

IMPACTO Y CONSECUENCIAS DE LAS PERCEPCIONES EN EL PROCESO
DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Blanco, M; Hernández, A

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA
MINOR PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T Y C
2007

IMPACTO Y CONSECUENCIAS DE LAS PERCEPCIONES EN EL PROCESO
DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Escamilla, L*

MONOGRAFIA DE GRADO PRESENTADA OCMO REQUISITO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TITULO DE PSICOLOGO.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA
MINOR PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T Y C
2007

*Asesora de monografía
Titulillo: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

AGRADECIMIENTOS

*“Él futuro pertenece a quienes creen
En la belleza de sus sueños.”
(Eleanor Roosevelt)*

Hoy al ver el final del camino, que he recorrido a lo largo de mi vida, se vienen a mi mente todos aquellos momentos vividos, que ayudaron a formar y a fortalecer a persona que soy, ayer una estudiante más y hoy formar parte del selecto grupo de profesionales.

Los triunfos obtenidos en mi vida se los debo a todas aquellas personas, que hicieron posible que mis sueños se hicieran realidad. Como primera medida le agradezco a Dios por brindarme la sabiduría, tolerancia y paciencia que necesite en su momento.

A mis padres y hermano por ver en ellos un estímulo de superación, de amor y unión; a mi familia, amigos y profesores, por comprenderme y apoyarme en el curso de esta etapa de mi vida.

A mi compañera de monografía, tatica, nanny y algunas veces anamilena si estaba brava, o desesperada con ella, nena gracias por hacer de esta etapa de nuestra vidas un mundo de experiencias llenas de triunfos, alegrías y tristezas, pero ante todo por confiar en mí.

A cada uno de las personas que estuvieron conmigo, gracias y mil gracias, por el apoyo brindado, por su confianza y sobre todo por no desfallecer y creer siempre en mí y en la culminación de este sendero.

*“Lo pasado ha huido, lo que esperas esta ausente,
Pero el presente es tuyo”.
(Proverbio árabe)*

María de los Ángeles Blanco Gonzáles

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las cosas por decir y a muchas personas que agradecer el haberme acompañado desde el primer momento de mi existencia.

-Primero a mis padres, dos seres maravillosos que me han servido de apoyo en todos los momentos de mi vida. Mi gordo y Mi mona gracias por todo el esfuerzo que han hecho para construir una familia como la que tenemos, los amo.

-A mi chiqui "Pelucita" aunque seas la chiqui de la casa muchas veces tus jalones de orejas me sirvieron y mucho. Espero servirte de apoyo en tu vida también.

- A mi familia tíos, primos y abuelas aunque nos separen kilómetros el cariño que nos une nos ayuda apaciguar esta distancia. Gracias a todos no saben lo importante que es mi familia, los adoro.

-A mis profesores por hacer de cada clase un reto y una exigencia que sirvieron para enriquecerme profesionalmente.

-A mi compañera de monografía, gorda gracias por confiar en mí y por estar siempre hay te quiero mucho.

-A mis amigas por estar siempre conmigo en mis momentos difíciles y en mis alegrías, por hacer que una trashedada para parciales no fuera monótona sino llena de diversión y anécdotas o sino acuérdense de Pérez!!!!.

- A mi mejor amigo, gordo perdón por descuidarte y gracias por entenderme.

-Y por último y no menos importante a Dios por ser el ser que me ha regalado dones como la responsabilidad, sabiduría, tolerancia y paciencia que fueron tan necesarias a lo largo del camino.

Ana Milena Hernández Uribe

TABLA DE CONTENIDO

	PAG.
Capitulo Primero	
1. Introducción	7
2. Justificación	9
3. Objetivos	11
Capitulo Segundo	
4. Revisión conceptual	12
5. Estado del arte	30
Capitulo Tercero	
6. Metodología	38
Capitulo Cuarto	
7. Discusión y Conclusiones	42
Capitulo Quinto	
8. Referencias	46

CAPITULO PRIMERO

Introducción

La siguiente monografía corresponde a la revisión teórica de la Comunicación Organizacional, basada en tratadistas muy representativos en esta área, que le permitirán al lector descubrir e identificar, cuál es su estado tanto a nivel Nacional como Internacional.

Los estudios en comunicación organizacional y específicamente en las consecuencias e impacto de las percepciones en este proceso comunicacional es relativamente joven, encontramos investigaciones realizadas recientemente abordando este tema debido a que en años anteriores, el mismo, como eje fundamental de investigación y análisis dentro de la Comunicación Organizacional, no era considerado de relevancia para el óptimo funcionamiento de la Empresa.

Son estos los motivos y no otros los que motivó a la Universidad Tecnológica de Bolívar, como una institución educativa comprometida con los intereses empresariales motor de desarrollo de la región caribe, a centrar su interés en la fundamentación teórica de esta temática, para dar a conocer a toda su población el impacto y la importancia de la Comunicación Organizacional, como un aspecto relevante al momento de realizar el diagnóstico organizacional.

En esta conceptualización, se le facilita al lector conocimientos, desde el proceso de flujo de información tanto interna como externa de la organización; al igual que se identifican y describen las diferentes consecuencias e impacto, que generan las percepciones al proceso de la comunicación organizacional.

Al indagar acerca de este nuevo campo, como es la comunicación; nos genera incontables ganancias para nuestro proceso académico integral, debido

a que rompimos paradigmas de no solo trabajar con temas relacionados con la psicología, sino que, comenzamos a poner en práctica la multidisciplinariedad, que es tan necesaria en el ámbito laboral. Es esta la razón que nos condujo a estudiar otros aspectos importantes de las ciencias sociales, aplicables al ámbito organizacional y que nos permite expandir nuestras proyecciones profesionales, a diferentes áreas que se involucran en lo concerniente al Talento Humano de cualquier Organización.

Para efectos de la lectura, análisis y la organización de esta bibliografía, se decidió demarcar los temas que se van a tratar en la monografía, para así, poder establecer núcleos temáticos, que permitan estructurar el trabajo para facilitar la comprensión del lector.

En el primer núcleo temático se da al lector conocimientos básicos de qué es comunicación, qué se entiende por comunicación organizacional, algunos postulados básicos, funciones de la comunicación organizacional, los diferentes elementos que intervienen en el proceso de la comunicación organizacional, las diferentes direcciones en que puede fluir la comunicación dentro de una institución, lo pretendido en este primer núcleo es contextualizar y dar algunas nociones que le permita al lector conocer cierta terminología que se utiliza a lo largo de la monografía.

En segundo lugar se trató el tema de la percepción de igual manera como se trabajó en el primer capítulo.

Después de estos dos primeros núcleos de contextualización, se hizo una relación entre los temas de comunicación organizacional y percepciones para establecer cómo influyen estas últimas en el proceso de comunicación dentro de una organización.

En el cuarto núcleo encontramos cuál es el impacto y las consecuencias de las percepciones en la comunicación organizacional, para lograr así nuestro objetivo general.

Justificación

El objetivo de esta investigación, está marcado por la trascendencia de la Comunicación Organizacional en el universo empresarial moderno, llevado hasta su ponderación, como un factor determinante en el buen funcionamiento en todo su andamiaje.

Es este un proceso de carácter permanente y circunstancial; ya que tiene ocurrencia bajo el imperio del tiempo, sitio de trabajo y el Estatuto Orgánico que la regula.

En la órbita social, es un proceso que conlleva a la integración de todas las personas que forman parte de la organización, convirtiéndolas en sujetos activos del mismo. Su trabajo es de carácter preventivo, a fin de lograr establecer un clima propicio, para que las relaciones interpersonales de sus miembros sean óptimas, que faciliten los buenos resultados que conduzcan al éxito.

En esta monografía, se describen las concepciones de diferentes tratadistas, que fijan su posición con respecto al tema de la comunicación organizacional y percepción. Entre otros podemos destacar a: *Italo Pizzolante Negrón*, quien es uno de sus precursores, por destacar la importancia de la comunicación social dentro de una organización; siendo una de sus permanentes preocupaciones la dinámica entre el emisor, el receptor y el medio; existiendo ahora una cuarta dimensión, que no establecieron en su momento los eruditos en la materia cual es la influencia del entorno.

En cuanto a percepción se refiere, encontramos al autor David Schneider (1992), quien dedicó su obra, al tratar el tema de la percepción personal, considerándose como base importante, para desglosar el núcleo temático de percepción en este trabajo.

Sí a investigaciones se refiere; consideramos que es un campo sin explorar, debido a que se encuentran muy pocos estudios dedicados a examinar la relación entre sí de estos dos conceptos, destacándose la labor

realizada por la Psicóloga Maria del Carmen Bulga Otero, quien analiza las percepciones en la comunicación, interesándose por conocer, cómo influyen las percepciones en los hechos reales, lo que nos va a permitir que estas no interfieran en nuestra opinión y antes de actuar, responder o reaccionar podamos manejarlas. Este estudio fue realizado en Argentina en el año 2007.

En particular para el programa de Psicología de la Universidad Tecnológica de Bolívar, consideramos que es de suma importancia este Compendio Teórico, como acervo probatorio de los procesos de investigación que se adelantan en la Institución y que sirven de base para otros programas como por ejemplo Comunicación Social, que colmen las expectativas creadas en la población estudiantil árida de conocimientos.

Objetivo

Objetivo general

- Identificar el impacto y las consecuencias de las percepciones en la Comunicación Organizacional.

Objetivo específicos

- Describir los avances históricos de la comunicación organizacional en su contexto teórico, como un fundamento al proceso de posicionamiento en el ámbito empresarial.
- Identificar los aspectos que se deben tener en cuenta, para el adecuado flujo de información, dentro del proceso de comunicación organizacional.
- Describir las diferentes percepciones individuales que se pueden encontrar, a la hora de realizar un proceso de comunicación dentro de una organización.

