

IX CONGRESO ALAIC

“MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ESTADO Y SOCIEDAD EN AMÉRICA LATINA”

Margarida Maria Krohling Kunsch

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Dulce Alexandra Cepeda Robledo

Roberto Ochoa García

Angélica Aparicio Ochoa

Universidad Autónoma de Tamaulipas

México

Dcepedar@uat.edu.mx

Dalex_a_c28@hotmail.com

bertochin@hotmail.com

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA NUEVA CULTURA

LABORAL: El Sector servicio en el Sur de Tamaulipas, México.

Resumen:

Se analiza el impacto de la comunicación organizacional en la difusión de la Nueva Cultura Laboral en el sector restaurantero del sur de Tamaulipas, siendo ésta una de las estrategias implementadas por el Gobierno Mexicano para mejorar la relación obrero – patronal, y la eficiencia en los procesos productivos. Se aplican entrevistas a los responsables sindicales y empresariales del sector; y encuestas a los miembros de los sindicatos de meseros. Los resultados revelan deficiencias en la implementación de la comunicación organizacional que merma los objetivos de la campaña.

Palabras clave:

Cultura organizacional, Medios de comunicación internos, medios de comunicación masivos, estrategias gubernamentales, relaciones laborales

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA NUEVA CULTURA LABORAL: El Sector servicio en el Sur de Tamaulipas, México.

En el presente trabajo se analiza el impacto de la comunicación organizacional en la difusión de la Nueva Cultura Laboral entre las organizaciones empresariales, concretamente del sector de servicios restauranteros en el sur de Tamaulipas, en México.

Entendiendo la comunicación como el proceso mediante el cual se ponen en común ideas, pensamientos, necesidades o sentimientos entre dos o más personas. Así como la comunicación es un proceso fundamentalmente social, se puede definir la comunicación organizacional, según Horacio Andrade, como “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y a sus diferentes públicos externos” (Andrade, 2005:17)

La Nueva Cultura laboral es una de las distintas formas que el Gobierno de México ha impulsado desde al año 2000 como una política de Estado para cambiar las relaciones laborales y sociales entre las empresas de México y los trabajadores, representados en ocasiones por Sindicatos Corporativos y locales.

La importancia de la comunicación organizacional estriba en ser un elemento que permite la obtención de los objetivos de la empresa al coordinar los esfuerzos en todos los niveles, y es precisamente la comunicación organizacional una herramienta que ocupó la Nueva Cultura Laboral para ser introducida en México poco después de la firma del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá. En el año de 1994 en México se vivía una crisis económica que estaba afectando la economía de la población mexicana. La confrontación entre empleadores y trabajadores se incremento, trayendo consigo baja productividad y calidad en el trabajo.

Este problema fue visualizado en las más altas esferas sindicales y empresariales del país. Realmente preocupaba cómo preparar a las empresas mexicanas para sobrevivir y competir en los mercados internacionales. Una estrategia importante que México adoptó en esa época fue la implementación de una Nueva Cultura Laboral que cumpliera con los objetivos empresariales, y al mismo tiempo dignificara la participación del trabajador como una parte invaluable de estos objetivos. Desde entonces a la actualidad, la comunicación organizacional ha sido un instrumento clave para la difusión de la Nueva Cultura Laboral,

que promueva el desarrollo económico y la competitividad en México. En el año de 1995, la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) firmaron un convenio que sentó las bases de lo que hoy conocemos como Nueva Cultura Laboral. Dicho esfuerzo estatal, empresarial y sindical, tuvo un seguimiento importante en los sexenios presididos por Ernesto Zedillo (1994-2000) y Vicente Fox (2000-2006). Por parte del Gobierno Federal es aún hoy la Secretaría de Trabajo y Previsión Social la responsable de impulsar esta nueva relación de trabajo, destinando recursos económicos para promover y difundir estos objetivos, en aras de un desarrollo empresarial competitivo en México.

