiciones de vida de todos los individuos.

Por otro lado, la confianza en las instituciones y la veracidad de sus comunicaciones, tanto del Estado como de los medios de comunicación, que son los facilitadores en el intercambio de información y comunicación, ha sido cuestionada: entre 70 y 90% de los encuestados consideran que la calidad, la difusión, la cobertura y la veracidad de la información y la comunicación es mala; y en paralelo prevalece al menos un 50% cuyo comportamiento es indiferente y apático ante el ámbito cultural como indicador de desarrollo.

Con la finalidad de continuar la investigación con la aplicación del instrumento de evaluación, se enlistan a continuación los primeros ajustes al instrumento derivados de los resultados del primer estudio exploratorio:

1. Las preguntas que solamente hablan de la aplicación de la administración y gestión pública de las estrategias, leyes, iniciativas y programas, modificarlas para que estén orientadas hacia el problema de comunicación que existe entre los grupos.

2. Modificar dos variables independientes –discurso de la cultura y el de los medios– a intervinientes por la influencia que estos tienen en ciertos públicos, que se reflejaron en los resultados anteriores.
3. Replantear el modelo hipotético, ya que los diálogos que se establecen entre los cuatro grupos tendrían que estudiarse y evaluarse con los mismos indicadores:
 - a) Estado, ONG y comunidades étnicas: difusión, cobertura, recordación, claridad, comprensión, acceso, calidad y transparencia de la información.
 - b) Comunidades étnicas y ciudadanía: satisfacción, interés, acceso, veracidad, utilidad, calidad, eficiencia, comprensión y cobertura.
4. Evaluar los diálogos en pares para establecer relaciones entre sujeto y objeto.
5. Diseñar cuatro instrumentos para las entrevistas en profundidad que se deben aplicar a representantes del Estado, organizaciones no gubernamentales y comunidades étnicas.
6. Rediseñar el cuestionario para la ciudadanía con los cambios en los indicadores anteriormente mencionados.

CONCLUSIONES

La gran diversidad cultural que caracteriza al mundo contemporáneo requiere del desarrollo de competencias que le permitan a la humanidad reconocer las diferencias con el objetivo de generar puntos de encuentro que garanticen no solamente la convivencia, sino que también fortalezcan la democracia que se necesita para la construcción de proyectos de vida colectiva que aseguren el desarrollo de todos los individuos por igual sin importar su condición. En este contexto, las interacciones humanas son causa y efecto de los procesos sociales, productos de la cultura que produce el hombre. Por tanto, la cultura es “una frontera semiótica, de carácter interno y externo, [que] nos permite introducir los problemas de traducción cultural, intercultural, transcultural que se articulan con todos los cambios de toda cultura” (Haidar, 2019, p. 99), y es uno de los aspectos sociales más complejos, porque atraviesa todos los ámbitos de la vida humana y necesariamente se desarrolla a través de la dinámica social. Considerando las coincidencias de las investigaciones que se han documentado con anterioridad, la implementación de las estrategias para el desarrollo social no pueden tener un carácter unilateral, sino que deben comenzar con el quehacer de la comunicación, porque esta puede provocar cambios reales en los comportamientos de los individuos que les permita incidir en la mejora de su calidad de vida. Es aquí en donde la comunicación se convierte en una intervención social, porque permite consolidar relaciones más justas,

más democráticas y más incluyentes. Si bien es responsabilidad de los Estados favorecer las condiciones para que estas relaciones puedan darse, los ciudadanos tenemos el derecho y la obligación de apropiarnos de nuestra problemática comunitaria y local, porque solo a través de la participación ciudadana y el diálogo con los otros es como pueden generarse cambios significativos en beneficio de la igualdad social. En consecuencia, uno de los principales retos en esta investigación es no solo mejorar el flujo de información, sino recobrar la confianza en las instituciones privadas, civiles y gubernamentales y, por tanto, en los diálogos que entablan con los ciudadanos para la mejora colectiva.

En este escenario, la relación que existe entre la articulación de la información, los flujos de información y la comunicación de la información para la formación de una cultura de desarrollo de la comunidad es fundamental. Es así como toma especial relevancia el papel estratégico y articulador de los comunicadores en la construcción de diálogos interculturales que en gran medida tienen como objetivo la resolución de escenarios de conflicto, pero también en la transformación de la sociedad y de las instancias de gobierno. La competencia intercultural a partir de la formación solidaria de la comunidad mediante las estrategias de comunicación es fundamental para aspirar al crecimiento y el desarrollo social de las comunidades más vulnerables del planeta.

REFERENCIAS

- AC Nielsen. (2015). *Estilos de vida generacionales: cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*. México: AC Nielsen. <https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Aguirre P., I. G. (2018). *Monografía del pueblo amuzgo de Oaxaca y Guerrero*. Ciudad de México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. <http://www.inpi.gob.mx/2021/estudios/cdi-monografia-del-pueblo-amuzgo-de-oax-y-gro.pdf>
- Arias, F. A., y Phélan, M. (2016). La medición del buen vivir rural. Estudio de caso en el cantón Pucará, provincia de Azuay, Ecuador. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 22(1), 111-134. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36448449007>
- Barbosa, A., y César, T. M. (Julio, 2016). Aproximaciones entre el análisis del discurso de línea francesa y los estudios en comunicación y consumo. En E. Bustamante Ramírez (Presidencia), *V Congreso Iberoamericano de Comunicación*. Simposio llevado a cabo en la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Barroso, C. (2017). *Estudio cualitativo para analizar cómo la cultura organizacional de una empresa transnacional mexicana es permeada por la comunicación organizacional, la multiculturalidad y la interculturalidad* [Tesis doctoral, Universidad Anáhuac].

- Bauman, Z. (2015). *La globalización. Consecuencias humanas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Ceballos-Castro, G. (2020). Tercer Sector español ante la comunicación, el desarrollo y el cambio social. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-17. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12073>
- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). (2018). *Plan nacional de desarrollo 2013-2018: balance del sexenio*. https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IEPSM/Documents/PND_2013_2018_Balance_del_Sexenio.pdf
- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). (2019). *Informe de evaluación de la política de desarrollo social 2018*. https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IEPSM/IEPSM/Documents/IEPDS_2018.pdf
- Coppelli, G. (2018). La globalización económica del Siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales*, 50(191), 57-80. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2019.52048>
- Dos Santos Martins, J. (2014). *Cultura e identidad: interacción y conflicto en la construcción de una cultura común brasileña* [Tesis doctoral]. Recuperada de Core. <https://eprints.ucm.es/29390/1/T35922.pdf>
- Durán, P. (2016). *La comunicación en las organizaciones del tercer sector: una propuesta para fundaciones comunitarias mexicanas* [Tesis doctoral, Universidad Anáhuac].
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2011, marzo 30). *México, primera economía creativa de América Latina: ONU*. <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/506665/>
- García, F., y Guardiola, J. (2016). El Buen Vivir como paradigma societal alternativo. *Dossieres EsF*, 23. Madrid: Economistas sin frontera. <http://ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossieres-ESF-23.pdf>
- Haidar, J. (2019). Iuri Lotman, el análisis de la cultura desde la complejidad y la transdisciplinariedad. *Bakhtiniana: Revista de Estudios do Discurso*, 14(4), 99-116. <http://dx.doi.org/10.1590/2176-457338776>
- Hernández, G., Aparicio, R., y Ruiz, A. (2018). Medición de la pobreza con un enfoque de derechos en México. En G. Hernández, R. Aparicio y F. Mancini (Coords.), *Pobreza y derechos sociales en México* (pp. 135-168). CONEVAL; UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Pobreza-y-Derechos-Sociales-en-Mexico.aspx>
- Hurtado, L. M., y Restrepo, J. (2017). Interculturalidad: Armonía y convergencia. *Universidad Católica de Pereira UCP*, 1-13. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4645/1/CD-MCSP267.pdf>
- Mora, M., y Villar, M. (2015, noviembre). Los efectos de la globalización en la identidad cultural de la etnia mazahua del Estado de México. Caso: Jiquipilco, una aportación desde la disciplina del diseño. En J. Gasca Zamora (Presidencia), *20º Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México*. Simposio llevado a cabo en la Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional de la UNAM (AMECIDER-CRIM, UNAM).

- Moreira, D. G., y Aguirre, M. E. (2019). Desarrollo de un modelo de promoción de ciudadanía y convivencia para una cultura de paz. *Revista de Cultura de Paz*, 3, 299-315. <https://revistadeculturadepaz.com/index.php/culturapaz/article/view/59>
- Palacios, D. (2017). Desarrollo cultural local y desarrollo cultural comunitario. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 4(1), 1-14. <https://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/view/7487/7875>
- Partida, A. P. (2019). The impact of culture on sustainable development. *Harvard Deusto Business Research*, 8(3), 268-286. <https://doi.org/10.3926/hdbr.235>
- Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). (2009). *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural, resumen*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184755_spa
- Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). (2020). *Culture for Development Indicators*. Nueva York: Unesco. <https://es.unesco.org/creativity/activities/indicadores-unesco-de-cultura-para-desarrollo>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Transformaciones e inercias en los niveles de comunicación productiva interna en las Universidades en el siglo XXI y el impacto de los procesos de acreditación en los académicos del Noroeste de México, en el contexto de la pandemia

Transformations and inertias in the levels of internal productive communication in Universities in the XXI century and the impact of accreditation processes on academics in Northwest Mexico, in the context of the pandemic

Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac, C.P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

rramirez@anahuac.mx

<http://orcid.org/0000-0002-1968-9755>

Iris Crystal Medrano Obeso**

Universidad Autónoma de Sinaloa

Avenida Universidad s/n, Col. Antiguo Aeropuerto, C.P. 82017, Mazatlán, Sinaloa

iris.medranoob@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3305-3788>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 20 de agosto 2020

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.07>

RESUMEN

El artículo documenta la articulación de cuatro universos: la comunicación interna, la ética, los académicos de universidades públicas y el impacto de los modelos de acreditación sobre ellos. El interés principal fue explorar las actitudes y recepción de las prácticas de seguimiento, estímulo y reconocimiento de la comunicación de las evaluaciones sobre académicos. Metodológicamente se procedió en trabajo exploratorio de forma mixta, se aplicó un instrumento autoadministrado y entrevistas semiestructuradas a una muestra

* Doctor en Administración Pública. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel I, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) en México. Profesor-investigador de la Facultad de Comunicación e Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac, en la línea de investigación: Realidad social, políticas públicas y comunicación.

** Maestra en Ciencias. Estudiante de Doctorado de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Trabaja en la Facultad de Ciencias Sociales en el Programa educativo ciencias de la comunicación en la Universidad Autónoma de Sinaloa.

de docentes adscritos al programa educativo Ciencias de la Comunicación de una universidad pública de México. Los resultados muestran, hasta ahora, que la comunicación interna no genera condiciones de integración entre los docentes, no coordina las actividades de los docentes y se percibe en ellos una actitud negativa hacia los procesos de acreditación, lo que se precipitó en el contexto de la pandemia. Se trabaja desde los niveles de comunicación productiva.

Palabras claves: comunicación interna, ética de la comunicación, evaluación y académicos en el siglo XXI.

ABSTRACT

The article documents the articulation and investigation of four universes: internal communication, ethics, academics from public universities and the impact of accreditation models on them. The main interest was to explore the attitudes and reception of the practices of follow-up, encouragement and recognition of the communication of academic evaluations. Methodologically, exploratory work was carried out in a mixed way, a self-administered instrument and semi-structured interviews were applied to a sample of teachers assigned to the Communication Sciences educational program of a public university in Mexico. The results show, so far, that internal communication does not generate conditions of integration among teachers, does not coordinate the activities of teachers, perceiving in teachers a negative attitude towards accreditation processes, which was precipitated in the context of the pandemic. It works from the levels of productive communication.

Keywords: internal communication, ethics of communication, evaluation and academics in the XXI century.

INTRODUCCIÓN

Las universidades públicas mexicanas en el siglo XXI han cambiado radicalmente y estos procesos de transformación es indispensable analizarlos desde la comunicación. Los cambios comenzaron a acontecer desde una década anterior por una sucesión de políticas educativas que, acompañadas de términos como calidad, excelencia y mejora continua, fueron penetrando indiscriminadamente en las instituciones de educación superior articuladas a procesos de financiación externa. La acreditación de los programas académicos, la promoción fincada en méritos académicos y la evaluación de estas, ligadas a la mejora salarial y al estatus de los académicos, fueron los instrumentos que se implementaron. Lo relevante es

investigar poniendo el foco en la recepción, en cómo se han sentido y cómo han reaccionado los docentes universitarios del noroeste de México a esta instrumentación, poniendo el acento en qué tipo de comunicación se ha instrumentado, particularmente en el momento de la pandemia del 2020. Se recupera en este trabajo el enfoque de la comunicación productiva (Nosnik Ostrowiak, 2013).

En el caso de México, Vera y González-Ledesma (2018) identifican en los años noventa un desplazamiento del trabajo docente y los fundamentos del servicios de las universidades, para forzar la puesta en marcha del pago por mérito en nombre de la calidad académica. En este proceso la comunicación fue dinámica y vertical. Buendía, García, Grediaga, Landesmann, Rodríguez-Gómez, Rondero, Rueda, y Vera (2017) señalan que este desplazamiento ha sido objeto de la investigación educativa en años recientes con resultados que habían sido anticipados por los sujetos de los mismos y que resultan relevantes para esta investigación: el aspecto pernicioso de las practicas evaluativas que fracturan las relaciones interpersonales de los docentes, su impacto nocivo en la salud y la consecuencia en sus salarios. No hubo negociación con las partes involucradas; la comunicación fue prescriptiva.

El presente artículo es parte de una investigación mayor en desarrollo, y pretende explorar el impacto comunicativo en los académicos de una universidad pública de la comunicación interna de estos mecanismos, y si se considera espíritu ético en su implementación.

El propósito de esta investigación es tener un primer acercamiento a la realidad sensible percibida y vivida por los académicos, en aras de verificar si la teoría se corresponde en algún nivel con la hipótesis de que a mayor implementación por parte de las universidades de evaluaciones en los sistema de beneficios y recompensas para el reconocimiento del esfuerzo del personal docente y menor coordinación de la actividad a través de la comunicación interna, se genera una menor identidad grupal, solidaridad y ética, desencadenando formas de rivalidad, individualización y *mobbing* como formas de sobrevivencia entre los mismos académicos.

También, dado que la pandemia del 2020 se atravesó en el proceso de investigación, incluimos los procesos de comunicación interna durante la misma, para hacer emerger las opiniones sobre los canales y formas de comunicación que en ese momento se instrumentaron y reflejan, en crisis, datos significativos. No ocultamos que esta es una primera aproximación, que consideramos un andamio para continuar en un universo más amplio y profundo de las formas de comunicar en un objeto que continúa modificándose, como son las universidades públicas.

ESTADO DEL ARTE: COMUNICACIÓN INTERNA, ACREDITACIONES, ÉTICA Y ACADÉMICOS

En las investigaciones que se relacionan con el tema de la comunicación interna referimos el trabajo de Casanoves, Küster y Vila (2017) con el tema la función del capital de marca en el ámbito educativo entre el personal de administración y servicios. En el análisis de los resultados, los investigadores confirmaron las hipótesis planteadas con relación positiva y directa entre las percepciones de notoriedad de marca e imagen de marca y capital de marca; resultó lo contrario con relación a la percepción de calidad percibida de marca, lealtad de marca y capital de marca por parte del personal de administración y servicios de universidad.

Por su parte, Hernández-Díaz, Calderon-Abreu, Amador-Dumois y Córdova-Claudio (2017) exploran las actitudes de los empleados de contacto con el cliente en una institución pública de educación superior. Señalan las dificultades que enfrentan en particular las universidades públicas, pues deben responder a nuevas exigencias con limitaciones de presupuesto así como reglamentos estrictos de cumplimiento de metas que se vinculan al recorte presupuestario. Las conclusiones de los autores indican que las actividades de mensajería instantánea de la mercadotecnia interna tienen un impacto positivo en las actitudes laborales de los empleados de contacto con el cliente, y confirman su hipótesis de que la satisfacción laboral de los empleados se vinculó positivamente con factores como identificación y compromiso organizacional. Por último, los autores destacan la importancia de la formación continua de los empleados para desarrollar empatía de servicio incrementando significativamente la orientación al cliente y la satisfacción laboral.

Fernández-Beltrán, García-Marzá, Sanahuja Sanahuja, Andrés Martínez y Barberá Forcadell (2017) investigan cómo gestionar la comunicación para impulsar la investigación e innovación responsables (RRI, por sus siglas en inglés), la cual ha logrado consolidarse como un eje central en la creación de políticas de ciencia y tecnología desde la Unión Europea. Los autores concluyen que la comunicación es una unidad moralmente necesaria para la gestión de la RRI.

Con relación al tema de la ética de la comunicación se encontró el trabajo de Díaz-Campo y Segado-Boj (2017), quienes en su análisis de más de 9 mil artículos de revistas españolas especializadas en comunicación encontraron que la mayoría de las disciplinas de la comunicación han alcanzado un nivel de importancia sobresaliente, pero no en el caso de la ética de la comunicación, en la que destaca la falta de producción científica. En las conclusiones de su estudio, los autores observan que no es sino hasta el año 2005 cuando se empieza a elevar de manera notoria la publicación de textos sobre ética de la comunicación en las revistas españolas seleccionadas, donde el eje temático más sobresaliente fue periodismo, seguido

de comunicación audiovisual y publicidad. Estas conclusiones constituyen un hallazgo para la presente investigación, pues establece (aunque no de manera rotunda) que existe un vacío de investigaciones en el área de la comunicación organizacional, particularmente en los estudios éticos.

A manera de reflexión, podemos decir que el estado del conocimiento de la comunicación interna en las organizaciones y la ética de la comunicación supone un vacío tanto metodológico como teórico. En este sentido, en las investigaciones la comunicación productiva interna es conceptualizada desde su función de generación y transmisión de información en la comunicación formal dentro de las organizaciones, estableciendo una perspectiva instrumental generalizada de la misma. El área donde se desenvuelven las investigaciones de comunicación interna es la administración, y los modelos más utilizados, incluso en aquellas investigaciones en las que se manifestaba un modelo posmoderno de la comunicación interna, fueron los flujos de información a través de canales formales e informales.