Capítulo segundo

Impacto y consecuencias de las percepciones en el proceso de la comunicación

Como consecuencia de la globalización, el mundo está viviendo una gran revolución tecnológica, basada en las telecomunicaciones, la informática y la comunicación que con su poder amplifican y hacen posibles procesos sociales, económicos, políticos y culturales que afectan y transforman todo lo que el hombre produce y consume. Esta revolución no sólo se centra en los medios, como aparatos tecnológicos a los que la mayoría tienen fácil acceso, sino como aparatos culturales que gracias a la comunicación, estructuran los modos de pensamiento, imponen conductas y cohesionan comportamientos. (Pizzolante, 2001)

En consecuencia, la eficacia o el éxito de cualquier grupo u organización, está altamente influenciada por la dinámica del proceso comunicativo que presenta. Investigaciones indican, que la mala comunicación, es probablemente la causa más significativa de los conflictos entre las personas, debido a que los individuos se comunican casi el 70% de sus horas de vigilia, ya sea escribiendo, leyendo, hablando o escuchando. Es por esto que diversos autores se han empeñado en estudiar los factores que rodean y están inmersos dentro de dicho proceso. (Robbins, 2004)

Martínez (2000) define la comunicación como la transferencia de información de una persona a otra; el establecimiento de contactos con otros por medio de la transmisión de ideas, datos, reflexiones, opiniones y valores; es una actividad social por medio de la cual los individuos establecen relaciones entre sí y unen sus esfuerzos. Este proceso involucra sin excepción como mínimo a dos personas y según Robbins (2004) debe abarcar la transferencia y la comprensión de significados ya que para él cualquier idea, por buena que

sea, es estéril hasta que se transmite y los demás la comprenden. En conclusión, la comunicación es comprendida como el medio a través del cual las personas logran lo que se proponen y se configura como la herramienta más importante con la que cuentan, ya que mediante ésta son capaces de compartir, consultar, persuadir, controlar, motivar, delegar y corregir proactivamente (Niño (1993) citado por Martínez y Romero 2003). En palabras de Muriel (1993) citado por Martínez y Romero (2003) la comunicación es en últimas “una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguaje que se encuentra más allá del traspaso de la información, es más un hecho socio-cultural que un proceso mecánico”.

El proceso comunicativo es posible gracias a la interacción de diferentes elementos. West y Turner (2005) citando el modelo de comunicación de Shannon explican que los agentes intervinientes en dicho proceso son: a) fuente o transmisor del mensaje y su terreno de experiencia; b) receptor y su terreno de experiencia; c) canal o sendero de la comunicación correspondiente la mayoría de las veces a los sentidos de vista, oído, tacto y olfato; d) ruido, el cual no se desprende de la fuente de información y se clasifica en ruido semántico (referido a la jerga o lengua especializada usada por individuos o grupos), ruido físico o externo (el cual se encuentra fuera del receptor y generalmente actúa como distractor de los actores en el proceso comunicativo), ruido psicológico (está asociado con los prejuicios, las intenciones y las percepciones del comunicador hacia el otro o hacia el mensaje, en otras palabras, todas aquellas fuerzas internas del emisor o el receptor que obstaculizan el entendimiento) y el ruido fisiológico (el cual se refiere a las influencias biológicas en el proceso de comunicación, es decir, las enfermedades o discapacidades de carácter físico que dificultan el enviar o recibir un mensaje) y por último, e) la retroalimentación o *feedback* que consiste

en la respuesta dada por el receptor al mensaje. Adler y Marquardt (2005) adicionan a lo anterior dos nuevos elementos el cifrar y el descifrar; en el caso del cifrar el emisor debe escoger ciertas palabras o métodos no verbales para enviar un mensaje deliberado; cuando de descifrar se trata, el receptor debe adjudicar un significado a las palabras o símbolos que recibe, cabe resaltar que lo anterior no siempre se realiza de forma correcta.

El proceso de la comunicación está sujeto invariablemente al contexto en que se presenta, dicho contexto comprende una serie de condiciones que favorecen una interacción de los actores en un marco general de referencia y ocurrencia de la comunicación. Este exige cierto comportamiento específico de comunicación verbal y no verbal para su efectividad, ya que influye en el comportamiento de comunicación del emisor y receptor, pues afecta directamente la connotación y la evocación, garantizando los repertorios comunes para el entendimiento entre los sujetos de la comunicación. El contexto está inmerso en los antecedentes del proceso comunicativo, en el proceso en sí y en todo lo que ocurre posterior a la emisión del mensaje. Se han identificado distintos tipos de contexto dentro de la comunicación, estos son: físico, social, histórico; psicológico y cultural. En el caso del físico se hace referencia a las condiciones ambientales como lo son temperatura, polución, ruido, iluminación así como también las características propias del lugar como lo son la amplitud, el espacio, los colores, el orden o desorden, la distancia entre los actores y la distribución de los espacios entre otros; cuando se habla de contexto social se alude a las relaciones e interacciones que socialmente condicionan de una forma u otra a los interlocutores(rasgos de poder entre los hablantes, grados de consanguinidad o familiaridad, pertenencia a grupos sociales, entidades o comunidades, niveles de amistad, etc.). Por el lado del contexto histórico puede ser mencionado que consiste en todos aquellos antecedentes que afectan a los actores del proceso comunicativo, por ejemplo, sucesos, acontecimientos del pasado que influyen en el modo de actuar y comunicarse de las personas, que crean prejuicios, temores, rechazos; en cuanto al contexto psicológico está descrito por la forma de pensar,

sentimientos, posiciones personales, humor, temores, ansias y expectativas mentales que el interlocutor abarca desde sí mismo en el proceso de comunicación; seguidamente, el contexto cultural es aquel contenido grupal y social a través de imaginarios colectivos de las personas y que influyen en todas sus actividades, entre ellas los conocidos procesos de comunicación (Múnera y Sánchez, 2003). Adicionan Adler y Marquardt (2005) el contexto cronológico refiriéndose a éste como la influencia que los tiempos tienen sobre la interacción.

Dentro del proceso comunicativo coexisten diferentes factores que permiten emitir calificaciones sobre el mismo; en primer lugar encontramos las expresiones verbales y las modulaciones vocales y lingüísticas, es decir palabras que por su contenido imparten una determinada calificación, por ejemplo, las inflexiones de la voz que al pronunciar una palabra pueden dar a ésta carácter de interrogación, afirmación o de exclamación; en segundo lugar encontramos las conductas no verbales, las cuales constituyen el factor calificador más usual e intenso de la comunicación humana y alude a los diferentes movimientos corporales posibles de ser discriminados por los que interactúan, entre los tipos más frecuentes de este calificador encontramos las expresiones faciales, la apariencia física y los gestos. Por último se encuentra la definición de la relación la cual es elaborada por las personas participantes a través de su conducta (Hidalgo y Abarca, 1999).

Se infiere entonces que la comunicación cumple cuatro funciones principales: controlar, motivar, expresarse emocionalmente y transferir la información. La primera hace referencia a la regulación de la conducta de los involucrados en el proceso comunicativo; la segunda se enfoca en incentivar a los interlocutores a alcanzar lo que se desea; la tercera implica la expresión de frustraciones y sentimientos que conlleva a la satisfacción de las necesidades sociales; por último la comunicación cumple la función de facilitar la toma de decisiones, debido a que ofrece la información que individuos y grupos necesitan para elegir las opciones al transferir datos en la identificación y evaluación de opciones alternativas(Robbins, 2004).

Una de las principales características propias de la comunicación según Martínez (2000), es su proceso bidireccional el cual debe incluir, por lo menos, ocho pasos: a) obtener la atención deseada al desarrollar y transmitir una idea interesante; b) conversión del mensaje en palabras gráficas o cualquier otro símbolo conveniente; c) elección del medio y momento de transmisión del mensaje; d) sintonización del receptor con el contenido y medio del mensaje; e) interpretación del mensaje; f) aceptación del significado del mensaje; g) utilización de la información recibida; y h) retroalimentación del mensaje recibido. Pero dicho proceso se ve negativamente influenciado y obstaculizado por ciertos agentes que se constituyen como barreras, y pueden ser de tipo físico, personal y semántico. Los físicos indican cualquier interferencia de comunicación, los personales provienen de las diferencias en la percepción, emoción o valores de cualquiera de las partes involucradas y, por último, las semánticas se refieren a la limitación de los símbolos utilizados o a la diferencia de idioma.

Como cualquier conglomerado humano, las organizaciones no se escapan de los procesos comunicativos. Es así, como la comunicación se ha convertido en un elemento primordial que facilita a los empresarios, una gestión económica coordinada entre las divisiones corporativas, tanto internas como externas, los clientes, los proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo. En este punto radica la importancia de la comunicación organizacional, entendida como la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla. (Pizzolante, 2001)

Dentro de la organización este proceso se estructura con base en dinámicas internas que determinan tres tipos de flujos: la comunicación ascendente, la descendente y la horizontal.

Comunicación ascendente

La comunicación ascendente es definida por Granell (1999) como los mensajes que los empleados envían a sus administradores o a otros que ocupan puestos más altos dentro de la organización, este tipo de comunicación sirve fundamentalmente como vehículo de retroalimentación, cerrando el ciclo de la comunicación descendente para garantizar que se codifique y decodifique correctamente la información. En palabras de Martínez (2000) la comunicación ascendente es el flujo de información desde los niveles más bajos hacia los niveles altos de la jerarquía organizacional. Resulta relevante mencionar, que este tipo de comunicación puede darse, tanto dentro como fuera de la unidad de trabajo de la persona, por lo tanto es necesaria la creación de vías adecuadas con el objetivo de que los colaboradores se sientan motivados al llevar la información requerida; dichas vías han de sobresalir por su carácter oficial asegurando de esta manera la posibilidad que todos tengan las mismas oportunidades de ascender a las esferas más altas. Uno de los riesgos que puede presentar la comunicación ascendente es la posibilidad latente de que el mensaje sea distorsionado en su recorrido por la cadena jerárquica, dicha posibilidad es proporcional a lo extensa de la cadena.

