



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO

NOMBRE DEL PROYECTO:

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
INTERNA QUE PERMITA AL PERSONAL SINDICALIZADO MANTENERSE
INFORMADO SOBRE LAS NOTICIAS SEMANALES INTERNAS DE
GREENBRIER TLAXCALA”

OPCIÓN:

TITULACIÓN INTEGRAL INFORME DE RESIDENCIA PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

RAYMUNDO ALEXIS DIAZ CORONA

21370964

NOMBRE DEL ASESOR:

MTRA. LINDA MARÍN BARRERA

APIZACO, TLAX., ABRIL DE 2026



Tzompantepec, Tlaxcala, **26 de enero de 2026**

OFICIO: DEP/13/2026

ASUNTO: Constancia de liberación de Residencia Profesional

A QUIEN CORRESPONDA:

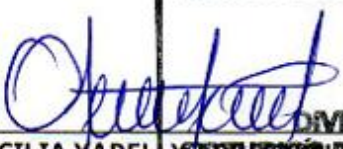
Por medio del presente se hace **constar** que:

De acuerdo a los documentos que se encuentran en los archivos de esta institución el (la) C **DÍAZ CORONA RAYMUNDO ALEXIS** con número de control **21370964** de la carrera de **INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN**, realizó sus Residencias Profesionales en: **"GUNDERSON CONCARRIL S. DE R.L. DE C.V. (GREENBRIER TLAXCALA)"** desarrollando el proyecto con nombre: **"DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE PERMITA AL PERSONAL SINDICALIZADO MANTENERSE INFORMADO SOBRE LAS NOTICIAS SEMANALES INTERNAS DE GREENBRIER TLAXCALA"**. Cubriendo un total de **500** horas, durante el periodo comprendido del **29 de julio de 2025** al **19 de diciembre de 2025**.

Estas Residencias Profesionales fueron realizadas de acuerdo a los reglamentos que rigen al Tecnológico Nacional de México.

Se extiende la presente para los fines legales que al interesado convengan, en la ciudad de Apizaco, Tlaxcala, el día 26 de enero de 2026.

ATENTAMENTE

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO

DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CECILIA YARELL YARELL
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES


SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN

MARTHA CARREÑO JUÁREZ
COORDINADORA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN

ccp. Archivo



2026
año de
Margarita Maza





Tzompantepec, Tlaxcala, **18/Marzo/2026**

RAYMUNDO ALEXIS DIAZ CORONA
EGRESADO(A) DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
CON NÚMERO DE CONTROL 21370964.
P R E S E N T E.

Por este medio, me permito informar a usted que por aprobación de la comisión revisora asignada para valorar el trabajo que mediante la opción **TITULACIÓN INTEGRAL INFORME DE RESIDENCIA PROFESIONAL** y cuyo tema es: **"DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE PERMITA AL PERSONAL SINDICALIZADO MANTENERSE INFORMADO SOBRE LAS NOTICIAS SEMANALES INTERNAS DE GREENBRIER TLAXCALA"**, conforme a lo establecido en el procedimiento para la obtención del Título Profesional en el Instituto Tecnológico, la División de Estudios Profesionales a mi cargo le otorga la:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Debiendo entregar **1 USB** del mismo, apropiadamente empastados, a la brevedad, para presentar su Acto de Recepción Profesional.

Sin otro particular por el momento me despido.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®
Pensar para Servir, Servir para Triunfar®

CECILIA YARELY ARREGUÍN LARA
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



ccp. Archivo
CYAL/Gvm*



2026
año de
Margarita Maza



Agradecimientos

La culminación de este proyecto no habría sido posible sin el apoyo invaluable de diversas personas e instituciones. Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a:

En primer lugar, a la empresa Greenbrier Tlaxcala, por la oportunidad brindada para desarrollar e implementar esta estrategia de comunicación interna, y por la confianza depositada en mi trabajo y mis capacidades.

A mi asesor externo, el Licenciado Omar Alejandro Martínez de los Santos, por su dirección experta, retroalimentación constante y por compartir su conocimiento y experiencia, lo cual fue fundamental para la correcta ejecución del proyecto.

De igual manera a la maestra Linda Marín Barrera, asesora académica de este proyecto, por su invaluable guía, su dedicación constante y sus atinadas observaciones. Su experiencia y paciencia fueron fundamentales para estructurar la investigación y superar los desafíos metodológicos, asegurando la calidad y el rigor del trabajo presentado.

Al igual que a mi institución educativa, el Instituto Tecnológico de Apizaco, por proporcionarme las herramientas académicas y la formación necesarias para enfrentar este desafío profesional. Y finalmente, de manera especial, agradezco a toda mi familia (padres, hermano y tíos) por su apoyo moral inquebrantable, su paciencia y por ser mi principal fuente de motivación durante el desarrollo de este proyecto.

Sinceramente les reitero mi agradecimiento a cada uno de ellos por todo su apoyo durante todo este proceso, que fue justo lo que necesitaba. Gracias.

Raymundo Alexis Díaz Corona

Resumen

El presente proyecto abordó la problemática de la desinformación en el personal sindicalizado de Greenbrier Tlaxcala mediante el diseño e implementación de una estrategia de comunicación interna estructurada.

El objetivo principal fue establecer un sistema de flujo de información semanal y transparente que garantizara que todos los empleados estuvieran oportunamente informados sobre noticias internas. La metodología incluyó un diagnóstico de necesidades comunicacionales, la selección e implementación de un canal accesible (la proyección de un boletín en pantallas) y la gestión regular de contenidos.

Los resultados obtenidos validaron la efectividad de la estrategia, logrando establecer un canal de comunicación bidireccional y constante. Se observó una mejora sustancial en la percepción de los empleados respecto a la transparencia y la puntualidad de la información interna. La implementación contribuyó directamente a fortalecer el sentido de pertenencia del personal sindicalizado y a mejorar la eficiencia operativa al asegurar que todos los colaboradores estuvieran informados sobre temas relevantes de la planta.

Índice

Agradecimientos	ii
Resumen.....	iii
Introducción	2
Capítulo I.....	4
1.1 Descripción de la empresa	4
1.2 Descripción del área	5
1.3 Problemas a resolver.....	5
1.4 Objetivo general.....	6
1.4.1 Objetivos específicos.....	6
1.5 Justificación	7
Capítulo II.....	8
2.1 Barreras que dificultan la comunicación.....	8
2.1.1 Barreras culturales.....	8
2.1.2 Barreras físicas.....	9
2.1.3 Barreras fisiológicas	9
2.1.4 Barreras psicológicas	10
2.2 Comunicación	10
2.3 Comunicación asincrónica.....	11
2.3.1 Desventajas	11
2.3.2 Ventajas	12
2.4 Comunicación efectiva	12
2.4.1 Beneficios de una comunicación interna efectiva	13
2.5 Comunicación externa	13
2.6 Comunicación interna	14
2.6.1 Objetivos de la comunicación interna.....	14
2.6.2 Medios de comunicación externa	15
2.6.3 Tipos de comunicación externa.....	16
2.6.4 Medios de comunicación interna	17
2.6.4.1 Buzón de sugerencias	17
2.6.4.2 Chats internos.....	17
2.6.4.3 Email	18
2.6.4.4 Encuesta a empleados	19
2.6.4.5 Eventos sociales.....	19

2.6.4.6 Newsletter interno.....	20
2.6.4.7 Pantallas	20
2.6.4.8 Plataforma de mensajería instantánea.....	21
2.6.5 Tipos de comunicación interna.....	22
2.6.5.1 Comunicación ascendente	22
2.6.5.2 Comunicación descendente	23
2.6.5.3 Comunicación horizontal	24
2.6.5.4 Comunicación sincrónica.....	26
2.7 Consecuencias de una mala comunicación	27
2.8 Estrategia de Comunicación.....	28
2.8.1 Tipos de estrategia de comunicación	28
2.9 Mejores prácticas de Comunicación Interna	30
2.10 Teorías de la comunicación.....	31
2.10.1 Modelo de Harold Lasswell (1948).....	31
2.10.2 Teoría de los Efectos Limitados y el Flujo en Dos Pasos (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944).....	31
2.10.3 Teoría de la Agenda-Setting (o Teoría del Establecimiento de la Agenda).....	32
2.10.4 Teoría de la comunicación humana	32
Marco normativo	34
Capítulo III.....	35
3.1 Delimitación del problema	35
3.2 Obtención de Población y muestra.....	35
3.3 Diseño del Instrumento de recolección de datos>Cuestionario.....	36
3.3.1 Consideraciones éticas previas a la aplicación del cuestionario	37
3.4 Procedimiento de recolección de datos	37
3.4.1 Obtención de datos.....	37
3.4.2 Validación de datos	37
3.4.3 Almacenamiento y seguridad de datos	37
3.5 Análisis de datos obtenidos en el cuestionario	38
3.6 Establecer una descripción general del proyecto	40
3.7 Elaboración del diseño desde Adobe Illustrator.....	41
3.7.1 Estructura del diseño que se creara en Adobe illustrator	41
3.7.2 Diseño creado en Adobe illustrator	43
3.8 Elaboración de animación desde las aplicaciones After Effects y Adobe Premiere.....	46
3.8.1 Estructura del diseño que se creó en After Effects	46

3.8.2 Diseño de la animación creada desde After Effects	47
3.8.3 Colocar música de fondo en la animación desde Adobe Premiere	51
3.9 Síntesis de notas periodísticas.....	51
3.9.1 Colocar el contenido de las notas en el diseño elaborado en Adobe illustrator	52
3.10 Proyección en pantallas de las GreeNews.....	52
3.10.1 Validación	52
3.10.2 Compresión del diseño	52
3.10.3 Publicación del diseño en las pantallas.....	53
3.11 Diseño de un cronograma de actividades para la actualización semanal de las GreeNews	53
Capítulo IV	54
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Competencias desarrolladas	60
Referencias electrónicas	61
Referencias bibliográficas.....	63
Anexos	64
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos para conocer el porcentaje del personal sindicalizado que conoce y puede visualizar las GreeNews.....	64
Anexo 2. Base de Datos 1: Datos obtenidos después de aplicar el cuestionario.....	65
Anexo 3. Formato de Notas Periodísticas.....	66
Anexo 4. Cronograma de seguimiento de notas periodísticas.....	66
Anexo 5. Instrumento de evaluación sobre el porcentaje de colaboradores que conocen las GreeNews.....	67
Anexo 6. Base de Datos 2: Resultados obtenidos después de aplicar el instrumento de evaluación.....	68

Índice de Figuras

Figura 1. Plano de ubicación de Greenbrier Tlaxcala.	4
Figura 2. Comedor de Greenbrier Tlaxcala.....	41
Figura 3. Paleta de colores primaria de Greenbrier Tlaxcala, obtenida de su manual de identidad Corporativa.	43
Figura 4. Logo de "GREENBRIER Tlaxcala" en color blanco.....	43
Figura 5. Encabezado de sección "Seguridad" de las GreeNews	44

Figura 6. Encabezado de sección "Mejora Continua" de las GreeNews	44
Figura 7. Encabezado de sección "Capacitación" de las GreeNews.....	44
Figura 8. Encabezado de sección "Eventos" de las GreeNews.....	44
Figura 9. Encabezado de sección "Labor Social GB" de las GreeNews	44
Figura 10. Encabezado de sección "Visitas" de las GreeNews	45
Figura 11. Encabezado de sección "Promociones Greenbrier" de las GreeNews	45
Figura 12. Diseño de pie de página de las GreeNews.....	45
Figura 13. Diseño para el contenido de las notas periodísticas.	45
Figura 14. Paleta de colores secundaria de Greenbrier Tlaxcala.	46
Figura 15. Fotograma 1: Fondo del diseño de animación para las GreeNews, elaboración propia.	47
Figura 16. Fotograma 2: Transición de logo de la animación de las GreeNews.	48
Figura 17. Fotograma 3: Destello de luz de la animación para las GreeNews.....	48
Figura 18. Fotograma 4: Disolución del destello de luz de la animación para las GreeNews..	49
Figura 19. Fotograma 5: Aparece el enunciado "GREENEWS" del diseño de animación para las GreeNews.	49
Figura 20. Fotograma 6: Aparece recuadro verde que indica la semana del diseño de animación para las GreeNews.	50
Figura 21. Fotograma 7: Aparece cortina blanca que comienza a cubrir el diseño de animación para las GreeNews.	50
Figura 22. Fotograma 8: La cortina blanca cubre por completo el diseño de animación para las GreeNews.	51
Figura 23. Ejemplo del contenido sintetizado de notas periodísticas en el diseño de la Figura 13.	52
Figura 24. Especificaciones para poder exportar los diseños creados desde Adobe illustrator.	53
Figura 25. Cantidad de colaboradores que conocían las GreeNews antes de implementar la estrategia.	55
Figura 26. Cantidad de colaboradores que conocen las GreeNews después de implementar la estrategia.	56

Índice de Tablas

Tabla 1 Horario en el que los colaboradores se encuentran en el comedor. Obtenido de: Pantallas del comedor de Greenbrier Tlaxcala.	38
Tabla 2. Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las pantallas del comedor	39
Tabla 3. Cantidad de colaboradores que conocen las GreeNews.....	39
Tabla 4. Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las GreeNews.....	40
Tabla 5. Cantidad de colaboradores sindicalizados que conocen las GreeNews, después de que se implementó la estrategia de comunicación.	54
Tabla 6. Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las GreeNews después de la implementación de la estrategia.....	55
Tabla 7. Frecuencia con la que los colaboradores visualizaban las GreeNews.....	56
Tabla 8. Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las GreeNews actualmente.	57

Introducción

En el entorno empresarial actual, una comunicación interna efectiva se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental para el éxito de cualquier organización. La correcta transmisión de información no solo fortalece la cultura organizacional y el sentido de pertenencia, sino que también contribuye a optimizar procesos, mejorar el clima laboral y fomentar la participación activa de los colaboradores. Sin embargo, el desafío de mantener a todo el personal informado de manera clara y oportuna se intensifica en empresas con grandes grupos de empleados, especialmente cuando existe una representación sindical. En estos contextos, la falta de canales formales y transparentes puede dar lugar a la desinformación, rumores y una percepción de exclusión entre los trabajadores sindicalizados.

La empresa Gunderson Concarriil S de R.L. de C.V. (Greenbrier Tlaxcala), ubicada en Blvd. Emilio Sánchez Piedras, Mena-Cd. Industrial Xicoténcatl., como líder en su sector, enfrenta la necesidad de fortalecer sus procesos de comunicación para asegurar que toda su plantilla, incluyendo al personal sindicalizado, reciba información relevante y actualizada sobre las noticias internas de la empresa.

Actualmente se ha observado un foco rojo en la fluidez de la información de estas, lo que genera una desconexión entre la administración y los empleados sindicalizados. Esta situación puede afectar negativamente el clima laboral o generar malos entendidos por preferencias o exclusión, cuando realmente no es así, dado que la empresa ha dejado en claro que todo el personal debería tener acceso a esta información.

Motivo por el cual, este proyecto se enfocará en abordar esta problemática mediante el diseño e implementación de una estrategia de comunicación interna específica; dicha estrategia buscó establecer un canal y procesos que garanticen que el personal sindicalizado de Greenbrier Tlaxcala pueda visualizar semanalmente las noticias internas de la empresa de manera confiable y transparente. Para ello, en el primer capítulo se realizó un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la empresa, asimismo se establecieron las bases, objetivos e información necesaria para proporcionar una visión clara, concisa e integral de su naturaleza, alcance y razón de ser de este proyecto. Posteriormente el segundo capítulo, se centró en el sustento intelectual del proyecto, dictando el *cómo* se abordó conceptualmente y qué herramientas teóricas se emplearon a lo largo de este proyecto. Para el tercer capítulo se

menciona la herramienta de recolección de datos, el procedimiento que se tuvo que seguir, así como el desarrollo y diseño de la estrategia de comunicación interna. Y finalmente para el cuarto capítulo, se plantearon los resultados obtenidos, así como en qué medida se cumplieron los objetivos planteados al comienzo de este proyecto.

Capítulo I

Generalidades del proyecto

1.1 Descripción de la empresa

Gunderson Concarril S. de R.L. de C.V. (Greenbrier Tlaxcala), es una empresa del sector industrial, dedicada a la fabricación de vagones de ferrocarril de alta calidad con un modelo de negocio integrado que abarca el ciclo de vida completo de un vagón de carga, la cual se encuentra ubicada en Blvd. Emilio Sánchez Piedras, Mena-Cd. Industrial Xicoténcatl, como se muestra en la Figura 1.