Varios años han pasado desde entonces, y el día de hoy surgen las preguntas: ¿Valieron la pena estos esfuerzos? ¿Funcionó la campaña de difusión de la Nueva Cultura Laboral? No se puede saber aún a ciencia cierta los efectos a nivel nacional. Pero para conocer el resultado de este esfuerzo gubernamental en la zona sur de Tamaulipas, lo primero que se cuestiona aquí es ¿Los líderes de los sectores sindicales conocen la Nueva Cultura Laboral? ¿Estos líderes ofrecen capacitación a los trabajadores sobre la Nueva Cultura Laboral? Y a nivel del trabajador, ¿Cuáles son los medios de comunicación mas viables para difundir la Nueva Cultura Laboral a los trabajadores del sector servicios del sur de Tamaulipas? ¿Han permeado los valores de la Nueva Cultura Laboral para cambiar el clima organizacional y promover la competitividad empresarial?

Los 3 objetivos de la presente investigación son: primeramente, analizar los cambios sufridos en las relaciones obrero – patronal¹, a través de entrevistas a los líderes empresariales más destacados de la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira, en el sur de Tamaulipas en México; en segundo lugar determinar el impacto de las campañas de la Nueva Cultura Laboral difundidas a través de los medios de comunicación masiva, y su proceso de comunicación a través de los medios de comunicación internos en la organización, ya sean personales (juntas de trabajo, reuniones de departamento, charlas telefónicas, entre otros), o no personales (manuales de bienvenida, folletos, tablero de anuncios, revista de la empresa, por mencionar algunos). Un tercer objetivo es determinar si los trabajadores conocen la Nueva Cultura Laboral, si la aplican en su trabajo diariamente,

¹ Las relaciones laborales obrero – patronales a las que nos referimos son aquellas que resultan del trabajo de un individuo subordinado a otro mediante un pago o remuneración económica. En un sistema de trabajo organizado, como en cualquier institución o empresa, estas relaciones se vuelven más complejas debido a la cantidad de información que fluye entre jefe y subordinado.

y si les ha ayudado a dignificar su estatus laboral. Además es conveniente estudiar esta campaña debido al alto impacto y trascendencia que tiene la Nueva Cultura Laboral como elemento detonador para lograr eficiencia, competitividad y excelencia en las diferentes instituciones gubernamentales, empresariales y sindicales, de una zona que tiene una cercanía si no geográfica, sí económica con la frontera sur de Estados Unidos, dentro del contexto internacional del Tratado de Libre Comercio.

2. las relaciones laborales y la organización

El ser humano, como ente económico forma parte de organizaciones que tienen como finalidad la obtención de una ganancia. Como ente social, el ser humano necesita de redes de relaciones que le permitan obtener un status que muchas veces es determinado por su trabajo, entendiendo al trabajo como el esfuerzo humano organizado y planeado.² O bien, De la Mora explica que la relación de trabajo es “aquella que resulta de la presentación de un trabajo personal, subordinado a una persona, mediante el pago de un salario” (De la Mora, 1999:20)

De acuerdo a Blanch se entiende al trabajo como “el conjunto de circunstancias en el marco de las cuales se desarrolla la actividad laboral y que inciden significativamente tanto en la experiencia del trabajo como en la dinámica de las relaciones laborales” (Blanch, 2003:42)

Es decir, dentro de las relaciones laborales existe una dinámica de organización que permite la sistematización del trabajo, mediante el consenso de significados. Para que en una organización se realicen los trabajos prioritarios, es necesario que todos los miembros de la misma compartan un único concepto de los significantes. A esto se le llama cultura organizacional. Tiene su importancia en la red de significados que le otorgan unos individuos a los procesos laborales. La cultura es un agente que permite la estabilidad

² Al hablar de un esfuerzo humano organizado y planeado, nos referimos al trabajo, que es definido por Blanch como: Toda aplicación humana de conocimientos, habilidades y energías realizadas por individuos, grupos, u organizaciones de modo consciente e intencional, sistemático y sostenido, autónomo o heterónimo, con esfuerzo, tiempo y compromiso, en un marco tecnoeconómico, jurídicopolítico y sociocultural, mediante materiales, técnicas e instrumentos e informaciones, sobre objetos, personas, organizaciones o conocimientos, para obtener bienes, elaborar productos o prestar servicios, que son escasos, deseables y valiosos, y generar una riqueza, utilidad o sentido, y así satisfacer necesidades, recibir compensaciones y alcanzar objetivos de carácter biológico, económico y psicosocial. BLANCH, J., Coord. (2003): *Teoría de las relaciones laborales. Fundamentos*. España, UOC, 35.

laboral dentro de la organización, y facilita el desempeño de los cargos, afectando no solo de operativa sino también afectiva.