Para que la comunicación ascendente sea efectiva dentro de un sistema organizacional, es necesario que se cumplan ciertas condiciones dentro de las cuales se encuentran, según Granell (1999), la creación de una cultura coherente y basada en la comunicación ascendente, donde los empleados transmitan sus éxitos y fracasos, actitudes, avances laborales y errores. Por otra parte, Martínez (2000) adiciona a tal condición, la formulación directa de interrogantes o el planteamiento de problemas y retos al personal, reuniones permanentes formales e informales dentro de la organización y el uso de un estilo administrativo que elimine las barreras físicas a través de una política de puertas abiertas.

Comunicación descendente

La *comunicación descendente* se utiliza, en general, para transmitir indicaciones respecto de la tarea, explicar los propósitos, informar sobre normas y procedimientos, enviar feedback a los subordinados o comentar los objetivos, las metas y la filosofía de la empresa. Este tipo de comunicación se manifiesta en las reuniones grupales, entrevistas, a través de comunicación telefónica, eventos y cursos entre otros, tales medios se usan con el objetivo de información operativa, indicaciones, asesoramiento, etc. (Levis, 2007)

Martínez y Romero (2003) afirman que la comunicación descendente está caracterizada por poseer un contenido bastante específico; transmite mensajes predominantemente relacionados con la ejecución y valoración de la tarea, órdenes y especificaciones de trabajo relacionadas con las funciones a realizar, los objetivos a alcanzar, las líneas de acción que conviene respetar, el nivel de cumplimiento de tareas. A su vez oculta datos de carácter institucional: los objetivos de la organización, los resultados alcanzados, los acontecimientos más importantes y significativos (inversiones de la organización, expansiones, cambios organizativos, etc.). A pesar de que la difusión de algunas de estas informaciones puede comprometer los objetivos estratégicos, otras que no conllevan ningún peligro, tampoco se difunden.

Comunicación horizontal

La comunicación horizontal es otro tipo de mensajes dentro de las redes de comunicación en las organizaciones y se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico, su principal beneficio es la integración y coordinación del personal organizacional de un mismo nivel (León, 2006). Para Robbins (2004) las comunicaciones horizontales ahorran tiempo y facilitan la coordinación, ya que en algunos casos, estas relaciones laterales están formalizadas pero lo más habitual es que surjan informalmente como atajo en la jerarquía vertical y dejar expeditas las actividades. Así, se estimula y organiza la

comunicación horizontal, en el núcleo de operaciones como herramienta que facilita la coordinación entre los trabajadores, mejora el clima social, satisface necesidades sociales y de autorrealización de las personas y contribuye al desarrollo de una organización más innovadora (Martínez y Romero, 2003).

Este tipo de comunicación resulta útil para hacer eficiente el trabajo, para los grupos y equipos laborales puesto que la mayoría de los mensajes que transitan formalmente en forma horizontal tienen por objeto la integración y coordinación. (Martínez y Romero, 2003). En conclusión la comunicación horizontal está conformada por las columnas de la organización y sostienen la estructura interna de las organizaciones, es allí donde realmente se encuentra la atmósfera organizacional (López, 2007).

Cabe mencionar que el feedback ascendente y descendente es fundamental en el funcionamiento de la comunicación en la empresa. Si no funciona, repercutirá en efectos negativos: falta de eficiencia en la comunicación que produce ruidos, retarda las correcciones o modificación de decisiones sobre la marcha en los procesos, incremento del número de errores, reducción de la productividad y de la satisfacción, surgimiento de barreras, distorsiones y rumores. Muchas veces, los logros se asocian con los incrementos en los intercambios de mensajes (comunicación fluida) y los fracasos con su disminución (Levis, 2007). Sin embargo, no basta con una estructura fuerte de comunicaciones descendentes o una amplia participación de los empleados en una sólida comunicación ascendente, es necesario el uso de la comunicación horizontal entre personas, grupos, departamentos y todos los públicos de la organización de igual a igual, ya que esta última a través de sus acciones interrelaciona a las comunicaciones que provienen de la gerencia y aquellas que tienen origen en los mandos menores, por demás se encarga de socializar y vivenciar los principios de la organización con los fines corporativos (López, 2007).

Los flujos de comunicación interna anteriormente mencionados, ascendentes, descendentes y horizontales, son vistos por Adler y Marquardt (2005), como redes de comunicación formal las cuales son entendidas como

sistemas diseñados por la gerencia para proporcionar líneas claras de quién es el responsable de una tarea dada y qué empleados se encargan de vigilar el desempeño de otros. Contraria a este tipo de red, se encuentran las redes informales de la comunicación, conformadas por patrones de interacción que están basados en amistades, proximidad e intereses compartidos, ya sea de tipo personal o profesional; estos autores plantean que las funciones de tales redes son: ratificar los mensajes formales, llenar las lagunas que dejaron los mensajes formales incompletos, entregar los mensajes con antelación a los canales oficiales, contradecir los mensajes oficiales, evitar los mensajes oficiales que son difíciles y hacen perder el tiempo y, por último, complementar la comunicación formal.

Una organización con una comunicación efectiva y coherente con sus objetivos institucionales, debe presentar varias condiciones que según López (2007) son: *la dirección debe pensar en la comunicación como un elemento propiciador de la armonía de las relaciones institucionales; construcción de relaciones entre los diferentes públicos de la organización, pensar desde el punto de vista de las personas, su recurso humano debe estar mediado por la convicción más que por la motivación y la construcción de lazos afectivos y de amistad.*

Con base en todo lo anterior Valle (2003) rescata la importancia de la comunicación en los sistemas organizacionales específicamente en las relaciones que éste implica. Para esta autora la relevancia de la comunicación en los procesos de la organización radica en la integración y coordinación de los sistemas, ya sea social, administrativo o tecnológico. La comunicación se constituye como la fuerza vital del sistema social de la organización, ésta es un factor determinante de aspectos organizacionales como la cultura, la motivación, el clima laboral y los valores que interactúan con el sistema administrativo y tecnológico; tales sistemas se afectan entre sí y simultáneamente afectan al conjunto de la organización, que conduce a que tanto el trabajador como el jefe se perciban emisores y receptores simultáneos de mensajes. En este punto, las relaciones de trabajo han de caracterizarse como

un sistema abierto e interdependiente con el medio físico y social, donde se cierra la brecha comunicativa entre los participantes o involucrados desarrollando así que la comunicación interpersonal genere una comunidad laboral. En Dicha comunidad laboral según Yepes (1995) “las personas tienen la oportunidad de expresar en su trabajo opiniones, hacer sugerencias y contribuir a la resolución de problemas y toma de decisiones, sintiéndose parte integrante de la organización y comprometiéndose con sus destinos y sus logros”.

Además de lo anterior, la comunicación en la organización permite hacer operativos los encuentros con otros e incita la acción, la relación y la interrelación entre sus miembros. La comunicación incita a la acción en la medida que invita al trabajador y al dirigente a asomarse al mundo inexplorado del otro, la acción comunicativa mejora, fecunda y une a los demás juntando así, a todos los miembros de la organización; la función interactiva concreta la acción comunicativa y supone en el emisor, porque éste se activa al comunicar, en el contenido del mensaje, porque el mensaje no formulado se cristaliza en palabras, y en el receptor, porque interiormente éste debe disponerse a aceptar o no el mensaje. Por último la función de relación de la comunicación en el trabajo brinda la posibilidad a los empleados de participar y expresar algo a otros, estrecha vínculos y comunicantes semejantes y de semejantes, brinda facilidades, genera obstáculos y hasta ofrece doble relaciones. Específicamente, las relaciones entre jefes y subordinados puede calificarse en tres tipos: directas individuales (relaciones que ocurren entre el jefe y cada trabajador individual), directas grupales (relaciones que ocurren entre el jefe y cada grupo de trabajo) (Valle, 2003) cruzadas (relaciones que ocurren cuando los trabajadores y miembros de la organización interactúan entre sí) (Hellriegel, Slocum, Woodman, 1999).

Según Pacheco (2006) para lograr que la comunicación organizacional cumpla sus objetivos principales, se requiere el manejo de una serie de competencias por parte de los colaboradores de la organización. En primer lugar la autora menciona el liderazgo, entendiéndolo como “el arte de influir

sobre la gente para que trabaje con entusiasmo en la consecución de objetivos en pro del bien común”; así pues, desde esta perspectiva un líder contribuirá al logro de una comunicación organizacional eficaz ascendente y descendente, en la medida en que está cimentada en una relación entre líderes y subordinados, óptima desde el punto de vista de la fluidez de los mensajes emanados de cada uno de estos actores; la segunda competencia es el trabajo en equipo, el cual trasciende las fronteras de “trabajar juntos” para llegar al aprovechamiento del talento colectivo, producido por cada persona en su interacción con las demás, rompiendo de esta forma las barreras que pudieran obstruir los procesos comunicativos; la última competencia básica para asegurar procesos comunicativos exitosos, es el manejo exitoso de conflictos. El juego entre la acción y la reacción de las partes en conflicto, producen consecuencias que pueden ser funcionales, en el sentido de que el conflicto produce una mejoría en el rendimiento del grupo, o disfuncionales si entorpecen el rendimiento del grupo. Serán funcionales cuando el conflicto es constructivo, pues mejora la calidad de las decisiones, estimula la innovación, fomenta el interés y la creatividad de los miembros del grupo y se convierte en un medio para ventilar problemas y liberar tensiones.