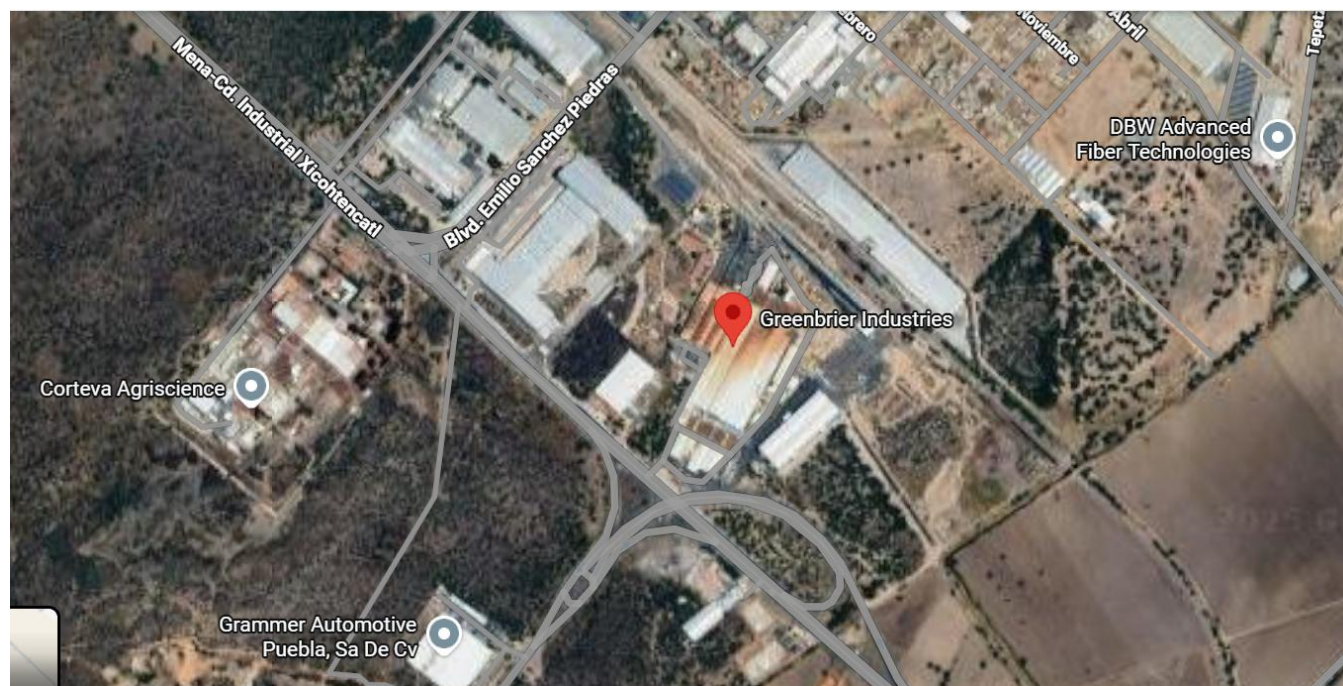


Figura 1. Plano de ubicación de Greenbrier Tlaxcala.

Si bien, forma parte de “The Greenbrier Companies”, un proveedor internacional de equipos y servicios para la industria ferroviaria global con sede central en Lake Oswego, Oregón, Estados Unidos y con aproximadamente 40 plantas en todo el mundo.

Donde Greenbrier Monclova, Greenbrier Sahagún y Greenbrier Tlaxcala forman parte de las 3 plantas que operan en México.

Siendo esta última la más joven de todas, al iniciar operaciones oficialmente en el 2015 y volviéndose el objeto de estudio de este proyecto.

Cabe mencionar que Greenbrier Tlaxcala actualmente cuenta con alrededor de 1,572 colaboradores, de los cuales 1,124 trabajan directamente en la fabricación de los carros de ferrocarril.

1.2 Descripción del área

Este proyecto se llevó a cabo en el área de Comunicación de Greenbrier Tlaxcala; la cual tiene por objetivo, cubrir tanto la comunicación interna como externa de toda la planta.

Dentro de la comunicación externa se encuentran actividades como:

- Diseño y publicación de flyers de vacantes externas.
- Redacción de post para Facebook.
- Publicación de fotografías y vídeos.

Por otro lado, referente a las actividades de comunicación interna se encuentran:

- Diseño de slide para cumpleaños y menú semanal.
- Diseño y publicación de flyers de vacantes internas.
- Diseño e impresión de letras con temática del mes.
- Diseño y publicación de avisos.
- Toma de fotografías y videos.
- Redactar noticias semanales.
- Edición de videos.

1.3 Problemas a resolver

La empresa Gunderson Concarril S de R.L. de C.V. (Greenbrier Tlaxcala) cuenta con una variedad de medios de comunicación interna, sin embargo, el personal sindicalizado no tiene acceso a las GreeNews (noticias semanales internas de la empresa), esto debido a que son publicadas exclusivamente en los correos electrónicos corporativos, es decir, se requiere de un servidor o computadora de la empresa para poder visualizarlas.

Dicho de otra manera, a diferencia del personal de confianza, las condiciones de trabajo del personal sindicalizado no permiten que estos puedan tener acceso a las GreeNews.

En resumen, los problemas principales que este proyecto busca abordar son:

1. Desinformación y falta de acceso a información relevante, refiriéndose a las GreeNews.
2. Ausencia de un canal claro y efectivo que garantice que la información semanal llegue de manera oportuna y completa a todo el personal sindicalizado.
3. Barreras de comunicación físicas y/o administrativas, ya que, al estar en un entorno industrial, las jerarquías rígidas o la naturaleza del trabajo (piso de producción) pueden dificultar la difusión de las noticias semanales internas, generando brechas informativas.
4. Genera rumores y propaga desconfianza.
5. Percepción de falta de transparencia, donde el personal sindicalizado podría sentir que la empresa oculta información o que la comunicación no es equitativa, afectando la relación empresa-sindicato.

1.4 Objetivo general

- Diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna que brinde acceso al personal sindicalizado a las noticias semanales internas de Greenbrier Tlaxcala.

1.4.1 Objetivos específicos

- Calcular el porcentaje aproximado de personal sindicalizado que actualmente carece de acceso o visibilidad a las noticias internas ("Greenews") publicadas semanalmente.
- Diseñar una estrategia de difusión, considerando factores clave como los medios más accesibles y la periodicidad, para asegurar la distribución efectiva y oportuna de las noticias internas semanales de Greenbrier Tlaxcala para su personal sindicalizado.
- Determinar los puntos de contacto, días y horarios de difusión de las noticias internas semanales de Greenbrier Tlaxcala.
- Implementar la estrategia de comunicación interna diseñada y al mismo tiempo, establecer las bases, para que esta se vuelva parte de las actividades rutinarias del área de comunicación de Greenbrier Tlaxcala.

- Medir la efectividad de la estrategia de comunicación interna mediante un análisis comparativo de la situación previa y posterior a su implementación.

1.5 Justificación

Como se mencionaba al inicio de este proyecto, específicamente el personal sindicalizado es el único que no tiene acceso a las Greenews (noticias internas semanales de Greenbrier Tlaxcala), a pesar de que la empresa ha dejado en claro que absolutamente todo el personal debería tener acceso a esta información.

Bajo esa premisa, la idea es diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna que permita al personal sindicalizado visualizar esta información y desmentir ese falso rumor de que existe un favoritismo entre ellos y el personal administrativo.

Dado que, en un entorno industrial, la desinformación puede ser una fuente de ansiedad y rumores perjudiciales, que propician conflictos. El boletín semanal brindaría un canal consistente para aclarar dudas, comunicar decisiones y mantener a todos informados sobre los acontecimientos internos.

De igual manera, a través de las GreeNews, se buscan destacar los avances en materia de seguridad, compartir las buenas prácticas, reafirmar los valores corporativos, construir un sentido de pertenencia, al compartir los logros de la empresa y las historias de éxito de los empleados, donde en lugar de depender de la comunicación informal (rumores) o de canales no oficiales, las GreeNews se conviertan en la fuente oficial y confiable de información para todo el personal.

Cabe mencionar que, al ser una comunicación constante y predecible, permitiría a los trabajadores saber cuándo y dónde encontrar la información más reciente, volviéndolo con el tiempo un medio de comunicación interna indispensable en la empresa.

Capítulo II

Marco Teórico

En definitiva, los canales de comunicación interna en una empresa son herramientas vitales que desempeñan múltiples funciones clave, como facilitar la colaboración y la coordinación, el sentido de pertenencia e incluso hasta la motivación del personal. Por lo que, al invertir en la mejora de la comunicación interna, las empresas pueden promover una cultura de transparencia, aumentar la productividad y la eficiencia.

Ahora bien, publicar noticias internas ha demostrado que es posible aumentar ese compromiso y sentido de pertenencia de los empleados, ya que al dar acceso a información relevante e incluirlos en esta actividad, se fortalece aún más la cultura organizacional.

Por lo tanto, el presente marco teórico pretende establecer una base conceptual sólida que permita analizar el impacto, implicaciones y la importancia de implementar estrategias de comunicación interna en cualquier tipo de compañía, sin importar su giro comercial.

2.1 Barreras que dificultan la comunicación

Se denomina comunicación al proceso consciente de intercambio de información, con la intención de compartir ideas o transmitir información, entre dos o más individuos. Para que exista esta conexión es necesario que haya un emisor el cual envíe un mensaje, un receptor que lo reciba, un contexto en el que tenga lugar el proceso comunicativo, un canal por donde éste sea enviado, una codificación que es el modo en cual se va a dar a conocer, lo que se desea transmitir y una decodificación que es el proceso mediante el cual el receptor lo interpreta. Muchas veces éstos no llegan a ser recibidos de forma adecuada y eso se debe a la existencia de barreras de la comunicación, que son obstáculos que actúan como interferencias, impidiendo la buena transmisión o llegada del mensaje, dando como resultado una comunicación anulada, sin sentido o inentendible total o parcialmente. (CETYS, 2025)

2.1.1 Barreras culturales

Las barreras culturales son obstáculos que surgen debido a las diferencias en idioma, costumbres, valores y creencias entre las personas que se comunican. Éstas pueden incluir:

- a) **Diferente idioma:** La falta de comprensión del idioma en el que se está comunicando puede dificultar la transmisión efectiva de mensajes.
- b) **Diferencias culturales en la comunicación no verbal:** Los gestos, expresiones faciales y otros aspectos de la comunicación no verbal pueden interpretarse de manera diferente en diferentes culturas, lo que puede llevar a malentendidos.
- c) **Diferencias en las normas sociales y valores:** Las normas sociales y los valores pueden variar significativamente entre diferentes culturas, lo que puede afectar la forma en que se expresan y se interpretan los mensajes.

2.1.2 Barreras físicas

- a) **Ruido:** Interferencias auditivas que dificultan la audición clara del mensaje. Esto puede deberse a ruidos ambientales, como el tráfico, maquinaria industrial, conversaciones cercanas, etc.
- b) **Distancia:** La distancia física entre el emisor y el receptor puede dificultar la comunicación, especialmente si no se utilizan tecnologías adecuadas para superarla, como teléfonos o videoconferencias.
- c) **Problemas técnicos:** Fallos en el equipamiento de comunicación, como problemas de red, fallas en el hardware o software utilizados para la comunicación, pueden interrumpir o distorsionar el mensaje.

Superar estas barreras físicas requiere esfuerzos como la selección de entornos adecuados con menos ruido, el uso de tecnologías de comunicación efectivas para superar distancias físicas y asegurar el buen funcionamiento y mantenimiento de los equipos técnicos utilizados.

2.1.3 Barreras fisiológicas

- a) **Limitaciones sensoriales:** Cada individuo tiene diferentes capacidades sensoriales, lo que puede afectar su capacidad para percibir y comprender la información transmitida. Por ejemplo, una persona con discapacidad visual puede tener dificultades para recibir información visual.
- b) **Problemas de salud:** Condiciones médicas como la pérdida de audición, la pérdida de

visión, trastornos del habla o enfermedades neurológicas pueden afectar la capacidad de comunicación de una persona.

- c) **Diferencias individuales en la percepción:** Las personas pueden interpretar la información de manera diferente debido a sus propias experiencias, antecedentes culturales y perspectivas únicas, lo que puede dificultar la comunicación efectiva si no se comprenden estas diferencias.

2.1.4 Barreras psicológicas

Las barreras psicológicas pueden obstaculizar significativamente la comunicación efectiva. Algunas de estas barreras incluyen:

- a) **Prejuicios:** Los prejuicios y estereotipos pueden influir en la forma en que percibimos a los demás y en cómo interpretamos sus mensajes. Esto puede llevar a malentendidos y a una comunicación ineficaz.
- b) **Emociones:** Las emociones intensas, como el enojo, la tristeza o la ansiedad, pueden interferir con la capacidad de procesar la información de manera clara y objetiva, lo que dificulta la comunicación efectiva.
- c) **Desinterés:** La falta de interés o motivación para participar en la comunicación puede llevar a una escucha superficial o a una comunicación incompleta, lo que impide una comprensión adecuada de los mensajes.

2.2 Comunicación

La comunicación es la transmisión de información entre dos o más individuos, puesto que un participante le envía un mensaje a otro.

A grandes rasgos, ésta se caracteriza por:

- a) Presencia de un emisor y un receptor. Para que se produzca debe haber alguien que emita un mensaje y alguien que lo reciba.
- b) Intercambio de información. Los participantes transmiten datos para expresar conocimientos, experiencias, sentimientos, entre otros.
- c) Transmisión inmediata o diferida. Puede establecerse de manera directa e inmediata, es

decir, cara a cara, y también puede darse de manera indirecta y diferida, por ejemplo, a través de medios como una carta, un correo electrónico o un mensaje de voz.

- d) Posibilidad de retroalimentación. Puede incluir dicho proceso, en el que los roles del receptor y del emisor se intercambian.
- e) Organización social. Sirve para que los seres humanos puedan establecer reglas e interactuar de forma ordenada dentro de una sociedad. (Giani, 2025)

2.3 Comunicación asincrónica

La comunicación asincrónica es aquella donde el mensaje entre dos o más personas se envía de forma diferida en el tiempo (o sea, cuando dos personas transmiten un mensaje no existe coincidencia temporal).

De hecho, como su propio nombre indica, no existe sincronía en este sentido (“a-sincrónica”), en lo que a temporalidad se refiere. Esto implica que la información no se envíe y se reciba de forma simultánea en el tiempo, sino con cierta demora. (Ruíz, 2024)

2.3.1 Desventajas

- a) No son inmediatas. El inconveniente más obvio de las comunicaciones asincrónicas es que no se producen en tiempo real.
- b) Demandan mucho tiempo. Es particularmente cierto en el caso de los formularios de comunicación asincrónica.
- c) Los silos de datos disminuyen la transparencia y la visibilidad. Si las herramientas de comunicación de tu equipo están aisladas, puede resultar más difícil encontrar la información necesaria para trabajar y producir trabajos de buena calidad.
- d) Se carece de conexiones interpersonales. Las comunicaciones asincrónicas pueden ser más efectivas, pero también implican que no tengas oportunidad de conectarte con el equipo en tiempo real. (Martins, 2025)

2.3.2 Ventajas

- a) Protege los estados de flujo y los niveles de concentración: Con menos interrupciones de parte de reuniones, los miembros de un equipo pueden adentrarse en un estado de enfoque y flujo, mejorando la productividad.
- b) Adecuado para equipos distribuidos: La comunicación asincrónica resulta especialmente beneficiosa para los equipos que se encuentran en distintas zonas horarias, asegurándose que la información llegue a ellos cómodamente.
- c) Garantiza la documentación: Todo tipo de comunicación, bien sea escrita o monitoreada a través de una herramienta de gestión, es grabada, facilitando un fácil acceso a información y lecciones importantes.
- d) Promueve una comunicación más transparente: Los miembros de un equipo pueden compilar sus ideas, refinar sus mensajes y brindar actualizaciones más detalladas, resultando una comunicación efectiva y más precisa.
- e) Produce soluciones de mejor calidad: La resolución de problemas independiente les permite a los miembros de un equipo pasar más tiempo analizando los problemas y pensar en mejores soluciones.
- f) Potencia la productividad: El trabajo asincrónico les da la oportunidad a los miembros de un equipo que trabajen a su propio ritmo, sacando provecho a sus horas de mayor productividad. (Matveyeva, 2024)

2.4 Comunicación efectiva

La comunicación efectiva es aquella en la que el mensaje es transmitido de forma exitosa, porque el receptor comprende el significado y la intención del emisor. Para lograr esto, es muy importante que quien realiza el mensaje sepa con exactitud qué es lo que quiere transmitir, es decir, que conozca el tema sobre el que está hablando y que pueda elaborar un mensaje preciso y claro. Además, se deben tener en cuenta las características del receptor (quien recibe y debe entender el mensaje), para formular el contenido de la manera más acertada posible. De esta forma, los eventos comunicativos tienen más posibilidades de ser efectivos, porque es menos probable que se produzcan malentendidos o interpretaciones erróneas. (Giani, 2025)

2.4.1 Beneficios de una comunicación interna efectiva

Tener una estrategia sólida de comunicación interna conlleva beneficios como:

- a) Fomenta un sentimiento de unidad entre los empleados, aumentando la moral y creando un entorno de trabajo positivo creando un mayor compromiso entre los empleados.
- b) Un mayor nivel de productividad y un flujo de trabajo más eficaz, ya que la información discurre sin obstáculos.
- c) Reduce los malentendidos y los conflictos, lo que en última instancia mejora la cohesión general de la organización.
- d) Mejora en el ambiente laboral, creando un entorno más colaborativo y de confianza.
- e) Agiliza los procesos y mejora la colaboración entre equipos, lo que permite contar con una fuerza laboral más cohesionada y conectada.
- f) Crea un sentimiento compartido de propósito y dirección. Garantiza que todos los miembros del equipo están en la misma página en lo que respecta a los objetivos estratégicos y las prioridades organizativas.
- g) Aumenta la satisfacción y la retención de los empleados, ya que éstos se sienten valorados y conectados con la misión de la empresa. (Coma, 2025)

2.5 Comunicación externa

La comunicación externa se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios.