3. Los valores en la Nueva Cultura Laboral

La Nueva Cultura Laboral en México, nace mediante un acuerdo firmado el 25 de Julio de 1995 entre la Confederación de Trabajadores de México (CTM) representado por su secretario general Don Fidel Velásquez Sánchez y el Lic. Carlos María Abascal Carranza presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX). En el Acuerdo se establecen los principios de la NCL, que expresan como objetivo elevar la competitividad de las empresas mexicanas en un mercado global, en el que se pondere la responsabilidad social, la productividad y la calidad de los bienes y servicios, a través de la capacitación, con un enfoque de cultura laboral humanista.

El sitio web oficial del Observatorio Laboral de la STPS, se publica que la Nueva Cultura Laboral se define como:

Un cúmulo de valores, principios y postulados encaminados a construir un nuevo paradigma respecto a la visión histórica del trabajo, donde el elemento central de la Nueva Cultura Laboral es la persona. El ser humano es el origen, motor y fin de toda actividad económica, es el centro de la empresa.

La Nueva Cultura Laboral es el resultado de:

- Diálogo permanente con los sectores productivos.
- Búsqueda de consensos
- Gradualidad del cambio
- Inclusión de organizaciones sindicales y asociaciones empresariales
- Legalidad
- Equidad y justicia. (Observatorio Laboral, 2006)

Mejorar los hábitos en el trabajo, las prácticas productivas y valores en el mundo laboral, para alcanzar más productividad, competitividad y equidad, y elevar el nivel de vida de los trabajadores; son los objetivos de la Nueva Cultura Laboral.

4. La comunicación organizacional y los medios masivos.

Dentro de la tipología de la comunicación organizacional interna³, se investiga la utilización de la comunicación vertical⁴ y descendente en las organizaciones designadas,

³ La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan

ya que implica a todos aquellos mensajes que fluyen desde la dirección hacia los empleados.

La Nueva Cultura Laboral fluye por medios de comunicación internos (de manera vertical, descendente personal o impersonalmente) y sus mensajes son generados por los líderes empresariales, que a su vez obtienen la información en cierta medida, a través de los mensajes de las campañas mediáticas de la NCL emitidos por la STPS. Los medios de comunicación internos institucionales más conocidos y utilizados por las organizaciones son la revista interna, boletines, Intranet, correo electrónico, circulares, tableros de avisos, videos, periódicos murales, reportes financieros, carteles y medios diversos como (folletos, inserciones en sobres de pago, tarjetas para escritorio, calendarios, entre otros). Los medios interpersonales son los que implican un contacto directo entre los emisores y los receptores, y se realiza a través de acciones como juntas de trabajo, reuniones informativas, eventos varios, curso de inducción a la empresa y de inducción al puesto entre otros.

Ahora bien, los medios de comunicación externos son los medios de comunicación social también llamados medios masivos de comunicación⁵, y los medios de comunicación masiva utilizados en la difusión de la campaña estudiada son la televisión y los medios impresos (revistas, carteles, prensa, folletos). Existen investigaciones que indican que la persuasión de los medios masivos de comunicación funciona más frecuentemente como un agente de reforzamiento que como uno de cambio. Traduciendo a Klapper, al respecto afirma que:

Dentro de una audiencia dada expuesta a un mensaje particular, el refuerzo, o por lo menos la constancia de la opinión, es típicamente el efecto dominante; el cambio de menor importancia, es el efecto siguiente más comúnmente encontrado; la conversión de opinión se encuentra raramente. No parecería ser ninguna exageración afirmar que la eficacia de la

informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Andrade, 2005:17)