Percepción

Otro factor que inminentemente influye sobre todo proceso comunicativo es la percepción, propia de los participantes intervinientes en ésta, lo anterior debido a que no solo captamos las ideas sensibles, sino también el espíritu de las cosas, llevándolas a un nivel de abstracción meramente humano y por ello rebasando el ámbito sensorial. (Navarro, 2003)

Como todo proceso humano, la percepción posee un carácter complejo y ambiguo; a raíz de ello han sido muchos los intentos realizados para llegar al conocimiento y comprensión de la naturaleza e implicaciones de ésta en los distintos ámbitos de interacción humana. Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en

términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas, 1994)

Por su parte, Martínez (2000), define la percepción como la forma particular en que cada individuo capta, analiza e interpreta el mundo que le rodea, para mantener una relación de equilibrio con el entorno. Lo anterior en palabras de Robbins (2004) equivale al proceso por medio del cual los individuos organizan e interpretan las acciones sensoriales con el fin de darle un sentido al entorno, resaltando que lo que se percibe puede ser completamente distinto a la realidad objetiva. De igual forma otros autores han propuesto sus definiciones acerca de este término. Así pues, Merani (1990) la considera como todos aquellos aspectos de la conducta que revelan tendencias, sentimientos o intenciones de los demás; a su vez Runyon (1997) la afirma como un proceso por medio del cual damos sentido al mundo exterior. Para Wells, Burnett y Moriarty (1995) la percepción, es el proceso mediante el cual recibimos la información por medio de nuestros cinco sentidos y le damos significado. Una definición más de percepción es la enunciada por Bulga (2007) quien la considera como una impresión que se tiene de una persona o situación, resultado de una interpretación del medio, la cual permite tomar conciencia de forma elemental y rápida de la presencia de otra persona, de una situación o cosa. Para Cuesta (2000), la percepción es el proceso sensocognitivo a través del cual la actividad de la materia nos deviene sensible y, eventualmente, inteligible en un acto de experiencia. En conclusión, según Schneider, Hastorf y Ellesworth (1992), la percepción es el proceso, evidentemente complejo, mediante el cual se obtiene conocimiento de los otros.

El proceso perceptivo se da en dos niveles, uno referente a la percepción de objetos y otro referente a la percepción de personas. Este último implica un procesamiento mucho más complejo que el primero, por lo tanto

entre ambos procesos se manifiestan diferencias significativas. Según Schneider, Hastorf y Ellesworth (1992) la percepción de los objetos y de las personas son semejantes en muchos aspectos, pero también difieren en otros aspectos importantes. Las personas son agentes causales aunque tanto los objetos como las personas se mueven, normalmente se piensa que el comportamiento de los objetos es causado por alguna fuerza externa, mientras que el de las personas es causado por el actor mismo. La percepción que se tiene de la intencionalidad de los demás con frecuencia conduce a organizar el comportamiento de las otras personas en segmentos de intención – acto – efecto que forman unidades perceptuales. Las intenciones de los demás son inferidas y se va más allá; si se percibe un intento particular en diversas ocasiones, tendemos a percibir que la otra persona tiene una característica permanente de personalidad. La base sobre la que los rasgos que percibimos en los demás se asocian ha sido objeto de debate. Algunos autores (Moya, 1994) han defendido que la dimensión que utilizamos para asociar rasgos es la evaluativa. Un ejemplo de ello es el efecto halo o tendencia a asociar a una persona que posee cierto rasgo positivo otros rasgos también positivos, así como atributos negativos a partir de otras cualidades también negativas. Por tanto, conocer la base sobre la que estructuramos la percepción de los demás proporciona información valiosa acerca de nosotros mismos como individuos, pero también de los valores y costumbres de nuestro medio social y cultural.

Así, cuando se interactúa con las personas, es evidente el ajuste que hacen de su comportamiento en respuesta al propio; se puede tratar de cambiar la conducta de la otra persona, pero ella también puede tener propósitos y objetivos; de esta manera al tratar de entender el comportamiento de la otra persona se debe determinar cómo entiende ella el comportamiento propio.

Bajo este mismo tema, varios filósofos se han interesado en la distinción entre el comportamiento intencional u orientado hacia objetos, y el comportamiento que no está guiado por intenciones. El comportamiento intencionado se debe explicar en relación con alguna intención u otra razón mental, mientras que el comportamiento carente de propósito requiere otro tipo

de explicación. Es decir, la percepción del comportamiento carente de intencionalidad a menudo resulta muy semejante a la percepción de los eventos físicos. Generalmente los comportamientos expresivos, afectivos o emocionales no son intencionales, sino que se les considera reacciones a estímulos, porque se estima que estos comportamientos reactivos involucran características psicológicas además de estímulos causales, resultan de considerable interés para los estudiosos de la percepción personal. (Schneider, Hastorf y Ellesworth, 1992)

Muchos de los juicios que se hacen sobre las personas (o los fenómenos sociales) son categoriales y están basados en el grado de semejanza que se percibe entre la persona sobre la que se emite los juicios y otra persona típica que resulta familiar. Con frecuencia se forman impresiones y se describe a la gente en términos que denotan configuraciones de personalidad prototípicas («el típico machista», «la mujer liberada»), que resulta familiares y que compartimos con otras personas de nuestra subcultura (Forgas, 1990).

Dentro del marco del proceso de la percepción de las personas interactúan generalmente; un actor que usualmente lleva a cabo uno o varios comportamientos dentro de un contexto o situación específicos. Dicho proceso inicia en el momento mismo en que el perceptor selecciona ciertos aspectos del patrón total de estímulos y les presta atención especial; posteriormente el perceptor procede a disminuir la complejidad del conjunto total de estímulos categorizando, rotulando o codificándolos; cabe resaltar que tales procesos parecen tan naturales y reflexivos e inmediatos que se dan por entendidos. En este punto el perceptor ya habrá seleccionado algunos rasgos del conjunto total de apariencia, comportamiento, contexto y habrá dividido en categorías la continuidad de tiempo y espacio. Cuando esto ha sucedido, el perceptor habrá realizado conclusiones directas y juicios instantáneos de la persona estímulo sin un trabajo cognoscitivo elaborado. Es posible que el perceptor interprete el comportamiento como una manifestación de diversas disposiciones, razones e interacciones entre disposición y situación, o lo que es lo mismo, el perceptor

realiza inferencias con respecto a las características psicológicas del actor. (Bruner y Tagiuri, 1994)

Así pues, se afirma que el primer producto del proceso perceptivo son los juicios instantáneos, los cuales pueden ser útiles para que los perceptores puedan hacerse una idea rápida del centro de su atención. Este tipo de juicios como ya se mencionó, no implican un esfuerzo consciente, simplemente ocurren. Es más probable que los juicios instantáneos se basen entonces en estereotipos suministrados por el ámbito cultural (Cantor y Mischel, 1990). Según McGlone y Pfiester (2007), los estereotipos son definidos como un conjunto fijo de atributos que el observador de un grupo determinado adjudica a todos sus integrantes.

Dichos estereotipos encuentran su base en factores como los rasgos físicos y el comportamiento. En el caso de los primeros los rasgos más relevantes en la percepción son: el color de piel, el cual lleva directamente a realizar inferencias acerca de otras características; los impedimentos pues a las personas que los poseen generalmente se les asignan rasgos distintos a las que no. Otro rasgo de carácter físico que resulta relevante para el perceptor es el género sobre todo en sociedades donde no resulta extraño que dependiendo del género, a hombres y mujeres se les asignen rasgos distintos. El siguiente rasgo de carácter físico es la belleza física y los atuendos utilizados, los cuales refuerzan el proceso de etiquetado social. (Tajfel y Forgas, 1991)

Aunque la apariencia física permita obtener conclusiones sobre la persona estímulo, la percepción personal comúnmente requiere la observación del comportamiento, sobre todo el de tipo no verbal. Tales observaciones implican la identificación de una figura basada en el aprendizaje anterior lo que ocasiona el proceso inferencial acerca del objeto o la persona estímulo.

Algunos autores han afirmado que las categorías que las personas usan muestran tendencias evolutivas. Peevers y Secord citados por Barenboim (2001) demostraron que mientras los niños pequeños se basan en la apariencia, los roles (es un papá) y las evoluciones generalizadas (es buena gente) – es decir, en rasgos relativamente externos y no psicológicos de las

otras personas – los niños mayores y los adultos se apoyan más en categorías abstractas, internas, motivacionales y de rasgos. Livesley y Bromley (1990) también han demostrado importantes tendencias evolutivas al uso de construcciones más psicológicas a medida que se avanza en edad. Esto indica que mientras los niños pequeños tienen maneras bastante primitivas de estructurar sus percepciones de la gente, los adultos pueden organizar sus percepciones en torno a categorías que implican suposiciones acerca de la forma en que la gente causa su comportamiento. Sin embargo, aún en grupos de personas con semejantes niveles de desarrollo, diversos perceptores pueden usar distintas categorías para estructurar sus percepciones (Brown citado por Morera, Marichal, Quiles, Betancor, Rodríguez, Rodríguez, Coello y Vargas, 2004).