A diferencia de la comunicación interna, la comunicación externa tiene que ver con el intercambio de información fuera de la empresa. Es la forma en que la organización se comunica con el mundo exterior, con diversos canales y objetivos; aunque ambos tipos de comunicación deben estar alineados para transmitir mensajes coherentes y eficaces.

El departamento de relaciones públicas y marketing son los encargados de ejecutar de manera eficaz este plan de comunicación. (Gómez, 2025)

2.6 Comunicación interna

La comunicación interna es la transmisión de mensajes entre los integrantes de una organización o compañía. Según el objetivo que se intenta alcanzar con un mensaje, se debe segmentar el público interno y dirigir la comunicación de manera estratégica para cada grupo, de acuerdo con su capacidad de influencia, su grado de participación o su nivel de jerarquía.

La importancia de la comunicación interna es asegurar que el flujo de información se transmita de manera efectiva entre los miembros de una compañía para fomentar la cultura organizacional (los valores y las normas internas) y poder guiar los esfuerzos hacia los objetivos globales de la organización. Se trata del nexo fundamental que permite coordinar el desempeño de las distintas áreas, de modo que, si se maneja correctamente, favorece el trabajo en equipo y mejora los rendimientos, lo cual suele verse reflejado en los resultados generales. (Azkue, 2025)

2.6.1 Objetivos de la comunicación interna

Los objetivos que debe contemplar un plan de comunicación interna son:

- a) **Democratizar la comunicación:** facilitar el diálogo entre la dirección y los trabajadores, el feedback de abajo hacia arriba, es fundamental para que las propuestas, las ideas y las dificultades circulen y se puedan tener siempre en cuenta. Escuchar a los equipos es fundamental para toda organización.
- b) **Informar:** los trabajadores tienen que estar al corriente de la misión de la empresa, de su filosofía, de sus valores, de la estrategia, etc. En definitiva, tienen que estar al corriente de lo que sucede dentro de la empresa en todo momento, en la medida que sea posible. En este sentido, la organización se tiene que mostrar transparente y no tiene que tener miedo a compartir lo que sabe o lo que ocurre. Proporcionar información reduce la incertidumbre y previene los rumores.
- c) **Innovar:** buscar e implementar diferentes medios que permitan la comunicación, haciendo uso de nuevas estrategias y herramientas que vayan más allá de las tradicionales (por ejemplo: redes sociales internas, Newsletter, Wikis, tablón de anuncios, vídeos, jornadas, encuentros, etc.). Desde el uso de nuevas plataformas digitales hasta actividades más lúdicas: cada empresa deberá adaptarse a las opciones disponibles en cada momento e incorporarlas de acuerdo a sus necesidades. Y es importante no olvidar

que tan valiosos son los espacios de comunicación formal, como los espacios de comunicación informal, los que nacen de la espontaneidad.

- d) **Motivar:** involucrar a todos los miembros de la organización, que todos se sientan partícipes del proyecto común y tengan espacio para hacer aportaciones y tomar decisiones. También, resaltar sus virtudes, hacerlos brillar en aquello que sean mejores. Si los trabajadores participan activamente en la planificación del proyecto y durante todo el proceso, se harán suyos los objetivos a alcanzar y dedicarán todas sus energías a ello. (Sánchez, 2024)

2.6.2 Medios de comunicación externa

La comunicación en general requiere diferentes procesos para ser efectiva, los cuales incluyen el envío y la recepción de mensajes. Uno de sus componentes principales son los canales de comunicación que permiten que los mensajes lleguen de manera eficaz a un público determinado. Algunos canales son:

- a) Comunicados de prensa: Por lo regular la comunicación externa se encargará de difundir noticias o información relacionadas con la compañía o con alguno de sus productos o servicios. Las notas de prensa o comunicados son mensajes que la empresa envía a los medios de comunicación para dar a conocer novedades o información relevante sobre la compañía. Este canal permite a los medios de comunicación recibir la información para luego difundirla.
- b) Boletines digitales o newsletters: A diferencia de una nota de prensa, los boletines digitales son un canal para transmitir mensajes de manera directa y sin intermediarios hasta el público. Suelen ser la puerta de entrada para el email marketing; este canal permite a las empresas enviar información relevante a sus clientes y proveedores.
- c) Blog: Dentro de los sitios web suelen ser el canal de comunicación externa que las compañías usan para transmitir información importante de manera directa a sus consumidores. Los blogs se han vuelto una fuente de diálogo entre los consumidores y las empresas, cuyo estilo suele ser casual y directo. Representan una excelente vía de comunicación externa para compartir información sobre tu marca, educar a los clientes sobre tu producto o servicio y anunciar cambios.

- d) Publicidad: Por medio de este canal, los negocios buscan llegar a más consumidores y, por tanto, obtener más ganancias. Para ello se distribuyen mensajes en diferentes canales publicitarios. Es posible medir su alcance por medio de los resultados de las campañas publicitarias y las ventas.
- e) Redes sociales: Actualmente las redes sociales se han convertido en uno de los mejores canales de comunicación disponibles para los clientes y para las compañías, pues ayudan a establecer relaciones más fuertes. Ya que permiten estar en contacto con seguidores y ofrecer servicio al cliente a través de chats directos o por medio de los comentarios.
- f) Llamadas telefónicas: Uno de los canales tradicionales es el call center. Por medio de él la empresa tiene contacto directo con los clientes. De ahí la importancia de optimizar esta comunicación con estrategias que mejoren el tiempo de respuesta, como la gestión de contactos a través de un CRM. (Gómez, 2023)

2.6.3 Tipos de comunicación externa

Existen varios tipos de comunicación externa, cada uno con sus propias características; y varían principalmente según su objetivo y canal.

- a) Comunicación publicitaria: Se utiliza para promocionar productos o servicios a través de diversos medios como televisión, radio, prensa, internet y redes sociales. Su objetivo principal es aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.
- b) Relaciones públicas: Las RR. PP. van más allá del comunicado: construyen relaciones continuas con periodistas, analistas, líderes de opinión y comunidades. Éstas se enfocan en gestionar la imagen y reputación de la empresa buscando generar una percepción positiva y confiable de la empresa en el público.
- c) Comunicación corporativa: Se enfoca en transmitir los valores, misión y visión de la empresa. Incluye la elaboración de informes anuales, boletines informativos, y la gestión de crisis para mantener una imagen transparente ante los stakeholders.
- d) Marketing de contenidos: Se basa en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Puede incluir blogs, artículos, videos, infografías y publicaciones en redes sociales.

- e) Comunicación digital: Abarca todas las interacciones que se realizan a través de canales online, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y plataformas de mensajería instantánea. Este tipo de comunicación es crucial en la era digital, donde la presencia online de una empresa puede influir significativamente en su éxito. (Vázquez, 2025)

2.6.4 Medios de comunicación interna

Los medios de comunicación interna son los canales que una empresa utiliza para intercambiar información, colaborar e interactuar con sus empleados, incluyendo herramientas digitales como el correo electrónico, la intranet y las plataformas de mensajería instantánea, y otros medios como reuniones, boletines, paneles informativos y buzones de sugerencias. Su objetivo es mejorar la relación entre colaboradores, aumentar la motivación y el compromiso, y agilizar los procesos internos.

2.6.4.1 Buzón de sugerencias

El buzón de sugerencias es un espacio, que puede ser físico u online, en el que los trabajadores pueden compartir ideas, propuestas de mejora, sugerencias e incluso quejas relacionadas con la empresa o su puesto de trabajo, normalmente de forma anónima.

Ofrece una forma de comunicarse con la empresa diferente, donde los comentarios y sugerencias de los trabajadores se recogen para mejorar los resultados empresariales, los procesos e incluso el clima laboral. Los empleados pueden recurrir a él siempre que quieran. (García, 2025)

2.6.4.2 Chats internos

Un software de chat interno para empresas o para grupos de trabajo es una aplicación en la nube muy sencilla de usar, ya que se basa en la misma estructura que un chat personal de mensajería instantánea.

Una vez instalado el chat para empresas, podemos incluir a todos los miembros de la

compañía que queramos dentro de nuestra red local.

- a) Permite compartir en tiempo real mensajes de texto, imágenes, documentos, archivos multimedia, gifs animados o emojis.
- b) Se pueden crear grupos de trabajo privados con determinados usuarios en función de los proyectos, departamentos o responsabilidades.
- c) También se pueden crear grupos abiertos en el chat corporativo para todos los empleados de la empresa.
- d) Las conversaciones pueden ser privadas entre dos participantes, privadas dentro de un grupo cerrado o abiertas a todos los usuarios de esa red de empresa. (Morales, 2025)

Son ideales para la comunicación en tiempo real, la resolución de dudas y para mejorar la conexión entre equipos, especialmente en entornos de trabajo remoto. A diferencia del correo electrónico, son más ágiles para conversaciones cotidianas y pueden incluir intercambio de archivos o videollamadas.

2.6.4.3 Email

Conocido como Email (Electronic Mail), es el sistema de comunicación más popular de Internet. El correo electrónico es un sistema que nos permite mandar mensajes desde equipos locales a equipos remotos, sea en una red doméstica o una red mundial como Internet.

Hay ciertas características y funcionamientos que son inherentes a todos los proveedores de correo, es decir, cosas que te permiten hacer, no importa si es un proveedor gratuito o uno de pago. Ellas son:

- a) Enviar mensajes
- b) Recibir mensajes
- c) Crear, modificar y eliminar carpetas
- d) Gestionar el spam (correo basura)
- e) Crear reenviadores y auto contestadores
- f) Enviar ficheros adjuntos
- g) Crear contactos y usarlos para enviar emails
- h) Reenviar, Responder, y Eliminar mensajes
- i) Cambiar identidades, ideal para usuarios que usan un mismo equipo

- j) Dar prioridades a los correos enviados (alta, media o baja)
- k) Crear listas de correos, para hacer envíos grupales
- l) Enviar copia simple o copia oculta a múltiples remitentes
- m) Calendario: ideal para organizar tus asuntos más importantes (Borges, 2020)

Los correos electrónicos internos pueden almacenarse y buscarse fácilmente en las bandejas de entrada de los empleados, para que éstos puedan revisar la información importante siempre que lo necesiten.

2.6.4.4 Encuesta a empleados

Las encuestas son un mecanismo ampliamente utilizado por los departamentos de Recursos Humanos y Comunicación de las compañías -además de muy recomendable- para conocer el clima laboral del que gozan las empresas. Esta herramienta tiene un enorme potencial y sus aplicaciones son muy amplias.

En el caso de la Comunicación Interna, podemos utilizar encuestas que busquen desde recabar el *feedback* de los empleados sobre cualquier proyecto concreto que hayamos llevado a cabo; saber si conocen la información directiva de su lugar de trabajo; incluso conocer si la comunicación entre equipos fluye y es operativa. (Alonso, 2020)

2.6.4.5 Eventos sociales

Especialmente hoy en día, con el aumento del trabajo en casa, es importante organizar eventos sociales, aunque sea de manera virtual, para sustituir las reuniones que se daban en la cafetería o pasillos de la oficina.

Las claves para que estos eventos funcionen son:

- a) Realizarlas durante las horas de trabajo.
- b) Deben ser entretenidas.
- c) Deben tener un objetivo claro.

Los eventos pueden cumplir distintos objetivos:

- a) Reforzar canales de comunicación
- b) Motivar a un colectivo

- c) Cambiar o mejorar la imagen de una empresa, producto o marca
- d) Generar hechos noticiables
- e) Agradecer

Y en función de esos objetivos, podemos crear ‘Eventos Mediáticos’ centrados exclusivamente en recogida de clipping, ‘Eventos Participativos’ que buscan la implicación de los asistentes con un fin muy experiencial, o ‘Eventos de Empresa’, entre otros, que lo que persiguen es tener una comunicación directa entre la empresa y sus diferentes públicos, para trasladar mensajes complejos. (Marrero, 2022)

2.6.4.6 Newsletter interno

Una newsletter es un boletín informativo enviado periódicamente a suscriptores para mantenerlos informados sobre noticias, promociones, nuevos productos u otros comunicados relevantes. La digitalización ha democratizado y popularizado el formato de las newsletters, reduciendo costes significativamente. (Arriaga, 2024)

En el puedes hacer uso de vídeos, encuestas de pulso, presentaciones de los nuevos empleados, informar sobre el empleado del mes, o de algunas iniciativas benéficas, etc.

2.6.4.7 Pantallas

Las **pantallas digitales, murales digitales o cartelera digital** son pantallas con software incorporado, que hacen visibles datos de los empleados. La intención es potenciar la comunicación interna de la empresa. Estos pueden configurarse para mantenerse actualizadas y dinámicas y así alcanzar mejor interacción con los empleados.

La información que muestran responde a las necesidades u objetivos de la empresa referente a la **comunicación corporativa**. Puede disponerse de más de una pantalla en la empresa. Si se ubican en puntos estratégicos permitirán que la información llegue a todas las áreas de la empresa y a todos los empleados. Las pantallas representan un excelente reemplazo para los diarios murales tradicionales. La información puede ser variada y dependerá de las estrategias comunicativas que manejes. Dicha información puede ser la siguiente (con sus beneficios):

- a) Cumpleaños del personal. Genera un buen clima laboral.

- b) Logros empresariales. Incrementa la motivación y mantiene el equipo informado sobre el estado de la empresa.
- c) Noticias. Entrega mayor conocimiento sobre la empresa.
- d) Redes sociales. Se establece un mejor nexo entre las redes sociales y la empresa.
- e) Días sin accidentes laborales. Aporta un mejor clima laboral, porque los empleados están informados sobre qué tan seguro es su espacio laboral.
- f) Archivos multimedia. Bien sean imágenes o videos, contribuye al dinamismo de entrega de información.
- g) Indicadores o KPI. En modo de gráficos o porcentajes, permite que los empleados se informen sobre el cumplimiento de objetivos y metas de la empresa. (Laradola, 2023)

2.6.4.8 Plataforma de mensajería instantánea

La mensajería instantánea es un sistema de comunicación que permite el intercambio de mensajes de texto, voz, imágenes y otros archivos entre dos o más usuarios en tiempo real. A diferencia del correo electrónico, sistema en el que la respuesta puede tardar horas en llegar, o incluso días, este tipo de mensajería electrónica ofrece interacciones inmediatas a través de chat, lo que la convierte en una herramienta fundamental en un mundo comercial en el que la rapidez es determinante.

Las características de la mensajería instantánea la han convertido en esencial, algo que observamos cada día más con la gran actividad que se registra en la mensajería instantánea empresarial.