Por otro lado, la investigación de la ética de la comunicación al interior de las organizaciones resulta insuficiente, hecho que pone en perspectiva las diferentes formas de abordar el fenómeno de la comunicación en las organizaciones actualmente. Es importante resaltar que las organizaciones más estudiadas en las investigaciones presentadas en este apartado fueron instituciones de educación superior tanto públicas como privadas, donde la variable comunicación interna recibía, en la mayoría de los casos, la denominación de marketing interno, y tenía como referente procesos de gestión del conocimiento o procesos de innovación en donde los sujetos de estudio eran personal directivo y/o administrativo; en ninguno de los casos se notó la presencia de los docentes.

LA UNIVERSIDAD Y EL TRABAJO DOCENTE EN LA ERA DEL MERCADO. EL PUNTO DE QUIEBRE

En las últimas décadas del siglo XX se empezó a gestar un nuevo sistema de financiamiento de la educación superior pública a escala global y local con serias repercusiones en el trabajo de los docentes. Lo anterior como consecuencia de otros fenómenos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, como por ejemplo la crisis del petróleo y la deuda externa de países que como México presentaban crisis económicas que obligaban a los gobernantes a solicitar el apoyo del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (Alcántara, 2008).

El apoyo otorgado por estas instituciones estuvo condicionado a la implementación de acciones que tenían por objetivo una reestructuración de los sistemas económicos y políticos de los países deudores, repercutiendo en las políticas públicas en diferentes sectores de la

sociedad. Torres y Schugurensky (2001) mencionan dentro de estos paquetes de acciones la reducción del gasto público.

Es importante mencionar otro elemento coyuntural que marcó el rumbo de la educación en México en los años ochenta del siglo pasado: el crecimiento de la matrícula en todos los niveles de estudio, la explosión de nuevas ofertas educativas orientadas hacia el mercado laboral y el surgimiento acelerado de universidades privadas, algunas con controles de calidad casi nulos (Buendía *et al.*, 2017; Alcántara, 2008), se dio aparejado con la disminución del gasto federal asignado a la educación, justificando así la creación de fondos condicionados (Castillo, 2004), y con ello se marcó un partaguas en el diseño, distribución e implantación de las políticas públicas en México, marcando el inicio de la regulación y planeación del sistema a través de sistemas de acreditación y evaluación.

Del mismo modo, otro tema importante que marcó la dinámica del trabajo docente y la gobernanza de las universidades fue la desaparición de la negociación bilateral de los sindicatos universitarios, esto como consecuencia de la instauración y modificación en la Ley Federal del Trabajo (LFT) de una sección denominada Trabajo Universitario, lo que significó relaciones laborales universitarias distintas, debido a que, como señalan Buendía *et al.* (2017), este agregado a Ley Federal del Trabajo significó un punto de inflexión en la dinámica laboral al interior de las universidades, pues estableció la autonomía en el gobierno universitario, lo que la autora denomina legislación suprainstitucional, y como consecuencia el detrimento sindical universitario en el país y de las autonomías universitarias, referidas en el artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que en su fracción VII señala:

Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico; y administrarán su patrimonio. Las relaciones laborales, tanto del personal académico como del administrativo, se normarán por el apartado A del artículo 123 de esta Constitución, en los términos y con las modalidades que establezca la Ley Federal del Trabajo conforme a las características propias de un trabajo especial, de manera que concuerden con la autonomía, la libertad de cátedra e investigación y los fines de las instituciones a que esta fracción se refiere.

Sin embargo, por las instancias ligadas al financiamiento antes referidas, que promovieron el cambio en las instituciones de educación superior, la autonomía se volvió homogeneidad

en objetivos y cumplimiento de estándares establecidos más allá de las propias autoridades y comunidades académicas universitarias.

PROCESOS DE ACREDITACIÓN Y SU IMPACTO EN EL DOCENTE

En este marco (crisis económica del país, competencia laboral exponencial, inseguridad laboral, nuevas dinámicas de contratación, incremento en la matrícula y pérdida del poder de sindicatos universitarios) se dio la puesta en marcha de los sistemas de evaluación y acreditación de las instituciones de educación superior (IES) que buscaba articular la política gubernamental del financiamiento y calidad de la educación en México (Castillo, 2004) a través de mecanismos restrictivos de evaluación y rendición de cuentas, vinculados a un sistema de premios y castigos para regular las conductas tipo del trabajo docente en particular, y de las funciones de cultura, investigación y difusión de las universidades en general (Torres y Schugurensky, 2001).

En México, Vera y González-Ledesma (2018) identifican en los años noventa un desplazamiento del trabajo docente y los fundamentos del servicios de las universidades, para forzar la puesta en marcha del pago por mérito en nombre de la calidad académica. Buendía *et al.* (2017) argumentan que este desplazamiento ha sido objeto de la investigación educativa en años recientes con resultados que, en pocas palabras, reafirman algo que ya se sabía de manera informal (*underground*) y que para el caso de este artículo adquiere relevancia: el aspecto pernicioso de las prácticas evaluativas que fracturan las relaciones interpersonales de los docentes, el impacto nocivo en su salud y la consecuencia en sus salarios.

Aunque en la actualidad existe una exigua cantidad de investigaciones empíricas que analizan el impacto a largo plazo de los sistemas de remuneración al mérito académico, Bonifaz, (2018, p. 21) señala que:

existen preocupaciones razonables en términos de los efectos que estos planes tienen sobre las estructuras profesionales en las universidades, en las que se meritúa la función de investigación sobre la función docente (i.e. la investigación es económicamente mejor valorada que la docencia) o se estimula silenciosamente el alejamiento de los mejores investigadores de la cátedra y del servicio en la universidad (Backes-Gellner y Schlinghoff, 2010; Galaz-Fontes y Gil-Antón, 2013), aspectos que merecen ser analizados de manera particular en futuros estudios.

Esta depreciación de la función docente en las universidades acarrea consecuencias en la calidad en el servicio, la atención de alumnos, el prestigio de las IES, el valor que se confiere

a los docentes dentro de las instituciones y la percepción que tiene el mismo académico sobre su labor profesional.

MARCO TEÓRICO: LA COMUNICACIÓN PRODUCTIVA

En la actualidad, los estudios de la comunicación organizacional se han centrado en tres áreas fundamentales: la humana, la estratégica y la instrumental (Félix, 2014). El área humana se centra en la comunicación interpersonal resaltando los aspectos éticos de las interacciones comunicativas entre los miembros de una organización e incluyendo también a los públicos externos. La comunicación es percibida de manera crítica en sus aspectos cualitativos marcando una distinción sustancial respecto a la mera transmisión de información. La instrumental se centra en las herramientas que facilitan la transferencia de la información y que son utilizadas por la mayoría de las organizaciones; la estratégica pone a la comunicación en una posición estratégica que le agrega valor a las organizaciones a través de planes de acción que tienen como objetivo fundamental el posicionamiento de la empresa en sus públicos estratégicos (Félix, 2014).

La comunicación integrada surge precisamente por la concurrencia de varias áreas de la comunicación organizacional (externa, interna, institucional) que operan según un plan y una estrategia globales que las integra tanto en sus diferencias y particularidades como en acciones conjuntas visibilizadas en la comunicación organizacional. La comunicación productiva propone, partiendo de la retroalimentación, el análisis de la innovación y mejora de los sistemas constituidos y habitados por el ser humano (Nosnik, 2013, pp. 127-128):

La comunicación productiva inició al observar que los procesos de aseguramiento de calidad en las organizaciones son, en cierto sentido, procesos de comunicación a la inversa: no inician con lo que el emisor quiere informar a su receptor, sino con la inquietud de un emisor (llamado 'proveedor' en este tipo de metodología) por saber qué es lo que el receptor requiere de él para poder cumplir con sus metas y objetivos productivos. La calidad demandada por el receptor depende, a su vez, de lo que la organización como un todo busca, y lo que busca dicha organización depende, una vez más, de lo que la sociedad donde opera considera bueno y aceptable como contribución, insumo o alimento a la misma, o al bien común.

Para este autor hay una relación funcional comunicativa y establece tres niveles: lineal (producción de mensajes y transmisión lineal); dinámica (difusión o distribución de mensajes en red(es) o retroalimentación), y productiva (uso inteligente de la información

y retroalimentación para cumplir los propósitos de convivencia humana). La teoría de la comunicación productiva funciona, por tanto, como base teórica para el análisis del presente estudio.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología utilizada en la investigación exploratoria es mixta. En la parte cuantitativa se diseñó un cuestionario *ad hoc* que forma parte de una investigación más amplia, estructurado en 8 secciones con un total de 187 ítems, distribuidos en las variables perfil sociodemográfico y sociolaboral (16 ítems), comunicación interna (3 ítems), cultura organizacional (31 ítems), programa de acreditación y evaluación de la calidad de la educación superior (12 ítems), perfil del liderazgo (13 ítems), nivel de desarrollo integral de la persona (44 ítems); las secciones nivel de desarrollo comunicativo (productivo) (51 ítems) y clima organizacional (17 ítems) se tomaron del instrumento aplicado en la tesis del Dr. Gómez Vázquez, bajo la dirección de la Dra. Rebeil Corella (2018). Para fines del presente análisis se tomaron las secciones perfil sociodemográfico y sociolaboral, comunicación interna, programa de acreditación y evaluación de la calidad de la educación superior, perfil del liderazgo, nivel de desarrollo comunicativo (productivo) y clima organizacional. El instrumento se distribuyó a toda la planta docente y directivos adscritos a un programa educativo de ciencias de la comunicación de una Universidad Estatal Pública del Noroeste de México, a través de la herramienta *web 2.0* formularios de Google. Se envió a través de una liga enlace vía *WhatsApp* y correo electrónico, recibiendo un retorno de 12 cuestionarios de docentes y ninguno directivo. En la fase cualitativa se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos docentes de la carrera de Comunicación tomando en consideración únicamente la voluntad de participar. Se realizaron preguntas detonadoras del diálogo centradas en las categorías comunicación interna, liderazgo, capacitación y evaluación, por ejemplo, ¿cuánto tiempo tienes laborando en la universidad como docente y en qué carrera?; cuando comenzaste a laborar en la Facultad, ¿qué canales se utilizaron para darte información relevante para el cumplimiento de tu actividad como docente?; ¿se te informa de manera personal cuáles son los resultados de la evaluación que realizan los estudiantes al final del semestre? La entrevista se realizó en las condiciones físicas más seguras para ambas partes (por el contexto de la pandemia COVID-19).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los datos cuantitativos exploratorios

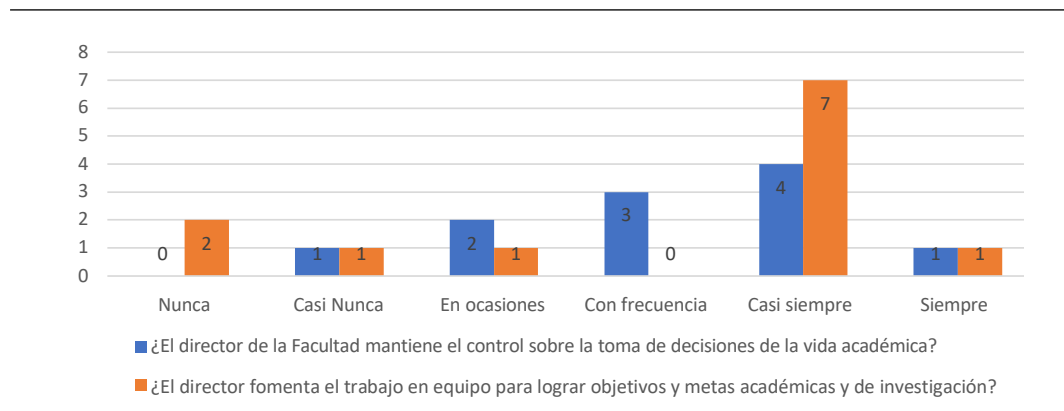
Los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a docentes de la carrera Comunicación se distribuyeron de la siguiente manera: el perfil sociodemográfico y sociolaboral de los docentes es 6 mujeres y 6 hombres, con una edad en su mayoría de 25 a 40 años (75%). Nivel de estudios: 41% maestría, 33% doctorado y 25% licenciatura. Tipo de contratación: la mayoría (80%) es asignatura base. La antigüedad se distribuyó en su mayoría entre 11 y 15 años (50%), seguido por el segmento de 6 a 10 años (33%).

Comunicación interna: En relación con el tipo de información que reciben por parte de las autoridades de la Facultad, el 100% de los docentes manifestó que sólo era de índole administrativa, y el medio más utilizado para ese fin es el correo directo (80%); el medio más utilizado por la mayoría de los docentes para exponer dudas sobre la información recibida son las reuniones de academia. Es de destacar que este tipo de comunicación corresponde al nivel lineal (Nosnik, 2013), el cual consiste en la producción de mensajes y la transmisión lineal de la información con el objetivo de que se ejecuten órdenes de forma unidireccional.

Programa de acreditación y evaluación de la calidad de la educación superior: La mayoría de los docentes (90 %) tienen conocimiento de los logros alcanzados por la Facultad en la acreditación del programa educativo ante organismos acreditadores externos reconocidos por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, A. C. (COPAES). Sin embargo, el 42% de los docentes consideran que no se fomenta en la Facultad por parte de los directivos el trabajo colaborativo entre maestros de asignatura y maestros de tiempo completo; además, 55% de los docentes consideran que los maestros de tiempo completo no cumplen con sus responsabilidades en el programa educativo. Esto último resulta de interés y abre una interrogante: ¿cómo se logra la acreditación de un programa educativo en el que el trabajo colegiado y el impacto en los estudiantes de los tiempos completos es casi inexistente?, o en términos de comunicación productiva: ¿cómo se logra la innovación en una organización en la que la colaboración entre los actores no está coordinada y en coherencia con el corazón ideológico de la organización?

Perfil del liderazgo: se observa una centralización en la toma de decisiones por parte del director. En este sentido, más del 40% de los docentes consideran que el director de la Facultad mantiene el control sobre la toma de decisiones de la vida académica; no obstante, casi el 60% manifiesta que casi siempre el director fomenta el trabajo en equipo para lograr objetivos y metas académicas y de investigación. Existe una dicotomía en las respuestas: por un lado, perciben que no se fomenta la vida colegiada, pero, por otro lado, consideran que el director sí promueve el trabajo en equipo (ver Gráfica 1).

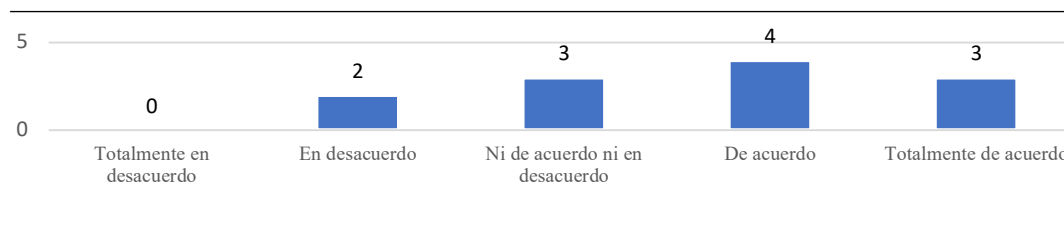
GRÁFICA 1. COMPARATIVO ENTRE CONTROL EN LA TOMA DE DECISIONES Y FOMENTO DE TRABAJO EN EQUIPO POR PARTE DEL DIRECTOR DE LA FACULTAD



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Nivel de desarrollo comunicativo (productivo): En relación con el nivel de comunicación que existe entre los directivos de la facultad y los docentes, la mayoría de la muestra opina que recibe la información necesaria para llevar a cabo sus actividades de docencia (ver Gráfica 2); sin embargo, respecto a la importancia e impacto de la información recibida para adaptar sus acciones a diferentes circunstancias, solo 50 % se ubicó entre los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo (ver Gráfica 3), no señalando ninguna actitud de retroalimentación o de diálogo. La participación de los docentes en el diseño de actividades relacionadas con su actividad es del 50 %, lo que coincide con el porcentaje de docentes que considera que las recomendaciones que brinda a sus jefes inmediatos para mejorar procesos son tomadas en cuenta.

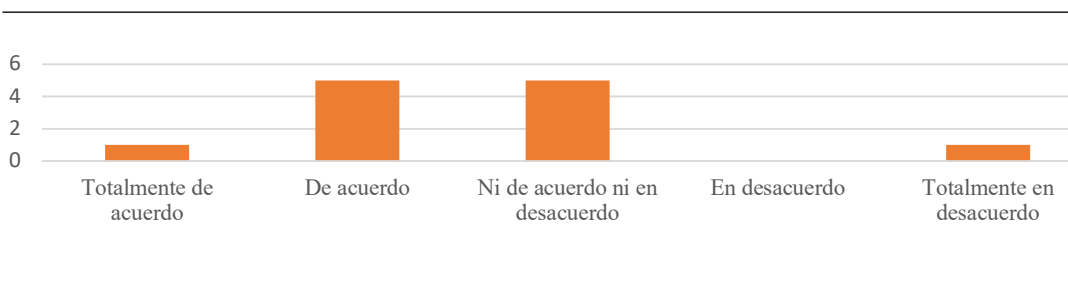
GRÁFICA 2. SIENTO QUE RECIBO DE MI JEFE INMEDIATO LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN NECESARIA PARA HACER MI TRABAJO



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Para que exista un nivel productivo de comunicación, la información que se envía debe lograr el mayor número posible de personas involucradas en el trabajo colaborativo y con ello evitar las distorsiones que provocan visiones sesgadas por el prejuicio a dichas acciones.