Como se ha visto hasta ahora, la percepción es un proceso muy importante en la vida de los seres humanos y no es de sorprender que tenga gran influencia en un ámbito de actuación como lo es el de sistemas organizacionales. La percepción es un fenómeno muy importante en el contexto organizacional ya que condiciona el comportamiento de las personas, afecta en gran medida la calidad de sus decisiones y de los juicios que emite acerca de situaciones y personas; es necesario comprenderlo a profundidad para que las interpretaciones de la realidad sean más objetivas, y en aquellas ocasiones en que sea necesario, poder interpretar el mundo desde la perspectiva de otras personas para ser más justos en los juicios emitidos. En primer lugar se debe tener claro que aquello que se percibe como “realidad” es solo una interpretación que se hace con los filtros personales. Los órganos de los sentidos son limitados, por tanto, sólo se capta a través de ellos una parte del mundo; es decir; se tiene una visión parcializada de la situaciones cuando percibimos, no sólo obtenemos datos del entorno, sino que a estos se les mezclan las ideas, prejuicios, experiencias; además, no se capta la información en sí, sino sólo una representación a través de símbolos culturales como el lenguaje (Martínez, 2000).

Teniendo en cuenta lo anterior y en búsqueda de un proceso comunicativo exitoso (con el menor grado de sesgos personales posible), los integrantes de la organización deben pensar en los tonos y las palabras que utilizan y en las actitudes que asumen; además de instigar percepciones favorables (Bulga, 2007). Por tanto, según Martínez (2000) un factor importante que se debe tener en cuenta en la administración organizacional es la actitud, como un elemento fundamental que condiciona la posición específica que adopta una persona respecto a un objeto o situación, basándose en aspectos cognitivos, afectivos y conductuales. Los primeros se refieren a lo que la persona sabe o piensa y a través de ellos se puede hacer una descripción o juicio valorativo acerca del objeto de actitud; los segundos, hacen referencia a los sentimientos que esboza en el individuo el objeto de actitud; y los últimos, hacen referencia al comportamiento que asume el individuo frente al objetivo de actitud.

En el interjuego de estos tres elementos actitudinales surgen tres tipos de actitud dentro de una empresa: La satisfacción laboral, el compromiso con el trabajo y el compromiso con la organización. La satisfacción en el trabajo se refiere a una actitud general de un individuo hacia su empleo, ya que una persona con un alto nivel de satisfacción, mantendrá siempre actitudes positivas que le llevan a ser participativos y responsable en su entorno laboral y a responder de manera efectiva. El compromiso con el trabajo hace referencia al proceso de identificarse positivamente con lo que hace, logrando altos niveles de desempeño para satisfacer su propia necesidad de hacer bien las cosas; esta actitud correlaciona positivamente con pocas ausencias al lugar de trabajo y con estabilidad laboral (Martínez, 2000).

Cuando las actitudes involucran o están directamente relacionadas con los prejuicios y experiencias personales, éstas pueden influir negativamente en el desempeño óptimo o eficiente de la empresa; lo cual genera que la comunicación entre los trabajadores se afecte considerablemente, dando paso así al surgimiento de dos fenómenos comúnmente conocidos como, el rumor y el chisme.

El rumor y el chisme

Según Martínez y Nosnik (1990) para poder llegar a la definición de rumor se debe retomar el concepto de comunicación informal que se refiere al intercambio que establecen los miembros de la organización sin importar el cargo que ocupen, sin seguir canales ni procedimientos establecidos y sin tener legitimidad de las autoridades correspondientes. Así pues, mientras las comunicaciones formales están previstas y reguladas en las cartas y manuales de organización, las comunicaciones informales constituyen un conjunto de interrelaciones espontáneas basadas en preferencias, simpatía y rechazos a los empleados, independientemente del cargo que ocupan.

Dentro de la comunicación informal se gesta el fenómeno del rumor, el cual se da en aquéllos comunicados sin fundamentos o evidencia formal, transmitida impersonalmente a través de los canales informales. El surgimiento del rumor subyace a tres sucesos fundamentales: a) el interés que se tiene por una situación; b) la ambigüedad, lo incierto y/o confuso y c) la falta de información alrededor de la situación. Una de las condiciones que origina y divulgan el rumor es conocer un acontecimiento de importancia general o sospechar su existencia, pero que oficialmente se requiere manejar, como si no existiera, o bien, no se da todavía información oficial. El rumor viene siendo el resultado del manejo que le dan diferentes personas y del efecto que causa en ellas a medida que se transmite, ya sea conservando el tema central o filtrando selectivamente la información de acuerdo con la satisfacción de las necesidades y expectativas de las personas involucradas.

Debido a las características que posee el rumor, éste se dispersa rápidamente y llega a cubrir de hecho toda la organización trayendo consigo consecuencias negativas. Tales características corresponden al nulo control de la administración sobre éste, a la credibilidad que posee entre los empleados en comparación a los comunicados formales y a la utilidad que se le puede dar con base en los intereses personales de los involucrados (Robbins, 2004).

Por otra parte, algunos teóricos coinciden en identificar el chisme como algo positivo e inevitable. Rosnow (2005), coautor del libro *Rumor and Gossip: The Social Psychology of Hearsay*, menciona que el chisme y el rumor cumplen con funciones importantes tanto sociales como psicológicas, pues sirven para que las personas establezcan enlaces sociales que los mantienen juntos mediante la creación de fuerzas que comunican los códigos morales del grupo. Según este autor, el chisme contribuye a evitar que seamos indiferentes los/as unos/as de los/as otros/as. Sirve además para controlar la moralidad y los asuntos dentro de grupos pequeños. Finalmente, ayuda a organizar los grupos en cuanto al posicionamiento social de los miembros: aquéllos más importantes generarán más chismes; igualmente, aquellos con más información, tenderán a ser muy populares y solicitados en su grupo. No todos coinciden en la función positiva o natural del chisme y del rumor. Sin embargo, las manipulaciones que ocurren en el chisme pueden ser falseamientos conscientes de las capacidades de "los otros" para justificar sentimientos negativos hacia los demás en donde ocurre y se produce cierto grado de daño. Allport decía que el rumor transmite mentiras que si bien tienen algo de verdad, éstas fueron distorsionadas, y ya no son verdades, por tanto no son positivas por cuanto constituye información falsa (Vásquez, 2006).

Estudios e investigaciones que se relacionan con la percepción y comunicación

La comunicación y la percepción, son temas que debido a su naturaleza social, han sido estudiados desde una perspectiva característicamente cualitativa y cuya interrelación, no ha gozado en gran medida de abordajes de carácter científico, que permitan comprenderlas como una unidad de gran impacto en la evolución de las organizaciones. En consecuencia, al hacer una revisión de las investigaciones realizadas al respecto, se observa un abordaje de los temas en forma separada. A continuación se denotarán cronológicamente, una serie de estudios con respecto a la percepción y se proseguirá con la descripción de algunos otros, acerca del proceso comunicativo.

Inicialmente en el tema de la percepción, en el año 2002 se hallaron dos estudios: El primero de ellos, realizado por Torres, San Sebastián, Ibarretxe y Zumalabe (2002), tiene por título *Auto-percepción de estrés laboral y distrés; es un estudio empírico adelantado en la policía municipal*, que tuvo como objetivo principal identificar y analizar un conjunto de estresores ocupacionales y organizacionales, asociados a la auto-percepción del estrés laboral; así como el distrés asociado en términos de síntomas de somatización, hostilidad y depresión, en una muestra de Policías Municipales de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Para evaluar los estresores, se construyó un cuestionario de 65 ítems que se aplicó a una muestra de 353 sujetos. Con el análisis factorial exploratorio y confirmatorio se identificaron cinco estresores: desempeño de rol, gestión de personal, estilo de dirección, imagen y credibilidad y sobrecarga de trabajo. El distrés se evaluó con las tres sub-escalas pertinentes del cuestionario SCL-90-R. En cuanto a los resultados arrojados es posible afirmar que el cuestionario/autoinforme ELPM muestra propiedades psicométricas aceptables, tanto considerando cada uno de los factores, como el cuestionario en su totalidad. Los estresores percibidos por los policías municipales, coinciden principalmente con características genéricas a otras organizaciones. El desempeño de rol, el estilo de dirección, la gestión de personal y la sobrecarga de trabajo son fuentes de estrés que ocurren también en otras organizaciones y no son específicas de la policía municipal. De igual forma, los resultados indican que existe una relación directa positiva, entre el estrés percibido y el distrés psicológico. El efecto directo en los tres síntomas de distrés por parte de los distintos estresores, se constata únicamente en el caso de la sobrecarga de trabajo, que predice además de manera importante, los síntomas de depresión y hostilidad de los policías municipales; estos dos síntomas también son explicados por la imagen y credibilidad de la institución. Las prácticas de gestión de personal de la organización, predicen de manera importante el grado de somatización de los policías municipales.

El segundo estudio que data del mismo año que el anterior, fue realizado por Morillejo y Pozo (2002) consistió en un intento por realizar una

aproximación de la percepción de riesgo en el contexto laboral. Para ello, se hace una breve revisión del concepto de riesgo y la problemática que plantea la definición de este concepto. Se propone el estudio de varios modelos explicativos, ya que son aplicables al ámbito laboral, y de manera más concreta al contexto de la prevención de los riesgos laborales. Finalmente, se resalta la necesidad, no sólo de tener en cuenta variables cognitivas, sino también factores psicosociales, gracias a lo cual se pudo encontrar que los accidentes laborales son una consecuencia asociada al avance tecnológico y las nuevas formas de organizar el trabajo. Según lo investigadores, una concepción del riesgo que se ha venido barajando en este trabajo, es la consideración de éste como un factor objetivo.

