



De protagonistas de la revista interna a empleados comprometidos

Verónica Leticia Ramírez Nava

verormznava@gmail.com

Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

En este trabajo se presentan los resultados preliminares de un proyecto de investigación cuyo objetivo es identificar el impacto que tiene para los empleados aparecer en la revista interna, mediante una investigación de diseño no experimental de tipo exploratorio descriptivo, basado en el paradigma cualitativo, utilizando el método de estudio de casos, a través de la técnica de entrevista en profundidad. Los hallazgos preliminares muestran que los trabajadores refuerzan la identidad y el compromiso organizacional, convirtiéndose en modelos a seguir por los demás trabajadores después de haber aparecido en la publicación interna.

Palabras clave: *comunicación organizacional, sentido de pertenencia, cultura organizacional.*

Abstract

This paper presents the preliminary results of a research project aimed at identifying the impact for employees appear in the internal magazine , through an investigation of non-experimental descriptive exploratory design , based on the qualitative paradigm are presented using the case study method , through in-depth interview technique . Preliminary findings show that workers reinforce the identity and organizational commitment, becoming role models for other workers having appeared in internal publication.

Key words: *organizational communication, sense of ownership, organizational culture.*





De protagonistas de la revista interna a empleados comprometidos

Verónica Leticia Ramírez Nava

verormznava@gmail.com

Introducción

Aparecer en la portada o en las páginas de una revista de anaquel no siempre se debe a una buena noticia, pero salir en la revista interna de la empresa donde uno labora podría resultar motivante para los protagonistas de la edición: los empleados. Con esta investigación se busca conocer lo que representa la experiencia de aparecer en alguna de las ediciones de la revista interna, a fin de establecer cómo se vincula con la trascendencia laboral de quienes ahí aparecen, así como identificar cómo le da sentido de pertenencia a quienes protagonizan las noticias en la revista interna.

El supuesto básico de este trabajo se basa en la experiencia en el área, donde recurrentemente se escuchan expresiones que dejan ver la gran importancia y el impacto positivo que tiene para los empleados el hecho de aparecer en la revista interna. En algunos casos, los protagonistas de estas publicaciones internas con motivo de noticia o reportaje se sienten “modelos del medio”, porque hay quienes cuando ven llegar al reportero interno, quien tomará nota de su historia o su opinión sobre determinado tema, inmediatamente se sienten tomados en cuenta y externan su preocupación en la imagen que proyectarán ante todo el personal que verá esta publicación, que no se trata de un número más de la publicación, sino es donde aparecen precisamente ellos, los protagonistas.

Expresiones como: “deme chance de peíname”, “¿cuándo saldré en la revista?”, y “¿contesté bien en la entrevista?”, dejan ver que hay empleados para los cuales sí es



muy importante aparecer en la revista interna, ya que representa un reconocimiento a su aportación en la organización.

Como periodista con experiencia en la redacción editorial para medios internos de empresas, esta investigadora optó por indagar el tema para responder a la pregunta: ¿De qué manera impacta en sus actitudes y compromisos laborales el que un empleado aparezca con motivo de una nota o reportaje en la revista interna de la empresa para la cual trabaja?

Con las respuestas a esta interrogante se busca contribuir, entre quienes se dedican a la redacción editorial en medios internos dirigidos a empleados de organizaciones, a dimensionar la importancia y el impacto que tiene la revista interna cuando es su personal el que aparece como protagonista de su propio medio, ya que son ellos finalmente los que logran escribir la historia de la organización en la cual día a día todos forman parte.

La información que arroje este ejercicio teórico metodológico servirá de soporte para analizar a detalle este tema de interés para quienes se desempeñan en el área de Comunicación Organizacional o Comunicación Interna, y a su vez contribuirá a implementar acciones para lograr los objetivos de la organización y contar con empleados comprometidos, ya respaldadas con un estudio previo.