⁴ La comunicación vertical es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización; es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, y descendente cuando viaja en el sentido opuesto. *Íbidem*,18

⁵ Entendemos a los medios masivos de comunicación como “los instrumentos o aparatos técnicos mediante los cuales se difunden mensajes de manera pública, indirecta y unilateralmente a un público disperso”. Maletzke, citado en: LLANO, S. Y MORALES, O. (1984): *La Radiodifusión en México*. México, Comunicación: Tecnológica e Investigación, 20.

comunicación en masa para influenciar opiniones y actitudes existentes es inversamente proporcional con el grado de cambio.⁶ (Klapper 1960, 15)

Esta teoría afirma que cuanto mayor eficacia tiene un mensaje para reforzar opiniones existentes, habrá una menor cantidad de personas que cambien drásticamente sus opiniones. Es más probable encontrar que los entrevistados obtengan de la campaña de la NCL un reforzamiento de las actitudes y valores previamente adquiridos, que una adquisición dramática e inmediata de éstos.

5. Metodología y Objetos de estudio.

El enfoque con que se aborda la investigación es de tipo mixto, con el enfoque cualitativo se realizaron las entrevistas, buscando la comprensión de la realidad según los líderes empresariales entrevistados. Y por su parte, con el enfoque cuantitativo se realizaron encuestas para conocer y analizar la información de los trabajadores.

La investigación tiene un alcance exploratorio -descriptivo porque busca identificar y definir la relación de la comunicación organizacional en la nueva cultura laboral y la percepción de los trabajadores sobre los valores de la NCL, y su percepción sobre las relaciones laborales entre patrones y trabajadores.

El objeto de estudio son los trabajadores de restaurantes que pertenecen a la Unión de empleados de restaurantes y salones del Sur de Tamaulipas, con la premisa que estuvieran laborando en los restaurantes de las principales zonas comerciales de Tampico, Ciudad Madero y Altamira. La aplicación de la encuestas se realizó de manera aleatoria EN junio de 2008. Las encuestas se realizaron a un representante de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera A.C, delegación Tampico, a un representante de la Unión de Restaurantes y Salones de Tampico y Cd. Madero; y a un empresario del área restaurantera.

6. Diseño de las Herramientas de Investigación.

Las herramientas que se utilizaron para la investigación son entrevista y encuesta. A continuación se segmentan brevemente las áreas de las herramientas de recolección de información, de acuerdo a los objetivos de la investigación.

⁶ KLAPPER, J. (1960): *The effects of Mass Communication*, Glencoe, Illinois, Free Press, 15

ENTREVISTA:

- A) Se cuestiona sobre el método que se utiliza para promover los valores institucionales, es decir, se pide que mencione el medio de comunicación organizacional utilizado para la difusión interna de los valores.
- B) Se pregunta directamente si se tiene conocimiento sobre la Nueva Cultura Laboral.
- C) Los medios de comunicación por los cuales tiene conocimiento sobre la Nueva Cultura Laboral, es el siguiente ítem analizado en la entrevista, para conocer la efectividad de los medios masivos de comunicación en su difusión.
- D) Se cuestiona sobre el ambiente o clima laboral, para conocer el impacto que tengan los valores de la Nueva Cultura Laboral en la organización.
- E) Finalmente se investiga el uso que le dan a los recursos gráficos y tecnológicos como el tablero de anuncio y la página web, para dar a conocer los valores de la Nueva Cultura Laboral a los trabajadores.

ENCUESTA:

Al igual que en las preguntas de la entrevista, al trabajador también se le cuestionan los medios de comunicación organizacional utilizados, si posee conocimiento sobre la Nueva Cultura Laboral, cuáles son los medios de comunicación masiva que ayudaron a tener conocimiento sobre la NCL; y para obtener información mas precisa sobre el impacto de la NCL en su ambiente de trabajo se cuestionan: evaluación de su relación con su jefe directo, capacitación en su área de trabajo, y evaluación del tablero de anuncios.