Sin embargo, es de mayor interés la consideración del riesgo como un elemento subjetivo, dado que en él se conjuga no sólo el peligro real, sino también la percepción y valoración, que el individuo hace de la situación peligrosa. La percepción del riesgo adquiere pues, un rol fundamental, en algunos de los modelos explicativos del comportamiento preventivo, desarrollados en el ámbito de la Psicología social al ámbito de la seguridad y salud laboral.

El trabajador, según los planteamientos cognitivos expuestos, cuando se ve inmerso en situaciones amenazantes, ejecuta conductas con el objetivo de reducir el riesgo que dichas situaciones conllevan. Así, es necesario considerar al individuo, como un ser que interactúa con su medio, -con todo lo que esto implica-, por lo que sus creencias, percepciones y cogniciones, estarán mediatizadas por los factores del propio contexto laboral. Como consecuencia, los programas en prevención de riesgos laborales, destinados a lograr la modificación del comportamiento arriesgado en el trabajador, han de tener en cuenta, además de los aspectos cognitivos señalados, (información, conocimientos, etc.), ciertos factores de índole psicosocial (actitudes, normas, hábitos de conducta, etc.) que modulan las percepciones acerca del riesgo, así como variables más macro-sociales relativas a la mejora del entorno laboral. De

esta manera, sólo así se conseguirá fomentar, los hábitos y conductas preventivas que permitan alcanzar la deseada cultura de prevención.

En el siguiente año, Aguilera (2003) llevó a cabo un estudio, cuyo nombre fue *los rasgos de personalidad y la percepción de los mismos de un grupo de latinos en la república checa* y tuvo como objetivo, explorar los rasgos de personalidad y la percepción de los mismos, en un grupo de latinoamericanos residentes en la ciudad de *Poděbrady* de la República Checa. Se estudió a 12 estudiantes becados, entre ellos ocho hombres y cuatro mujeres, comprendidos entre las edades de 18 y 22 años, y que aceptaron voluntariamente participar en la investigación. El método de estudio utilizado fue el exploratorio-descriptivo utilizando tanto la observación como el auto-informe. Los instrumentos de medición que se utilizaron, fueron el inventario multi-fásico de la personalidad Minnesota-2 (MMPI-2), una adaptación del sociograma de Moreno y una entrevista clínica. Los resultados arrojados muestran, que un 42 por ciento de la muestra, presentó un trastorno de la personalidad. La muestra estaba distribuida principalmente en dos subsistemas, el A y el B. El subsistema B tuvo mejor funcionamiento, mayor cohesión, homogeneidad, mayor satisfacción de ingreso al área de estudios deseada y menor número de trastornos psicológicos que el subsistema A. Se demostró que la percepción que tenía el grupo, sobre los papeles que jugaron cada uno de los sujetos y sobre la conducta de los subsistemas, evidente en la configuración de elecciones y rechazos del sociograma; confirmó rasgos de personalidad fuera de la norma, obtenidos por el MMPI-2. Sin embargo, es probable que el ambiente inusual para ellos, haya afectado en la medición de dichos rasgos, situándolos fuera de la normalidad. Se enfatiza la necesidad de establecer un programa de atención psicológica individual y grupal, favoreciendo el mejoramiento de la salud mental de los latinos en esta comunidad.

En 2004 se hallaron 2 estudios; el primero de ellos tiene por título *La percepción de semejanza inter-grupal y la identificación con el endogrupo: ¿incrementa o disminuye el prejuicio?* Realizado por Morera, Marichal, Quiles,

Betancor, Rodríguez, Rodríguez, Coello y Vargas (2004) donde se analizó el papel de la semejanza inter-grupal y la identidad endogrupal con las actitudes hacia varios grupos de inmigrantes. Para ello, 400 estudiantes de secundaria respondieron un cuestionario compuesto por tres escalas: identificación con el endogrupo, similitud intergrupal y una escala de distancia social. EL análisis multidimensional de las escalas de similitud mostró, que las personas atienden fundamentalmente a dos dimensiones: la similitud de estatus y la similitud actitudinal o cultural. Estas dimensiones permitieron organizar a los inmigrantes en tres categorías: grupos semejantes, grupos diferentes de alto estatus y grupos diferentes de bajo estatus. Finalmente, el análisis de las respuestas a las escalas de distancia social indicó, que es la semejanza intergrupal la que explica un porcentaje mayor de su varianza.

El segundo estudio hallado en esta misma línea de tiempo; es el titulado, *percepción a través de la voz de las características físicas del hablante: identificación de la estatura a partir de una frase o una vocal*, el cual fue llevado a cabo por González y Oliver (2004) en donde se estudió la percepción de la estatura en dos muestras extremas de 40 hablantes (20 altos + 20 bajos) de ambos géneros, mediante una tarea de decisión binaria Alto/Bajo. Los estímulos fueron una frase y una vocal sostenida por cada hablante y se analizaron acústicamente para calcular la frecuencia fundamental (F_0) y las frecuencias de los cuatro primeros formantes (F_1 - F_4). Los resultados obtenidos de 75 oyentes indican: a) los sujetos si son capaces de discriminar voces según la estatura del hablante. b) superioridad de las frases en el porcentaje de aciertos alcanzados (casi un 70%). c) existencia de estereotipos basados en la frecuencia fundamental de la voz. d) débil o nula relación de F_0 y F_1 - F_4 con la estatura real. e) ausencia de diferencias según el género del hablante. En conclusión, existe información en la voz sobre el tamaño del cuerpo del hablante que puede ser explotada por los oyentes, y, probablemente esta información se codifica en las propiedades acústicas del habla variantes en el tiempo.

Por último en el año 2005 se encontró una investigación realizada por Salvador (2005) que consistió en diseñar un diferencial semántico, el cual proporciona información sobre la percepción de los usuarios de los elementos fundamentales en la calidad del servicio universitario, distinguiendo entre características del servicio y habilidades profesionales. Así, mediante análisis de media, se conocerá cuáles son las características de un servicio de calidad. En línea con otros trabajos, los resultados demuestran que dentro del servicio el cliente se interesa por la eficiencia, tangibilidad y estructuración. Mientras que en las habilidades profesionales centra su interés en las competencias y el trato.

Por otra parte, los estudios encontrados acerca del proceso comunicativo, oscilan entre el año 1993 y 2003. Varona y Downs (1993) elaboraron un *estudio comparativo de la satisfacción con la comunicación y la satisfacción con el trabajo en dos compañías guatemaltecas* que tenía como propósito, comparar los diferentes factores de la satisfacción, con la comunicación entre las dos compañías e investigar la relación entre los factores de la satisfacción con la comunicación y la satisfacción con el trabajo, y otras variables demográficas. Representando así, un esfuerzo pionero de investigación en un área que no ha sido suficientemente explorada en América Latina. Entre las conclusiones que resultaron de este estudio, las más importantes fueron las siguientes: primero, los factores de la satisfacción con la comunicación, que tuvieron el mayor coeficiente de correlación con la satisfacción con el trabajo en las dos compañías fueron: Evaluación del Trabajo Individual e Información sobre el Trabajo; segundo, los niveles de satisfacción con las prácticas de comunicación de supervisores y subalternos en ambas compañías fueron diferentes; tercero, la relación entre el tiempo de trabajo en la compañía y la satisfacción con los diferentes factores de la comunicación fue casi inexistente; y cuarto, los niveles de satisfacción con las prácticas de comunicación entre empleados guatemaltecos y americanos presentaron ciertas similitudes.

Ya para el año 2001 Suarez, Ruíz, Hincapié y Mendoza llevaron a cabo un estudio cuyo título fue: *La comunicación informal en la organización, otra mirada desde la intersubjetividad* con el propósito de estudiar la comunicación informal, desde la praxis de los individuos y a partir de su relación con la intersubjetividad y la construcción de sentido, fenómenos presentes en la vida cotidiana de la organización, que permiten dinamizar sus actividades y fomentar las relaciones de interdependencia del sistema. Asimismo, aplicar la etnometodología como una herramienta novedosa en el campo de la investigación en comunicación organizacional. Con el ánimo de explorar estos elementos teóricos en el ámbito de las organizaciones; se consideró que la investigación etnometodológica era una alternativa consecuente con los propósitos del estudio, facilitaba la exploración dentro de la organización y dentro del mismo grupo de investigadores, es decir, hacer y verse haciendo, dado que los investigadores forman parte de las organizaciones investigadas. Entre las conclusiones se encontró, que la comunicación informal en la organización, puede mirarse a partir de niveles de intersubjetividad, es decir, desde las interacciones que ella propicia: los momentos, los espacios, la frecuencia, las personas con las que se comparte cotidianamente, y entre quienes se cultivan relaciones de confianza. Si bien, la comunicación informal facilita la intersubjetividad, no se establece entre ellas una relación de causa-efecto. La intersubjetividad, por su parte, necesita de otros elementos; (información cualitativa del otro, información sociológica, información cultural, entre otras), que la hacen definitiva en el ámbito de la construcción de sentido. En el estudio se pudo establecer cómo la organización formal a través de sus estructuras, de los espacios, los tiempos, los roles y los hábitos de interacción, determina en parte la comunicación informal.

En el año 2003, Macías realizó una investigación documental descriptiva cuyo título fue: *Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones: contexto y caracterización*, su objetivo era responder a la pregunta cómo estudiar a los grupos desde la perspectiva comunicativa. Para lograr este objetivo se estudian dos teorías generales de la comunicación de grupos: la

Teoría Funcional desarrollada por Gouran e Hirokawa (1983,1986, 1996) y la Teoría de la Estructuración desarrollada principalmente por Poole, Seibold & McPhee (1986,1996); Ambas teorías persiguen estudiar cómo la comunicación influye en el proceso de toma de decisiones en los grupos pequeños. Estas teorías son analizadas a nivel conceptual y se muestran los alcances y las limitaciones de ambas perspectivas; se estudia también el contexto en que se desarrollan. Por contexto se entiende los elementos conceptuales, el conjunto de definiciones, la metodología, las propuestas de clasificación y sus categorías así como los modelos de estudio que influyen y son influidos por la creación, aplicación, modificación y defensa de las teorías objeto de esta tesis.