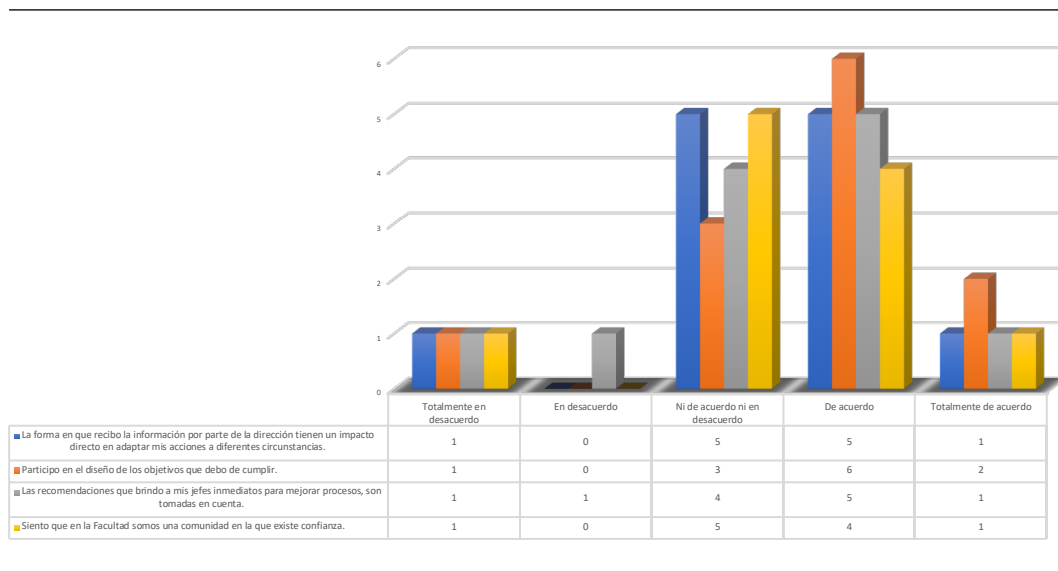
GRÁFICA 3. LA FORMA EN QUE RECIBO LA INFORMACIÓN POR PARTE DE LA DIRECCIÓN TIENE UN IMPACTO DIRECTO EN ADAPTAR MIS ACCIONES A DIFERENTES CIRCUNSTANCIAS



FUENTE: elaboración propia, 2020.

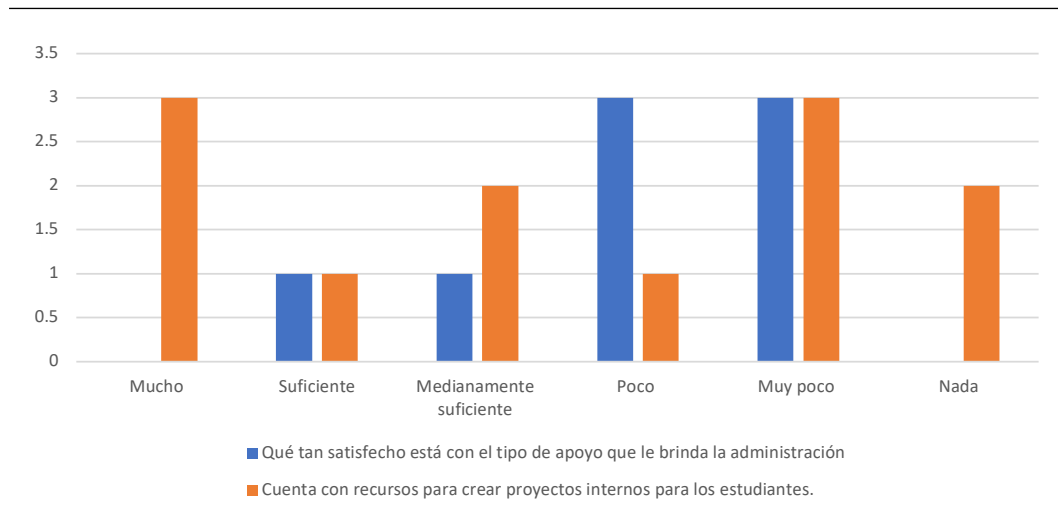
Se refiere en todo caso a los ambientes en los que la existencia de información (mucha o poca) determinará (beneficio o perjuicio) el nivel de organización del grupo dentro del sistema humano formal o informal (Nosnik, 2013). Los resultados del exploratorio muestran que existe una relación negativa entre existencia de información e involucramiento en las actividades de la Facultad por parte de los docentes. Siguiendo esta idea, la coherencia organizacional se relaciona con el nivel de satisfacción de los públicos vinculada a la información que el propio sistema les provee (calidad de la comunicación), lo cual se manifiesta en la confianza y credibilidad que dichos públicos le confieren al sistema. Si existe confianza y credibilidad en los públicos (desde los procesos más generales), se vuelve algo visible a través de una imagen positiva (Nosnik, 2013). Los resultados muestran que los docentes en su mayoría no tienen una opinión (negativa o positiva) con respecto a si la Facultad es una comunidad en la que exista confianza (ver Gráfica 4).

GRÁFICA 4. RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE INFORMACIÓN, RETROALIMENTACIÓN, COLABORACIÓN Y CONFIANZA DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD



FUENTE: elaboración propia, 2020.

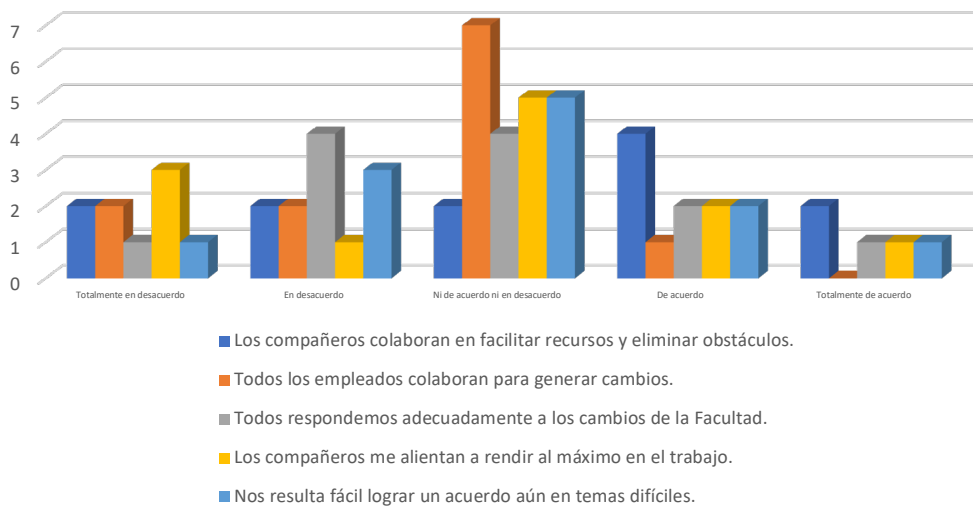
GRÁFICA 5. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS DOCENTES EN RELACIÓN CON RECURSOS Y APOYO POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN



FUENTE: elaboración propia, 2020.

Clima organizacional: Cualquier sistema debe cumplir con tres requerimientos básicos de comunicación, que Nosnik (2013) llama principio de comunicación íntegra, principio de comunicación integral y principio de comunicación integrada a la gestión exitosa del sistema. Todos estos principios se relacionan con el clima organizacional, es decir, el sistema debe propiciar la generación de escenarios tanto de infraestructura como de dirección con liderazgo para que emisores (autoridades responsables) y receptores (todos los públicos) consigan la colaboración en beneficio del cumplimiento de los objetivos del corazón ideológico del sistema, plasmado en la misión, visión y valores. Los resultados del exploratorio muestran que existe una satisfacción dividida entre los docentes con relación al apoyo y recursos recibidos para proyectos conjuntos con los estudiantes (ver Gráfica 5). Pero en la percepción de las relaciones entre compañeros docentes, los resultados muestran un cambio negativo en las respuestas (ver Gráfica 6).

GRÁFICA 6. PERCEPCIÓN DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE LOS DOCENTES



FUENTE: elaboración propia, 2020.

En resumen, el exploratorio muestra que el nivel de comunicación que impera en la Facultad de Comunicación es de tipo lineal y, por lo tanto, de arriba abajo y sin retorno, en donde la información solo fluye de manera unidireccional, limitando tanto la iniciativa individual

como las acciones consensuadas entre los docentes, lo que configura un clima organizacional de poca confianza tanto en los directivos como en los compañeros de trabajo para lograr cambios significativos en la cultura de la institución. Por lo tanto, la participación de los docentes en las acciones relacionadas con elevar los indicadores para el logro de certificaciones de programas ante órganos externos es poca.

LOS DATOS CUALITATIVOS

En cuanto a los resultados obtenidos en las entrevistas semiestructuradas, los distinguiremos y definiremos como Docente 1 (D1) y Docente 2 (D2); algunos datos fueron omitidos atendiendo a la solicitud de los entrevistados para que no se pudiera descubrir su identidad. Sólo se señalará que D1 es hombre nivel licenciatura con menos de 10 años laborando para la institución y D2 es hombre con nivel de estudios de maestría con más de 10 años en la institución. Los perfiles se consideraron con la finalidad de tener la perspectiva del nuevo y la de la mayor experiencia en las dinámicas y actividades tanto de la comunicación interna como en los programas de acreditación y evaluación de la educación en la Facultad.

ANTES DE LA PANDEMIA

En cuanto a la percepción de los canales formales utilizados en la comunicación interna, el D1 comentó que sí existen, pero falta mayor formalidad para hacer llegar la información necesaria para realizar su labor. El D2 coincide y añade que se utilizan cuando el docente solicita información de manera directa, siendo la plática de pasillo el medio a través del cual él tenía información. Este dato es importante dado que pone de manifiesto que, a diferencia de lo que contestaron los docentes en la encuesta, la comunicación interna no coordina la actividad docente. Lo anterior es notorio en el relato siguiente.

D1: Yo quisiera que fuera por escrito, que vinieran los roles que debo de llevar en esa clase, cuál es el objetivo... pero lo damos por hecho, cuando deberían estar por escrito.

Con relación al tipo de información que reciben de la dirección, ambos coincidieron en que era de índole general, pero incompleta, y el D2 agregó que en su mayoría era información de Rectoría. La falta de una estructura informativa y de comunicación para la operación

académica también se manifiesta en la ausencia de actividades que otorgan dinamismo a la academia (congresos, capacitación, conferencias, talleres) o movilidad laboral (incremento hora/clase).

D2. Ha sido uno de los principales problemas al interior de la facultad, la información no sale en tiempo y forma, y eso genera conflictos con los maestros que somos de asignatura y estamos en la búsqueda del incremento de boras de carga laboral. No nos percatamos que salen tales convocatorias; cuando te enteras, los tiempos y los plazos pues ya finalizaron y ya no podemos hacer nada, y es ahí cuando entra otro personal a trabajar que tienen menos antigüedad, que tiene menos derechos y genera conflicto, pero todo se remite a ocultar la información. Esa es una práctica muy común en la Facultad.

La declaración del D2, que tiene más años laborando que el D1, son relevantes para fines de la investigación, cuando habla de *grupo cercano a la dirección*, establece una relación de poder de éstos sobre el resto de docentes, pero un poder que no está regulado y/o estipulado en el marco jurídico-legal de la organización. Además, hace mención de un *conflicto* relacionado con *derechos*, lo que Lewis Coser (1978) considera como el germen de la tensión y el conflicto en las estructuras sociales, es decir, cuando no hay una distribución equitativa del poder y se da una acumulación de exigencias de oportunidades.

Con respecto a las actividades de acreditación que se desarrollan en la Facultad, el D2 narró cómo se enteran de los procesos de acreditación, en donde se presenta una situación de desvinculación en todo el proceso de acreditación entre directivos y docentes, visibilizando una desconexión en todo el proceso entre los actores implicados.

D2: Es un diálogo frío, informal, donde tú te das cuenta o te enteras a la mejor de ciertas situaciones ya a destiempo, o por terceras personas, o, cuando realmente les interesa que baje la información, cuando vienen acreditaciones u otros, sobre todo acreditaciones, ahí es cuando convocan de manera personalizada a la planta docente para que asista, para darles informaciones referentes a las políticas, o proyectos en los cuales la misma Facultad pues va, van a establecer, cuando van a , si van a establecerse pues, o van a estar sujetas a tales o cuales acreditaciones.

En el tema de los procesos de evaluación, los docentes entrevistados manifestaron que no existía de manera institucional una retroalimentación de la manera en que son evaluados por los estudiantes. Son, además, según D2, evaluaciones muy subjetivas.

D2: La evaluación docente se lleva a cabo, como tú lo comentas, al finalizar los semestres, y es por parte de los alumnos, y eso es en una página de la universidad. Abí los estudiantes pues plasman lo que ellos consideran que fue bueno o que fue malo; por ejemplo, manejan los criterios de manejo de tiempos, de contenidos, las interacciones que se dan con el maestro, resolución de conflictos, ese tipo de ponderaciones que ellos califican, no sé, de acuerdo con tu práctica docente. Obviamente, uno sabe que pueden ser de manera muy subjetiva esas evaluaciones, porque a lo mejor un alumno nunca asistió a tu clase y sabe bien que no va tener buena calificación, y lo que hace es valorarte con una baja ponderación, ¿y cómo nos enteramos? Pues esa información llega a nuestro portal, tenemos cuentas para acceder a la información administrativa, y abí te das cuenta qué te dieron y salen constancias. Pero no, no existe ningún tipo de retroalimentación referente a las calificaciones... cuáles son los aspectos en donde estamos fallando como docentes, cuáles son aquellos elementos que se tienen que rescatar, no hay información por parte de las autoridades de la Facultad para que haya una retroalimentación referente a este tipo de evaluaciones. No la hay.

En este extracto de entrevista se menciona la *retroalimentación*, que tanto Nosnik (2013), en la teoría de la comunicación productiva, como Formanchuk (2010), en su modelo de comunicación interna co-creada, consideran el punto de partida para que las organizaciones puedan mejorar e innovar. También en la encuesta un número significativo de docentes mencionan que sus aportaciones no son tomadas en consideración para la mejora de la Facultad.

DURANTE LA PANDEMIA

Por lo que hace a la comunicación interna en el momento en que las autoridades de México suspendieron todas las actividades no esenciales, el D1 comentó que aún faltaban tres meses para concluir el semestre y él esperaba una respuesta más rápida y eficiente para coordinar a los docentes. D2 dijo que hubo comunicados (en redes sociales) sobre las medidas que las autoridades sanitarias iban implementando, pero los directivos de la Facultad permanecieron en silencio, no hubo información sobre cómo se terminarían las clases, cómo se evaluaría y con qué medios.

D1. Entonces se viene lo de la pandemia y yo realmente no tuve un seguimiento de parte de mi coordinador académico ni de nadie de la escuela.

En este sentido, el entrevistado D1 usó una metáfora coloquial para dar cuenta de la llegada de la pandemia.

D1: ...con los dedos en la puerta, el problema de que no supieron cómo actuar, pero lo más grave fue que no supieron cómo comunicar.

El informante D1 hace una narración más pormenorizada de lo acontecido en términos de comunicación interna:

D1: La información vino de la dirección central de la Universidad; sacaron el comunicado de que las clases se iban a suspender por finales de marzo por la pandemia... Pues por parte de la institución, digamos que no se utilizó un plan o una directriz para la conclusión del semestre... obviamente que en algunos casos quizá no tuvieron tanto problema, pero la gran mayoría, me atrevo a decir más del 80%, tuvo problemas para establecer contacto directo con los alumnos en las diversas plataformas digitales o virtuales que conocemos ahorita, ya fuera por la conectividad, o porque no todos los alumnos tenían la posibilidad de estar conectados para poder seguir recibiendo las clases virtuales.

DE REGRESO A CLASE

En cuanto a la información que ha recibido de la dirección para coordinar sus actividades de docencia del semestre que inicia en septiembre de 2020, el D1 expresó que es nula. Menciona que una persona encargada de la coordinación de turno le envió unas ligas de Internet para acceder a los cursos y a los talleres de capacitación docente, sin embargo eran para todo el personal académico de las tres zonas (Centro, Sur y Norte) de la universidad con un cupo limitado; cuando quiso registrarse ya no había espacio. Esto es importante, ya que refleja que no está establecido formalmente quién debe mandar la información institucional por parte de la dirección.

Por último, las relaciones interpersonales entre docentes son casi nulas. Tanto el D1 como el D2 dijeron no conocer a sus compañeros de trabajo, aludiendo al hecho de que no existen actividades ni espacios en la Facultad para la integración del cuerpo académico.

D1: Me hace sentir como que estoy por mientras, porque no sé si se vaya a valorar mi trabajo para futuras contrataciones o para una futura base; es que realmente no les importa mucho lograr esa integración

D2: *No hay contacto entre docentes... antes de la pandemia era nada más llegar, dar clases, saludar en el pasillo al profesor, quizás tenías alguna plática con algún profesor afín a tu área de conocimiento, pero no era una práctica cotidiana.*

Con relación al estado del arte, las investigaciones realizadas en los últimos cinco años sobre comunicación interna y sobre el impacto de los sistemas de acreditación y evaluación en los docentes universitarios desde la perspectiva de la comunicación productiva, con metodología mixta, son (hasta el momento) insuficientes y verticales.

Los enfoques contemporáneos y posmodernos resaltan la importancia de abordar la comunicación al interior de las organizaciones sin el clásico modelo lineal y pugnar más por una comprensión del fenómeno de la comunicación desde una visión cíclica o circular, con todas las implicaciones internas y externas que afectan a los miembros de la organización y son afectadas por ellos (Félix, 2014). En ese sentido, Nosnik (2013) apela a una comunicación productiva en la que la información deje de ser centralizada, controlada y de una sola dirección, tomando en consideración el aspecto humano, sensible y ético de la comunicación para generar organizaciones con alto nivel de competitividad y, sobre todo, con capacidad de innovación. Los resultados cuantitativos del exploratorio en docentes de la Facultad de Comunicación de una Universidad Estatal del Norte de México, nos da una primera impresión del nivel de comunicación que existe en el contexto docente-directivos y docente-docente: el nivel lineal es el que predomina tanto para la dirección de la información (unidireccional) como en el objetivo del proceso (actividades administrativas). Esto se refleja en los resultados de la encuesta y en las entrevistas aplicadas a los docentes de la Facultad, que indican que el nivel de satisfacción de los docentes con el ambiente comunicativo, sobre todo a nivel interpersonal, en el que la camaradería y el apoyo entre pares es casi nulo, impacta de manera negativa en el nivel de confianza en los procesos y/o acciones. En este sentido, los docentes entrevistados relacionan el acceso a la información como una cuota de poder que se da entre los directivos y un grupo de docentes (cercanos al poder), los cuales son *los privilegiados* que gozan desde oportunidades para capacitación y para la asistencia a congresos hasta la asignación de horas clase. Todo esto se manifiesta en la poca importancia que los docentes otorgan a las actividades encaminadas a elevar indicadores en la institución para lograr acreditaciones de programas, pues no ven en ello más que acciones simuladas, faltas de ética. Según la teoría productiva, esto último se debe a que no existe coherencia organizacional, lo que incide en la calidad de la comunicación que el sistema genera para cada uno de sus públicos (Nosnik, 2013). En un contexto económico, social, político y cultural como el que vive México, la comunicación productiva se vuelve una meta lejana, pues al no existir investigaciones con comprobación empírica desde un enfoque

mixto y con alcance explicativo, esto genera un vacío y se sigue dando por sentado que las prácticas que las organizaciones tienen al interior (educación, investigación, gobernanza e innovación) son las adecuadas.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento y las entrevistas semiestructuradas a docentes adscritos a un programa educativo de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Estatal pública del Noroeste de México, podemos resaltar los siguientes aprendizajes de este primer estudio exploratorio:

1. Conforme al marco teórico de esta investigación, a caracterización del tipo de comunicación interna que existe al interior de la Facultad de Comunicación de la universidad del noroeste explorada no rebasa el primer nivel: es el lineal, descendente e insuficiente.
2. La información con retroalimentación y dialogada, niveles uno y dos de la comunicación productiva, se da de manera informal (pasillo y comentarios personales y virtuales) entre compañeros de trabajo.
3. No parece existir interés de las autoridades administrativas por conocer las opiniones de los docentes y establecer estrategias de comunicación más amplias.
4. La comunicación interna no coordina la actividad docente, lo que genera individualismo y relaciones interpersonales distantes. En la propia investigación se hizo evidente la pertinencia de adoptar los momentos marcados por la pandemia (antes, durante y los escenarios futuros), dado que con el fenómeno y las medidas de confinamiento, la falta de una comunicación interactiva llevó a un extremo de inacción según los informantes.