- a) Los mensajes se envían y reciben de forma instantánea, lo que facilita la resolución rápida de problemas y consultas.
- b) Las aplicaciones de mensajería instantánea más populares funcionan en una gran variedad de dispositivos, incluyendo celulares, tabletas y computadoras, lo que da una gran cantidad de opciones de comunicación.
- c) Muchas plataformas ofrecen cifrado de extremo a extremo, lo que garantiza máxima seguridad en la mensajería instantánea para las conversaciones.
- d) Además de texto, estas aplicaciones permiten el envío de archivos multimedia, ubicaciones, contactos y mucho más, lo que enriquece enormemente la comunicación.

- e) Las empresas pueden integrar bots de chat y mensajería instantánea para automatizar respuestas y procesos, mejorando tanto su eficiencia como la satisfacción de sus clientes. (Galicia, 2025)

2.6.5 Tipos de comunicación interna

Los tipos principales de comunicación interna son: la ascendente (de empleados a la gerencia), la descendente (de gerencia a empleados) y la horizontal (entre compañeros del mismo nivel). Estos flujos son fundamentales para el funcionamiento y la colaboración dentro de una organización.

2.6.5.1 Comunicación ascendente

La comunicación ascendente es aquella que se pone de manifiesto desde los empleados que están situados en una parte inferior de la empresa, hasta los que están situados en un nivel jerárquico superior. Con esta comunicación se pretenden exponer las sugerencias, datos u opiniones que surgen entre estos trabajadores. (Peiró, 2021)

El objetivo de este tipo es fomentar la retroalimentación de información. Además, permite a los directivos saber qué sucede en los departamentos y en qué punto se encuentra facilitando la toma de decisiones.

Desventajas

La comunicación ascendente también tiene desventajas. Este tipo de comunicación presenta algunos problemas, como la posibilidad de que la información y los mensajes se modifiquen durante la transmisión, la reticencia de los empleados a participar y el temor a la ineficiencia. Algunas otras son:

- a) Riesgo de información distorsionada: Una de las desventajas de la comunicación ascendente es el riesgo de que la información se distorsione a medida que asciende en la jerarquía organizativa. La información puede ser modificada, ya sea intencionalmente o no, lo que puede llevar a decisiones basadas en datos incorrectos o incompletos.
- b) La adulación y la omisión son algunas de las desventajas de la comunicación ascendente. En ocasiones, algunos altos cargos y ejecutivos desalientan el flujo de

información hacia arriba.

- c) En una organización, los gerentes incluso ignoran los consejos y opiniones constructivas sobre temas laborales. La comunicación ascendente es un proceso que consume mucho tiempo y es comparativamente más lento que otros procesos. (Bhasin, 2023)

Ventajas

Una comunicación ascendente clara y constante en el entorno laboral ofrece numerosas ventajas. Entre ellas, contribuye a generar confianza entre el personal, mantiene a los empleados motivados y, en general, fomenta relaciones más sanas en el trabajo.

- a) **Genera confianza:** Los empleados que confían en sus gerentes suelen estar más satisfechos y motivados en su trabajo. Esto se debe a que un entorno laboral que prioriza la comunicación ascendente y donde se anima a los empleados a expresar sus opiniones cultiva una mayor confianza entre el personal directivo y el de menor rango .
- b) **Empleados más comprometidos:** Cuando los empleados confían en sus gerentes y pueden comunicar sus ideas a sus superiores, se involucran más en su trabajo y pueden estar más comprometidos con los objetivos comerciales de la empresa.
- c) **Relaciones laborales más saludables:** Las empresas que permiten a sus empleados comunicar sus sentimientos a sus empleadores pueden contrarrestar el estereotipo del jefe malvado y crear un entorno donde las relaciones entre gerentes y empleados se basen en la confianza mutua y la amistad. Unas relaciones laborales saludables son, sin duda, el objetivo final de una mejor comunicación ascendente entre empleados y gerentes. Conducen a equipos más felices y productivos, una mejor colaboración y ayudan a las empresas a atraer y retener talento. (Bunnell, 2022)

2.6.5.2 Comunicación descendente

La comunicación descendente es aquella que se inicia desde los altos cargos hacia los trabajadores situados en los rangos más inferiores de la empresa. La información y los datos que se transmiten siempre van de arriba hacia abajo dentro de la compañía.

La comunicación descendente es la que se produce desde los mandos superiores hasta los inferiores dentro de una compañía.

Con este tipo de comunicación, los cargos de mayor relieve de la empresa, pretenden aportar información y coordinar las tareas que se requieren para el buen funcionamiento de la empresa. Esta comunicación puede desarrollarse a través de reuniones, correos electrónicos, circulares o noticias elaboradas dentro de la propia empresa. (Peiró, 2021)

Desventajas

- a) Las comunicaciones descendentes pueden distorsionarse a medida que avanzan a través de los niveles de la organización.
- b) La comunicación descendente también puede generar problemas si no se maneja con cuidado. Los mensajes demasiado verticales pueden resultar autoritarios y afectar negativamente la moral, sobre todo si los empleados no tienen forma de responder.
- c) Y si la comunicación es lenta o inconsistente, los equipos pueden sentirse desinformados. (Jacobs, 2025)

Ventajas

Cuando la comunicación descendente se realiza correctamente, todos se mantienen alineados y enfocados. Los líderes pueden establecer objetivos claros, asignar tareas y garantizar que todo el equipo comprenda las expectativas.

Así es como una comunicación sólida de arriba hacia abajo puede beneficiar a una empresa:

- a) Mejorar la delegación: las transferencias claras reducen la confusión y la repetición del trabajo.
- b) Aumentar la eficiencia: todo el mundo sabe qué hay que hacer y cuándo.
- c) Reforzar la estructura: las políticas, los procedimientos y las expectativas se comparten de forma consistente.
- d) Crear coherencia: los equipos en distintas ubicaciones o departamentos se mantienen alineados con los valores y las prácticas de la empresa. (Jacobs, 2025)

2.6.5.3 Comunicación horizontal

En el entorno laboral, este tipo de comunicación se refiere al intercambio de información relacionada con tareas entre colegas o empleados que se encuentran en niveles jerárquicos

similares.

Las empresas emergentes y los pequeños negocios son algunos de los principales impulsores de las economías en distintos países. Estas organizaciones se caracterizan por tener una estructura organizativa plana y una plantilla reducida.

La comunicación horizontal se da entre colegas que ocupan niveles jerárquicos similares. Se trata de colaborar, compartir ideas y coordinar esfuerzos entre equipos o departamentos. Este tipo de comunicación suele ser informal, fomenta el compañerismo y permite tomar decisiones con agilidad. Es especialmente común en startups y pequeñas empresas, donde los equipos son dinámicos y los roles más flexibles. (Betancourt, 2025)

Desventajas

A primera vista, podría parecer sencillo implementar la comunicación horizontal, pero en la práctica puede resultar todo un desafío. Entre las principales desventajas de este tipo de comunicación se encuentran las diferencias en los estilos comunicativos de los empleados, así como en sus personalidades y hábitos de trabajo. Muchas empresas fomentan un espíritu de competencia entre sus colaboradores, con la creencia de que esto impactará positivamente en la productividad. Si bien la compañía puede observar buenos resultados, para los empleados esto puede convertirse en un obstáculo adicional a la hora de comunicarse entre sí. (Betancourt, 2025)

Ventajas

En el mejor de los casos, la comunicación horizontal tiene múltiples beneficios:

- a) Mayor satisfacción laboral: los empleados se sienten más motivados en una cultura de trabajo flexible en la que tienen libertad para comunicarse entre sí sobre un proyecto.
- b) Menores tiempos de resolución: la comunicación directa con las personas implicadas reduce considerablemente los tiempos de resolución de los problemas.
- c) Toma de decisiones más rápida: al reducir los niveles jerárquicos, se toman decisiones más rápidas y se abordan los problemas en tiempo real.
- d) Mejora de la comunicación: La comunicación lateral mejora las relaciones laborales y facilita una colaboración más fluida.
- e) Reducción de los malentendidos: cuando todas las partes interesadas se comunican

abiertamente, las posibilidades de que se produzcan malentendidos se reducen considerablemente. (Somanathan, 2024)

2.6.5.4 Comunicación sincrónica

Por comunicación sincrónica entendemos todos aquellos momentos en los que se lleva a cabo un diálogo o conversación entre dos o más personas a tiempo real. Dentro de este diálogo las personas comparten un discurso, un medio a través del cual circula la información y el tiempo que invierten durante la comunicación.

Cabe mencionar que, con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), el chat se ha convertido en el prototipo de comunicación sincrónica por antonomasia. Los chats nos proporcionan un espacio de intercambio de información y de interacción en directo con las características propias de una comunicación tradicionalmente oral, pero mediadas por un espacio virtual. (Salvador, 2024)

Desventajas

- a) Diferencias horarias: Con personas trabajando en todo el mundo, resulta cada vez más difícil encontrar horarios que coincidan para reunirse en tiempo real. Sobre todo, si se cuenta con una plantilla global, algunos empleados podrían tener que reunirse fuera del horario laboral, lo que puede afectar negativamente a su conciliación laboral y personal.
- b) Interrupciones constantes en la mensajería instantánea: Aunque algunas formas de mensajería instantánea se anuncian como asíncronas, la realidad es que el flujo constante de notificaciones (a menudo en múltiples canales) genera la sensación de que se debe responder en tiempo real. Esto hace que muchos servicios de mensajería instantánea se asemejen más a la comunicación síncrona que a la no síncrona.
- c) Menos productividad y más estrés: Cuando los empleados sienten que deben responder a cada comunicación instantánea que reciben al instante, pierden esos momentos de tiempo ininterrumpido necesarios para un trabajo profundo y significativo. La presión constante por estar conectados y responder de inmediato añade estrés a las prioridades laborales habituales. Según algunas estimaciones, los usuarios dedican 90 minutos al día a la mensajería instantánea relacionada con el trabajo; es decir, una hora y media de

tiempo perdido para el trabajo profundo. (Courtney, 2025)

Ventajas

- a) Mejores respuestas: cuando un colaborador recibe un e-mail con una indicación de trabajo o el feedback de un proyecto, tiene más tiempo para asimilar la información, comprenderla y elaborar una respuesta más racional y reflexiva.
- b) Mayor flexibilidad: trabajar remoto permite tener una mayor libertad de horarios y esto aplica a la disponibilidad para responder los mensajes del trabajo. Con la comunicación asincrónica el colaborador puede decidir cuándo ver el mensaje y enviar una respuesta.
- c) Compatible con diferentes zonas horarias: en la comunicación asincrónica no se necesita coordinar con otras personas el momento de enviar y recibir la información. Estos mensajes no están atados a una hora determinada. Por lo tanto, cada trabajador puede consultar la información en el horario que esté disponible para hacerlo.
- d) Documentar la información: todas las comunicaciones pueden quedar documentadas. Ya sea que uses aplicaciones de mensajería instantánea, correo electrónico, apps para la gestión de documentos o tareas, en cualquier caso, las interacciones quedarán registradas. (Terzakyan, 2025)

2.7 Consecuencias de una mala comunicación

- a) La falta de conocimiento conduce a la negatividad: La baja productividad se produce cuando las personas carecen de la información o el conocimiento que consideran necesario. La razón es sencilla: las personas tienden a evitar situaciones en las que puedan parecer ignorantes, incomprensibles o carentes de experiencia. Nadie quiere dar la impresión de desconocer la situación. Y prácticamente todo el mundo teme, con o sin fundamento, pasar vergüenza o ser objeto de burla.
- b) Desconfianza de los empleados, absentismo y baja moral: Los empleados desean sentirse conectados con la organización. Cuando lo están, están dispuestos a trabajar con mayor ahínco e inteligencia, y a participar activamente en el entorno laboral de manera que impulse los resultados del negocio. Cuando no están comprometidos, cuando no se sienten conectados, sufren. Esto podría parecer un tema superficial y

subjetivo, pero los empleados descontentos y desconectados pueden afectar profundamente al negocio a través del absentismo, la falta de motivación y la rotación de personal.

- c) Malas relaciones interpersonales: La falta de respeto y de sentirse escuchadas — verdaderamente escuchadas— lleva a las personas a sentirse ignoradas. Cuando esto sucede, suelen encontrar maneras de contraatacar, incluso cuando no pueden hacerlo abiertamente o directamente.
- d) El “efecto rumor”: Al no compartir información, te aseguras de que surja un rumor, causando problemas y distracciones. Si no hablas de forma proactiva con tus empleados sobre temas importantes, es probable que alguien más lo haga, independientemente de la veracidad de su información. (Grossman, 2025)

2.8 Estrategia de Comunicación

El concepto de “estrategia de comunicación”, tienen mucha controversia, pues es interpretado en algunos casos como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo. Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las Elvis F. Ríos P. / Héverd A. Páez Q. / Jairo F. Barbos T 21 necesidades comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado. (Ríos, 2020)

2.8.1 Tipos de estrategia de comunicación

Dentro de las estrategias de comunicación empresarial pueden encontrarse diferentes tipos que

responden a varias necesidades. Tales como:

- a) Estrategia de lanzamiento: Esta estrategia de comunicación se utiliza cuando se quiere dar a conocer un producto o servicio al mercado. También puede ser usada de manera previa o durante la apertura de una empresa. El lanzamiento es la oportunidad donde se da la primera impresión.
- b) Estrategia de confianza: Muchas organizaciones recurren a la estrategia de confianza cuando su imagen ha sido dañada. Cultivar confianza desde el primer contacto, transmitir seguridad y cumplir con las promesas crea más aceptación en el mercado y fidelidad por parte de los clientes por lo que puede ser una estrategia que convenga implementar en varios momentos.
- c) Estrategia de Relaciones Públicas: Las relaciones públicas siempre se encuentran en constante evolución dependiendo de las exigencias de los clientes. Por ello, esta estrategia tiene que renovarse constantemente para adoptar nuevas y diferentes técnicas que te permitan obtener mejores resultados. Son de utilidad para crear visibilidad, reconocimiento de marca y reforzar el engagement. Su objetivo esencial es relacionar a tu empresa con las audiencias y clientes potenciales.
- d) Estrategia de redes sociales: Las redes sociales son plataformas digitales que han conquistado a los usuarios de todo tipo de nichos de mercado. Mantener presencia en redes sociales bajo una estrategia bien diseñada fortalece el liderazgo de la empresa a nivel digital, a través de la difusión de contenido de valor vinculado con la marca y los intereses de los compradores. Esto, a su vez, genera resultados positivos para los objetivos de la empresa.
- e) Estrategia de responsabilidad social: La estrategia de comunicación enfocada en la responsabilidad social busca mejorar la visibilidad de una marca en relación con las iniciativas que lleva a cabo. Así, no se enfoca en una línea de producto ni en el branding por sí mismo, sino que establece un vínculo entre una necesidad de carácter comunitario, global o medioambiental y la empresa. Este tipo de estrategias es común en empresas multinacionales, en tanto que los públicos les piden orientar una parte de sus recursos a dar algo por la sociedad o por el planeta. (Molano, 2023)

- f) Estrategia de Humanización: Esta estrategia se centra en la persona, reconociendo al empleado más allá de su rol laboral como un individuo con emociones, necesidades y opiniones. Busca construir un entorno de trabajo más empático, respetuoso e inclusivo.
- g) Estrategia de transformación digital: Esta estrategia implica la integración de tecnología digital en todos los procesos de comunicación interna, cambiando fundamentalmente cómo opera la empresa

2.9 Mejores prácticas de Comunicación Interna

1. Adaptar el mensaje: Una comunicación interna eficaz implica elaborar mensajes relevantes que se ajusten al papel y las responsabilidades de cada empleado, al ofrecer información personalizada hace que los empleados se sientan valorados, reduciendo la frustración de tener que buscar entre contenidos irrelevantes. Esta práctica garantiza que cada miembro de la organización comprenda su importancia y su contribución al éxito de la empresa.
2. Medir el éxito con indicadores clave de rendimiento (KPI): Las métricas en PR son vitales para el rendimiento empresarial, y la comunicación interna no es una excepción. Algunas formas de medirlo incluyen la interacción en foros, las tasas de apertura de correos electrónicos, la participación en boletines y, sobre todo, el compromiso de los empleados.
3. Elaborar contenidos y herramientas convincentes: Una comunicación organizacional eficaz depende de adaptar los mensajes y herramientas a las necesidades específicas de los empleados. Los mensajes deben resonar entre ellos, abordando sus preocupaciones particulares. Los boletines semanales o mensuales mantienen informados a los empleados sobre las novedades, desde las nuevas contrataciones hasta los eventos sociales. Dado que muchos optan por hojear los boletines, recuerda que los titulares deben ser claros y directos para mostrar su relevancia.
4. Mejorar la transparencia: La transparencia cultiva la confianza y la lealtad entre los empleados. Aunque cierta información puede necesitar ser confidencial, es crucial comunicar las razones detrás de esa decisión. La comunicación abierta y honesta evita rumores y promueve una cultura organizativa más positiva.
5. Medir el éxito de la estrategia: Evaluar la eficacia de una estrategia de comunicación interna es importante para mejorar continuamente. Determinar si los mensajes se reciben, se comprenden y si se actúa en función a ello, es fundamental. (Rodsevich, 2024)

2.10 Teorías de la comunicación

El conjunto de conceptos, modelos y enfoques que explican cómo se transmite la información entre individuos define a toda teoría de la comunicación. Con ella, diferentes pensadores y académicos indican cuál es la estructura, el proceso y los efectos de la comunicación. Dentro de las cuales se encuentran las siguientes teorías.