Aproximación teórica

Algunos de los principales elementos teóricos que constituyen el fundamento teórico en que está basada esta investigación se desarrollan a continuación.

Con la industrialización que se venía dando a finales del siglo XVIII y principios del XIX, dejando de lado la economía basada solamente en la agricultura para dar paso al desarrollo industrial, aparecieron las fábricas y las organizaciones, como una forma de organizar el trabajo en la sociedad. Y prueba de que las organizaciones cada vez iban





ganando mayor importancia y expansión en la sociedad con la madurez de la industrialización, surgen las Teorías de la organización laboral: clásica por Henri Fayol (1916), de las relaciones humanas por Elton Mayo (1930), sistémica por Ludwig Von Bertalanffy (1950-1968), y las institucionales por Douglas North (1990) (Lucas, 2013, p.13). A través de estas teorías se va gestando un cambio en la forma de administrar una organización, empezando por enfocar el interés básicamente es la estructura organizacional, luego viendo hacia los trabajadores como personas, posteriormente entender la organización como un sistema en el que cada uno forma parte de un todo, hasta llegar a prestar atención a la conducta de los trabajadores y su relación con la organización.

Es a través de la Escuela de Relaciones Humanas como se le empezó a dar importancia a la comunicación dentro de la empresa, es decir, a preocuparse por la relación entre trabajadores y atender las necesidades de estos, así como sus expectativas. Con los estudios de Elton Mayo, creador de la Teoría de la Relaciones Humanas, los cuales se centran en estudiar la conducta de los trabajadores en grupos informales, se desprendió que la conducta y los sentimientos estaban muy relacionados. Se destacó que la influencia del grupo afectaba significativamente en el comportamiento individual, lo que llevó a darle mayor importancia al factor humano en el logro de las metas de las organizaciones (Díez, 2006, p.19).

Carretón (2007, p.18) destaca que con la aparición de la Teoría de las Relaciones Humanas, en la década de 1930, los directivos de las empresas voltearon sus miradas hacia la insatisfacción de los empleados que dejaban de ser productivos, dando pie a la comunicación descendente interactuando con la ascendente de través de buzones de sugerencias como herramienta de comunicación interna.

Aunque algunos autores aseguran que fue durante los años veinte cuando se empezó a hablar de comunicación interna, otros difieren y aseguran que fue mucho tiempo



después, sin embargo, en esta investigación se parte del surgimiento de la necesidad de la comunicación en las empresas.

La necesidad de incorporar a la gestión la preocupación por los problemas humanos y la consideración de los factores psicológicos y sociales, que incluyen las necesidades de comunicación interna, fue introducida a finales de los años veinte por la escuela de relaciones humanas con Elton Mayo, Chester I. Barnard, Herzberg, Rensis Likert, etc. Frente al homo economicus de la escuela clásica (García, 1998, p.104).

Díez (2006, p.18), al igual que García (1998, p.104), asegura que “la preocupación por la comunicación dentro de la empresa podemos fecharla en torno a los años veinte del siglo pasado con la aparición de la Escuela de las Relaciones Humanas y los estudios de Elton Mayo”.

La comunicación organizacional fue objeto de estudio a partir de 1920, y desde ese año hasta 1970, fueron periodistas la gran mayoría de los estudiosos e investigadores en el campo de la comunicación organizacional.

También hay que reconocer alrededor de los años 80 la mayoría de los trabajos relacionados con la comunicación en las organizaciones estaban centrados en el área de las publicaciones tanto internas como externas y de los medios de comunicación de masas, área donde los periodistas ocupaban la mayor parte de los puestos (Del Pozo, 1997, p. 53).

El autor hace referencia a la primera tesis doctoral en el campo de la comunicación industrial, la cual se llevó a cabo en el año 1952, en la *Business School* de la *Ohio State University*, a cargo de *Keith Davis*, y el título original fue: *Channels of Personnel Communication within the Management Setting*. Estudio considerado como una investigación única.