Con respecto a este último punto, nos pareció muy importante usar el antes y después de la pandemia porque en situaciones de normalidad no se hacen evidentes las circunstancias de cómo se comunica, y cuando hay crisis se materializan situaciones latentes. La pandemia hizo emerger problemas latentes en la comunicación.

El objeto de nuestra investigación es medir el impacto comunicativo y ético de las políticas de evaluación y acreditación en las universidades del noroeste de México. Este primer estudio exploratorio pone de manifiesto que la comunicación interna y la ética no han es-

tado a la altura del cambio radical en las universidades en el siglo XXI. La información y la comunicación, cuando existen, están desarticuladas, son limitadas y prescriptivas y no están atravesada por políticas educativas con criterios y principios normativos, humanos, pertinentes, compartidos, dialogados y solidarios. Hasta donde vamos en la investigación, las instituciones de educación superior han implementado acciones de modificación institucional y laboral, pero no suficientemente comunicadas, socializadas, participativas y colectivizadas.

Queda profundizar en un problema, en una investigación mixta de más largo aliento dos dudas centrales, como problemas a seguir desarrollando: ¿Se puede modificar radicalmente a las universidades mexicanas con la misma forma de comunicación vertical?, ¿no es precisamente esta condición de insuficiencia comunicativa la que posibilita la transformación prescriptiva?, y ¿cuáles serían los efectos de un modelo de comunicación interna distinta en una transformación universitaria?

REFERENCIAS

- Alcántara, A. (2008). Políticas educativas y neoliberalismo en México: 1982-2006. *Revista Iberoamericana de Educación*, 48, 147-165. <https://doi.org/10.35362/rie480694>
- Bonifaz, M. P. (2018). Recompensas económicas en la academia: análisis de literatura empírica sobre el pago por mérito en universidades de siete países. *Educación*, 27(52), 7-25. <https://doi.org/10.18800/educacion.201801.001>
- Buendía, A., García, S., Grediaga, R., Landesmann, M., Rodríguez-Gómez, R., Rondero, N., Rueda, M., y Vera, H. (2017). Queríamos evaluar y terminamos contando: alternativas para la evaluación del trabajo académico. *Perfiles Educativos*, 39(157), 200-219. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2017.157.58464>
- Casanoves, J., Küster, I., y Vila Lpez, N. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27(0), 65-86. <https://doi.org/10.5209/CESE.57371>
- Castillo, G. (2004). El impacto de la evaluación externa en dos instituciones de educación superior en México: La Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco y la Universidad Iberoamericana. *Perfiles Latinoamericanos*, 12(25), 115-148. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So188-76532004000200005&lng=es&tlng=es
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2020). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_080520.pdf
- Coser, L. A. (1978). *Las instituciones voraces*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Díaz-Campo, J., y Segado-Boj, F. (2017). Análisis de la investigación sobre ética de la comunicación en España (1980-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 759-772. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58014>

- Félix, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo xx y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, (Número Especial Febrero), 195–210. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45021
- Fernández-Beltrán, F., García-Marzá, D., Sanahuja Sanahuja, R., Barberá Forcadell, S., & Andrés Martínez, A. (2017). La gestión de la comunicación para el impulso de la Investigación e Innovación Responsables: propuesta de protocolo desde la ética dialógica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1040-1062. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1207>
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0: un desafío cultural*. Ediciones Formanchuk y Asociados.
- Gómez, P., y Rebeil, M. A. (2018). *Comunicación integral para el desarrollo de una organización como comunidad adaptativa de participación*. Universidad Anáhuac México. https://anahuac.primo.exlibris-group.com/discovery/delivery/52ANAHUAC_INST:52ANAHUAC/1283918190005016
- Hernández-Díaz, A., Calderon-Abreu, T., Amador-Dumois, M., y Córdova-Claudio, M. (2017). Internal marketing and customer-contact employees' attitudinal outcomes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(1), 124–143. <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2015-0190>
- Nosnik, A. (2013). *Teoría de la comunicación productiva: exploraciones más allá de la retroalimentación*. Homo Sapiens.
- Torres, C. A., y Schugurensky, D. (2001). La economía política de la educación superior en la era de la globalización neoliberal: América Latina desde una perspectiva comparatista. *Perfiles Educativos*, 23(92), 6–31. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-26982001000200002&lng=es&nrm=iso
- Vera, H., y González-Ledesma, M. A. (2018). Calidad y evaluación: matrimonio del cielo y el infierno. *Perfiles Educativos*, 40(Especial), 53–97. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2018.Especial.59180>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



La mercadotecnia social como mecanismo de presión para ser Empresa Socialmente Responsable

Social marketing as a pressure mechanism to be a Socially Responsible Company

Alejandra Patricia Arroyo Cuevas*

UNITEC

Ermita Iztapalapa núm. 557, Col. Granjas Esmeralda,
Iztapalapa, C.P. 09810, Ciudad de México, México

alejandrapatricia_arroyo@hotmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-8695-6916#sthash.jFACzUZT.dpuf>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 31 de julio de 2020

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.08>

RESUMEN

El fenómeno de la globalización, que tuvo su momento de expansión y consolidación en los años noventa, generó graves problemáticas cuyas nefastas consecuencias fueron daños al medio ambiente, prácticas comerciales abusivas, invasión de maquiladoras en países pobres donde la fuerza laboral no tenía un lugar fijo donde vivir ni derechos y se les pagaba menos de un dólar diario. Pero también los países desarrollados de donde salieron las fábricas sufrieron estragos, sus trabajadores quedaron a merced de los empleos temporales, los *outsourcing*, que de inmediato reflejaron su vulnerabilidad ante la falta de derechos laborales, la pérdida de estabilidad y de poder adquisitivo.

Con el inicio del nuevo siglo, y ante las protestas sociales por los estragos causados, las empresas se ven en la imperiosa necesidad de ir más allá de las leyes y comprometerse de forma auténtica, comprobable y medible con la retribución de sus prácticas comerciales a la sociedad, la economía, sus clientes o grupos de interés (*stakeholders*) internos y externos, el cuidado del medio ambiente y el uso sustentable de los energéticos.

Palabras clave: marketing 1.º, 2.º, 3.º y 4.º, globalización, corporativismo, marcas, ética empresarial.

* Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con orientación a comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Profesora de asignatura en la carrera de Ciencias de la Comunicación, áreas de Publicidad, Entretenimiento, y en la Maestría en Administración de Negocios de la UNAM, Universidad Anáhuac México y Universidad Tecnológica de México.

ABSTRACT

The phenomenon of globalization, that had its moment of expansion and consolidation in the 1990s, generated serious problems whose direct consequences were damage to the environment, abusive business practices, invasion of factories in poor countries where the workforce did not have a fixed place to live in, or rights, and were paid less than a dollar a day.

Factories owned by developed countries left suffered havoc, workers at the mercy of temporary jobs, outsourcing that immediately reflected their vulnerability given the lack of labor rights, the loss of stability and purchasing power.

With the beginning of the new century, and in the face of social protests over the ravages caused, companies are in urgent need of going beyond the laws and committing themselves in an authentic, verifiable and measurable way through their commercial practices, to take care of the environment, and use energy in a sustainable way to compensate society, its internal and external clients and stakeholders as this will also be economically beneficial for all.

Keywords: marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, globalization, corporate, brands, business ethics.

INTRODUCCIÓN

La discusión actual del replanteamiento de los tratados comerciales entre los países, en donde se debaten temas como el pago de aranceles por importaciones de productos maquilados fuera de sus fronteras (TLCAN, Capítulo I, Artículos 101 al 105, Capítulo III, Sección B artículos 302-308), aunada a las condiciones laborales actuales, sacan a la luz la necesidad de reflexionar sobre el poder que cada nación tiene de decidir sus propias prácticas comerciales, como parte de su política interna.

Nos encontramos con la imperiosa tarea de legitimar el quehacer empresarial de los sectores de producción, transformación, comercio y servicios, que hoy más que nunca enfrentan una dura competencia en el mercado, con consumidores que exigen y demandan excelencia en la calidad de sus productos y servicios, compromisos con la sociedad y el medio ambiente, así como con las condiciones laborales que ofrecen en los países donde se establecen.

El presente artículo pretende explicar cómo los estragos de la globalización, las prácticas comerciales abusivas, la falta de sensibilidad social por el medio ambiente y los derechos humanos derivaron en el concepto de Empresa Socialmente Responsable y el compromiso que adquieren las empresas grandes, medianas y pequeñas al asumir esta nueva cultura labo-

ral, que además queda expuesta en sus páginas web, redes sociales y negocios físicos en un espacio social-global donde empresarios, políticos y consumidores se juntan para discutir y dar seguimiento a las actividades que nos conciernen y afectan a todos (Klein, 2005, pp. 21-22; Ortiz, 2010; Cruz, Rositas y Mendoza, 2013; Celaya y Herrera, 2007).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con frecuencia los temas de la globalización, el corporativismo, las nuevas reglas políticas y económicas que enfrentan los mercados en comunidades y tratados de libre comercio suelen verse desvinculados de la evolución de las estrategias mercadológicas y publicitarias y más aún de los planteamientos éticos que los grandes corporativos se vieron obligados a adoptar, con la finalidad de aferrarse a ellos como una tabla de salvación que impidiese que se ahogaran en su propio desastre (Fortune, 1991 y 1998; *The Business Week*, 1997, pp. 26-27; TLCAN, 2020).

Pero conscientes o no del compromiso que estaban adquiriendo, la mayoría de los corporativos primero y luego en cascada las grandes, medianas y pequeñas empresas tuvieron que pasar de la “apariencia” de ser ESR a ser Empresas Socialmente Responsables con todos los cambios de fondo en infraestructura, cultura y práctica comercial que esto conlleva (CEMEFI, 2020).

El presente trabajo pretende conjuntar estos elementos para analizar y descubrir los hechos, circunstancias y factores que lograron consolidar lo que hoy conocemos como Empresa Socialmente Responsable y lo que ello va a implicar en este contexto donde pareciera que se pretende regresar al proteccionismo comercial que vele por la seguridad laboral y económica de los países en un nuevo modelo de tratados comerciales que cambia las reglas del juego en las prácticas de negocios y posicionamiento de las marcas (TLCAN, 2020, segunda parte, Capítulo III, secciones A y B).

OBJETIVOS

Dar a conocer por qué emergieron tantas y tan variadas estrategias de marketing que fueron más allá de la relación de satisfacer las necesidades de un mercado a lograr un diálogo con el consumidor e integrarse en un estilo de vida que les genere satisfacción a ambos.

Reconocer el papel de la ética en las nuevas prácticas comerciales y analizar los promotores beneficios de contar con la certificación de ser ESR.

HIPÓTESIS

El aumento en la certificación de ESR compromete a la producción de bienes y servicios que satisfagan las demandas de diversos actores que rodean a la empresa como sus *stakeholders* internos (empleados) y externos (proveedores, consumidores y comunidad), grupos de activistas, ONG, autoridades reguladoras, socios comerciales nacionales e internacionales que pueden tener un efecto sobre su reputación y rendimiento de negocio. En consecuencia, el mantener relaciones sanas, transparentes y justas con las partes interesadas será un requisito esencial para mantener una ventaja competitiva en el nuevo orden económico que se está imponiendo en el mercado global.

Esta investigación no experimental, de tipo longitudinal, pretende demostrar las características con que debe contar una Empresa Socialmente Responsable en México. Según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2020), para obtener dicho distintivo y renovarlo cada año las empresas deben cumplir con:

1. Retribuir a la sociedad con sus operaciones económicas, sociales y ambientales de manera sustentable.
2. Contar con un código de ética y normas de conducta.
 - 2.1. Contemplar el derecho humano al trabajo, la dignidad de las personas, derechos y libertades inherentes, trato amable igualitario y tolerante.
3. Medio ambiente: Realizar un consumo responsable y eficiente de papel, agua, y energías.
4. Prácticas comerciales: Fomentar prácticas comerciales justas y de calidad al brindar un mejor servicio a los proveedores y clientes.
5. Clima laboral: Ambiente laboral agradable que impulse las buenas relaciones basadas en el respeto, motivación y seguridad entre los colaboradores.
6. Anticorrupción y confidencialidad: Se rechazan y denuncia acciones impropias por parte de los socios, colaboradores y proveedores. Se preserva la confidencialidad y propiedad intelectual a través de una política de protección a la información que permita fomentar la legalidad dentro y fuera de la empresa.
7. Ética laboral: Ser congruentes con sus valores y acciones. Tener el derecho a formular quejas y denuncias, así como hacer sugerencias al código de ética y conducta

Según el CEMEFI (2020) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) las empresas privadas legalmente constituidas, clasificadas por su tamaño como

Grandes de todos los sectores de la actividad económica, pueden participar en el proceso de diagnóstico para la obtención del distintivo ESR.

OBJETIVO DEL DISTINTIVO ESR® I

Acreditar y reconocer a las empresas líderes por su compromiso de aportar valor social a su operación ante sus públicos de interés y que voluntaria y públicamente manifiestan:

- Su compromiso de implementación y mejora continua de una gestión socialmente responsable, como parte de su cultura y estrategia de negocio.
- Contar con políticas, estrategias y programas, que contemplen todos los ámbitos y niveles de actuación de la empresa.
- Orientar a la empresa hacia un modelo de gestión sostenible y socialmente responsable.
- Identificar oportunidades de mejora en la gestión integral de la empresa.
- Fortalecer la confianza de los grupos de interés en la empresa, que genere valor agregado a la imagen y competitividad institucional.
- Reconocer a las empresas líderes por su compromiso de aportar valor social a su operación.

Los segmentos comparados en este análisis son las 10 empresas mexicanas que figuran en el *ranking* de empresas Socialmente Responsables y las 10 marcas mexicanas más valiosas del país.

ESTADO DEL ARTE

1.1. Concepto de mercadotecnia y su evolución

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, “el concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa” (2004, p. 12). Pero ¿cómo fue que se inició este concepto? La mercadotecnia es una disciplina que se enfoca en el proceso de producción de un producto o servicio para el mercado. Dicho proceso implica entender las necesidades del mercado, conocer los hábitos

de consumo de los clientes potenciales y saber qué esperan estos del producto o servicio. La mercadotecnia determina los lineamientos del concepto de marca y se encarga de atraer el mercado al que desea llegar.

Con el paso de los años, la publicidad, cuya actividad consiste en dar a conocer un producto o servicio al mercado con la misión de posicionar una marca, terminó por ser una estrategia de comunicación al servicio de la mercadotecnia.

Así, la mercadotecnia es la parte estratégica que localiza mercados potenciales, diseña productos que se ajustan a sus necesidades, idea el mejor empaquetado, presentación y etiquetado, hace investigaciones de mercado para asegurarse de la demanda que tendrá el producto, analiza a la competencia, fija los precios, elige los puntos de venta y marca los lineamientos que la publicidad deberá seguir para dar a conocer el nuevo producto.

Sin embargo, los cambios globales relacionados con el libre comercio, que surgieron a mediados de los años noventa y dieron como resultado las grandes consolidaciones corporativas, con nuevas prácticas comerciales caracterizadas por no respetar fronteras en ningún país, tuvieron como consecuencia inmediata comenzar a entender que la política interna de cada país ya no funcionaría igual (Klein, 2005, p. 182).

En ese tiempo, teóricos académicos, empresarios, economistas y políticos apenas podían imaginar el fenómeno denominado globalización.

Pronto comenzaron muchas movilizaciones alrededor del mundo, con fuertes consignas dirigidas a empresas como Nike, Monsanto, Shell, McDonalds, entre otros. Naomi Klein (2005) indaga qué factores crearon esta reacción negativa y qué liberó a una generación de gente joven a ser tan audaces y perseguir directamente a las multinacionales.

Esta idea aparentemente inocua, que había asaltado al mundo corporativo y que en ese momento no era percibido como un fenómeno político, sino tan solo como parloteo de los CEO, sólo era perceptible si se prestaba atención a las revistas de negocios o a los *best sellers* sobre cómo ganar un millón de dólares.

De acuerdo con Martorell (2010), la estrategia que iniciaron las marcas fue equiparar la marca con un determinado estilo de vida. Si las empresas pretendían ser exitosas y conquistar el mercado mundial, tenían que cambiar la mentalidad de ver a sus productos sólo como bienes de consumo, provenientes de su entorno y transformados en satisfactores de necesidades de los consumidores como, por ejemplo, tenis, películas, bebidas, computadoras, y pensar que el consumo de los mismos es un estilo de vida.

Esta idea de vender el concepto de “marca” o *branding* (Gómez, 2014) en lugar de productos es muy reveladora, porque la publicidad saltó de los medios masivos de comunicación conocidos como ATL (*Above the line*) a tomar todo el escenario público como lienzo para exhibir publicidad, estrategia conocida como BTL (*Below the line*).

La imagen corporativa era la explicación del por qué estábamos viendo más y más formas creativas de marketing dirigido a los jóvenes, era la explicación de por qué, a pesar de las promesas de más opciones, parecía que teníamos menos, debido a la consolidación corporativa.