2.10.1 Modelo de Harold Lasswell (1948)

Según Harold Lasswell (1948), el acto de comunicación puede describirse respondiendo a cinco preguntas clave que definen los componentes esenciales del proceso. Su modelo, publicado en 1948, es un pilar fundamental en la investigación de la comunicación, especialmente para el análisis de la propaganda y los medios masivos.

Con su "Paradigma de las 5W" (del inglés *Who, What, Which Channel, Whom, What Effect*), que al español se traduce como: "¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?", donde su objetivo principal no es solo describir el proceso de comunicación, sino proporcionar un marco analítico y sistemático para la investigación científica de la comunicación de masas.

2.10.2 Teoría de los Efectos Limitados y el Flujo en Dos Pasos (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944)

La teoría se basó en el estudio *The People's Choice*, una investigación sobre cómo los votantes tomaban sus decisiones durante la campaña presidencial de Estados Unidos en 1940. Los investigadores esperaban encontrar una influencia directa y masiva de la radio y los periódicos en las decisiones de voto, pero los resultados mostraron algo diferente: solo alrededor del 5% de las personas cambió su preferencia de voto debido únicamente a la exposición directa a los medios.

Los hallazgos de Lazarsfeld llevaron a la conclusión de que los medios tienen una influencia mínima o indirecta en el público general. La influencia de los medios está fuertemente mediada por:

- a) Filtros Personales: La audiencia no es pasiva, sino que practica la exposición selectiva (solo consumen medios que confirman sus ideas previas) y la percepción selectiva (interpretan los mensajes de acuerdo a sus creencias existentes).
- b) Grupos Sociales Primarios: Las decisiones electorales y las opiniones están más influenciadas por la clase social, la religión, la familia y los amigos que por un mensaje mediático aislado.
- c) Refuerzo de Actitudes: En lugar de cambiar opiniones, los medios de comunicación tienden a reforzar las predisposiciones y actitudes existentes en la audiencia.

2.10.3 Teoría de la Agenda-Setting (o Teoría del Establecimiento de la Agenda)

Según Max McCombs y Donald Shaw con esta teoría proponen una transferencia de relevancia: la importancia que los medios de comunicación dan a un tema se transfiere a la importancia que el público le otorga. Si un medio (un periódico, un noticiero de televisión) destaca consistentemente ciertos temas (por ejemplo, mediante grandes titulares o mayor tiempo de emisión), es probable que el público considere esos temas como más importantes que otros que reciben menos cobertura.

No obstante, la teoría ha evolucionado desde su formulación inicial en 1972 y actualmente se distinguen dos niveles principales de análisis:

- a) Primer Nivel (Agenda de Temas): Es el nivel original, enfocado en la transferencia de la prominencia del tema (los medios deciden si la economía o la seguridad es importante).
- b) Segundo Nivel (Agenda de Atributos o *Framing*): Los medios no solo destacan temas, sino que también enfatizan ciertos aspectos o atributos de esos temas. Esto influye en *cómo* piensa la gente sobre esos temas, moldeando la percepción pública.

2.10.4 Teoría de la comunicación humana

Desarrollada por Paul Watzlawick, Janet Beavin Bate y Don D. Jackson en el Mental Research Institute de Palo Alto (MRI), representa un giro fundamental del estudio de la comunicación. A diferencia de las teorías de los efectos masivos que se centraban en los medios, esta teoría se enfoca en la comunicación interpersonal y relacional desde una perspectiva sistémica y pragmática.

El núcleo de esta teoría son cinco axiomas (principios irrefutables) que describen la naturaleza de la interacción humana. Comprender estos axiomas es esencial para entender la comunicación según Watzlawick y su equipo:

1. Es imposible no comunicar (*One cannot not communicate*)

Este es el axioma más famoso. En un contexto interpersonal, cualquier comportamiento tiene valor de mensaje. El silencio, la pasividad o la inacción también están comunicando algo (indiferencia, rechazo, sumisión, etc.). La comunicación ocurre siempre que hay interacción.

2. Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación

- a) Nivel de Contenido (Lo Digital): Es el mensaje explícito, la información literal que se transmite ("Pásame la sal").
- b) Nivel de Relación (Lo Analógico): Es el metamensaje (mensaje sobre el mensaje). Define cómo debe interpretarse el contenido e indica el tipo de relación que existe entre los comunicantes ("Te lo ordeno" vs. "Por favor, ¿me pasarías...?"). Este nivel es usualmente el más importante para definir la naturaleza de la interacción.

3. La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación
Los participantes en una interacción organizan (puntúan) los hechos de manera diferente según su perspectiva, interpretando quién "causó" qué. Por ejemplo, en una discusión de pareja, la esposa piensa que el esposo se aísla porque ella protesta, mientras que el esposo protesta porque ella se aísla. Ambos "puntúan" la secuencia de manera distinta, generando un círculo vicioso de conflicto.

4. La comunicación humana implica modalidades digitales y analógicas

- a) Comunicación Digital: Se refiere al lenguaje verbal (las palabras), que tiene una sintaxis lógica compleja, pero es pobre en la definición de relaciones.
- b) Comunicación Analógica: Incluye todo el lenguaje no verbal (tono de voz, gestos, postura, contexto). Es rico en significado relacional, pero carece de una sintaxis lógica clara.

5. Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios

- a) Interacción Simétrica: Los participantes tienden a igualar su comportamiento (ej. dos amigos discutiendo, dos colegas de igual rango).
- b) Interacción Complementaria: El comportamiento de un participante complementa el del otro, basado en la diferencia de posición (ej. jefe-empleado, padre-hijo, profesor-alumno).

Marco normativo

Greenbrier Tlaxcala se rige por estándares internacionales de calidad, siendo la norma ISO 9001:2015 su principal referencia para los sistemas de gestión de calidad.

En particular esta norma establece directrices claras para la comunicación efectiva dentro y fuera de la organización, considerándola un pilar fundamental para el éxito del Sistema de Gestión de Calidad (SGC). El requisito principal se detalla en la Cláusula 7.4 (Comunicación). Dicha cláusula exige que las organizaciones, como Greenbrier Tlaxcala, determinen de manera planificada y estructurada las comunicaciones pertinentes a su sistema de calidad. Esto implica definir con precisión:

- Qué comunicar (el mensaje o la información específica).
- Cuándo comunicar (la frecuencia o el momento adecuado).
- A quién comunicar (el público interno o externo objetivo).
- Cómo comunicar (los canales o métodos a utilizar, como boletines, reuniones o correos electrónicos).
- Quién comunica (la responsabilidad de la emisión del mensaje).

Además de la cláusula 7.4, la norma refuerza la importancia de la comunicación en otros puntos, como en la Cláusula 5.2.2, que demanda que la política de calidad sea entendida y comunicada a todos los niveles de la empresa, y en la Cláusula 8.2.1, que regula la comunicación formal y oportuna con los clientes.

En resumen, la ISO 9001:2015 dicta que la comunicación no debe ser un proceso improvisado, sino una actividad estratégica, planificada y documentada que garantice que todo el personal relevante comprenda la información necesaria para lograr los objetivos de calidad y satisfacer las expectativas del cliente.

Es por ello que, al implementar una estrategia de comunicación interna estructurada y semanal, el proyecto garantiza que el personal sindicalizado reciba información relevante de manera consistente, permitiéndoles comprender mejor los objetivos de la empresa, los cambios en los procesos y su rol dentro del esquema de calidad. Y de esta forma, el proyecto se convierta en un catalizador para que los empleados estén mejor informados, cumpliendo así con los requisitos esenciales de la norma ISO 9001:2015.

Capítulo III

Procedimiento y descripción de actividades realizadas

El presente proyecto se basó en una estructura formal de investigación aplicada, siguiendo un proceso metodológico estructurado y diseñado para asegurar la efectividad del canal de información semanal. Esta sección detalla las fases clave del proyecto, comenzando con un diagnóstico de las necesidades de comunicación del personal, seguido del diseño de los materiales y canales específicos. Posteriormente, se describe la ejecución de la estrategia, incluyendo la recopilación, validación y difusión de las noticias internas, así como las actividades de retroalimentación que permitieron evaluar el impacto de la iniciativa. A continuación, se presenta la descripción pormenorizada de cada actividad realizada.

3.1 Delimitación del problema

El proyecto “Diseño e implementación de una estrategia de comunicación interna que permita al personal sindicalizado mantenerse informado sobre las noticias semanales internas de Greenbrier Tlaxcala”, se desarrolló durante el período Agosto-Diciembre del año 2025, en la empresa Gunderson Concarril S. de R.L. de C.V. (Greenbrier Tlaxcala), con ubicación en Blvd. Emilio Sánchez Piedras, Mena-Cd. Industrial Xicoténcatl.

Cabe mencionar que esta empresa con sede en el estado Tlaxcala desde el 2015, se dedica al diseño de vagones de ferrocarril de alta calidad y cuenta con alrededor de 1572 empleados, de los cuales, el 71.5% es personal sindicalizado. Siendo este último el objeto de estudio del proyecto.

La finalidad no es solo dar a conocer las GreeNews (noticias internas semanales de Greenbrier Tlaxcala), sino establecer las bases, para que este proyecto se vuelva parte de las actividades rutinarias del área de comunicación de la empresa.

3.2 Obtención de Población y muestra

En Greenbrier Tlaxcala, la gran mayoría de los colaboradores son sindicalizados, los cuales representan el 71.50% de capital humano de toda la planta, mientras que el personal de confianza, tan solo representa el 28.50%. Dicho de otra manera, de los 1,572 colaboradores, 1,124 trabajan directamente en la fabricación de los carros de ferrocarril, mientras que el resto

de los colaboradores tienen un puesto administrativo.

Tomando como base esa información, se aplicó una fórmula que permitiera determinar el número de colaboradores sindicalizados a los que se debería de aplicar la encuesta, para obtener datos suficientes para la realización de este proyecto.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Sustituyendo Valores

N= 1,124

n= ¿?

Z= 90%=1.645

p=0.5

E= 10%=0.10

q=1-0.5=0.5

Donde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Proporción esperada de la población

E= Margen de error

$$n = \frac{1,124 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (1,124 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1,124 * 2.706025 * 0.25}{0.01 * (1,123) + 2.706025 * 0.25}$$

$$n = \frac{760.393025}{11.90650625}$$

$$n \approx 64$$

Tomando en cuenta un 90% de confianza, se concluyó que se requiere entrevistar a un total de 64 empleados para obtener información referente al porcentaje del personal sindicalizado que conoce y puede visualizar las GreeNews (noticias semanales de Greenbrier Tlaxcala).

3.3 Diseño del Instrumento de recolección de datos>Cuestionario

Para el diseño del cuestionario se incluyeron campos específicos para registrar información esencial, como área, edad y sexo de los colaboradores. Además, para poder graficar los resultados obtenidos con mayor precisión el cuestionario está constituido por 4 preguntas de opción múltiple y una pregunta abierta. ([véase: Anexo 1](#)).

3.3.1 Consideraciones éticas previas a la aplicación del cuestionario

Antes de iniciar la recolección de datos, se solicitará la autorización a la empresa para la aplicación de dicho cuestionario, al igual que el consentimiento informado de todos los participantes, mencionando el propósito del estudio y el tipo de datos que se recopilarán.

Para asegurar que los datos no puedan ser rastreados hasta los individuos, no se recopilará ninguna información de identificación personal (como nombres o direcciones). A cada participante se le asignará un código para el análisis de datos.

Asimismo, todos los datos recolectados se mantendrán en estricta confidencialidad en una base de datos segura con acceso restringido.

3.4 Procedimiento de recolección de datos

3.4.1 Obtención de datos

- Recabar los datos personales de los colaboradores, que incluyen área, edad, sexo y antigüedad, para posteriormente aplicar las preguntas del cuestionario
- Su aplicación será de forma presencial en las salas Hopper 1 y 2 de Oficinas Generales de la empresa Gunderson Concarril S de R.L. de C.V. (Greenbrier Tlaxcala).

3.4.2 Validación de datos

- Una vez recolectada la información, se procederá a verificar que los datos sean claros, completos y libres de inconsistencias.
- En caso de detectar errores u omisiones, se realizará de nuevo o bien se seleccionará a otro colaborador.

3.4.3 Almacenamiento y seguridad de datos

- Los datos serán almacenados en una base de datos gestionada en Microsoft Excell para garantizar su organización. [\(véase: Anexo 2\)](#)

3.5 Análisis de datos obtenidos en el cuestionario

Los datos fueron organizados en categorías para facilitar su análisis posterior. Agrupando a los colaboradores según las respuestas que hayan dado.

Horario en el que los colaboradores se encuentran en el comedor		
Horario	Número de empleados	Porcentaje (%)
10:30	4	6.25%
11:00	6	9.37%
11:30	8	12.5%
12:00	8	12.5%
12:30	2	3.12%
1:00	4	6.25%
1:30	8	12.5%
2:00	12	18.75%
2:30	12	18.75%
Total	64	100%

Tabla 1 Horario en el que los colaboradores se encuentran en el comedor. Obtenido de: Pantallas del comedor de Greenbrier Tlaxcala.

Según las respuestas obtenidas referente al horario en el que van al comedor los colaboradores, se observa que el horario en el que más colaboradores asisten al comedor es entre las 2:00 p.m. y 3:00 p.m.

Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las pantallas del comedor		
Frecuencia	Número de empleados	Porcentaje (%)
Siempre	52	81.25%
Casi siempre	9	14.06%
A veces	3	4.68%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	64	100%

Tabla 2. Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las pantallas del comedor

Acorde a la frecuencia con la que los colaboradores visualizan las pantallas, se observa que las pantallas del comedor son un medio de comunicación efectivo, debido a que el 81.25% de los colaboradores están al pendiente de lo que se proyecta en ellas.

Cantidad de colaboradores que conocen las GreeNews		
Conoce las GreeNews	Número de empleados	Porcentaje (%)
Si	1	1.56%
No	63	98.43%
Total	64	100%

Tabla 3. Cantidad de colaboradores que conocen las GreeNews

De acuerdo con el número de colaboradores que tienen conocimiento de la existencia de las GreeNews, es evidente que la mayoría o casi en su totalidad tienen desconocimiento de la existencia de las noticias semanales internas de la empresa.

Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las GreeNews		
Frecuencia	Número de empleados	Porcentaje (%)
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	1	1.56%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	63	98.43%
Total	64	100%

Tabla 4. Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las GreeNews

Conforme a la frecuencia con la que los colaboradores visualizan las GreeNews, indica que, al no tener conocimiento de su existencia, tampoco las pueden visualizar.

3.6 Establecer una descripción general del proyecto

El proyecto consistió en el desarrollo de una estrategia de comunicación interna de tipo descendente, humanística y digital que permita al personal sindicalizado visualizar las GreeNews. Esto mediante la síntesis de las notas periodísticas que se realizan cada semana, la elaboración de un diseño realizado desde la aplicación de Adobe Illustrator, la que permitirá colocar la tipografía, color y tamaño a las GreeNews y una animación creada desde la aplicación After Effects y Adobe Premiere, que busca llamar la atención de los colaboradores; ya que ambos diseños serán proyectados en las 6 pantallas de 32 pulgadas, que se encuentran ubicadas en el comedor de la empresa. Como se muestra en la figura 2.



Figura 2. Comedor de Greenbrier Tlaxcala.

Esto pretende captar la atención de todos los colaboradores sindicalizados, quienes concurren y permanecen media hora en este lugar de lunes a sábado en un horario opcional que comprende de 10:30 a.m. a 3:00 p.m.

3.7 Elaboración del diseño desde Adobe Illustrator

Adobe Illustrator es un software de diseño gráfico estándar de la industria que utiliza gráficos vectoriales para crear logotipos, iconos, ilustraciones, tipografía y más, con la cual es posible realizar un diseño personalizado con precisión profesional.