7. Resultados.

En un análisis cualitativo de las entrevistas, seccionado las fuentes de información por sectores, tenemos la siguiente gráfica dividida por Unión de Empleados de Restaurantes y Salones, CANIRAC, y un empresario del área restaurantera, aunando una conclusión en cada ítem investigado.

RELACIÓN CUALITATIVA DE RESPUESTAS POR SECTORES				
TEMA	UERYS	EMPRESARIO	CANIRAC	
CONCLUSIÓN				
Valores que promueven en la organización	“Capacitación y Profesionalismo”	“Calidad, servicio y confianza”	“Seguridad”	El valor común es la calidad y el profesionalismo en el trabajo
Medio de	“Reuniones y	“Viene de la	“Juntas de	El medio de

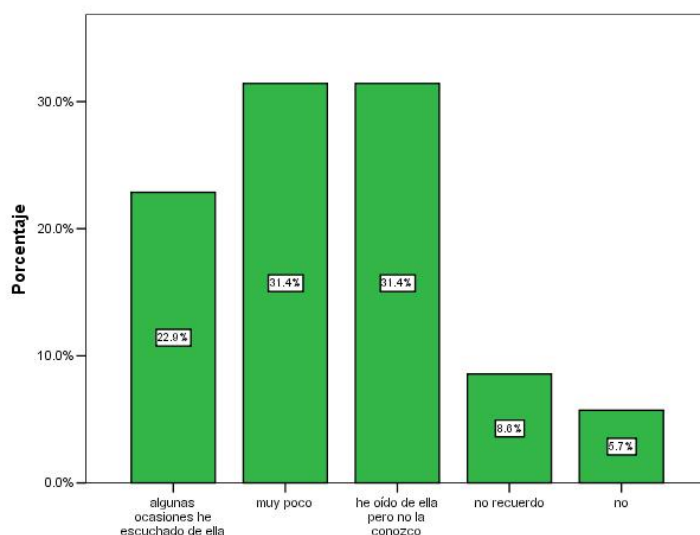
comunicación organizacional utilizado	asambleas a nivel sindicato, se hacen mesas de trabajo”	gerencia, tratando de que la calidad se de del nivel jerárquico mas alto al mas bajo”	trabajo”	comunicación organizacional mas recurrido son las reuniones de trabajo
Conocimiento de la NCL	“Sí, es el artículo 123 con respecto a los derechos de los trabajadores”	“No, no la conozco”	“Seguridad de los trabajadores en la empresa”	Se tiene un conocimiento muy vago sobre la NCL
Medio masivo por el que se enteró de la NCL	“En la TV y por la Federación Regional de Trabajadores del Sur de Tamaulipas”	“Ninguno”	“Por la radio”	Los medios electrónicos refieren eficiencia.
Clima laboral	“Mejóro porque los compañeros hacen sus negociaciones de acuerdo a sus intereses y derechos”	“Cualquiera de mis empleados puede hablar directamente conmigo de algún problema”	“No vemos que haya impactado. Faltan cursos de capacitación del gobierno federal. No hay personal capacitado. Pero los restaurantes que sí la han aplicado, han mejorado su imagen. Los que lo han hecho han mejorado ingresos. Se refleja en el trato con la clientela”.	Las opiniones son divididas, se tiene una impresión inexacta de la NCL y sus aplicaciones.
Recursos utilizados	“No tenemos ni tableros ni página web”	“Los empleados saben que existe la página web, pero no acceden a ella. Hay unos tableros en la parte de atrás con todos los avisos que necesitan saber y están actualizados”.	“Tableros de anuncios”	El tablero de anuncio es utilizado como un medio de comunicación organizacional, Pero no se utiliza en todos los casos.