También se hicieron escuchar cada vez más quejas sobre las fábricas o maquiladoras de bajo costo (trabajos temporales), y por qué la calidad del trabajo parecía disminuir en muchos lugares del mundo, no solamente en el mundo en desarrollo (Klein, 2005).

Asimismo, se explica por qué estas fuerzas que actúan en conjunto sin lugar, sin elección y sin empleos, convergieron juntas para crear las condiciones que coloquialmente Klein denomina como No Logo, frase que describe el espíritu de resistencia anticorporativa.

1.2 Las nuevas marcas en el mundo. Marketing 1.0

En el nuevo mundo de marca (Gómez, 2014), el proceso de utilizar un logo, en su forma más simple, es el proceso de marcar un producto de forma consistente con un logo (una imagen, una mascota, etcétera) algo que transmita el mensaje al consumidor, un mensaje de consistencia, de calidad. Este proceso se convirtió en algo realmente importante durante el advenimiento de la producción masiva, las mercancías eran productos salidos de las maquilas para transportarse al mercado.

De pronto, los productos que se compraban en las tiendas locales, en los establos, con los granjeros, con quienes el consumidor tenía una relación de vecindad, se arrancaron de raíz.

Con rapidez la mercadotecnia transitó de ser *Marketing* 1.0 al día de hoy, que es 4.0, (Kotler, 2013). La mercadotecnia tradicional o *Marketing* 1.0, cuyo objetivo principal era el producto con el fin de que se vendiera y nada más; cedió paso al marketing 2.0, enfocado en el cliente. Este es el tipo de marketing que surge con la era corporativa, donde las marcas se enfocan en los gustos de los consumidores y que los clientes se sientan felices con el producto; el marketing 3.0, consecuencia de los movimientos y protestas anticorporativistas, se centra en los valores que el consumidor debe tener y se enfoca en ver al cliente como un ser humano con necesidades, inteligencia y emociones, se busca crear una imagen de marca que se preocupa por el medio ambiente y un mundo mejor. Finalmente, el enfoque de marketing 4.0 es predecir el comportamiento del consumidor, con estrategias basadas en la mercadotecnia digital, que permiten conocer el comportamiento del mercado en tiempo real.

1.2.1. *Marketing, 2.0. Las marcas están en todos lados BTL*

Es a finales de los años 90 y principios de este siglo cuando comienza el bombardeo de las marcas con el *Marketing 2.0*. Se inician los anuncios *BTL* y las marcas invaden las famosas series de T.V. que ven los jóvenes, ante el desafío del *zapping* y la gran oferta de contenido televisivo. La famosa serie de *Friends* exhibe en la naturalidad de sus contenidos a Starbucks y Diet Coke; la serie *Dawson's Creek* presenta su vestuario de Tommy Hilfinger, con escenas donde se usan marcas como condones Trojan o tiendas como Kmart, y la serie *Will & Grace* exhibe la marca Banana Republic.

Y también se invaden espacios naturales: Patrick Dory inventó una máquina para hacer anuncios impresos en la arena del mar, y algunas marcas se proyectaron con el fondo de la luna llena. Las marcas quisieron contar su historia, pero ¿dónde empiezan y dónde terminan sus límites?

A gran velocidad comenzaron a construirse en las principales ciudades plazas comerciales. Estas inundaron con su presencia todo tipo de colonias, reemplazando la plaza pública con plazas comerciales construidas con un diseño arquitectónico que simulaba la plaza pública, árboles, fuentes, bancas, locales comerciales con fachadas de casas, kioskos; el problema es que estos lugares no permiten el activismo político o social.

La idea de censura corporativa empieza a escalar, a ser más sofisticada para obligar al silencio; por ejemplo, Walmart es un corporativo muy grande que, entre otras cosas, controla gran parte de la música y de los libros, lo que le crea problemas con su imagen de marca, que a menudo entra en conflictos con la expresión artística.

Doug McMillon (CEO Walmart) señala: “Queremos que nuestras tiendas vendan productos que cualquier familia estaría orgullosa de poseer en su hogar” (Klein, 2012, 21: 41).

Walmart, que con frecuencia aparece en la cima de las compañías del *Fortune 500* y como la empresa que emplea a más personas en los Estados Unidos, es también una marca poderosa cuya identidad corporativa es familiar; en México, grupo Armonía edita su revista *Siempre en familia* y muy al estilo de *Disney*, sobre todo en la manera de generar su identidad, están orgullosos de haber creado una tienda para toda la familia.

Esto, como veremos ejemplificado más adelante, cuando abordemos el tema de Empresa Socialmente Responsable, no tiene nada que ver con los valores de la compañía, es tan sólo una estrategia de *marketing 2.0*, con la cual, al identificarse como tienda de carácter familiar, son capaces de atraer a todos los miembros de la familia con los productos que exhiben en sus anaqueles.

Esta estrategia de ser una tienda de carácter familiar obviamente ha contribuido a su increíble rentabilidad, pero también se ha visto en el dilema ético de chocar una y otra vez con la expresión artística.

Tienen problemas con las letras de las canciones de rap, reggaetón, ritmo de blues, soul y funk contenidos en CD o el arte presentado en las portadas de alguna revista, que no son apropiadas para la imagen que Walmart quiere proyectar.

Es lógico pensar que, al tratarse de una firma privada, tienen todo el derecho de decidir lo que ponen en sus anaqueles, incluyendo productos del laboratorio Genomma Lab, cuyos “productos milagro” tuvieron que ser retirados de sus pisos de venta (2015). Sin embargo, es la escala en la que esto ocurre lo que marca la diferencia, pues lo que esto significa para la compañía discográfica, la editorial o el laboratorio, es que acaban de perder un 30% de sus ventas, y esto no lo van a aceptar. Así que rehacen el CD y también internalizan la ética y los valores morales de Walmart cuando escogen a nuevos artistas y cuando piensan qué tipo de cultura van a promocionar en primer lugar. “El medio es el mensaje”, como decía McLuhan.

Existe un tipo de censura preventiva de la cual nunca oímos hablar, o raramente nos enteramos de algo, a menos que lo retiren de la venta al público, pero lo que nunca sabemos es de la censura detrás del telón, del control preventivo y las “sugerencias” que ocurren en esta censura silenciosa.

1.2.2. Marketing 3.0. *Expansión y consolidación corporativa*

La mayoría de las marcas no son nuevas, algunas ya llevan siglo y medio en el mercado y siguen siendo líderes en su ramo, pero en su objetivo primario –la producción de medios de consumo que van a marcar con su identidad corporativa– ahora se ven en la necesidad de producir una imagen de marca más sólida, cuyo contenido corporativo pueda ser utilizado en diversos medios, y la fabricación de productos de consumo pasa a un segundo plano como algo casi accidental.

El paradigma corporativo más famoso que expone Klein (2005) es el caso de Nike, y lo explica así: cuando se compran unos tenis Nike, aunque vemos el logo emblemático de la palomita y su tipografía en el calzado, la famosa empresa no ha fabricado ese producto.

Nike compró ese producto, y la forma como ocurrió es probablemente que contrataron a un agente comercial en Hong Kong, el cual les dijo que podría fabricar su calzado a un costo más bajo, pero este agente a su vez contrató para producir ese calzado a una fábrica en China, Vietnam o Indonesia, porque se busca fabricar el calzado a un costo todavía más bajo, y así encargaron a otra compañía la producción. Con cada paso, la cantidad de dinero que reciben los trabajadores disminuye, y así acabamos con un laberinto de maquilas con contratos y subcontratos.

El paradigma de Nike, como se lo denomina, fue mostrando el futuro de un mundo corporativo. La única forma posible de que un producto sea barato, o más barato que otros, no es ahorrando en materiales, porque la marca avala cierto nivel de calidad adecuado a su nombre y prestigio; no existe otra fuente para abaratar el precio que el reducir los salarios de los trabajadores.

En las noticias acusan a Nike: “Grupos de defensa de los derechos humanos dicen que Nike paga a trabajadores en Asia menos de 1 dólar al día... y que emplean a niños en algunas de sus plantas de producción” (Calvo, 1996).

Una manera de mantener los salarios bajos es controlar a la fuerza laboral, asegurándose de que no se organicen en sindicatos o uniones para exigir cosas como seguridad social y seguridad laboral.

Estos productos de consumo, llámense calzado, electrodomésticos, ropa, computadoras, celulares, etcétera, son realizados en las llamadas “zonas de proceso de exportación”, mejor conocidas como maquiladoras, cuya principal fuerza laboral son mujeres en un 80% con edades aproximadas de 18 a 25 años.

Entre los países pobres, subdesarrollados y sin oportunidades de empleo, existe una especie de subasta global por prometer los mejores precios, condiciones fiscales, económicas y sociales, y esa es la razón por la cual, aun cuando la promesa de la globalización es llevar desarrollo a los países más pobres, hacer que los salarios suban y lograr que su situación mejore, lo que de verdad ocurre es que somos espectadores de una carrera que va hacia el fondo, en la cual unos países tratan de pujar más alto que otros, y lo único que consiguen es que se abuse más de su fuerza laboral (TLCAN, 2020, 4.^a Parte, Capítulo 10, secciones A, B, C, y D).

Pero el significado para una compañía como Nike es que el producir este tipo de mundos utópicos de marca cuesta mucho más caro que solamente promocionar el producto. Así, muchas compañías han declarado abiertamente: “Hemos tomado una decisión, hemos decidido construir nuestra propia marca”. Pero esa decisión acarrea consecuencias, y una de ellas es que, una vez tomada, a menudo es acompañada por la decisión de vender sus maquiladoras y utilizar el modelo de Nike, una compañía que posee toda la propiedad intelectual que se pueda imaginar, pero que no posee una sola fábrica o maquiladora (TLCAN, 2020, 6.^a Parte, Capítulo XVII).

Cuando una compañía decide implementar un modelo de esta naturaleza, obviamente afecta inmediatamente a la fuerza laboral, y ese fue el caso en Estados Unidos y Europa, donde se eliminaron empleos al cerrar las maquilas e irse al extranjero, principalmente a México, China, Vietnam, y Taiwán.

Esos empleos en Estados Unidos se sustituyeron con ofertas de trabajo temporal; los dos proveedores de empleo más grandes fueron Walmart y Manpower, esta última una

firma muy grande que no produce nada, tan sólo proveen gente a las vacantes temporales de empleo. Según el listado de CEMEFI (2020), Manpower celebra por 18 años consecutivos el distintivo de ser ESR y Walmart Centroamérica, 20 años, pero ninguna de las dos es mexicana, sólo tienen presencia en nuestro país.

1.2.2.1. Inicia el activismo anti corporativo con marchas y protestas

Klein (2005) explica cómo las marcas nos relacionan con la globalización, pues cuando se elige un calzado, celular, computadora, electrodoméstico, etcétera, tenemos en las manos la historia completa de la globalización.

Un pantalón de mezclilla, por ejemplo, la mezclilla se produce en México, se envía a Taiwán a una fábrica operada por algún contratista coreano que un agente comercial de Hong Kong contactó, y este último es quien negocia directamente con una compañía en San Francisco California.

Al observar estos hechos, afirma Klein (2005), es posible analizar el rastro de todos los elementos a través de la economía global, y no sólo eso, sino también averiguar cuánto dinero esa misma compañía que trata de vender sus jeans le paga a una “superestrella” para crear un estilo de vida con el uso del producto, y así se podrá apreciar la disparidad de la economía global, los ganadores y los perdedores.

Lo que se ha observado en los últimos años es una explosión de “activismo investigativo” que se especializa en las grandes marcas, tiene partidarios que han “removido la marca” tratando de mirar tras ella, eliminando la fachada y averiguando cómo son producidas sus mercancías. Existen grupos laborales en Estados Unidos que han facilitado visitas a trabajadores de Nike, Gap, entre otros, para que asistan a los campus universitarios o a centros sociales comunitarios para informar a la gente cómo son producidos esos artículos.

Y, por supuesto, esto es algo molesto para esas compañías que, aun siendo motores principales de la globalización, no creen en ella, o al menos no en este tipo de globalización activista que pone al descubierto sus actividades y las cuestiona.

El sistema de los grandes corporativos globales depende por completo de que el mundo de la producción y el mundo del consumo se encuentren seguros y que permanezcan sin tener ninguna conexión directa en sus raíces, porque así podemos conocer sus secretos detrás del perfecto estilo de vida que proyectan las marcas.

En la actualidad, estas marcas se han convertido, de muchas maneras, en los objetos más visibles de la globalización, tanto que cuando presenciamos una protesta o durante ella, encontramos grandes concentrados de policías antimotines protegiendo establecimientos

como Starbucks, McDonald's, Walmart, y esto llama la atención como algo tremendamente simbólico, que encontremos a la fuerzas represivas del Estado protegiendo las fachadas de lo que se considera la puerta de entrada al mundo de la globalización.

Y lo que este activismo está consiguiendo es reunir a más y más activistas socio-conscientes afuera de las grandes plazas comerciales y de las tiendas gritando “Sabemos cómo producen sus mercancías” (Calvo, 1996).

Eso es lo que las compañías consiguen. Convierten a la globalización en algo real, cuando se advierte la conexión entre la comida empaquetada que comes, la ropa que llevas puesta y los juguetes que compras para tus hijos.

El resultado de todo este activismo contra las marcas, que Klein (2005) documenta detalladamente, es que las grandes marcas deciden tomar el control de su crisis de imagen, que comenzaba a afectar sus ventas y, por ende, su economía, pues cayeron en la cuenta de que pagaban más dinero porque no se dijeran cosas negativas de ellas, como que contaminaban el medio ambiente, desechaban tóxicos en los ríos, el mar, el aire, estaban acabando con algunas especies animales, tala descontrolada de árboles, etcétera, que en publicitar sus firmas y posicionar una buena reputación de su marca.

Las estrategias de comunicación de mercadotecnia que salieron en ayuda de la difusión de su imagen se conocieron como *green marketing*, y eran una serie de acciones mercadológicas que incluían retirar de la producción componentes tóxicos que ocasionaban daños en la salud de las personas (desde malformaciones hasta enfermedades cancerígenas y la muerte). También se invertían fuertes cantidades de dinero en hacer publicidad que difundiera tanto las acciones de cambios en los componentes contaminantes como de resarcimiento del daño.

Un ejemplo de ello fue el caso de Dupont (2017), cuando salió a la luz que la planta de Washington Works de DuPont, al sur de Parkersburg, Virginia Occidental, usó el producto químico tóxico C8 durante más de 50 años. El mes de abril, la EPA bajó su “nivel de acción” para C8 en agua potable a 0.07 partes por billón. En ese nivel, DuPont debe proporcionar agua potable a los residentes cercanos.

A lo largo de 75 millas del río Ohio –de Parkersburg, Virginia Occidental, a Pomeroy, Ohio– el agua de los pozos contaminados con C8 se filtra a través de carbón activado granulado antes de llegar a los grifos en los hogares y las empresas. El producto químico se ha atado a una serie de cánceres y trastornos de salud.

El estudio de 70 millones de dólares, financiado por un acuerdo de DuPont en 2005, fue el fundamento de la investigación de un panel científico que concluyó que existía un “vínculo probable” entre C8 y seis enfermedades: cáncer de riñón, cáncer testicular, colitis ulcerosa, enfermedad tiroidea, hipertensión y colesterol alto (Vizcay, 2017).

Las grandes marcas iniciaron un movimiento de activismo social, donde demostraban que no eran insensibles a los daños ocasionados a la sociedad y al medio ambiente, pagaron por publicirreportajes que exhibieran detalladamente en los medios masivos de comunicación cómo emprendían acciones en el rescate animal, como el anuncio “Salvo los salva- Pelicanos” (2008).

Pronto campañas publicitarias como “Dove lucha contra el cáncer de mama”; Bonafont se une en alianza con ONU Mujeres, a favor de la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres; Grupo Danone se une a la lucha contra el cáncer de niños; Tequila Cuervo lanza su campaña “Conductor designado” para concientizar al público sobre no conducir bajo los efectos del alcohol.

Con estas acciones, la mercadotecnia 3.0 crea la estrategia de comunicación conocida como *marketing social*, con el objetivo es darle un carácter humano y social a las marcas que pretenden ser embajadoras de la prevención y patrocinadoras de las víctimas de sus operaciones de producción que tanto daño causaron a la salud humana, animal y al medio ambiente, sin pasar por alto, por supuesto, las condiciones laborales de sus empleados y empleadas.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

1.2.3. Marketing social

¿Qué es la mercadotecnia social o *social marketing*? Según Alan Andreasen (2010), “la mercadotecnia social es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad”.

Según Philip Kotler y Zaltman (1971) el *marketing social* tiene sus orígenes en 1971, cuando se emplean las estrategias de la mercadotecnia comercial para promover causas sociales.

En la década de los setenta, los pocos autores que manejaban el concepto de mercadotecnia social, como Namakforoosh y Kotler, creían firmemente que la mercadotecnia comercial se podía emplear tal cual en promover causas sociales de la misma forma que se posicionan productos en el mercado. Rápidamente varios estudiosos del tema señalaron que se pasaría de las 4 P de la mercadotecnia a las 7P. Las cuatro clásicas son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, y añaden 3 P más: *People, Process y Physical Evidence*, siendo esta última la que va dejando (regalos) que sirvan para recordar la marca y asociarla con alguna causa.

Pero no podían estar más equivocados. Cuando estos autores señalaban este poder de las estrategias de mercadotecnia para beneficio social se referían a campañas educativas,

informativas o sensibilizadoras en las que de inmediato se hizo notar que no cabían todas las organizaciones.

Una empresa comercial defiende siempre su política, cultura, valores e ideología comerciales, donde no siempre las causas sociales coinciden, provocando —como lo vimos en el caso de Walmart— que problemáticas como el feminismo, aborto, racismo, discriminación, género, y actualmente la campaña de etiquetados claros que promueve la Secretaría de Salud en México, por mencionar algunas, no coincidan con sus “bellos mundos aspiracionales de marca”.

Así, tenemos que las marcas sí quieren comunicar que tienen un legítimo sentido de empatía y que les importan las causas sociales; sin embargo, ninguna quiere ver comprometida su identidad corporativa plasmada en su logo asociada con un niño verdaderamente enfermo de cáncer, sida, desnutrición, etcétera. De manera que, como se trata de una estrategia de “simulación de aparente empatía”, su interés es sólo comunicar el aspecto emocional de “la valentía”, “la lucha por querer sanar”, o la preocupación por los demás con la imagen de marca que transmite un mensaje positivo de superación de la adversidad y preocupación por causas sociales o ambientales.