Por último en el año 2007, Corral en su investigación que responde al título de *Características generales del ejercicio de la comunicación organizacional en los organismos del consejo coordinador empresarial de Puebla*, cuyo objetivo es conocer las características generales del ejercicio de la comunicación organizacional en los organismos integrados en el consejo coordinador empresarial de puebla. El acercamiento a la situación actual de la práctica profesional de esta disciplina, en las instituciones empresariales de una de las ciudades más importantes del país de México, resulta clave, para pronosticar el inminente desarrollo de la comunicación en otras empresas e instituciones. Como conclusión a esta investigación y en respuesta al objetivo general planteado, se determina que, los comunicadores organizacionales integrados en los organismos empresariales de Puebla, son, por lo general, licenciados en Ciencias de la comunicación, entre los que predomina el género femenino y la juventud, ya que cinco de ellos no supera los 30 años. Precisamente por su escasa edad y a pesar de que previamente han ejercido responsabilidades en trabajos similares, su permanencia en el cargo es fugaz.

Capítulo tercero

Método

Tipo de investigación

Al momento de abordar el tema de estudio de esta monografía, se decidió realizar una investigación documental, utilizando el método científico de Hernández, Fernández y Batista, de tipo descriptivo, no experimental ya que es una revisión teórica.

Unidades de análisis

Para elaborar esta conceptualización teórica y reseña bibliografía se dirigió la atención a diferentes fuentes de información. La primera fuente consultada fue el Internet, debido a que se trata de describir el estado actual de la comunicación, dentro de las organizaciones, además que es un tema muy joven y por ende las investigaciones son recientes así que hasta el momento su mayoría se encuentran en internet.

La segunda fuente versa en la consulta de obras y autores exquisitas tales como: La Comunicación Organizacional de Fernández Collado (2005) y Comportamiento Organizacional de Robbins (2004).

Los pilares de la tercera fuente, fueron los compendios que tratan el tema de comunicación organizacional y de la importancia de las percepciones en la parte de la comunicación dentro de una organización.

Comunicación Organizacional práctica (1988) y Psicología de la Organización (2005) de Francisco José Palací Descals.

Procedimiento

El proceso de esta investigación se cumplió según el siguiente cronograma:

1. Se inició con la búsqueda en Internet de las fuentes de información reciente que nos establecieron parámetros para determinar el estado actual de la Comunicación Organizacional. Para tal evento consultamos los máximos exponentes del tema para conocer postulados y con sus luces nos iluminaran el camino de la investigación. La actividad desarrollada nos permitió encontrar artículos que nos motivó a escudriñar aun más la información y del interés en seguir adelante con la investigación, fueron los hechos de que en Argentina, la Psicóloga María Del Carmen Bulga Otero publicó un artículo acerca de la percepción en las comunicaciones, en esté, la autora busca reconocer el impacto y la influencia de las percepciones cuando nos comunicamos permitiendo una mejor interpretación de los hechos. Por otro lado encontramos que no solo en libros del área de comunicación, se habla de este tema, sino también en algunos libros de administración como es la obra de Comportamiento organizacional del autor Stephen P. Robbins en su Décima Edición quien dedica un capítulo completo al tema de la percepción y toma de decisiones individual y otro capítulo a la parte de comunicación dentro de las organizaciones.

2. Después de recopilar los artículos y títulos anteriormente reseñados, se decidió comenzar a indagar en la base de libros de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR en sus dos sedes. En la biblioteca de la Sede de Ternera se encontraron aproximadamente 10 ejemplares de los cuales solo 5 se tuvieron en cuenta para el marco teórico de esta monografía. En la biblioteca de la sede de manga se encontraron alrededor de 6 ejemplares pero no se tuvieron en cuenta debido a que no eran pertinentes para la investigación.

3. Acto seguido, procedimos a recorrer las Universidades locales que ofrecen el programa de Comunicación Social como son la UNIVERSIDAD DE CARTAGENA y la UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO. En la

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA, se resaltó el libro de la comunicación en las organizaciones su autor es Carlos Fernández Collado en el cual se encontró información muy pertinente para la monografía. En la UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO no se consiguió información útil para realizar esta revisión teórica.

4. Otro de los claustros de educación superior visitados fue la UNIVERSIDAD DEL NORTE de Barranquilla, en donde se amplió el espectro para el análisis del tema de investigación debido a que en está, se encontraron varias referencias bibliograficas importantes para llevar a cabo esta revisión teórica, que nos sirve no solo para la explicación de los conceptos sino para la integración de la comunicación con la percepción. Al igual, nos dimos cuenta que, a nivel Nacional es poco lo que se ha profundizado en esta área, barrera que se nos presenta para la construcción del estado del arte con el fin de enunciar lo que esta ocurriendo en esta área en nuestro país.

5. Después de realizar todas las visitas, se realizó una búsqueda en Internet de las diferentes bases de datos con que cuenta la universidad, como por ejemplo: Dialnet y E-library. Además de consultar diferentes artículos académicos para la construcción del estado del arte y la revisión conceptual.

6. Finalmente, se llevó a cabo la integración de la literatura encontrada de acuerdo con la planeación establecida previamente para su organización en el marco teórico y el alcance de los objetivos propuestos.

Capítulo cuarto

Discusión y Conclusiones

La comunicación, como fundamento de la interacción social, es el principio básico de la organización grupal, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales. Todo ello pone de manifiesto que la comunicación, antes que nada, es un proceso social articulado en torno al fenómeno de compartir, de poner en común, de vincular. Por lo anterior se ha hecho visible la importancia adquirida por la comunicación en los últimos años en el entorno organizacional, donde ya es vista como un proceso primordial cuando de optimizar la productividad se trata.

El ser humano es un ser social y comunicativo por naturaleza, que de una u otra forma busca, transmitir sus pensamientos, emociones e intereses valiéndose de los diferentes tipos de comunicación, sea ésta verbal, no verbal, escrita o auditiva, logrando así interactuar con las personas y su medio, recibiendo a su vez retroalimentación y nueva información por parte del mismo. Por basar sus recursos en el talento humano, el contexto laboral, no se encuentra exento de las implicaciones que tienen los diferentes tipos de comunicación, ni de los efectos que pueda causar la calidad de los mismos en sus empleados, lo que conlleva a precisar, que existe una indiscutible relación entre la productividad de la empresa y los procesos comunicativos que en ella se encierran. Así pues, tanto para la organización y las personas que en ella laboran, el proceso comunicativo se convierte en un ente fundamental, ya que del flujo de comunicaciones, depende la realización positiva y motivacional de la empresa y de los miembros de la misma.

En consecuencia, para lograr un proceso comunicativo exitoso dentro de la organización, los integrantes de la comunicación deben tener en cuenta; tonos, palabras, actitudes que asumen y además deben instigar percepciones favorables, debido a que, cualquier grado de subjetividad que arroje el mensaje,

puede llegar a provocar rumores o chismes, fenómenos negativos que inevitablemente afectarán el clima organizacional y por ende los niveles de productividad de la empresa. Se concibe entonces la comunicación, como un elemento que estructura el pensamiento y la conducta, por lo cual resulta de vital importancia la identificación de sus elementos y las relaciones que establece, como por ejemplo; aquella que sostiene de forma inclusiva con el proceso perceptual, convirtiéndose este último, así mismo, en un elemento estructurador del pensamiento y de la conducta.

Si de optimizar los procesos comunicativos se trata y los beneficios que esto produce, resulta de vital importancia cuidar actitudes, gestos, etc. que vayan más allá del lenguaje verbal, pues éstas también influyen en la percepción que el interlocutor realice. Es apenas natural y obvio, pensar en lo que transmite un mensaje sea éste escrito o verbal, sin entrar a valorar lo que le acompaña como es el contexto del emisor y receptor, las emisiones que lo afectan y otro sinnúmero de elementos, que podrían modificarlo, sin desconocer que a un proceso comunicativo simple, subyacen por lo menos 2 procesos perceptuales: uno que elabora el receptor de su emisor y el otro que está dado por la percepción que tiene el emisor de quien recibe su mensaje.

Por lo anteriormente expuesto y la marcada influencia que ejerce en el proceso, como un condicionante negativo en los modelos de la comunicación históricamente difundidos, se considera pertinente que la percepción sea vista como un factor que así como puede obstaculizar el proceso comunicativo también puede potenciarlo y optimizarlo. En conclusión; las percepciones deben estar en el proceso comunicativo, como un elemento más y no como una simple interferencia incrustada en el ruido psicológico.

En este orden de ideas, la contemplación de la percepción como un elemento prioritario de la comunicación y no como un simple ruido psicológico, como lo estableció Shannon, permitiría controlar sus efectos negativos dentro del proceso de comunicación ya que desde esta perspectiva, sería posible considerar nuevas implicaciones del proceso perceptivo, como factor potencial de mejoramiento en la elección de un medio o canal de información, basándose

en la evaluación que se realice de la dinámica comunicacional; al igual que se convierta en un elemento que sirva como acicate, para el desarrollo de percepciones positivas, respecto a la organización con el fin de que los procesos productivos sean eficaces y eficientes.