Los resultados cualitativos reflejan que los entrevistados tienen un vago conocimiento sobre la Nueva Cultura Laboral y su aplicación práctica en su ambiente laboral. Refieren enterarse sobre la Nueva Cultura Laboral a través de de medios masivos y de pláticas formales, además aseguran usar las juntas de trabajo y reuniones para

difundirlas en su organización. Sin embargo, se refleja un cambio poco significativo en las relaciones obrero – patronales. Es por ello importante trabajar en la siguiente etapa metodológica que son las encuestas entre 35 empleados de restaurantes, debidamente sindicalizados. Este análisis cuantitativo arroja los siguientes resultados:

Conocimiento de la NCL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos algunas ocasiones he escuchado de ella	8	22.9	22.9	22.9
muy poco	11	31.4	31.4	54.3
he oído de ella pero no la conozco	11	31.4	31.4	85.7
no recuerdo	3	8.6	8.6	94.3
no	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

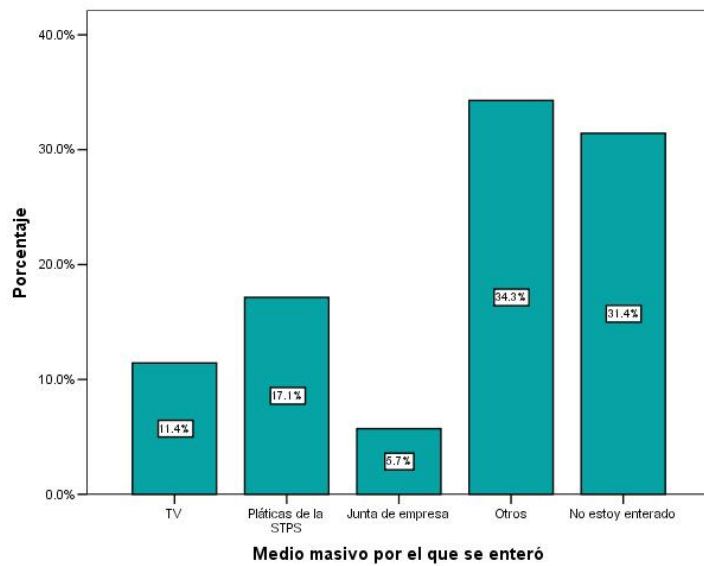


Conocimiento de la NCL

En la gráfica anterior se muestra el poco conocimiento que se tiene de la Nueva Cultura Laboral por parte de los meseros. Tres de cada cuatro entrevistados refieren conocer muy poco de ella, o inclusive no conocerla.

Medio masivo por el que se enteró

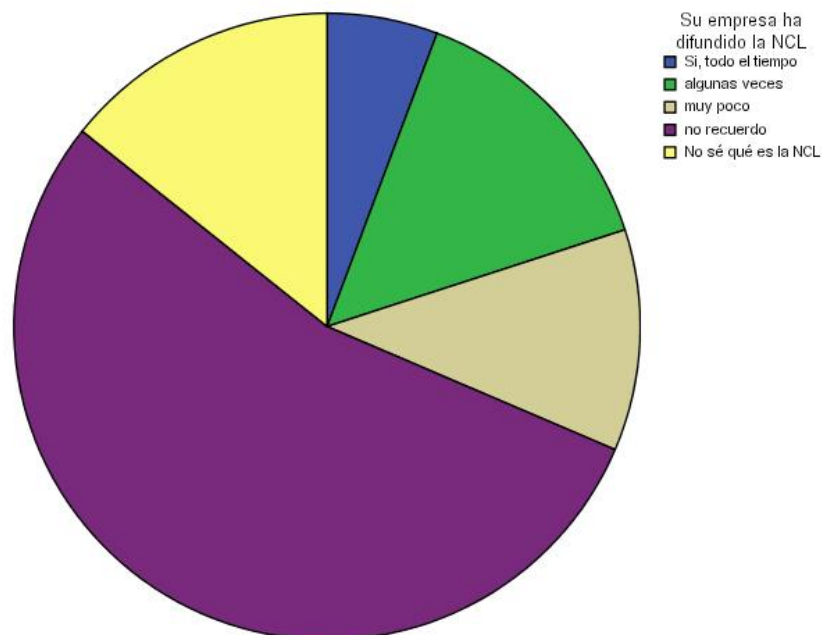
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TV	4	11.4	11.4	11.4
Pláticas de la STPS	6	17.1	17.1	28.6
Junta de empresa	2	5.7	5.7	34.3
Otros	12	34.3	34.3	68.6
No estoy enterado	11	31.4	31.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	



En las barras de la gráfica anterior resalta una poca influencia de los medios masivos en la penetración de la NCL en los trabajadores encuestados. En su mayoría refieren no enterarse o usar otros medios para ello. La capacitación de la STPS, junto con las reuniones de trabajo internas, resulta con un índice más alto de efectividad. Los medios masivos pueden ayudar solamente como refuerzo.