Durante la década de 1940, considerada como la era de la información, desde el punto de vista de la comunicación organizacional, ganó popularidad el lema “un empleado





informado es un empleado motivado y productivo”. A partir de ello proliferaron las revistas, los manuales y los boletines de noticias en los que también los trabajadores participaban, como principal medio de información (Del Pozo, 1997, p. 27).

Cervera (2008, p. 23) asegura que cada día se comprueba que los periodistas quieren conocer más y con una mayor profundidad el mundo de las empresas, pero desde dentro, formando parte de éstas como protagonistas, no como observadores a través de los medios masivos de comunicación.

Charles Redding (citado en Díez, 2006, p.21), asegura que cuando realmente se empieza a hablar de comunicación organizacional es hasta la década de los setenta, época en que se empiezan a realizar estudios al respecto, y es hasta los noventa cuando se empieza a tomar en cuenta esta disciplina como elemento indispensable para aumentar la productividad de las empresas.

Andrade (2005, p.10) coincide con Redding al asegurar que fue durante la década de los setenta cuando se dio el nacimiento y la consolidación de la comunicación organizacional como un campo de estudio y además es considerada como un área funcional de la empresa, empezando de esta manera a tomar importancia para las organizaciones.

Este fenómeno se vio reflejado en una extensa cantidad de publicaciones que fueron apareciendo, así como en una gran cantidad de investigaciones de campo (Andrade, 2005, p. 10). El autor parte de la premisa que comunicación organizacional es un proceso social, una disciplina, y un conjunto de técnicas y actividades, dando pie a la comunicación interna y externa (pp.15-16).

Para abordar el impacto de la revista interna como herramienta de comunicación entre los empleados de una organización, surge el concepto de comunicación organizacional. Libaert (2006, p. 19) sostiene que la comunicación organizacional debe apuntar hacia objetivos específicos de la empresa, por lo que sostiene que “para que la





comunicación se considere como un objetivo, es indispensable que la empresa la entienda como una técnica capaz de apoyar una dinámica de desarrollo”.

Abatedaga (2008, p.60) propone ver a las organizaciones como espacios sociales, donde los trabajadores interactúan entre relaciones de poder, para el logro de los objetivos de la empresa.

Por su parte, Rebeil y Nosnik (2000, p.14) coinciden con Abatedaga (2008, p.60) al señalar que la comunicación tiene cierta relación con el poder, ellas sostienen que, “desde esta perspectiva, la comunicación es un factor de poder en las organizaciones porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros”.

Rebeil y Nosnik (2000, p.14) agregan que la comunicación “constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone. Genera la coordinación de las acciones que se requieren para la realización de estos objetivos”.

A partir de la comunicación organizacional, Andrade (2005, p.17) hace una división entre la que se da de manera interna y aquella que se realiza de forma externa y se refiera a la comunicación interna de la manera siguiente:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Andrade, 2005, p.17). Se trata de una comunicación que es integral y de responsabilidad compartida (Andrade, 2005, pp.18-22).

De la Teoría de las Necesidades de Maslow, García (1998, p. 106) destaca que la seguridad, la pertenencia, la estima, y la autorrealización están directamente relacionadas con los objetivos de la comunicación interna.



“La gente tiende a canalizar sus comunicaciones hacia aquellos que le hacen sentirse más segura. A medida que asciende un peldaño y se ve satisfecha la necesidad correspondiente, ésta pierde fuerza motivadora para el sujeto” y agrega:

Es el momento en que adquieren fuerza y atractivo necesidades genéricamente comunicacionales: la de pertenecer a un grupo, de asociarse con otros, de ser aceptado, respetado y querido, de orientarse a los demás, de recibir aprobación y reconocimiento por sus actuaciones y de sentir satisfechas sus necesidades comunicacionales constituye el nivel más alto de las políticas de gestión del activo humano y es propia de personas y organizaciones excelentes (García, 1998, p. 107).