Los beneficios de ser altruistas son muchos, pero sobre todo les aseguran una gran reputación y excelente imagen de preocupación social ante los ojos de sus consumidores.

Es por ello que muchos autores, como quien escribe este artículo, encontramos que hacer publicidad social y hacer mercadotecnia social son dos acciones diferentes en cuanto objetivos, intención y actividades.

1.2.3.1. La publicidad social tiene por objetivo tocar corazones mediante la producción emocional que genera la voluntad de moverse en beneficio de otros, y para lograr dicho objetivo no le importa sacar el lado más crudo y desgarrador del problema.

Además, la publicidad social, puesto que no pretende anunciar ningún producto, sino lograr los objetivos de concientizar, sensibilizar e informar sobre temas en materia de salud, medio ambiente, valores, educación, cultura, arte o deporte, no entra en conflicto con políticas y valores de ninguna empresa, es más libre en cuanto a su expresión creativa. Por ello, quienes hacen publicidad social son las asociaciones civiles, las ONG, o los gobiernos, cuyos fines no son lucrativos.

Pero lo que es de fundamental importancia es que asociaciones civiles como APAC, AMANC, Fundación John Langdon Dawn, Fundación Michou y Mau; ONG como Cruz Roja, Amnistía Internacional, WWF, Save the Children; secretarías de Estado y órganos de gobierno, como las secretarías de Salud y de Educación, Administración Tributaria,

Finanzas, CONAGUA, etcétera, se forjen una reputación que les dé difusión a sus actividades, credibilidad, la confianza de que apoyarlas es apoyar una causa legítima que nunca hará quedar mal o a comprometer la integridad de ninguna empresa o gobierno que los apoye.

Es importante considerar que cada una de las instituciones antes mencionadas tiene sus valores, identidad corporativa, cultura, que deben quedar reflejadas en sus mensajes, como demostración de su carácter moral, pero no como limitante creativa.

Sin embargo, la estrategia conocida como *marketing social* cuida mucho las formas políticamente correctas de exhibir la marca y las causas que defiende, usando esa censura silenciosa que le permite seleccionar causas sociales con las que se pretende identificar, la forma como se va a producir el mensaje cuidando siempre que la marca se vea bien, y que el apoyo a la causa le genere jugosas ganancias económicas, y la aceptación de su público objetivo.

MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo con el análisis longitudinal que se hizo de 2014 a 2020, tenemos que las marcas más valiosas en el 2014, según *El Financiero*, fueron Corona, Telcel, Televisa, Bodega Aurrerá, Modelo, Liverpool, Bimbo, Cemex, Banorte y Telmex (Gráfica 1).

GRÁFICA 1. LAS 10 MARCAS MÁS VALIOSAS DE MÉXICO, 2014



FUENTE: *El Financiero*, 15 de julio de 2014.

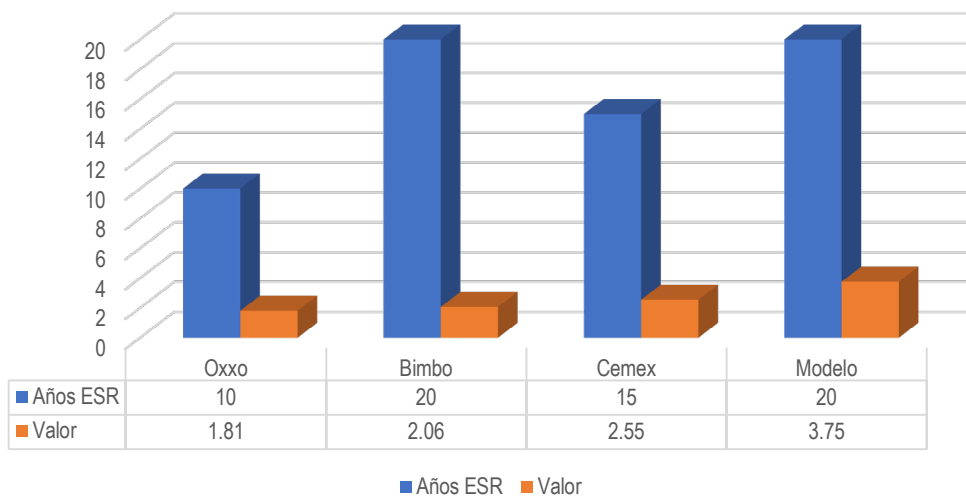
Y en el 2020, según el *ranking* de empresas más valiosas, tenemos las siguientes marcas: Corona, Pemex, Claro, Victoria, Modelo, Telcel, Cemex, Bodega Aurrerá, Bimbo, Oxxo (Gráfica 2).

GRÁFICA 2. LAS 10 MARCAS MÁS VALIOSAS DE MÉXICO, 2020



FUENTE: Burgueño, S., 2020.

GRÁFICA 3. VALOR DE MARCA EN ESR



FUENTE: elaboración propia.

Si comparamos el listado de 2014 con el de 2020, encontramos empresas mexicanas que se han mantenido en el listado de las marcas más valiosas en dólares, liderando Corona, de grupo Modelo, Bimbo y Cemex. En el ranking de 2014 Oxxo estaba en el lugar número 12 con 11 000 tiendas en la república, 3 aperturas diarias, productos de marca propia, y un valor de 2615 millones de dólares. Y Bodega Aurrera, en el 2014, estaba en 4° lugar, con su campaña Mamá Lucha y 1016 millones de dólares.

En congruencia con su valor de marca y la forma como la han mantenido, encontramos que según el listado de CEMEFI 2020, algunas de estas marcas han renovado su distintivo de ser ESR: Grupo Bimbo y Grupo Modelo por 20 años consecutivos, y CEMEX 17 años consecutivos, y Oxxo por 13 años.

En el caso de Bimbo, esta marca ha encabezado campañas como “Comprometidos con la Salud”, iniciativa que se llevó a cabo en 17 países en donde la marca tiene presencia, para contribuir a la concientización de estilos de vida saludable entre la población. Esta idea ha sido parte de su mercadotecnia social, según consta en su página Web. Las medidas anunciadas atienden las recomendaciones aprobadas por la 63° Asamblea General de la Organización Mundial de la Salud y su campaña está sujeta al Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas dirigidas al público infantil (PABI). Ha participado con productos como Tía Rosa en la lucha contra el cáncer de mama (AMLCC).

En 2019, en la edición de Effies México en la que reconocen a los mejores trabajos de las industrias de marketing y publicidad, Grupo Modelo se llevó varios galardones en la publicidad de sus marcas Victoria, Corona y Bud light por sus campañas “Chingones hasta la muerte”, “La suerte no juega” y “Desfronterízate”, y en categoría social con #Dejaelcoche.

Entre otras campañas de publicidad social podemos citar la de CEMEX 2005 “Señales”, que expone los beneficios del concreto en comparación con el asfalto para disminuir accidentes, y la de Bodega Aurrera, campaña de ahorro “Morralla”.

2. MARKETING 4.0 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 Marketing social: Sus retos y desafíos con la llegada de las redes sociales

La mercadotecnia social, que se originó con la idea de legitimar a las marcas en su conciencia social-ambiental y resarcir su imagen comercial, derivaría en una estrategia que debía dar el paso obligado de la “simulación” por el interés y la empatía social a la “acción visible, al escrutinio público”.

Las prácticas comerciales actuales, además de estar globalizadas, ahora están conectadas por las redes sociales, por lo que las marcas son seguidas en todos sus pasos por el “gran ojo” que todo ve, todo escucha y todo lo difunde de manera veloz.

En este nuevo contexto, la responsabilidad social empresarial (RSE) obliga a las empresas a tener un compromiso legítimo y evidenciado con la sociedad. Esta nueva forma de hacer negocios, en la que no solo importa lo que se gana, sino cómo se gana, compromete a las empresas a dar testimonio claro y medible de cómo logran ser económicamente sustentables, obtener utilidades duraderas, proveer buenas condiciones laborales a su capital humano, considerar a sus vecinos (entorno social) como comunidad, y establecer relaciones sanas y duraderas con sus *stakeholders* (interesados) externos.

Las nuevas empresas y los corporativos que quieren alcanzar la imagen de Responsables Socialmente con sus grupos de interés, internos y externos, y con los mercados, deben ir más allá del cumplimiento de las leyes, deben asumir un compromiso cívico de la empresa, tener un carácter voluntario, ética empresarial, respeto por la dignidad humana y lograr un equilibrio económico, medioambiental y social.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2008, p. 8) agrupa las acciones responsables en seis dimensiones: 1) económica interna, la cual implica la responsabilidad con los accionistas; 2) económica externa, relacionada con la aportación impositiva correspondiente y generación de bienes y servicios útiles para la comunidad; 3) social interna, relacionada con la calidad de vida en el trabajo; 4) sociocultural y política externa, enfocada a la generación de condiciones que fomenten el espíritu empresarial; 5) ecológica interna, orientada a evitar daños ambientales por sus procesos y productos; y 6) ecológica externa, encaminada a preservar la herencia ecológica. Uniapac Latinoamericana (2008, p. 18) sólo considera tres dimensiones: ética y transparencia, calidad de vida, y generación y distribución de la riqueza. Finalmente, la propuesta del organismo Acción Empresarial (2001) plantea tres dimensiones principales: social, económica y medioambiental, dentro de las cuales definen cinco líneas estratégicas: ética empresarial, calidad de vida laboral, medioambiente, compromiso con la comunidad y mercadotecnia responsable. La ética empresarial hace referencia al desarrollo, difusión y práctica de principios éticos con clientes proveedores, trabajadores y gobierno (Acción Empresarial, 2012, p. 4).

El desarrollo de una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es en sí mismo un negocio bastante rentable, porque asegura procesos de negocios de calidad, transparentes, medibles y susceptibles de ser mejorados constantemente. Se logra establecer relaciones con clientes internos y externos de mucho mejor calidad por sus acreditaciones y calificaciones, disminuyendo así la rotación de personal y malas experiencias o inversiones, al mismo tiempo que se vuelven empresas inspiracionales con un gran sentido de pertenencia por

parte de sus colaboradores; respeto, seguridad y credibilidad por parte de sus proveedores y comunidades a las que pertenecen y donde logran mejoras, así como más transparencia en sus relaciones con los gobiernos.

Todas las acciones que las empresas llevan a cabo para ser acreditadas como RSE se exhiben públicamente en sus sitios Web, redes sociales y foros empresariales, donde la sociedad acredita o desmiente lo que hacen.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

2.2 Responsabilidad social empresarial y los grupos de interés

Las organizaciones se ven cada vez más comprometidas a tener y exhibir un comportamiento responsable, no solo en su actividad económica y empresarial, sino también en el modo de asumir sus responsabilidades con todos los *stakeholders* con los cuales se encuentran vinculadas. Las organizaciones están en proceso o comienzan a vislumbrar la posibilidad de formar parte de “la dimensión ética de la cultura empresarial” la cual, entre otros aspectos, consiste en el reconocimiento y el respeto de los valores éticos implícitos en su actividad.

Las organizaciones, como las personas, poseen un *êthos* (carácter) que les es propio y las identifica, y que las hace más o menos responsables, más o menos confiables y más o menos éticas. Como organización, la empresa posee una estructura definida que le permite adoptar decisiones colectivas que no pueden ser atribuidas a un individuo o grupo de individuos, sino que comprometen a la estructura empresarial como un conjunto. Por ello, debe tomar conciencia sobre qué valores y metas deben orientar sus decisiones; pero a su vez, como sujeto moral, debe asumir la responsabilidad de sus decisiones y las consecuencias que de ellas se derivan.

En México, el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) y Aliarse otorgan el distintivo de ESR a las empresas que demuestran asumir el compromiso de mantener vigente la cultura de la responsabilidad social durante todo el tiempo de vida de la empresa. Es por ello que este distintivo se renueva cada año, y la grata sorpresa es que hay empresas que ya llevan 20 años con la consolidación de este distintivo y cada año se suman muchas, muchas más. Para este año cerca de 500 empresas alcanzaron el nivel para recibir el distintivo.

Las 10 empresas que figuran en la lista de manera consistente son: 1) Grupo FEMSA, 2) CEMEX, 3) Coca-Cola, 4) Cuauhtémoc Moctezuma, 5) Grupo Modelo, 6) Banamex, 7) Grupo Bimbo, 8) Herdez, 9) Walmart y 10) Telmex.

El problema con las últimas dos empresas es que recientemente se han visto envueltas en escándalos, por adeudo de impuestos o mal trato al personal (terremoto 2017), que ponen en entredicho su compromiso moral con la sociedad, manteniendo en los mercados la percepción de simulación y no de compromiso con la cultura SR (La Jornada, 2020; El Universal, 2020).

Las empresas que ingresan a la cultura de ser ESR deben considerar como parte de su identidad corporativa y práctica diaria la retribución que deben dar a la sociedad con sus prácticas económicas, sociales y ambientales de manera sustentable; contar con un código de ética y conducta propio que fomente el desarrollo humano y profesional, velar por los derechos humanos, lo que conlleva respetar sin excepción alguna la dignidad de las personas, derechos y libertades inherentes, trato amable, igualitario y tolerante.

También deben comprometerse a realizar un consumo responsable y eficiente de papel, agua y energía; prácticas comerciales justas y de calidad al brindar un mejor servicio a los proveedores y clientes; un ambiente laboral agradable que impulse las buenas relaciones basadas en respeto, motivación y seguridad entre colaboradores.

Están obligadas a rechazar y denunciar acciones impropias por parte de sus socios, colaboradores y proveedores; preservar la confidencialidad y propiedad intelectual a través de políticas claras de protección a la información para fomentar la legalidad dentro y fuera de la empresa; la ética laboral debe seguir las acciones de la empresa, fomentar el respeto a los valores de la empresa, ejercerlos y enriquecerlos; finalmente, dar el derecho a los empleados a presentar quejas, denunciar y hacer sugerencias al código de ética y de conducta.

RESULTADOS

Del Prado (2018) señala que el liderazgo profesional con sentido ético no es una calidad exclusiva del jefe o autoridad, es la cualidad mediante la cual se realiza la persona junto con los otros, a partir de la cooperación, en la construcción del buen vivir.

Esto quiere decir, si lo trasladamos al liderazgo profesional de las empresas, que no se logra más que en colaboración con todas las empresas y grupos de interés con los que mantiene relaciones comerciales, porque ya no es posible vivir en un mundo de simulación, de aparentar que tienen empatía con los demás, porque la mercadotecnia social en todo momento dará fe, testimonio y pondrá en evidencia su actuación cada vez que una empresa pretenda acreditar su reputación.

Con la llegada del mundo digital y los consumidores entendidos como audiencia activa, participativa y generadora de opiniones, el Grupo BPMO recomienda tener en cuenta:

Perfil de su público objetivo: ¿a qué tipo de comunidad se dirige?

Al convertirse Internet en el canal preferente de comunicación e información de los jóvenes, es más fácil generar una conversación en la Red entre este público que entre personas adultas. Si su producto se dirige a personas de entre 18 y 35 años, los nuevos medios digitales deberían ser uno de los ejes clave de su estrategia de comunicación.

Por otro lado, si su producto se dirige a un público especializado, como científicos, programadores o médicos, la Red le ofrece muchas oportunidades para escuchar qué dicen sobre su producto y crear una conversación directamente con ellos.

La capacidad de interconexión de sus clientes

Cuanto más conectados estén sus clientes entre sí, más dependerá de las nuevas tecnologías para posicionar correctamente su producto o servicio en el mercado.

Varias empresas han decidido fomentar la interconexión de sus clientes con el fin de crear una comunidad más compacta. En los últimos meses, medios de comunicación como *El País*, *La Vanguardia*, *El Correo* y *El Mundo*, los diarios gratuitos *Qué!* y *20 Minutos*, y el canal de televisión Telecinco están llevando a cabo iniciativas para crear grandes comunidades de clientes que participen en la redacción de las noticias. El objetivo es fidelizar a los clientes facilitando nuevas formas de relación entre los lectores y el medio.

El enfoque de sus estrategias de marketing y comunicación

Por último, los expertos en marketing digital recomiendan analizar si su propia estrategia de comunicación genera conversación entre potenciales clientes. Algunas marcas, como Audi, Línea Directa o BMW, lanzan campañas de publicidad que tienen como objetivo provocar una conversación sobre las mismas en la sociedad. ¿Provoca su estrategia una conversación? (Celaya, 2007: 80-81)

De esta manera, la empresa escapa de los límites del espacio privado para constituirse en una institución comercial-social sobre la cual convergen diferentes intereses. Y su ética será la que oriente y armonice estos intereses y relaciones sociales y comerciales que surjan en el desempeño empresarial.

CONCLUSIONES

Las estrategias de mercadotecnia que hemos visto emerger en estos últimos veinte años han tenido su razón de ser en la necesidad de las empresas de hacer notar sus marcas y el compromiso que estas tienen con el desarrollo económico y social de los países donde se establecen, así como el compromiso de mantenerse de manera sustentable con el medio ambiente y de brindar desarrollo profesional a sus trabajadores.

A partir del *marketing social* se han desarrollado estrategias mercadológicas complementarias que han contribuido a que las marcas fijen, desde la planeación de mercadotecnia, las bases y requisitos del desarrollo de sus productos y servicios mediante políticas internas que respondan a la necesidad de apegarse a los valores, misión y visión de la empresa, los cuales deben ostentarse en todo el proceso, desde la orientación al trabajo en equipos multidisciplinarios y multiculturales hasta resultados que cumplan con las expectativas sustentables que las certifican y acreditan con RSE.

Dichas variantes de la mercadotecnia revelan que las marcas están muy atentas a cómo y en alianza con quién llevan a cabo la mezcla de estrategias complementarias a la mercadotecnia y la mercadotecnia social, como son *marketing* de interrupción, *marketing* de recomendación, fidelización, patrocinios, contenidos (*content marketing*), *marketing* a través de *influencers*, acciones de *growth backing*, *product placement*, *street marketing*, *merchandising*, *endomarketing*, *neuromarketing*.

Ninguna de estas estrategias se aplica de manera independiente, todas son complementarias y lo que hacen es comunicar los valores de la marca al dar satisfacción a los consumidores, acercarse a ellos, provocar el diálogo, su participación y lograr que sus productos sean parte de un estilo de vida que ellos se sientan orgullosos de ejercer, porque con su testimonio en redes sociales dan fe de la reputación de la marca, pero también serán sus primeros críticos de manera exponencial.