Así que antes de comenzar con el diseño, fue necesario delimitar una estructura que permita conocer los elementos que se deben colocar en él.

3.7.1 Estructura del diseño que se creara en Adobe Illustrator

Encabezado

- **Logo de la empresa:** Funciona como un resumen visual que comunica la personalidad, los valores y el mensaje de la marca, creando una conexión emocional y coherencia entre los colaboradores.

“GREENBRIER Tlaxcala”

- **Título principal:** Un título claro y atractivo que lo haga reconocible.

“GreeNews”

Contenido Principal

- **Secciones temáticas:** Está compuesto tanto por noticias de la empresa divididas por las siguientes secciones:

Seguridad: Se centra en cubrir cursos de Seguridad Basada en el Comportamiento (SBC) y todo lo referente a las brigadas médicas y contra incendios de la empresa.

Mejora Continua: Abarca todo lo referente al departamento de Mejora Continua, principalmente la iniciativa Kaizenizate, en la cual cada semana un grupo de colaboradores presentan proyectos de mejora y al hacerlo son premiados.

Capacitación: En esta sección se abordan tanto cursos internos, como de proveedores externos que reciben los colaboradores de la empresa, por ejemplo: Curso de manejo seguro de grúas, curso de certificación como gruista, curso de movimiento de carros de ferrocarril, etc.

Eventos: Cada celebración como cumpleaños, aniversario, eventos de día de muertos, navidad, entre otros, entran dentro de esta categoría.

Laboral Social GB: Cada que la empresa realiza un acto de caridad o bien contribuye con la comunidad.

Visitas: Comúnmente se reciben visitas de representantes de otras plantas como Greenbrier Sahagún, Greenbrier Monclova, Greenbrier Brasil, etc.; además de autoridades locales como la gobernadora del estado de Tlaxcala.

Promociones Greenbrier: En el momento que un colaborador es promovido de puesto, se da a conocer esta información, adicional a un pequeño testimonio del colaborador.

Pie de página

- **Redes sociales:** Se coloca el número de Whats App del área de comunicación.

 775-238-79-67

- **Mensaje de cierre:** Busca conectar con los empleados, mediante una sola frase.

“Cada día es una nueva oportunidad para mejorar y crecer”

3.7.2 Diseño creado en Adobe illustrator

Con ayuda de la aplicación Adobe illustrator, se diseñó el fondo y estructura mencionados en los puntos anteriores.

Fondo

- **Tamaño:** Se manejará un tamaño de 1280 pixeles ancho por 720 pixeles de largo, esto debido a que es la medida exacta para poderlos proyectar en una pantalla de 32 pulgadas.
- **Colores:** Según el Manual de Identidad Corporativa de la empresa (el cual no está disponible para el público en general) los colores institucionales son:

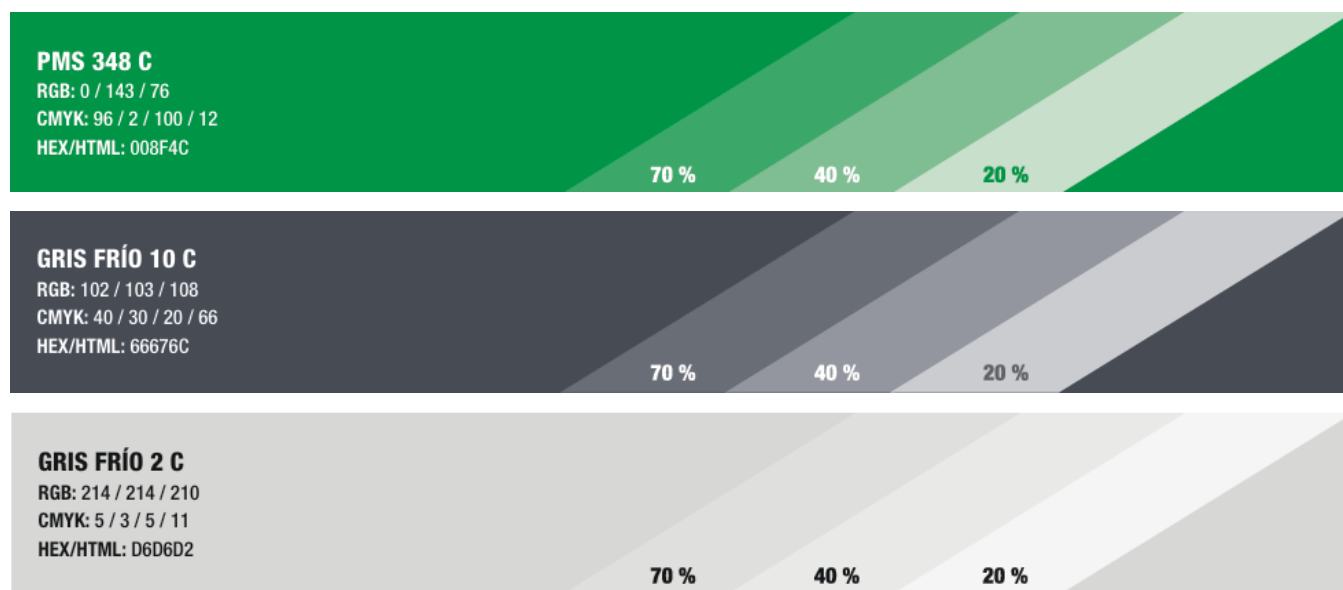


Figura 3. Paleta de colores primaria de Greenbrier Tlaxcala, obtenida de su manual de identidad Corporativa.

Estructura

- **Encabezado:** Compuesto por el logo de:



Figura 4. Logo de "GREENBRIER Tlaxcala" en color blanco.

- **Contenido principal:** Aquí se coloca un apartado por sección, al igual que un color que las distinga.

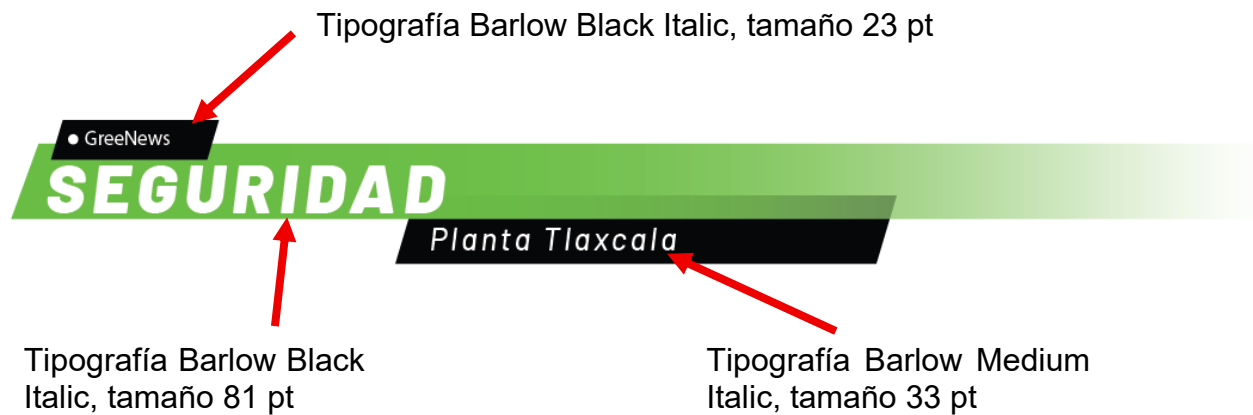


Figura 5. Encabezado de sección "Seguridad" de las GreeNews



Figura 6. Encabezado de sección "Mejora Continua" de las GreeNews



Figura 7. Encabezado de sección "Capacitación" de las GreeNews



Figura 8. Encabezado de sección "Eventos" de las GreeNews



Figura 9. Encabezado de sección "Labor Social GB" de las GreeNews



Figura 10. Encabezado de sección "Visitas" de las GreeNews



Figura 11. Encabezado de sección "Promociones Greenbrier" de las GreeNews

- **Pie de página:** se coloca la frase en color amarillo. Con un fondo negro, para que esta pueda diferenciarse fácilmente.



Figura 12. Diseño de pie de página de las GreeNews

Tipografía Book Antiqua Italic 63 pt

- **Contenido de notas periodísticas:** en este diseño se tomaron como referencia los elementos y colores mencionados anteriormente.

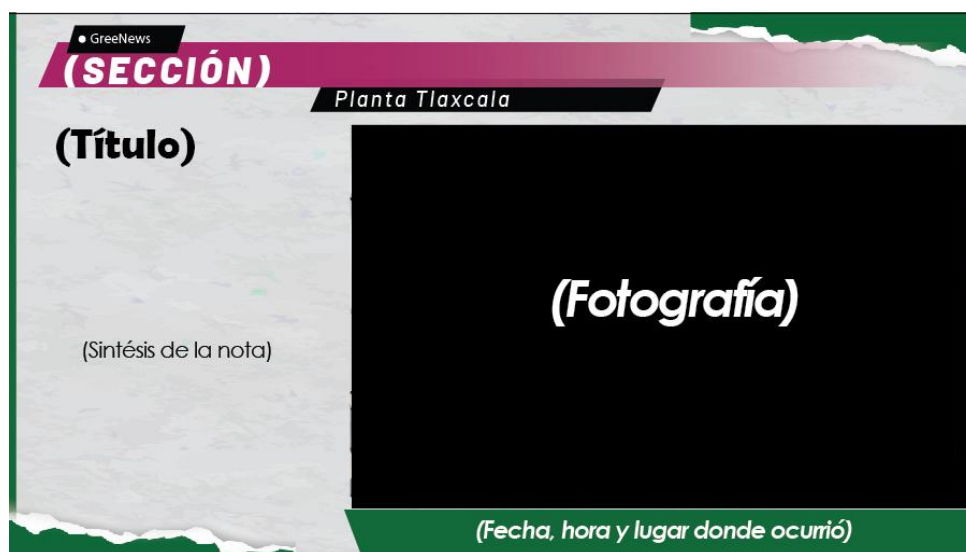


Figura 13. Diseño para el contenido de las notas periodísticas.

3.8 Elaboración de animación desde las aplicaciones After Effects y Adobe Premiere

Adobe After Effects es un software de diseño que se utiliza para crear gráficos animados y efectos visuales para cine, televisión, videojuegos y web, que junto con Adobe Premiere, un software de edición de video profesional y una herramienta que permite cortar, ensamblar, manipular y mejorar clips de video y audio.

Se convierten en aplicaciones ideales y complementarias para el diseño de una animación que busca captar la atención del público (colaboradores sindicalizados) al instante.

3.8.1 Estructura del diseño que se creó en After Effects

Fondo

- **Tamaño:** Se manejará un tamaño de 1280 pixeles ancho por 720 pixeles de largo, esto debido a que es la medida exacta para poderlos proyectar en una pantalla de 32 pulgadas.
- **Colores:** Según el Manual de identidad corporativa de la empresa los colores son: PMS 348 C, GRIS FRÍO 10 C y GRIS FRIO 2C.

Sin embargo, también maneja una paleta secundaria, en donde se encuentran los siguientes colores:

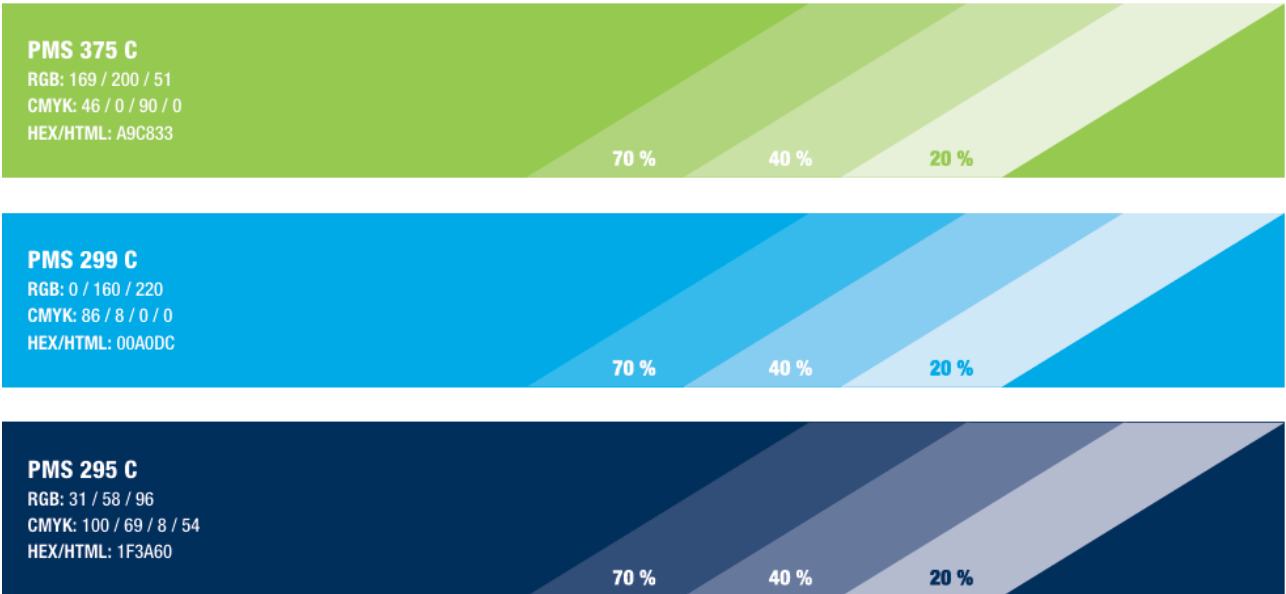


Figura 14. Paleta de colores secundaria de Greenbrier Tlaxcala.

Cabe mencionar que al ser colores secundarios estos se utilizan para resaltar y complementar los colores primarios de la empresa. Y que, al tratarse del diseño de una animación, la empresa da oportunidad de emplear otros colores, sin restricciones.

3.8.2 Diseño de la animación creada desde After Effects

- **Duración:** Se estima que la duración sea breve por lo tanto durará exactamente 11.29 segundos.
- **Diseño del fondo:** Para este diseño se tomaron como referencia las dimensiones mencionadas anteriormente y colores como el azul, blanco y rojo, al igual de elementos llamativos que aluden a noticias.
- **Animación:** Aquí se colocarán los efectos visuales que le dan movimiento a la animación. Estos efectos visuales o transiciones se les conoce como fotogramas.



Figura 15. Fotograma 1: Fondo del diseño de animación para las GreeNews, elaboración propia.

En el primer fotograma, es posible visualizar el fondo del diseño.



Figura 16. Fotograma 2: Transición de logo de la animación de las GreeNews.

Para el segundo fotograma, se agrega una transición que hace que aparezca el logo, mientras que el círculo rojo, y los óvalos van cambiando lentamente de posición sobre su mismo eje.



Figura 17. Fotograma 3: Destello de luz de la animación para las GreeNews.

En el tercer fotograma, aparece un destello de luz y en el fondo se aprecia que han aparecido rectángulos pequeños con fotografías en el fondo, así mismo el círculo y óvalos se siguieron moviendo hasta detenerse en esa posición.



Figura 18. Fotograma 4: Disolución del destello de luz de la animación para las GreeNews.

Durante el cuarto fotograma el destello de luz comienza a diluirse y los rectángulos con fotografías han aumentado su tamaño.



Figura 19. Fotograma 5: Aparece el enunciado "GREENEWS" del diseño de animación para las GreeNews.

Para el quinto fotograma, aparece el enunciado "GREEN NEWS", la luz se ha diluido por completo, han aparecido más rectángulos con fotos y se han movido de posición ligeramente.



Figura 20. Fotograma 6: Aparece recuadro verde que indica la semana del diseño de animación para las GreeNews.

En el sexto fotograma, los rectángulos con fotos se han detenido y al mismo tiempo ha aparecido un recuadro blanco con verde, en donde se indica la semana a la que pertenece este comunicado.



Figura 21. Fotograma 7: Aparece cortina blanca que comienza a cubrir el diseño de animación para las GreeNews.

Durante el séptimo fotograma, una cortina blanca cubre todo el fondo, al mismo tiempo que el logo y el recuadro verde con blanco desaparecen.



Figura 22. Fotograma 8: La cortina blanca cubre por completo el diseño de animación para las GreeNews.

Finalmente, para el octavo fotograma la cortina blanca ha cubierto casi en su totalidad el fondo, volviéndolo casi imperceptible y terminando con la animación.