Libaert (2006, p.220) señala los falsos objetivos que se pueden presentar como parte de la comunicación interna, distinguiendo dos tendencias o maneras de practicar y concebir la comunicación interna, no precisamente siendo los objetivos verdaderos, uno es viendo al personal como clientes. “La primera se asemeja a una forma de mercadotecnia interna, la cual identifica al empleado con un cliente. Esta orientación preconizada hace algunos años encuentra hoy día sus límites”.

De igual forma, Thomson y Rodríguez hacen una comparación entre la comunicación interna y el marketing.

La comunicación interna es la llave para establecer nuevos contratos emocionales con los clientes internos. La premisa básica es: así como el marketing externo desarrolla sus estrategias basándose en datos e información sofisticada sobre las necesidades de los clientes, debería hacerse lo mismo con la comunicación interna (Thomson y Rodríguez, 2000, p. 89).

La segunda, dice Libaert (2006, p.220), es la visión de la empresa y los empleados enfocados a los objetivos de la organización donde laboran. La cual se asemeja más al ideal de esta disciplina.



Díez (2006, p. 34) define a la comunicación interna en empresas o instituciones como, “un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común”. Señala, además, que la comunicación interna está siendo cada vez más posicionada como una herramienta eficaz en las organizaciones, debido a que se puede utilizar para analizar la realidad que se vive al interior de la organización, además de que ésta puede ser medible de manera objetiva, a través de diversas herramientas.

Bolaños hace una definición muy general, en la que básicamente se refiere a la comunicación interna como un banco de información actualizada:

Denominamos comunicación interna todo aquel tipo de información que se tramita dentro de las oficinas de una organización, ya sea para solicitar, pedir, presentar, dar a conocer situaciones, procesos, productos y otros originados en ella y para ella. En otras palabras, es la actualización informativa de las acciones realizadas dentro de la organización (Bolaños, 2002, p. 523).

A lo que Díez agrega: “La comunicación es el engrane del motor de la organización, sea cual sea su tamaño, y es imprescindible para la gestión y supervivencia de la misma en la actualidad” (Díez, 2006, p. 24).

Como herramientas de comunicación interna surgen las publicaciones dirigidas a empleados, y la Peugeot, marca francesa de automóviles, vehículos comerciales y automóviles de carreras fundada en 1882, es considerada como la primera empresa que editó una publicación interna para sus empleados:

En Europa fue la Peugeot en la época de la primera guerra mundial la primera empresa que editó una publicación interna. En la segunda, las empresas alemanas lograron editar 796 títulos de revistas y boletines internos. La derrota militar las barrió y solo ha sobrevivido la de Lufhtans (García, 1998, p. 319).



Debido al costo que representan para las empresas los boletines y los periódicos, este tipo de herramientas son las primeras que se sacrifican al momento de pensar en optimización de recursos económicos. Con el nacimiento del internet en el año 1969 como una red militar para uso exclusivo del gobierno, seguida por una red universitaria en 1978, para en 1995 ser una red abierta al alcance de quienes contaran con la infraestructura, se abre una alternativa de comunicación para las organizaciones.

Con la revolución tecnológica, los tradicionales impresos quedarán como medios de segunda generación (Elías y Mascaray, 2003, p. 22). La intranet entró a las organizaciones como una opción para seguir editando un medio para empleados pero reduciendo costos, herramienta que se destaca además por la interactividad que proporciona. Es así, como las empresas que se sentían amenazados por desaparecer su revista interna por cuestiones económicas, continúan editándola de manera digital, colocándola al alcance de todo su personal a través de la intranet.

Estos materiales cuando se producen electrónicamente, constituyen un ahorro económico considerable, ya que se eliminan los procesos de impresión. Pero un factor determinante a la hora de optar por el soporte de la intranet, es que se puede llegar al máximo nivel de interacción publicación-lector a través precisamente de sus mecanismos interactivos (Xifra, 2007, p.57).