REFERENCIAS

- Acción Empresarial (2012). *¿Qué es la RSE?* Recuperado de: https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/biblioteca/pdf/1305685296_RSE-Gobernanza-medicion-y-control-de-gestion.pdf
- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development and the environment*. Jossey-Bass.
- Burgueño, S. E. (2020, 28 de abril). *México, las marcas más valiosas 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/1024213/ranking-de-las-marcas-mexicanas-mas-valiosas/>

- Celaya, J., y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. GRUPO BP MO ediciones.
- CEMEFI (2008). *Centro Mexicano para la Filantropía*. <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/1760/25/>
- CEMEFI (2018). *Guía para la administración de una OSC*. México. https://drive.google.com/file/d/1y9xfEhIE2fZtSxEAGL_8Hk53Y6ogZmx/view
- CEMEFI (2020). *Listado de empresas que obtuvieron el distintivo ESR 2020*. <https://www.cemefi.org/servicios/noticias/filantropicas/5931-empresas-grandes-que-obtuvieron-el-distintivo-esr-2020>
- Cruz, J., Mendoza-Gómez, J., y Rositas, JH. (2013). *Responsabilidad social empresarial: Investigación empírica-exploratoria sobre los conceptos de RSE y RSU*. Conferencia en el XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.
- Del Prado, R. (2018). *Ética de la comunicación*. Gedisa.
- Fortune (1995-2020). Global 500 ranking. Recuperado de: <https://fortune.com/global500/>
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Lid.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Gitlin, L. N., Lyons, K. J., & Kolodner, E. (1994). A model to build collaborative research or educational teams of health professionals in gerontology. *Educational Gerontology*, 20(1), 15-34. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/1994-31298-001>
- Holstein, E. (s/f). *Branding and Internet Marketing*. GSBA Zurich.
- Instituto Ethos & SEBRAE (2003). *Responsabilidad Social Empresarial para Micro e Pequeñas Empresas. Paso a Paso*.
- Klein, N. (2005). *No Logo: El poder de las marcas*. Paidós.
- Kotler, P., y Zaltman, G. (1971) Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., y Roberto, E. (1992). *Marketing Social: estrategia para alterar o comportamiento público*. Campus.
- Martorell, G. (2010, 16 de abril). Tres estrategias de diferenciación. *Marketing Democrático*. <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10470257-tres-estrategias-de-diferenciacion>
- Namakforoosh, M. (1983). *Mercadotecnia social: Teoría y aplicación*. Limusa.
- Ortiz, A. P. (2010). *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. Tesis de grado. Universidad Javeriana. Colombia.
- Paladino, M., y Mohan, A. (2002). *Tendencias de la responsabilidad social empresaria en Argentina*, Documento de Investigación. Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (1998). Informe sobre Desarrollo Humano 1998.
- Reyno, M. (2006). *Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*, Tesis de maestría. Universidad Técnica Federico Santa María.

- S/A. (2004). *El Pacto Global en Argentina. Documento de adhesión del sector privado argentino*. <http://www.pactoglobal.org.ar/userfiles/file/Documento%20Base%20.pdf>
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Editorial Continental.
- Servimedia & Estudio de Comunicación (2011). *Uso de internet y las herramientas 2.0 en los medios de comunicación*. https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_medios_internet_herramientas.pdf
- Tratado de Libre Comercio de América de Norte (TLCAN 2020). Recuperado de http://www.sice.oas.org/trade/nafta_s/indexer.asp
- Vizcay, G. (2017, 17 de mayo). Teflón: Otro asesino silencioso de Dupont. *América Latina en Movimiento*. <https://www.alainet.org/es/articulo/185527>

HEMEROGRAFÍA

- Alea, G. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 5(17).
- Calvo, J. M. (1996, junio 6). “Acusan a Nike de fabricar calzado de lujo explotando a niños de 11 años. *El País*. https://elpais.com/diario/1996/06/07/sociedad/834098402_850215.html
- Expansión (2014, 23 de diciembre). Las 10 empresas más responsables en México. <https://expansion.mx/negocios/2014/12/16/las-10-empresas-mas-responsables-en-mexico>
- CNN, Money (1991). Fortune 500 1991. Recuperado de https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500_archive/full/1991/ Levy, I. (2020, 27 de enero) ¿Telmex a la quiebra? *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/irene-levy/telmex-la-quiebra>
- López, A., Contreras, R., y Molina, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-283.
- López, A., y Contreras, R. (2010). El concepto de responsabilidad social empresarial desde diversos enfoques teóricos. *Ide@s CONCYTEG*, 5(58), 420-433.
- López, A. (2010). La proactividad empresarial como elemento de competitividad. *Ra Ximhai*, 6(2), 303-312.
- Roitstein, F. (2004). la responsabilidad social empresarial en argentina: tendencias y oportunidades. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (32), 5-28.
- Rodríguez, I. (2020, 18 de febrero). Exige el SAT a Walmart México pago de impuestos por más de 10 mil mdp. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2020/02/18/demanda-sat-a-walmart-mexico-pago-de-impuestos-por-mas-de-10-5-mmdp-1741.html>
- Sun. (2011, 16 de febrero). Retira Wal Mart productos milagro de tiendas. *El Informador MX*. <https://www.informador.mx/Economia/Retira-Walmart-productos-milagro-de-tiendas-20110216-0056.html>
- The Business week (1997). Best Sellers of 1997. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/1998-02-02/the-business-week-best-sellers-of-1997>

VIDEOS

Salvo los salva-Pelícanos (2008). [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CYt-6aEu-BLQ>

Klein. N. (2012). No Logo: Marcas, globalización y resistencia. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZIIk6viG2Ss&t=1301s>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Liderazgo, comunicación organizacional y motivación de los trabajadores en la industria maquiladora de Nogales, Sonora

Leadership, organizational communication and motivation of workers in the maquiladora industry of Nogales, Sonora

Mirla Yessenia Castro Rodríguez*

Universidad de Sonora

Avenida UNISON núm. 343,

C.P. 84093, Nogales,

Sonora, México

mirla.castro@unison.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4707-7577>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 17 de agosto de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.09>

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2020

RESUMEN

Actualmente existe una gran rotación de personal dentro de la zona maquiladora de la frontera de Nogales, Sonora. La mirada se enfoca en identificar la percepción que se tiene dentro de la mano operativa de la zona maquiladora, y cómo la comunicación organizacional, el liderazgo y la posición dentro de la estructura organizacional influyen en la decisión de cambiar de centro de trabajo, y que de ello derive la rotación de personal dentro de las organizaciones. Se analiza la perspectiva de diferentes autores para dar sustento teórico a la comprensión del comportamiento dentro de las organizaciones.

A partir del piloto experimental realizado en la ciudad de Nogales, Sonora, se logró identificar dentro del sector de la industria maquiladora las diferentes perspectivas de trabajadores de tres centros de trabajo con respecto a la comunicación, el liderazgo y la cultura organizacional. Entre los principales hallazgos se encuentra que el 70 % de las personas son originarias de multirregiones tanto del estado de Sonora como del resto

* Doctorante en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México, campus Norte. Maestra en Educación Basada en Competencias por la Universidad del Valle de México. Licenciada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Sonora. Docente de asignatura de la Universidad de Sonora, Campus Nogales, desde el 2016 a la fecha. Trabajó en la Universidad del Valle de México como docente en el área de ciencias sociales hasta el 2019.

del país, lo que refleja la falta de creación de comunidad (como la unión de liderazgo individual y ciudadanía colectiva) (Mintzberg, 2012).

Palabras clave: liderazgo, comunicación organizacional, clima organizacional, maquiladora.

SUMMARY

There is currently a high turnover of personnel within the maquiladora zone on the border of Nogales, Sonora. The focus is on identifying the perception of the operational hand of the maquiladora zone, and how organizational communication, leadership and position within the organizational structure affect the decision to change the work center, and that derives from the rotation of personnel within the organizations. The perspective of different authors is analyzed to give theoretical support to the understanding of the behavior within organizations.

From the experimental pilot carried out in the city of Nogales, Sonora within the maquiladora industry sector, we were able to identify the different perspectives of workers in three work centers with respect to communication, leadership and organizational culture. Among the main findings is that 70 % of the people are from multi-regions both in the state of Sonora and the rest of the country, which reflects the lack of community building (such as the union of individual leadership and collective citizenship) (Mintzberg, 2012).

Keywords: leadership, organizational communication, organizational climate, industry.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una actividad innata del ser humano, es el proceso mediante el cual se pasa información y comprensión de una persona a otra (Chiavenato, 2006). Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe.

Dentro de un contexto actual en el cual existen 104 fábricas maquiladoras de exportación que cuentan con una rotación promedio de 5.94 % mensual según el Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufacturera de la Exportación (INDEX), la investigación exploratoria cobra mayor relevancia porque la industria maquiladora en esta zona cuenta con un total de 45 mil 121 empleados.

Lo anterior nos lleva a analizar la comunicación interna, ya que es uno de los desafíos más importantes dentro de las organizaciones y, por tanto, como mencionaba Maslow (1991) el rendimiento de la organización se relaciona con el interés de la gerencia sobre las

necesidades e ideas de los trabajadores. Se revisaron las aportaciones de varios autores en el campo de la comunicación organizacional y, en particular, sobre las variables de clima y comunicación organizacional, liderazgo y condiciones laborales, motivación y compromiso laboral, pertenencia y confianza institucional.

A partir del piloto experimental realizado en la ciudad de Nogales, Sonora dentro del sector de la industria maquiladora, se logró identificar las diferentes perspectivas de trabajadores de tres centros de trabajo con respecto a la comunicación, el liderazgo y la cultura organizacional. Entre los principales hallazgos se encuentra que el 70% de las personas son originarias de multirregiones tanto del estado de Sonora como del resto del país, lo que refleja la falta de creación de comunidad (como la unión de liderazgo individual y ciudadanía colectiva) (Mintzberg, 2012). Se comprueba que las organizaciones tienden a estructurarse buscando la armonía interna y en relación con su entorno, imitando algunas de las configuraciones identificadas por Mintzberg, sin limitarse a seguir únicamente una de ellas. Esta complejidad organizacional no permite que se genere una comunicación productiva (Nosnik, 2013) donde se vea más allá de la retroalimentación, de modo que no hay condiciones para los cambios que se convierten en innovaciones y que mejoran el proceso de comunicación gracias a la información y al diálogo. Finalmente, se observó que los valores culturales afectan el comportamiento dependiendo del tipo de líder que los dirija (Hofstede *et al.*, 1978), y a la cultura organizacional como la programación mental colectiva que distingue a los miembros de una organización de los de otra.

Según Muriel y Rota (2005), la comunicación institucional es un sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo.

Por su parte, Pérez (2012) afirma que en la actualidad existen rasgos que evidencian los fuertes desplazamientos de la comunicación hacia los nuevos paradigmas científicos y la tendencia a la orientación de la comunicación y la estrategia hacia los seres humanos (relacionales) y los sujetos colectivos (organizacionales); sugiere además estudiar la comunicación como un fenómeno biológico y no solo social, político o económico. Si analizamos la situación actual dentro de las organizaciones, la preocupación no está concentrada en los rasgos del líder, sino en lo que hace y cómo lo hace (Palomino, 2009).

Existe amplio consenso respecto al efecto del liderazgo en el bienestar psicológico, los estados emocionales, las creencias, las conductas y el compromiso de los trabajadores, así como en el desempeño laboral y el clima organizacional (Carr *et al.*, 2003).

ESTADO DEL ARTE

Dentro del marco de investigación que existe sobre las variables antes mencionadas, Noboa, *et al.* (2019) han verificado que hay una relación positiva entre los constructos de clima organizacional y satisfacción laboral, y dentro de estas las dimensiones que tienen mayor incidencia sobre la satisfacción laboral son recompensa y liderazgo.

Díaz-Fúnez *et al.* (2016) establecieron que la influencia de la comunicación de funciones directivas hace disminuir el conflicto de rol y este efecto se incrementa cuando aumenta la percepción de clima de apoyo, clima de innovación y clima de orientación a reglas.

Un líder responsable es visionario y proactivo en la toma de sus decisiones, y está orientado al trabajo y las personas en su actuación. Dicho esto, la sociedad necesita de líderes responsables y esto no es una tarea fácil, debido a que se requiere transitar hacia una cultura de credibilidad y confianza en los grupos de interés (Montañez, 2015).

En otro sentido, Cavalluci (2018) argumenta que la persona que aprende a comunicar estructurando las herramientas sabrá emprender procesos de interacción acertados en su entorno y quienes adquieren conciencia de saber gestionar estas habilidades acaban siendo líderes, heredando al mismo tiempo la responsabilidad de guiar a otros en este proceso de aprendizaje sutil y profundo. Para este autor, el líder feliz es una persona que sabe guiar al grupo, consciente de su rol favorecido en cuanto a saber manejar y gestionar los conflictos existentes, evitando que estos escalen y anticipando aquellos latentes.

Por otro lado, Vilorio *et al.* (2016), evidencian que el liderazgo informal, como una dinámica propia de los grupos informales, puede influir de manera positiva o negativa en la productividad y competitividad al vincularla al factor humano de la organización. Concluyen que la gestión administrativa de este fenómeno organizacional se convierte en una herramienta para lograr ventajas competitivas en las organizaciones a través del mejoramiento de las variables funcionales de la empresa y el establecimiento de relaciones sociales más eficientes.

MARCO TEÓRICO

Si analizamos lo anterior, Chiavenato (2006) refiere que el liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, que va dirigida a través del proceso de comunicación para la obtención de objetivos. Vivir en una organización, trabajar en ella, tomar parte en sus actividades y hacer carrera es participar íntimamente de su cultura.

Concretamente, se requiere reconocer cómo se relaciona el liderazgo con la rotación de personal en la zona industrial fronteriza de Nogales, Sonora, en una población de tra-

bajadores originarios de multirregiones, así como identificar los patrones de liderazgo y comunicación que se dan dentro de las diferentes áreas. Geert Hofstede (1978), con base en estudios que realizó en la década de los 80 involucrando a más de 50 culturas nacionales, desarrolló una teoría que explica este tipo de fenómenos. Su teoría, conocida como teoría de las dimensiones culturales, ofrece un marco para examinar cómo afectan los valores culturales al comportamiento y da pistas del porqué las personas de una cultura pueden actuar de cierta forma dependiendo del tipo de líder que los dirija. Daniel Goleman (1996), dentro de su concepto de inteligencia emocional, menciona que la aportación más importante de un líder es la creación de emociones positivas en otras personas, como pueden ser motivación, empatía, habilidades sociales, por mencionar las más evidentes.

En 1978, Burns refería que el estudio del liderazgo es uno de los temas que más ha intrigado a los investigadores de las organizaciones durante siglos. Por ello, se requiere la actualización de las diferentes teorías que fundamenten las acciones actuales dentro de las organizaciones. Por otro lado, en su libro sobre la estructuración de las organizaciones Mintzberg (2012) menciona un concepto que sintetiza comunidad, liderazgo y ciudadanía a través de la palabra comunidad: se encuentra entre el liderazgo individual, por un lado, y la ciudadanía colectiva, por el otro. Así, cada organización puede estructurarse siguiendo distintas *configuraciones*. Según el mismo autor, no existen organizaciones cuya estructura corresponda completamente con una configuración. Por el contrario, las organizaciones tienden a estructurarse buscando la armonía interna y en relación con su entorno, imitando algunas de las configuraciones sin limitarse a seguir únicamente una de ellas.

Analizando el concepto de clima organizacional, Litwin y Stringer (1968) lo definen como un conjunto de propiedades medibles dentro del medio ambiente de trabajo, las cuales son percibidas directa o indirectamente por las personas que trabajan dentro de la organización, y que a su vez influyen en su motivación y comportamiento.

OBJETIVOS

Identificar las herramientas de comunicación utilizadas por los líderes organizacionales dentro del sector industrial fronterizo, y su influencia en clima laboral. Mostrar cómo inciden los aspectos psicosociales, como el sentido de pertenencia y la confianza institucional, en el compromiso laboral, en el contexto de organizaciones caracterizadas por su multiculturalidad y una determinada estructura organizacional.

METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque hermenéutico reflexivo de la investigación biográfica en donde se sustentan las aportaciones teóricas sobre la comunicación productiva de Abraham Nosnik (2013), la configuración organizacional de Henry Mintzberg (1979), la comunicación intercultural y las cinco dimensiones culturales de Geer Hofstede (1978), el bienestar integral de Daniel Kahneman y Krueger (2006), el individualismo y la colectividad de Harry Triandis (2001) y la teoría integral de Ken Wilber (1970).

A partir de diversos aportes teóricos relativos a la influencia del liderazgo en la productividad, se interpretó la influencia, el diálogo y el impacto interno de las organizaciones por medio de entrevistas a veinte operadores de producción de diferentes puntos de transportes colectivos urbanos, que se encuentran ubicados en el exterior de las instalaciones de seis fábricas de la zona industrial maquiladora de Nogales, Sonora. Además, se realizaron tres entrevistas a ingenieros de diversas áreas con diferente antigüedad en las mismas.

Se cuestionaron diferentes variables, como son: condiciones laborales, comunicación organizacional, liderazgo. Los indicadores que se trató de resaltar fueron los siguientes: prestaciones competitivas, horarios, oportunidad de crecimiento, clima organizacional, pertenencia, compromiso, aspectos psicosociales, bienestar integral. Asimismo, una dimensión abordada fue la identificación del lugar de origen del total de la muestra, lo cual nos arrojó que solo cuatro personas eran residentes de la ciudad de Nogales, Sonora.