3.8.3 Colocar música de fondo en la animación desde Adobe Premiere

Una vez finalizada la animación, es exportada a Adobe Premiere, donde le es colocada la pista o música de fondo. Para efectos de este proyecto se utilizó: “Música de NOTICIERO Sin Copyright #2” (BIBLIOTECA de AUDIO Sin Copyright, 2022), descargada directamente desde YouTube.

Y finalmente, la animación es guardada en formato MP4, para su posterior proyección.

3.9 Síntesis de notas periodísticas

Toda nota periodística debe de responder a las preguntas:

- **¿Qué?:** Describe el acontecimiento principal.
- **¿Quién?:** Identifica a los sujetos o personas involucradas.
- **¿Cuándo?:** Especifica el momento en que ocurrió.
- **¿Dónde?:** Indica el lugar del hecho.
- **¿Cómo?:** Explica las circunstancias o la manera en que sucedió.
- **¿Por qué?:** Detalla las causas o razones del evento.

Por lo qué, se elaborará un formato que incluya estas preguntas para poder recopilar esta información de una manera más ordenada. [\(véase: Anexo 3\)](#)

Para posteriormente siguiendo esa estructura redactar y sintetizar las notas en tiempo pasado.

3.9.1 Colocar el contenido de las notas en el diseño elaborado en Adobe illustrator



Figura 23. Ejemplo del contenido sintetizado de notas periodísticas en el diseño de la Figura 13.

Como fue posible observar en el punto 3.7.2 de este proyecto, se colocaron los datos de la síntesis de la nota periodística en el diseño elaborado previamente, otorgando una distribución clara, concisa y llamativa.

3.10 Proyección en pantallas de las GreeNews

3.10.1 Validación

El encargado del área de Comunicación debe revisar que el contenido de las notas está no solo bien redactado, sino alineado con los valores de la empresa.

3.10.2 Compresión del diseño

El diseño elaborado desde Adobe illustrator debe ser guardado en formato JPG, con las siguientes especificaciones:



Figura 24. Especificaciones para poder exportar los diseños creados desde Adobe Illustrator.

Posteriormente debe de ser colocado en un documento de Power Point, con la finalidad de reducir aún más su peso en *kilobytes*. Esto último para que pueda proyectarse en las pantallas sin problema.

3.10.3 Publicación del diseño en las pantallas

- La empresa cuenta con un programa que permite colocar los diseños con las características antes mencionados.
- La duración de la animación será de 11.29 segundos, mientras que la de cada sección de las notas será de 7 segundos.
- Se publicará todos los días martes en un horario de 10:30 a.m. a 3:00 p.m., en las 6 pantallas que se encuentran ubicadas en el comedor de la empresa.

3.11 Diseño de un cronograma de actividades para la actualización semanal de las GreeNews

Una vez establecida la animación, así como el diseño, resulta mucho más sencillo darle continuidad a esta actividad, dado que la redacción de notas ya es una de las actividades fijas dentro del área de comunicación. Por lo tanto, se establece un cronograma de actividades contemplando las semanas (anotar semanas). [\(véase: Anexo 4\)](#)

Estableciendo un ciclo continuo de actividades, el cual permita dar continuidad a esta actividad, estableciendo días fijos para cada una de las actividades que se requieren.

Capítulo IV

Resultados

La implementación de la estrategia de comunicación interna resultó en la creación de un nuevo canal de difusión semanal pensado para el personal sindicalizado. Como evidencia del material desarrollado, se produjo un boletín informativo en formato audiovisual, el cual para efectos de evidencia de este proyecto se encuentra disponible un ejemplo en el siguiente enlace: <https://youtu.be/GTWmVWg3vI8?si=SF9QWf1oZRymhiD2>.

Para conocer su efectividad y con tal de hacer una comparación entre la situación inicial y la situación posterior a la implementación de esta estrategia, se repitió un cuestionario similar utilizado al inicio de este proyecto. Sin embargo, con la variación de que este fue aplicado a una muestra totalmente diferente. [\(véase: Anexo 5\)](#)

Obteniendo los siguientes datos:

Cantidad de colaboradores que conocen las GreeNews		
Conoce las GreeNews	Número de empleados	Porcentaje (%)
Si	59	92.18%
No	5	7.81%
Total	64	100%

Tabla 5. Cantidad de colaboradores sindicalizados que conocen las GreeNews, después de que se implementó la estrategia de comunicación.

Como podemos observar acorde a una muestra proporcional a empleada en la recolección de datos, se obtuvieron datos que permiten hacer una clara comparativa entre el antes y el después de la cantidad de personas que conocen el GreeNews [\(véase: Anexo 6\)](#), donde ahora el 92.18% del personal sindicalizado conoce que son las GreeNews, mientras que tan solo un 7.81 % aun no las conoce.

Acorde a la frecuencia de su visualización se obtuvieron los siguientes datos:

Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las GreeNews		
Frecuencia	Número de empleados	Porcentaje (%)
Siempre	33	51.56%
Casi siempre	24	37.5%
A veces	2	3.12%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	5	7.81%
Total	64	100%

Tabla 6. Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las GreeNews después de la implementación de la estrategia.

En los cuales se destaca que el 51.16% de los colaboradores la visualizan siempre, cabe mencionar que, aunque aún no todo el personal las visualiza con frecuencia, la periodicidad y seguimiento del proyecto podrían hacer una diferencia, puesto que los colaboradores sabrían con precisión cuando, a que hora y donde pueden tener acceso a las GreeNews.

A continuación, se anexan las gráficas que comparan los resultados obtenidos antes y después de la implementación del proyecto, en cuanto a la cantidad de colaboradores que conocen las GreeNews y la frecuencia con la que las visualizan:

Cantidad de colaboardores que conocen las GreeNews

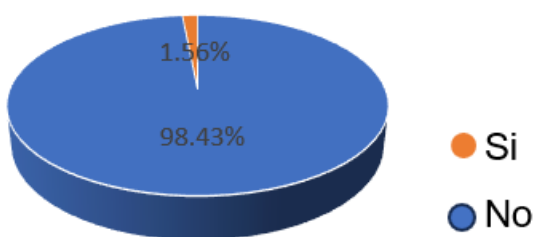


Figura 25. Cantidad de colaboradores que conocían las GreeNews antes de implementar la estrategia.

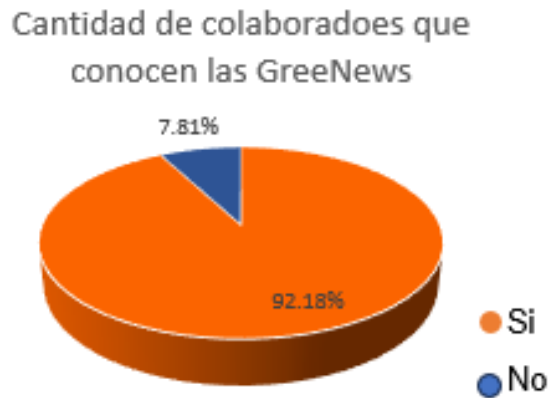


Figura 26. Cantidad de colaboradores que conocen las GreeNews después de implementar la estrategia.

En la figura 25 se muestra una gráfica con el porcentaje aproximado de los colaboradores que conocían las GreeNews, donde tan solo el 1.56% tenía conocimiento de su existencia, caso contrario a lo que se percibe en la figura 26, que al implementar la estrategia un contundente 92.18% del personal sindicalizado tiene conocimiento de que son las GreeNews.



Tabla 7. Frecuencia con la que los colaboradores visualizaban las GreeNews.

Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las GreeNews

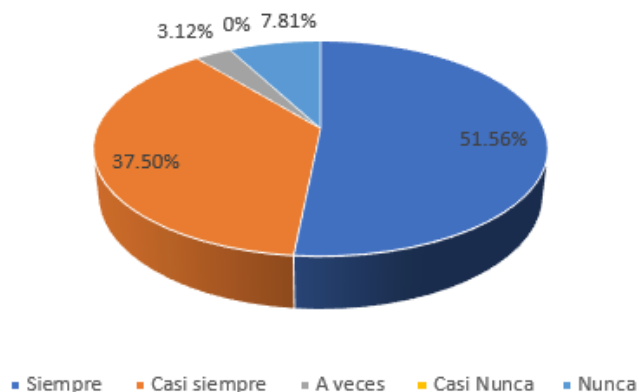


Tabla 8. Frecuencia con la que los colaboradores visualizan las GreeNews actualmente.

Pese que aún la frecuencia de visualización de las GreeNews no sea del 100%, se muestra una clara diferencia entre el antes y el después de la implementación de este proyecto, por lo que se estima que, en caso de darle continuidad, sería posible alcanzar que absolutamente todo el personal de Greenbrier Tlaxcala no solo conozca las GreeNews, sino que también las visualice con frecuencia y se convierta en un medio de comunicación confiable e indispensable dentro de la empresa.

En resumen, la estrategia de comunicación implementada cumplió satisfactoriamente los objetivos planteados al inicio de este proyecto, además de que al ser implementado y mostrar resultados significativos, fácilmente puede convertirse en una actividad fija o semanal del área de comunicación de Greenbrier Tlaxcala.

Conclusiones

Este proyecto de abordó una problemática silenciosa dentro de Greenbrier Tlaxcala: la inequidad en el acceso a la información interna entre el personal de confianza y el personal sindicalizado. La exclusión de este último grupo de canales formales como las "Greenews" generaba un ambiente de desconfianza, rumorología y un claro déficit en el sentido de pertenencia organizacional.

Es así como, la implementación de una estrategia de comunicación interna diseñada específicamente para las condiciones y necesidades del personal sindicalizado resultó ser altamente efectiva. Los resultados obtenidos superaron las expectativas iniciales, demostrando un incremento del 90% en la percepción de estar informado por parte de los empleados sindicalizados.

Estos hallazgos validan la necesidad de que la comunicación interna sea inclusiva, equitativa y adaptada a la realidad de la audiencia. El éxito del proyecto radica no solo en la transmisión de noticias semanales, sino en el restablecimiento de la confianza y la transparencia como pilares de la relación laboral. La erradicación de la brecha informativa ha sentado las bases para un clima laboral más cohesionado, donde todos los empleados, independientemente de su tipo de contrato, se sienten valorados y partícipes de la misión de Greenbrier Tlaxcala. En definitiva, este proyecto demuestra que la comunicación interna estratégica es una herramienta fundamental para la gestión de recursos humanos y el éxito organizacional sostenido.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones obtenidas y la experiencia durante la implementación, se emiten las siguientes recomendaciones para asegurar la sostenibilidad y mejora continua de la estrategia de comunicación interna:

1. Mantener la periodicidad semanal: Es crucial respetar el calendario editorial y la frecuencia semanal de las noticias. La constancia es la base de la credibilidad de la estrategia. La interrupción del flujo informativo podría revertir rápidamente los logros alcanzados en términos de confianza.
2. Designar un responsable fijo: Se recomienda asignar la responsabilidad de la gestión de contenidos y la actualización de los canales a una persona en específico, que pertenezca al área de comunicación ya sea un empleado o practicante con tiempo dedicado para esta tarea, asegurando la eficiencia del proceso.
3. Evaluar Periódicamente la Estrategia: Realizar encuestas de satisfacción cada seis meses para medir el alcance, la comprensión de los mensajes y la pertinencia de los temas comunicados, ajustando la estrategia a las necesidades cambiantes de la plantilla.

Al seguir estos pasos, Greenbrier Tlaxcala no solo mantendrá informado a su personal sindicalizado, sino que también logrará consolidar un ambiente de confianza mutua, optimizar la eficiencia operativa y asegurar una relación sindicato-empresa más colaborativa y transparente.

Competencias desarrolladas

Sin duda este proyecto representó una oportunidad formativa integral, que permitió adquirir competencias técnicas y habilidades interpersonales fundamentales para la gestión de la comunicación corporativa y su relación con el capital humano.

Comenzando con el desarrollo de la capacidad para diagnosticar necesidades comunicacionales, diseñar planes de acción detallados y ejecutar estrategias de comunicación interna, garantizando el flujo constante y semanal de información. Y de igual manera, el fortalecimiento de habilidades como la redacción corporativa clara, concisa y adaptada a públicos específicos (personal sindicalizado), así como la selección y manejo de canales de difusión internos.

Sin mencionar que, por la naturaleza del área (comunicación), permitió el desarrollo de la capacidad para colaborar eficazmente con múltiples departamentos y por ende el potenciamiento de habilidades para liderar iniciativas de cambio dentro de la organización.

A manera de resumen, otras de las competencias adquiridas durante la ejecución de este proyecto fueron:

- a) Planificación y Gestión de Proyectos, al momento de ejecutar un proyecto desde cero.
- b) Manejo de herramientas tecnológicas, al adquirir conocimientos necesarios sobre el funcionamiento de aplicaciones como Adobe illustrator.
- c) Creación de Contenidos, mediante la elaboración de mensajes claros, concisos y adaptados a la audiencia (el personal sindicalizado).
- d) Escucha Activa, al prestar atención en las sugerencias, quejas e ideas del personal sindicalizado.
- e) Resolución de Problemas por no solo identificar, sino también solucionar problemas comunicacionales en la empresa.
- f) Pensamiento Creativo, una habilidad que tuvo que ser desarrollada para sostener la base de todo este proyecto.

Referencias electrónicas

- Alonso, L. (2020). *Estudios de Comunicación*. Obtenido de Las encuestas como herramienta de comunicación interna: <https://www.estudiodecomunicacion.com/2022/10/14/las-encuestas-como-herramienta-de-comunicacion-interna/>
- Arriaga, I. (03 de julio de 2024). *Acumbamail*. Obtenido de ¿Qué es y para qué sirve una newsletter?: <https://acumbamail.com/blog/newsletter-que-es/>
- Azkue, I. (2025). *Comunicación interna*. Universidad de Morón: Editorial Etecé.
- Betancourt, A. (31 de octubre de 2025). *Chanty*. Obtenido de Qué es la comunicación horizontal y cómo implementarla en el lugar de trabajo: <https://www.chanty.com/blog/es/comunicacion-horizontal/>
- Bhasin, H. (09 de junio de 2023). *Marketing 91*. Obtenido de Comunicación ascendente: definición, tipos, ventajas y diferencias estructurales: <https://www.marketing91.com/upward-communication/>
- BIBLIOTECA de AUDIO Sin Copyright. (2022). *YouTube*. Obtenido de Música de NOTICIERO Sin Copyright #2 | Música de FONDO para VIDEOS de NOTICIAS: https://www.youtube.com/watch?v=NbQjeRrBbwI&list=RDNbQjeRrBbwI&start_radio=1
- Borges, S. (07 de agosto de 2020). *infranetworking*. Obtenido de ¿Qué es el correo electrónico? Características, Ventajas y Desventajas: <https://blog.infranetworking.com/que-es-el-correo-electronico/>
- Bunnell, J. (19 de julio de 2022). *IVY EXEC*. Obtenido de Involucre a sus empleados y ayúdelos a mantenerse motivados con este estilo : <https://ivyexec.com/career-advice/2022/improving-upward-communication/>
- C. Giani. (17 de noviembre de 2025). Obtenido de Comunicación: <https://concepto.de/comunicacion/>
- CETYS. (13 de mayo de 2025). Obtenido de Barreras de la comunicación: <https://www.cetys.mx/educon/barreras-de-la-comunicacion/>
- Coma, S. (29 de agosto de 2025). *asana*. Obtenido de Comunicación interna: Qué es y cómo gestionarla con herramientas digitales para integrar a tus empleados: <https://asana.com/es/resources/internal-communication>
- Courtney, E. (2025). Obtenido de Ventajas e inconvenientes de la comunicación asíncrona frente a la síncrona en el entorno de trabajo remoto: <https://www.flexjobs.com/employer-blog/asynchronous-vs-synchronous-communication-remote-work-teams>
- Galicía, F. P. (25 de abril de 2025). *GoDaddy*. Obtenido de Mensajería instantánea: Qué es y cómo usarla en tu negocio: <https://www.godaddy.com/resources/latam/general/mensajeria-instantanea-que-es-usos>
- García, A. (04 de septiembre de 2025). *Dialenga*. Obtenido de Buzón de sugerencias: qué es, cómo funciona y cómo usarlo para mejorar tu empresa: <https://www.dialenga.com/blog/buzon-de-sugerencias/>
- Giani, C. (2025). *Comunicación efectiva*. Universidad de Buenos Aires: Editorial Etecé.
- Giani, C. (17 de abril de 2025). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de Comunicación: <https://concepto.de/comunicacion/>
- Gómez, D. (20 de enero de 2023). Obtenido de Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa#canales>
- Gómez, D. (2025). Obtenido de Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>