Como conclusión final, resulta relevante decir, que siempre que se desarrolla un proceso interactivo entre dos individuos, es inevitable la influencia recíproca en las percepciones personales, opiniones y en la forma en que responderán, por lo que se hace necesario la adquisición o desarrollo de habilidades de relación que faciliten inspirar confianza, fomentar la colaboración, persuadir, mediar en conflictos y lo más importante realizar una comunicación clara y constructiva. Así pues, saber cómo influyen las percepciones en los hechos reales, va a permitir que éstas no interfieran en las opiniones personales y que antes de actuar, responder o reaccionar puedan ser manejadas. Si un individuo responde, basado en las primeras impresiones provistas por sus percepciones personales, se estaría dejando llevar por sus sentimientos y no por la racionalidad; por lo cual resulta básico reunir los hechos y evaluarlos con lógica, pues resulta innegable que la mejor decisión es la más racional.

Adicionalmente, cabe mencionar que partiendo de la revisión bibliográfica realizada se considera que, dentro del proceso comunicativo, tanto el emisor como el receptor, son agentes perceptores, ya que no es posible desligar la percepción del ser humano, por lo tanto se sugiere que la terminología tradicionalmente usada para denominar a las personas que intervienen en dicho proceso (emisor – receptor) debe ser modificada por perceptor primario y perceptor secundario, donde el primero correspondería a aquel significado como emisor, pero con la connotación adicional de que antes de “iniciado” el proceso de la comunicación, la persona trae consigo un cúmulo de información que no hace parte del contenido del mensaje, pero que sí media la forma en que éste será expresado o emitido y además determina la escogencia del canal. Por su parte, el perceptor secundario correspondería al comúnmente conocido receptor y diferiría de éste porque además de percibir el

contenido del mensaje, capta aspectos que acompañan al mismo; aspectos, que pudieron haber sido resultado de discernimientos realizados por el perceptor primario.

Por último, es de resaltar que la importancia que tiene la relación entre la percepción y la comunicación, entra en disonancia con la limitada cantidad de estudios realizados al respecto, dejando en evidencia que la temática en cuestión no ha sido lo suficientemente valorada.

CAPITULO QUINTO

Referencias

Adler, R. y Marquardt, J. (2005). **Comunicación Organizacional**. McGraw Hill Interamericana. México: México D.F.

Aguilera, H. (2003). **Los rasgos de personalidad y la percepción de los mismos de un grupo de latinos en la república checa**. Tomado el 10 de Octubre de 2007 de <http://espanol.geocities.com/aguilera99/volumen57.htm>

Barenboim, C. (2001). **Developmental Changes in the Interpersonal Cognitive System from Middle Childhood to Adolescence**. *Child Development*, 48 (4), 1467-1474

Bruner, J. y Tagiuri, R. (1994). **The perception of people**. En G. Lindzey (Ed.), *Handbook of Social Psychology, Vol. 2*. Cambridge: Addison-Wesley.

Bulga, M. (2007). **La Percepción en las comunicaciones**. Tomado el 15 de mayo del 2007. Tomado en <http://www.gestiopolis.com/dirgp/adm/comunicación.htm>.

Cantor, N. y Mischel, W. (1990). **Prototypes in person perception**. En L. Berkowitz (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology, Vol 2*. Nueva York: Academic Press.

Corral, S. (2007). **Características generales del ejercicio de la comunicación organizacional en los organismos del consejo coordinador empresarial de Puebla**. *Revista de comunicación y cultura*, 1 (1)

Cuesta, U. (2000). **Psicología social de la comunicación**. Ediciones Cátedra Grupo Anaya S.A. España: Madrid.

Forgas, J. (1990). **Person prototypes and cultural salience: The role of cognitive and cultural factors in impression formation**. *British Journal of Social Psychology*, 24, 3-17.

Granell, E. (1999). **Comportamiento Organizacional**. Pearson Prentice Hall. México: México D.F.

González, J., Oliver, J. (2004) **Percepción a través de la voz de las características físicas del hablante: identificación de la estatura a partir de una frase o una vocal**. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 57, 21-33.

Hellriegel, F., Slocum, R. y Woodman, S. (1999). **Comportamiento organizacional**. Internaccional Thomson Editores. México: México D.F.

Hidalgo, C. y Abarca, N. (1999). **Comunicación Interpersonal**. Alfaomega grupo editor. México: México D.F

León, G. (2006). **La comunicación organizacional en México: enfoques, diseños y problemas en su desarrollo**. Tomado el 24 de Septiembre de 2007 de <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n34p287.pdf>.

Levis, D. (2007). **La comunicación en la empresa: Apuntes básicos**. Tomado el 24 de Septiembre de 2007 de <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/interna.pdf>.

Livesley, W. J., & Bromley, D. B. (1990). **Person perception in childhood and adolescence**. New York: John Wiley & Sons Ltd.

López, D. (2007). **Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la comunicación**. En Guzmán, P. *Comunicación empresarial*. Ecoe ediciones Ltda. Colombia: Bogotá.

Macías, G. (2003). **Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones: contexto y caracterización ojo falta terminar**. Tomado el 7 de Octubre de 2007 de http://www.tdx.cesca.es/TDX-1125103-163501/index_an.html#documents

Martínez, A., Nosnik, A. (1990) **Comunicación organizacional practica**. Editorial Trilla. México: México D.F

Martínez, I. (2000). **Modulo de Psicología Industrial IX Semestre**. Universidad de Cartagena. Colombia: Cartagena

Martínez, L. y Romero, S. (2003). **Auditoria Comunicación Interna en la Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar**. Universidad Tecnológica de Bolívar. Colombia: Cartagena.

McGlone, M. y Pfiester, R. (2007). **The Generality and Consequences of Stereotype Threat Sociology Compass**. Tomado el 3 de Septiembre de 2007 de <http://www.blackwell-synergy.com/doi/ref/10.1111/j.1751-9020.2007.00021.x?cookieSet=1>

Merani, A. (1990). **Diccionario de Psicología**. Editorial Grijalbo S.A. México: México D.F

Morera, M., Marichal, F., Quiles, Betancor, V., Rodríguez, R., Rodríguez, A., Coello, E. y Vargas, I. (2004). **La percepción de semejanza intergrupala y la identificación con el endogrupo: ¿incrementa o disminuye el prejuicio? *Psicothema*, 16 (1), 70-75.**

Morillejo, E., Pozo, G. (2002). **La percepción del riesgo en la prevención de accidentes laborales.** Tomado el 4 de Octubre de 2007 de http://www.cop.es/delegaci/andocci/VOL.%2020_3_6.pdf

Moya, M.C. (1994). **Percepción de personas.** En J.F. Morales et al., *Psicología Social.* Madrid: McGraw Hill.

Múnera, P y Sánchez, U. (2003). **Comunicación Organizacional: Una mirada corporativa.** Editorial Zuluaga. Colombia: Medellín.

Navarro, D. (2003). **Percepción humana: lo maravilloso de lo desconocido.** Tomado el 19 de agosto del 2007. Tomado en <http://www.redcientifica.com/doc/doc199903310013.html>.

Pacheco, R. (2006). **Competencias claves para la comunicación organizacional.** *Revista Latinoamericana de Comunicación, 90, 14-16.*

Pizzolante, I. (2001). **La comunicación en el lenguaje de las emociones.** En: Congreso de inteligencia emocional ejecutiva. Valencia, Venezuela: Asociación de Ejecutivos del Estado Carabobo.

Robbins, S. (2004). **Comportamiento Organizacional.** Pearson Prentice Hall. México.

Rosnow, R y Foster, E. (2005). **Rumor and Gossip Research.** **APA ONLINE. Psychological Science Agenda. Volumen 19.** Extraído el 03 de Septiembre de 2007 de <http://www.apa.org/science/psa/apr05gossipprt.html> Informe de comunicación.

Runyon, K. (1997), **Consumer Behavior and Practice of Marketing.** Charles E. Merrill Publishing Co. Estados Unidos: Ohio.

Salvador, C. (2005), **La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario características del servicio y habilidades profesionales.** *Papeles del psicólogo*, 90.

Schneider, D., Hastorf, A., Ellesworth, P. (1992). **Percepción personal.** Fondo Educativo Interamericano, S.A. Estados Unidos: Massachusetts.

Suárez, O., Ruíz, C., Hincapié, J., Mendoza, E. (2001) **La comunicación informal en la organización, otra mirada desde la intersubjetividad.** *Razón y palabra*, 23.

Tajfel, H. y Forgas, J.P. (1991). **Social categorization: Cognition, values and group.** En J.P. Forgas (Ed.), *Social Cognition: Perspectives on everyday understanding.* Londres: Academic Press.

Torres, E., San Sebastián, X., Ibarretxe, R. y Zumalabe, J. (2002). **Auto-percepción de estrés laboral y distrés: un estudio empírico en la policía municipal.** *Psicothema*, 14 (2), 215 – 220

Valle, M. (2003). **Comunicación y relaciones de trabajo.** *Anagramas*, 2, 81 – 90.

Vargas, L. (1994). **Sobre el concepto de percepción.** *Alteridades*, 4(8), 47 – 53.

Varona, F. y Downs, C. (1993). **Un estudio comparativo de la satisfacción con la comunicación y la satisfacción con el trabajo en dos compañías guatemalteca.** *Cuadernos dia.logos de la comunicación*, 28, 1-16.

Vásquez, A. (2006). **Estilos comunicacionales: chisme y rumor.** Tomado el 10 de Septiembre de 2007 de <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-26-3-estilos-comunicacionales-chisme-y-rumor.html>

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1995). **Advertising: Principles and Practice**, ed. 3, Prentice-Hall, Inc. Estados Unidos: New York.

West, R. y Turner, L. (2005). **Teoría de la comunicación**. Mc Graw Hill. España: Madrid.

Yepes, F. (1995). **El desarrollo humano y éxito de las organizaciones**. Paidós Editores. España: Madrid.