RESULTADOS

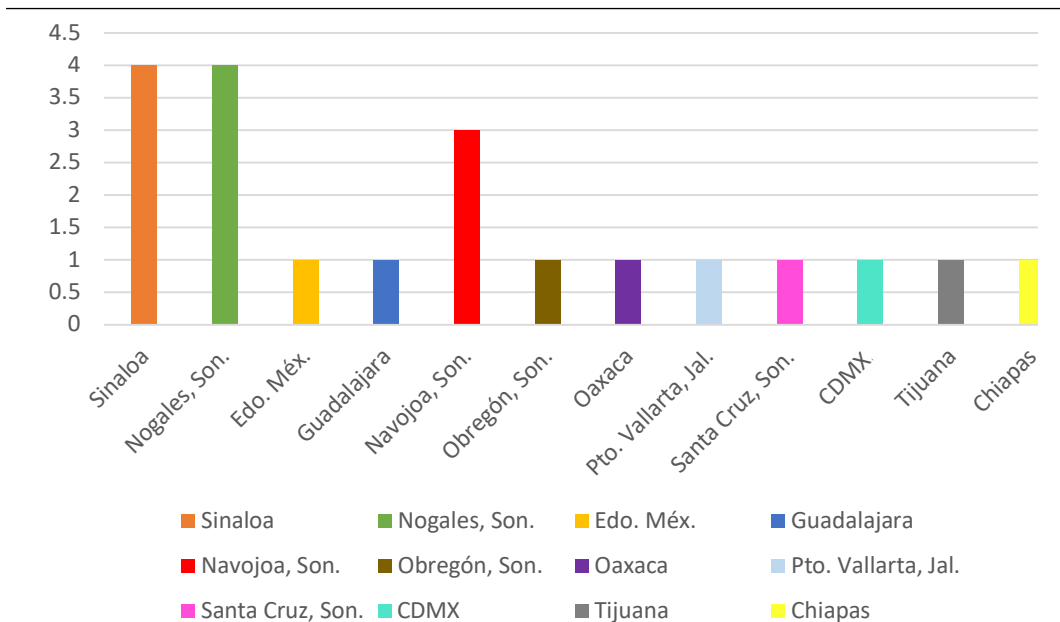
Los principales resultados evidencian que arriba del 70 % de los trabajadores provienen de multirregiones tanto del estado de Sonora como del resto del país (Gráfica 1).

Observando el tiempo que tienen radicando en la ciudad fronteriza, los resultados mostraron que las personas que son foráneas actualmente tienen una estabilidad en la ciudad de Nogales de 15 años a 30 años en promedio (Gráfica 2). El tiempo que tienen residiendo en Nogales es el mismo tiempo que llevan laborado en el sector maquiladora.

PRINCIPALES HALLAZGOS

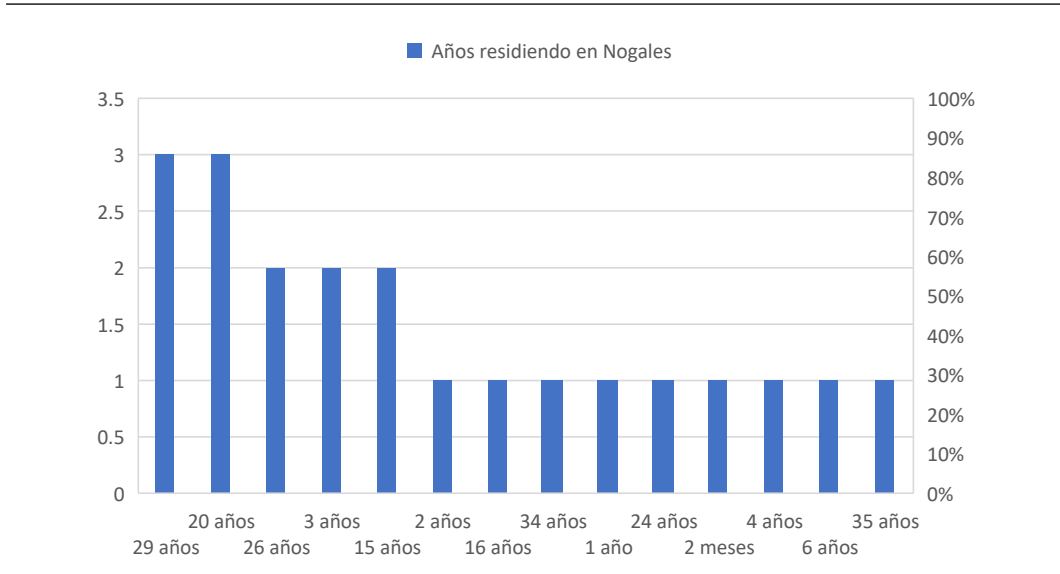
- Falta comunicación con líderes. Se manifestó en repetidas ocasiones que los líderes son los que en algún momento fueron operadores y actualmente no tienen manejo de liderazgo (ordenan).
- Se tiene una relación cordial entre todos los compañeros, pero hay mucho choque de personalidad (Gráfica 3).
- Las personas que trabajan en las áreas operativas cuentan con más de tres años de trabajo; sí consideran cambiar de trabajo, siempre y cuando sea por mejor salario.
- Más del 80 % manifiesta haber tenido algún problema de comunicación con su jefe directo (Gráfica 4).
- La mayoría de las personas que son foráneas se encuentran en la frontera norte porque aquí les ofrecen mejores salarios (Gráfica 5).
- Más de tres operadores manifestaron deseos de superación personal (académica y laboral).
- El medio que más utilizan los superiores para dirigirse a los operadores es la comunicación verbal (Gráfica 6).
- La mayoría manifestó que hay un buen ambiente de trabajo, sin importar problemas de comunicación que ocasionalmente surgen.
- Los ingenieros no piensan en cambiar de trabajo en el corto plazo, pero sí en un futuro.
- A las personas de otras ciudades o estados se les trata diferente, con un trato que incluye *carrilla*, y cuando hay visitas foráneas o extranjeras siempre dicen que son *gringos*.
- Los ingenieros se manifiestan *satisfechos*.
- Los operadores se manifiestan *conformes*.

GRÁFICA 1. LUGAR DE ORIGEN



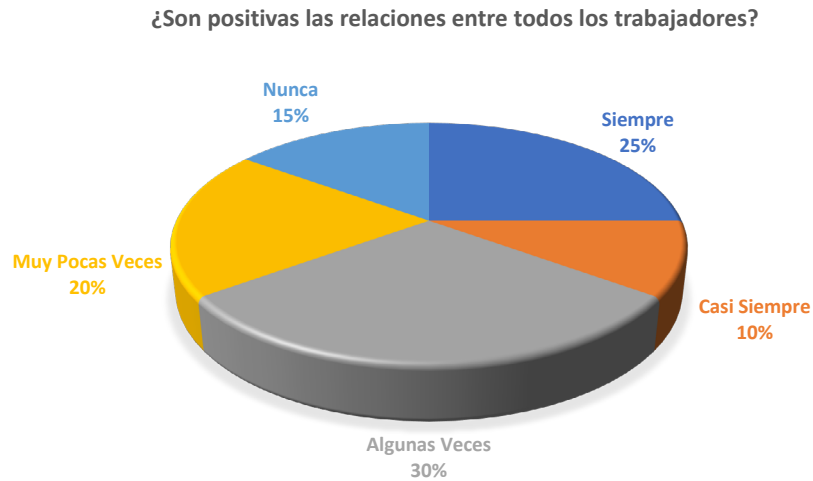
FUENTE: elaboración propia.

GRÁFICA 2. AÑOS DE RESIDENCIA EN LA CIUDAD DE NOGALES



FUENTE: elaboración propia.

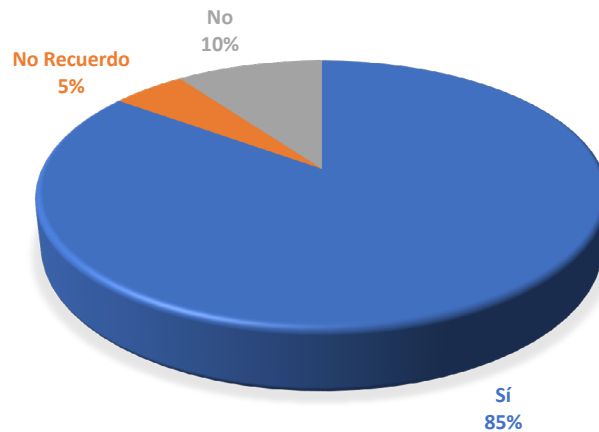
GRÁFICA 3. PERCEPCIÓN SOBRE LAS RELACIONES LABORALES



FUENTE: elaboración propia.

GRÁFICA 4. COMUNICACIÓN Y LIDERAZGO

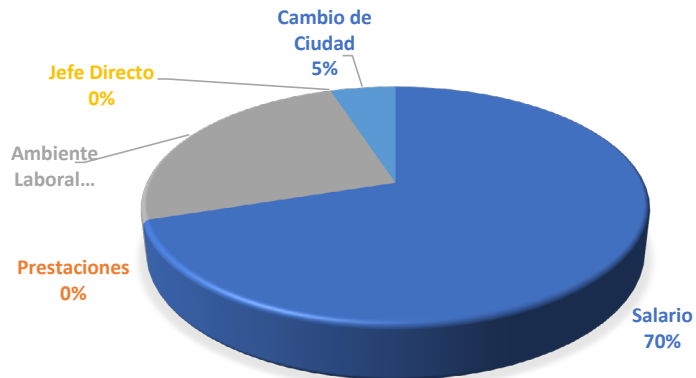
¿Ha tenido algún problema de comunicación con su líder directo



FUENTE: elaboración propia.

GRÁFICA 5. IDENTIFICACIÓN DE CAUSAS DE ROTACIÓN LABORAL

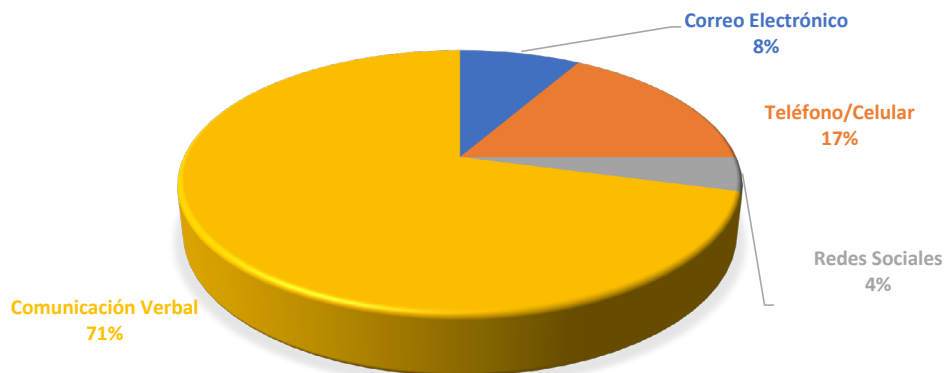
¿Cuál es el principal factor que lo ha orillado a cambiar de centro de trabajo?



FUENTE: elaboración propia.

GRÁFICA 6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza su superior para dirigirse a usted?



FUENTE: elaboración propia.

DISCUSIÓN

La perspectiva que tiene cada uno de los trabajadores del sector maquiladora respecto a la experiencia dentro de su área de trabajo es diversa, ya que todos han manifestado diferentes roles: desde ser personas a las cuales se les ha tratado como *foráneos* o con *carrilla*, hasta personas que manifiestan no haber tenido ningún inconveniente. Sin embargo, la mayoría expone que los problemas de comunicación siempre han existido, ya que en ocasiones la manera de solicitar las cosas o los métodos que utilizan no son los más eficaces.

Los líderes que actualmente se encuentran al mando son personas que ascendieron de puestos operativos y hoy ocupan posiciones como supervisores y/o líderes de línea. En la encuesta eso se muestra como un factor de falta de formación, ya que se les calificó de líderes *prepotentes* o *soberbios* al momento de dar una indicación.

Es interesante hacer la comparación con las entrevistas realizadas a personas de puestos de mando alto, que son los ingenieros de área. Estos indican no tener ningún problema de comunicación; sin embargo, refieren no tener mayores oportunidades de crecimiento dentro de su centro de trabajo y esta sería la causa principal de un posible cambio de trabajo.

Se concluye que la empatía, el tacto y la sensibilización de los líderes en diversas áreas se muestran como factores primordiales para un desarrollo eficaz y, a su vez, para generar un ambiente de trabajo grato. Esto permitiría crear un compromiso organizacional en que los trabajadores se sientan respaldados, se aliente la satisfacción en el trabajo y la responsabilidad laboral, disminuyendo con ello la rotación de puestos.

REFERENCIAS

- Aguilera, J. (2007). *Comunicación organizacional contemporánea. El aquí y el ahora de la comunicación en la empresa*. <https://www.gestiopolis.com/evolucion-comunicacion-organizational/>
- Barahona, H., Cabrera, D. R., y Torres, U. E. (2011). Los líderes en el siglo XXI. *Entramado*, 7(2), 86-97. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3942518>
- Blake, R., y Mouton, J. (1985) *The managerial grid: the key to leadership excellence*. Houston, TX: Gulf Publishing Company.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper y Row, New York.
- Calderón, C., Mendoza, J. C. (2000). *Demanda regional de trabajo de la industria maquiladora de exportación en los estados de la frontera norte*. *Frontera Norte*, 13(24). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13602403>
- Carr, J, Schmidt, A, Ford, J., y De Shon, R. (2003). Climate perceptions matter: a meta-analytic path analysis relating molar climate, cognitive and affective states, and individual level work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 605–619. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.4.605>

- Carro-Suárez, J., Sarmiento-Paredes, S., y Rosano-Ortega, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. la importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 352-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.11.006>
- Cavallucci, O. (2018). El reto de la comunicación: liderazgo comunicacional y herramientas negociadoras. *Revista Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, (1), 119-135. <http://167.172.193.213/index.php/eg/article/view/573>
- Consejo Empresarial Nogales, A. C. <http://consejoempresarial.org/>
- Cornejo-Aparicio, V., y Flores-Silva, S. (2020). Modelo para el diseño organizacional basado en cualidades. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 733-750. <https://search.proquest.com/openview/8a2868ccf43245be0094007e01479d5a/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Coronado, E. (2020, 10 de abril). ARINAC (Asociación de Relaciones Industriales de Nogales, A. C.): Una historia oral. Entrevista al presidente de ARINAC por Mirla Yessenia Castro Rodríguez.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. McGraw-Hill Interamericana.
- Díaz-Fúnez, P. A., Mañas-Rodríguez, M. Á., Pecino-Medina, V., Salvador-Ferrer, C. M., & Llopis-Marín, J. M. (2016). El efecto modulador del clima organizacional en la influencia de la comunicación de funciones directivas sobre el conflicto de rol. *Universitas Psychologica*, 15(1), 15-25. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-1.emco>
- Galhardi, R. (1998). Maquiladoras prospects of regional integration and globalization. *Employment and Training Papers*, 12, Organización Internacional del Trabajo. www.ilo.org/public/english/employment/strat/publ/etp12.htm
- García-Solarte, M. (2015). Formulación de un modelo de liderazgo desde las teorías organizacionales. *Entramado*, 11(1), 60-79. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2015V11N1.21111>
- Goleman, D. (1996). *La inteligencia emocional*. Madrid: Kairós.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M. (1978). *Cultures and organizations: software of the mind*. McGraw-Hill.
- INDEX (Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufacturera de la Exportación). <https://www.index.org.mx/index.html>
- Kahneman, D., Krueger, A.B. (2006). “Avances en la Medición del Bienestar Subjetivo”. *Revista de perspectivas económicas*, 20 (1), 3-24
- Litwin G. H., y Stringer, R. A. (1968). *Motivation and organizational climate*. Harvard University Press.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Mindtools (s.f.). *The Blake Mouton managerial grid: leading people and producing results*. https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_73.htm
- Mintzberg, H. (2012). *La estructuración de las organizaciones*. Ariel.
- Montañez, G. (2015). Hacia el perfil del liderazgo responsable empresarial. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 4(7), 136-148.
- Muriel, M., y Rota, G. (2005). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*. Ediciones Ciespal.

- Murillo, C. (2014). Regionalismo e integración regional: una aproximación teórica. *Revista Centroamericana de Administración Pública*, (66/67), 183-211. https://doi.org/10.35485/rcap66/67_6
- Noboa, J. G., Barrera, G. J., y Rojas, D. (2019). Relación del clima organizacional con la satisfacción laboral en una empresa del sector de la construcción. *Revista Científica Ecociencia*, 6(1), 1-24. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.61.184>
- Nosnik, A. (2012). *Teoría de la comunicación productiva: exploraciones más allá de la retroalimentación*. Homo Sapiens.
- Nosnik, A., y Martínez, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica: manual gerencial*. Trillas.
- Palomino, P. R. (2009). Últimas tendencias en el estudio sobre liderazgo: revisión de la literatura. Documentos de Trabajo. *Seminario Permanente de Ciencias Sociales*, (4), 1-16.
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones Sociales*, (10), 121-196. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684
- Pupo, B. (2018). Contribución de la gestión del clima organizacional al fomento de valores organizacionales y al logro del desempeño individual. Examen de un caso de estudio. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1). <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/815>
- Rebeil, M. A. (2014). Para una comprensión de la teoría práctica de la comunicación. *Razón y palabra. Investigación en Comunicación Aplicada*, (84).
- Rey, J., Caro, F. J., y Balhadj, S. (2017). Los retos de la comunicación intercultural en la era de la globalización: el caso de las empresas españolas ubicadas en Marruecos. *Prisma Social*, (17), 415-437. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1291>
- Rodríguez-Fernández, L., y Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El Profesional de la Información*, 28(5). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Taylor, D. L. (2003). Los orígenes de la industria maquiladora en México. *Comercio Exterior*, 53(11).
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte. http://datd.cepal.org/Normativas/TLCAN/Espanol/Tratado_de_Libre_Comercio_de_America_del_Norte-TLCAN.pdf
- Triandis, H. C. (1990). Aproximaciones teóricas y metodológicas al estudio del individualismo y colectivismo. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, 6(1-2), 29-38.
- Unesco (2010). *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural: informe mundial de la Unesco*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000187828>
- Vargas, M. R. (2003). Industria maquiladora de exportación: ¿Hacia dónde va el empleo? *Papeles de población*, 9(37), 243-259. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252003000300010&lng=es&tlng=es
- Vargas, L. (2000). Maquilas 2000: Still Growing. *Business Frontier*, (3). <https://www.dallasfed.org/~media/documents/research/busfront/bus0003.pdf>
- Viloria-Escobar, J. de J., Pedraza-Álvarez, L. P., Cuesta-Tamayo, K., y Pérez-Correa, K. (2016). Liderazgo informal en las organizaciones: Análisis sobre su impacto e influencia en la productividad y competitividad. *Clío América*, 10(19), 31-42. <https://doi.org/10.21676/23897848.1658>
- Wilber, K. (1977). *El ojo del espíritu. Una visión integral para un mundo que está enloqueciendo poco a poco*. Barcelona: Kairós.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