- Grossman, D. (05 de mayo de 2025). Obtenido de Efectos de la mala comunicación en el lugar de trabajo (con soluciones): <https://www.yourthoughtpartner.com/blog/poor-communication-in-the-workplace>
- Jacobs, S. (05 de agosto de 2025). *Connecteam*. Obtenido de Comunicación descendente: definición, beneficios y cómo usarla en 2025: <https://connecteam.com/e-downward-communication/>
- Laradola, E. (02 de enero de 2023). *sesame*. Obtenido de La comunicación corporativa basada en pantallas digitales: <https://www.sesamehr.co/blog/comunicacion-interna/comunicacion-corporativa-pantallas-digitales/>
- Marrero, V. (24 de octubre de 2022). *Metrópolis Comunicación*. Obtenido de Los eventos como herramienta de comunicación: <https://metropoliscom.com/los-eventos-como-herramienta-de-comunicacion%E2%82%AC%A2/>
- Martins, J. (10 de febrero de 2025). *asana*. Obtenido de Las comunicaciones asincrónicas no son lo que crees: <https://asana.com/es/resources/synchronous-vs-asynchronous-communication>
- Martins, J. (10 de febrero de 2025). *Asana*. Obtenido de Las comunicaciones asincrónicas no son lo que crees: <https://asana.com/es/resources/synchronous-vs-asynchronous-communication>
- Matveyeva, A. (10 de agosto de 2024). *Chanty*. Obtenido de Ventajas y desventajas de la comunicación asincrónica: <https://www.chanty.com/blog/es/comunicacion-asincronica/>
- Matveyeva, A. (25 de mayo de 2024). *Chanty Blog*. Obtenido de ¿Qué es la comunicación descendente? Beneficios, desventajas y ejemplos: <https://www.chanty.com/blog/es/comunicacion-descendente/>
- Molano, J. (27 de octubre de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion#:~:text=estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n-,Qu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de%20comunic>
- Morales, E. S. (2025). *SoftDoit*. Obtenido de Chat interno para empresas: ¿cuál es el mejor para tu equipo?: <https://www.softwaredoit.es/software-comunicacion/software-chat-interno.html>
- Peiró, R. (01 de mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Comunicación ascendente: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-ascendente.html>
- Peiró, R. (01 de mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Comunicación descendente: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-descendente.html>
- Postelnyak, M. (18 de septiembre de 2025). *Contact Monkey*. Obtenido de Correo electrónico interno: todo lo que necesita saber: <https://www.contactmonkey.com/blog/internal-email-how-to-guide>
- Purz, M. (13 de febrero de 2025). *Sinch Blog*. Obtenido de Mensajería instantánea: qué es y ejemplos útiles para empresas: <https://sinch.com/es/blog/mensajeria-instantanea/>
- R. Peiró. (01 de mayo de 2021). Obtenido de Comunicación ascendente: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-ascendente.html>
- R. Peiró. (01 de mayo de 2021). Obtenido de Comunicación descendente: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-descendente.html>
- Ríos, E. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. Cali, Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Rodsevich, M. (11 de octubre de 2024). *PR lab*. Obtenido de Estrategias de comunicación

interna en 6 pasos: <https://prlab.co/es/blog/estrategia-de-comunicacion-interna-en-seis-pasos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n>

Ruíz, L. (03 de noviembre de 2024). *Psicología y mente*. Obtenido de Comunicación asincrónica: ¿qué es y en qué se diferencia de la sincrónica?: <https://psicologiaymente.com/social/comunicacion-asincronica>

Salvador, I. R. (22 de octubre de 2024). Obtenido de Comunicación sincrónica: características, ventajas e inconvenientes: <https://psicologiaymente.com/social/comunicacion-sincronica>

Sánchez, M. (06 de noviembre de 2024). *Raona*. Obtenido de ¿Qué es la comunicación interna?: <https://raona.com/que-es-comunicacion-interna/#:~:text=Objetivos%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna,y%20objetivos%20de%20cada%20departamento>.

Somanathan, S. (17 de mayo de 2024). *ClickUp*. Obtenido de ¿Qué es la comunicación horizontal en el trabajo?: <https://clickup.com/es-ES/blog/163372/comunicacion-horizontal>

Terzakyan, T. (13 de enero de 2025). *Deel*. Obtenido de Comunicación sincrónica y asincrónica: ejemplos y ventajas: <https://www.deel.com/es/blog/comunicacion-sincronica-y-asincronica/>

Referencias bibliográficas

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1996). Estableciendo la agenda: La función-agenda de los medios de comunicación de masas. *Diálogos de la comunicación*, 46, 4-23. (Artículo original de 1972, traducido y difundido en revistas académicas en español)

Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Moragas Spá (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas, tomo II* (pp. 37-51). Gustavo Gili. (Obra original: 1948).

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Ediciones 3. (Obra original: *The People's Choice*, 1944).

Watzlawick, P., Beavin Bate, J., & Jackson, D. D. (1983). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas*. Herder. (Obra original: *Pragmatics of Human Communication*, 1967).

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos para conocer el porcentaje del personal sindicalizado que conoce y puede visualizar las GreeNews

Datos

Edad: _____ Área: _____

Sexo: _____

1. ¿En qué horario va al comedor?

a) 10:30	b) 11:00	c) A 11:30	d) 12:00	e) 12:30
f) 1:00	g) 1:30	h) 2:00	i) 2:30	

2. Cuando va al comedor, ¿Con qué frecuencia ve lo que se proyecta en las pantallas?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Rara vez	e) Nunca
------------	-----------------	------------	-------------	----------

3. ¿Conoce las “GreeNews” (Periódico semanal de la empresa)?

a) Si	b) No
-------	-------

4. ¿Cómo es que conoce las GreeNews?

R=

5. ¿Con qué frecuencia ve las GreeNews?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Rara vez	e) Nunca
------------	-----------------	------------	-------------	----------

Anexo 2. Base de Datos 1: Datos obtenidos después de aplicar el cuestionario

No.	Edad	Sexo	Área	Horario de Comedor	Frecuencia de visualización de las pantallas	Conoce las GN	Como es que conoce las GN	Con que frecuencia ve las GN
1	48	M	Fab. Pesada	02:00	Siempre	Si	Mi jefe me muestra desde su computadora	A veces
2	30	F	Fab. Pesada	02:00	Siempre	No	No	Nunca
3	32	M	Fab. Pesada	02:30	Siempre	No	No	Nunca
4	28	F	Fab. Pesada	02:00	Siempre	No	No	Nunca
5	20	M	Pintura	11:30	Siempre	No	No	Nunca
6	19	M	Pintura	11:00	Siempre	No	No	Nunca
7	32	M	Pintura	11:30	Siempre	No	No	Nunca
8	30	M	Pintura	11:30	Siempre	No	No	Nunca
9	35	M	Metálico	12:00	Casi Siempre	No	No	Nunca
10	27	M	Metálico	12:00	Siempre	No	No	Nunca
11	25	M	Metálico	12:00	Siempre	No	No	Nunca
12	40	M	Metálico	12:00	Siempre	No	No	Nunca
13	40	M	CDH	10:30	Siempre	No	No	Nunca
14	28	M	CDH	10:30	Siempre	No	No	Nunca
15	26	M	CDH	11:00	Siempre	No	No	Nunca
16	25	M	CDH	11:00	Siempre	No	No	Nunca
17	22	M	Materiales	01:30	Siempre	No	No	Nunca
18	32	M	Materiales	02:00	Casi Siempre	No	No	Nunca
19	33	M	Materiales	02:00	Siempre	No	No	Nunca
20	39	M	Materiales	02:00	A veces	No	No	Nunca
21	35	M	Producción	02:30	Siempre	No	No	Nunca
22	30	M	Producción	02:30	Siempre	No	No	Nunca
23	24	M	Producción	02:30	Siempre	No	No	Nunca
24	28	M	Producción	02:30	Siempre	No	No	Nunca
25	27	M	Fab. Pesada	02:00	Casi Siempre	No	No	Nunca
26	36	M	Fab. Pesada	02:00	Siempre	No	No	Nunca
27	29	M	Fab. Pesada	02:00	Siempre	No	No	Nunca
28	27	M	Fab. Pesada	02:30	Siempre	No	No	Nunca
29	32	M	Pintura	11:30	Siempre	No	No	Nunca
30	34	M	Pintura	11:00	Casi Siempre	No	No	Nunca
31	42	M	Pintura	11:30	Siempre	No	No	Nunca
32	37	M	Pintura	11:30	Casi Siempre	No	No	Nunca
33	41	M	Metálico	12:00	Siempre	No	No	Nunca
34	31	M	Metálico	12:00	Siempre	No	No	Nunca
35	35	M	Metálico	11:30	Casi Siempre	No	No	Nunca
36	42	M	Metálico	11:30	Siempre	No	No	Nunca
37	36	M	CDH	10:30	Siempre	No	No	Nunca
38	38	M	CDH	11:00	Siempre	No	No	Nunca
39	45	M	CDH	11:00	Siempre	No	No	Nunca
40	27	M	CDH	10:30	Siempre	No	No	Nunca
41	35	M	Materiales	01:30	Siempre	No	No	Nunca
42	38	F	Materiales	01:30	Siempre	No	No	Nunca
43	29	M	Materiales	01:30	Siempre	No	No	Nunca
44	37	M	Materiales	02:00	A veces	No	No	Nunca
45	44	M	Producción	12:00	Siempre	No	No	Nunca
46	33	M	Producción	12:00	Casi Siempre	No	No	Nunca
47	42	M	Producción	12:30	Siempre	No	No	Nunca
48	43	M	Producción	12:30	Siempre	No	No	Nunca
49	26	M	Subensambles	02:00	Siempre	No	No	Nunca
50	45	M	Subensambles	02:30	A veces	No	No	Nunca
51	41	M	Subensambles	02:30	Siempre	No	No	Nunca
52	39	M	Subensambles	02:00	Siempre	No	No	Nunca
53	36	M	Subensambles	02:30	Siempre	No	No	Nunca
54	35	F	Subensambles	02:30	Siempre	No	No	Nunca
55	37	M	Subensambles	02:30	Siempre	No	No	Nunca
56	40	M	Subensambles	02:30	Siempre	No	No	Nunca
57	42	M	Plasma	01:30	Siempre	No	No	Nunca

58	28	M	Plasma	01:30	Siempre	No	No	Nunca
59	35	M	Plasma	01:30	Siempre	No	No	Nunca
60	40	M	Plasma	01:30	Casi Siempre	No	No	Nunca
61	37	M	Plasma	01:00	Casi Siempre	No	No	Nunca
62	24	M	Plasma	01:00	Siempre	No	No	Nunca
63	42	M	Plasma	01:00	Siempre	No	No	Nunca
64	38	M	Plasma	01:00	Siempre	No	No	Nunca

Anexo 3. Formato de Notas Periodísticas

Semana ()	
Fecha:	Lugar:
Hora:	
¿De qué se trata?	
¿Quién o quiénes estuvieron involucrados?	
¿Cómo sucedieron los acontecimientos?	
¿Por qué sucedió?	

Anexo 4. Cronograma de seguimiento de notas periodísticas

Actividad	Semana 1					Semana 2					Semana 3				
	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi
Redactar y cubrir nota periodística															
Agregar en datos y fotos en el diseño															
Validación															
Publicación en pantallas															

Anexo 5. Instrumento de evaluación sobre el porcentaje de colaboradores que conocen las GreeNews

Datos

Edad: _____ Área: _____
Sexo: _____

1. ¿En qué horario va al comedor?

a) 10:30	b) 11:00	c) A 11:30	d) 12:00	e) 12:30
f) 1:00	g) 1:30	h) 2:00	i) 2:30	

2. ¿Conoce las “GreeNews” (Periódico semanal de la empresa)?

a) Si	b) No
-------	-------

3. Cuando va al comedor, ¿Ha visto cuando se proyectan las “GreeNews” en las pantallas?

a) Si	b) No
-------	-------

4. ¿Con qué frecuencia ve las GreeNews?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Rara vez	e) Nunca
------------	-----------------	------------	-------------	----------

Anexo 6. Base de Datos 2: Resultados obtenidos después de aplicar el instrumento de evaluación.

Nº	Edad	Sexo	Área	Horario de comida	¿Conoce las GreeNews?	¿Visualiza las GreeNews cuando se proyectan en las pantallas?	¿Con qué frecuencia ve las GreeNews?
1	40	M	CDH	10:30	Si	Si	Siempre
2	35	M	CDH	10:30	Si	Si	Siempre
3	36	M	CDH	10:30	Si	Si	Siempre
4	38	M	CDH	10:30	Si	Si	Siempre
5	29	M	CDH	11:00	Si	Si	Siempre
6	32	M	Fab. Pesada	02:00	Si	Si	Siempre
7	32	M	Fab. Pesda	02:00	Si	Si	Siempre
8	34	M	Fab. Pesada	02:00	Si	Si	Siempre
9	36	M	Fab. Pesda	02:00	Si	Si	Casi siempre
10	37	M	Fab. Pesada	02:00	Si	Si	Casi siempre
11	25	M	Fab. Pesda	02:00	Si	Si	Siempre
12	29	M	Materiales	01:30	Si	Si	Casi siempre
13	41	M	Materiales	02:00	Si	Si	Casi siempre
14	23	M	Materiales	02:00	Si	Si	Casi siempre
15	29	M	Materiales	01:30	Si	Si	Siempre
16	27	M	Materiales	02:00	Si	Si	Casi siempre
17	24	M	Materiales	02:00	Si	Si	Casi siempre
18	33	M	Pintura	12:00	Si	Si	Siempre
19	35	M	Pintura	12:00	Si	Si	Siempre
20	38	M	Pintura	12:30	Si	Si	Siempre
21	38	M	Pintura	12:30	Si	Si	Siempre
22	29	M	Pintura	12:30	Si	Si	Casi siempre
23	22	M	Pintura	12:30	Si	Si	Casi siempre
24	19	M	Pintura	02:00	Si	Si	Casi siempre
25	34	M	Pintura	02:00	Si	Si	Casi siempre
26	37	M	Pintura	02:00	Si	Si	Casi siempre
27	39	M	Pintura	01:30	Si	Si	Siempre
28	41	M	Pintura	01:30	Si	Si	Siempre
29	38	M	Pintura	01:30	Si	Si	Siempre
30	36	M	Producción	02:30	Si	Si	Casi siempre
31	35	M	Producción	02:30	Si	Si	Siempre
32	41	M	Producción	02:00	Si	Si	Casi siempre
33	40	M	Producción	02:00	Si	Si	Siempre
34	35	M	Producción	02:00	Si	Si	Siempre
35	36	M	Producción	02:30	Si	Si	Casi siempre
36	38	M	Producción	02:30	Si	Si	Siempre
37	27	M	Metálico	12:00	Si	Si	Casi siempre
38	33	M	Metálico	11:30	Si	Si	Siempre
39	39	M	Metálico	01:00	Si	Si	Casi siempre
40	27	M	Metálico	02:00	Si	Si	Casi siempre
41	32	M	Metálico	01:00	Si	Si	Siempre
42	27	M	Metálico	11:30	Si	Si	Siempre
43	24	M	Metálico	12:00	Si	Si	Siempre
44	31	M	Metálico	12:00	Si	Si	Casi siempre
45	30	M	Metálico	02:00	Si	Si	Casi siempre
46	39	M	Metálico	02:00	Si	Si	Casi siempre
47	43	M	Subensambles	10:30	No	No	Nunca
48	38	M	Subensambles	11:00	No	No	Nunca
49	27	M	Subensambles	01:00	No	No	Nunca
50	34	M	Subensambles	01:30	Si	Si	A veces
51	30	M	Subensambles	02:00	Si	Si	Siempre
52	26	M	Subensambles	01:00	No	No	Nunca
53	24	M	Subensambles	02:00	Si	Si	Siempre
54	30	M	Subensambles	02:00	Si	Si	Siempre
55	38	M	Subensambles	02:00	Si	Si	Siempre
56	42	M	Subensambles	02:00	Si	Si	A veces
57	39	M	Plasma	02:30	Si	Si	Siempre
58	32	M	Plasma	02:30	Si	Si	Siempre
59	41	M	Plasma	01:30	Si	Si	Siempre
60	36	M	Plasma	02:00	Si	Si	Siempre
61	42	M	Plasma	01:30	No	No	Nunca
62	35	M	Plasma	02:00	Si	Si	Casi siempre
63	37	M	Plasma	02:00	Si	Si	Siempre
64	30	F	Plasma	02:00	Si	Si	Casi siempre