Al respecto, Salazar, Vanegas y Arboleda (2009) investigaron sobre nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá, a fin de identificar el uso y la aplicación de las tecnologías que incorporan los comunicadores organizacionales, a través del uso de tecnologías digitales a la gestión de comunicación interna.

Ese trabajo realizado en Colombia arrojó como resultados que el uso que le están dando los comunicadores a las herramientas digitales para el flujo informativo no solo aplica en medios como boletines, intranet, correo electrónico, entre otros, sino también con los denominados textos empresariales: cartas, circulares, memorandos.





Los investigadores consideran pertinente la incorporación de los medios digitales dentro del proceso de comunicación interna y afirman que estos han tenido un alto impacto en la empresa. El grupo estudiado, reconoce que los medios digitales ofrecen beneficios importantes para la comunicación.

Metodología

Este trabajo se enmarca dentro del diseño no experimental de tipo exploratorio descriptivo basado en el paradigma cualitativo, utilizando el método estudio de casos y la técnica de entrevistas en profundidad.

El estudio de caso es un estudio de lo singular, lo particular, lo exclusivo, cuya finalidad es investigar la particularidad, la unicidad, del caso singular, donde entre los principales elementos de este enfoque, además de la entrevista, está la observación participante, las cuales nos llevarán a entender el caso en particular de estudio, pero no se debe generalizar con los resultados encontrados (Simons, 2011, pp. 19-20).

La mayoría de lo que se llega a saber y comprender del caso se consigue mediante el análisis y la interpretación de cómo piensan, sienten y actúan las personas. Mi idea es que el investigador es el principal instrumento de la recolección de datos, la interpretación y el informe (Simons, 2011, p. 21).

La muestra para este estudio está constituida por seis sujetos de investigación, que aparecieron en la edición Número 3 –correspondiente al semestre de julio a diciembre de 2014- de la revista electrónica semestral de una empresa con presencia mundial instalada en un parque industrial del municipio de Apodaca, en Nuevo León, dedicada a la manufactura electrónica de tarjetas electrónicas, paneles, y servidores. En cada uno de los sujetos de estudio la información se complementó con entrevistas realizadas a un compañero y su respectivo jefe. A través de este estudio se habrá de conocer, de



viva voz, la trascendencia en los protagonistas de la edición tras su aparición en la revista.

Las entrevistas se iniciaron en diciembre de 2014, después de varios meses de la aparición del número seleccionado, es decir, durante los meses posteriores a la publicación, tiempo durante el cual los empleados que aparecen en este medio interno se mantuvieron vigentes en esta publicación electrónica.

La muestra no probabilística está integrada por seis trabajadores sujetos de estudio, con puestos de operarios y administrativos, y sus respectivos compañeros de trabajo y el jefe del área en la que se desempeña, dando un total de 18 entrevistas, de las cuales al momento de elaborar este reporte se han realizado cuatro, correspondientes a los trabajadores sujetos de estudio, cuatro a compañeros de trabajo, y tres a jefes, dando un total de 11, sobre las cuales se realiza el análisis que aquí se presenta. De los cuatro trabajadores dos son mujeres y dos hombres, tres del área administrativa y una del área operativa. En el apartado de Resultados se identifican de la manera siguiente:

M1= Mujer sujeto de estudio 1, área operativa, 2 años de antigüedad

M2= Mujer sujeto de estudio 2, área administrativa, 4 años de antigüedad

H1= Hombre sujeto de estudio 1, área administrativa, 15 años de antigüedad

H2= Hombre sujeto de estudio 2, área administrativa, 7 meses de antigüedad

Los jefes se identifican como se muestra a continuación:

JM1= Jefe de la mujer sujeto de estudio 1

JM2= Jefa de la mujer sujeto de estudio 2

JH1= Jefe del hombre sujeto de estudio 1

JH2= Jefa del hombre sujeto de estudio 2

En el caso de los compañeros, se utiliza la siguiente nomenclatura:

CM1= Compañera de la mujer sujeto de estudio 1

CM2= Compañera de la mujer sujeto de estudio 2

CH1= Compañero del hombre sujeto de estudio 1





CH2= Compañero del hombre sujeto de estudio 2

Este grupo fue seleccionado de manera discrecional e intencional por cumplir con las características requeridas para este estudio: son sujetos tipo que aparecieron en las páginas que integran las diferentes secciones del mencionado número de la revista.

Las preguntas que integran el instrumento con el que se realizaron las entrevistas a los trabajadores que aparecieron en la revista se desarrollaron en torno a estas categorías organizativas: la sensación que les causó haber salido en la revista, el significado que tuvo para ellos aparecer en este medio, el nivel de identificación con este medio interno, y la forma en que ha cambiado la vida para cada uno de ellos en la empresa luego de que sus compañeros los han visto en esta publicación electrónica.

En la entrevista a los jefes de los sujetos de estudio, las preguntas giraron en torno a estas categorías organizativas: actitudes que se presentaron el trabajador luego de aparecer en la revista, diferencias entre antes de aparecer en la publicación y ahora, cambios de actitud (de qué forma), e incremento de productividad.

El instrumento para obtener las percepciones de los compañeros de trabajo, quienes están aportando información que apoya a comprender el impacto social que tiene el que un empleado aparezca con motivo de una nota o reportaje en la revista interna de la empresa para la cual trabaja, se basó en torno a las siguientes categorías organizativas: cambios notorios en el trabajador luego de aparecer en el periódico, diferencias significativas antes y después de aparecer en la publicación, y cambios de actitud.

Las entrevistas se han realizado en las instalaciones de la Planta, donde se permitió el acceso controlado y guiado por personal de Recursos Humanos.

Resultados preliminares





A partir de los datos obtenidos a través de las entrevistas a los sujetos de estudio que giraron en torno a: la sensación que les causó haber salido en la revista, el significado que tuvo para ellos aparecer en este medio, el nivel de identificación con este medio interno, y la forma en que ha cambiado la vida para cada uno de ellos en la empresa luego de que sus compañeros los han visto en esta publicación electrónica, así como las realizadas a los jefes, las cuales se enfocaron en: actitudes que se presentaron en el trabajador luego de aparecer en la revista, diferencias entre antes de aparecer en la publicación y ahora, cambios de actitud (de qué forma), e incremento de productividad, es posible presentar como resultados las categorías siguientes: reforzamiento de la identidad y el compromiso organizacional.

De las entrevistas realizadas a los compañeros de trabajo basadas en: cambios notorios en el trabajador luego de aparecer en la revista, diferencias significativas antes y después de aparecer en la publicación, y cambios de actitud, los resultados arrojan una modelación de quienes aparecen en la revista para con los demás trabajadores.

La primera categoría, reforzamiento de la identidad y el compromiso organizacional se hace presente cuando los sujetos de estudio se sienten importantes por haber sido considerados para salir en la revista interna.

Por haber sido elegidos para aparecer en la revista sienten: un reconocimiento a su desempeño laboral, se consideran parte de la organización, y con un mayor compromiso y responsabilidad en el logro de los objetivos de ésta.

Ahí aparece lo que estás tú formando en la compañía, se puede decir, lo podemos manejar a lo mejor es como un valor verdad, realmente es una plataforma para de alguna manera reconocer a los empleados (H1).

Si te hace como que algo importante porque te identificas que ya eres un poquito más de parte de la empresa, sabes que a lo mejor las demás personas que no te conocían ya te visualizan y saben que formas parte de lo que es la empresa (M1).



Aunque los jefes de los sujetos de estudio han notado un cambio emocional y de actitud en los trabajadores que han aparecido en la revista, y reconocen que éstos destacan en su desempeño, no le atribuyen el crédito al hecho de aparecer en el medio interno.

La diferencia que ahora yo veo es que al menos, te digo, no que sea la más significativa, pero al menos ahora cada vez que realiza un proyecto o que está ligado a un proyecto, está muy pendiente de recabar toda la información, cargar la información para que la gente vea qué es lo que se está haciendo, eso es lo que veo yo distinto. Yo pienso que salir en la revista es una consecuencia de hacer las cosas bien, o sea no creo que el hecho de salir en una revista haga que la persona mejore su desempeño o cambie la manera en como viene haciendo las cosas solamente para salir en la revista (JH1).

Los datos obtenidos permitan identificar además que a mayor antigüedad laboral se manifiesta una mayor lealtad hacia la organización.

La segunda categoría, modelación para los demás trabajadores, se hizo notar al escuchar a los compañeros de trabajo de los sujetos de estudio, quienes coincidieron en que aparecer en la revista es una forma de reconocimiento, y se convierte en una aspiración de quienes los rodean por aparecer en ésta en alguna ocasión.

A lo mejor muchos no aparecen ahí y estaría muy bueno que apareciera todo el personal y así todos nos sintiéramos orgullosos. Me gustaría sentirme como se sintió mi compañero, y ves su foto en la revista, se siente bonito de que te vean que eres un buen trabajador para la empresa, para mí se sentiría muy bonito aparecer (CH1).

Además, compañeros dijeron haber notado en los sujetos de estudio la presencia de responsabilidad, de seguridad, y un incremento en el grado de socializar, como consecuencia de haber salido en la revista interna.





Yo creo que al aparecer ahí agarramos como que más responsabilidad, como que sientes una responsabilidad de seguir (CM1).

Colofón

Se concluye de manera preliminar que con el hecho de que un empleado de esta empresa con presencia mundial instalada en un parque industrial del municipio de Apodaca, en Nuevo León, dedicada a la manufactura electrónica de tarjetas electrónicas, paneles, y servidores, aparezca en las páginas de la revista electrónica, se refuerzan la identidad, se materializa el sentido de pertenencia y el compromiso organizacional, lo que convierte a los protagonista de la revista interna en modelos a seguir por los demás trabajadores después de haber aparecido en la publicación interna.

Lo anterior refleja que, en la empresa seleccionada para este estudio, tener como protagonistas de la revista interna a empleados es una estrategia para contar con personal comprometido y responsable con los objetivos organizacionales, además de que esto contribuye a incrementar la autoestima del trabajador, quien interpreta su aparición en las páginas de la revista interna electrónica como un reconocimiento a su contribución en la organización.





Referencias

- Abatedaga, N. (2008). Paradigmas para el Análisis de Instituciones y Organizaciones. En N. Abatedaga, *Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar consensos* (p. 60). Argentina: Brujas.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina, y técnica*. España: Netbiblo.
- Bolaños, B. (2002). *Comunicación escrita*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Carretón, M. (2007). *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*. España: Netbiblo.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. España: ESIC.
- Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna*. España: Fragua.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. España: Vigo.
- Elías, J. y Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación*. España: Gestión 2000, S.A.
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. España: Días de Satos, S.A.
- Libaert, T. (2006). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa.
- Lucas, M. (2013). *Sociología de las Organizaciones*. España: Fragua.
- Rebeil, M. y Nosnik, A. (2000). Introducción. En M. Rebeil y C. RuizSandoval, *El poder de la comunicación en las organizaciones* (p.14). México: Plaza y Valdés.
- Salazar, D., Vanegas, M. y Arboleda, D. (2009). *Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá*. Redalyc. Recuperado el 26 de febrero de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69514350004>
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso. Teoría y práctica*. España: Morata.
- Thomson, K. y Rodríguez, A. (2000). *El Capital Emocional*. Madrid: ESIC.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. España: UOC.