Su empresa ha difundido la NCL

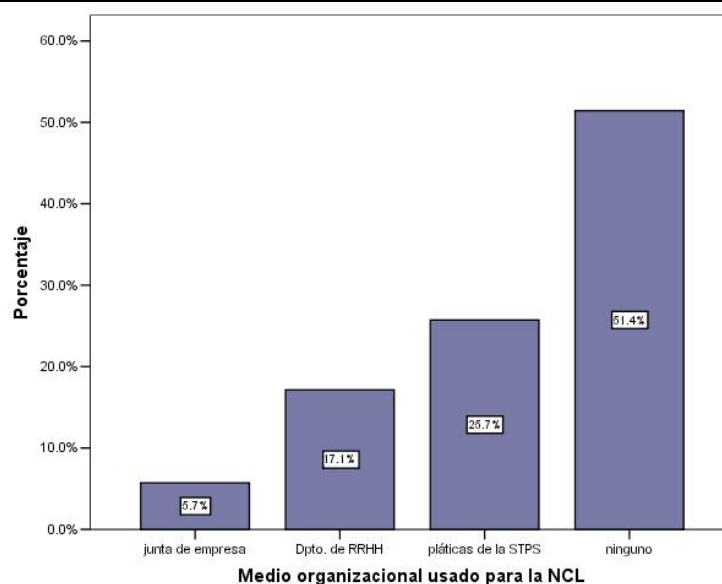
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si, todo el tiempo	2	5.7	5.7	5.7
	algunas veces	5	14.3	14.3	20.0
	muy poco	4	11.4	11.4	31.4
	no recuerdo	19	54.3	54.3	85.7
	No sé qué es la NCL	5	14.3	14.3	100.0
Total		35	100.0	100.0	



Al cuestionarse sobre si la empresa en la que trabajan difunde la Nueva Cultura Laboral, 7 de cada 10 trabajadores responden no acordarse o no haber tenido información sobre la NCL a través de medios organizacionales.

Medio organizacional usado para la NCL

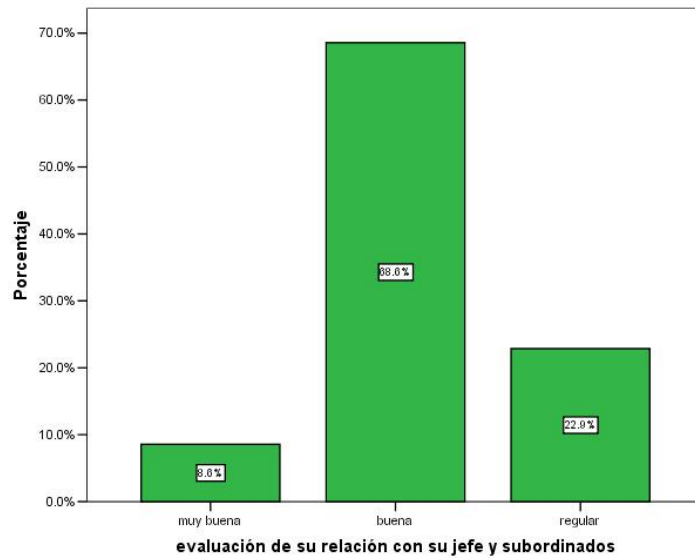
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos junta de empresa	2	5.7	5.7	5.7
Dpto. de RRHH	6	17.1	17.1	22.9
pláticas de la STPS	9	25.7	25.7	48.6
ninguno	18	51.4	51.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	



En esta gráfica se observa congruencia con el resultado anterior, ya que más de la mitad no recuerda el uso de algún medio de comunicación organizacional específico en la difusión interna de la NCL. Sin embargo, la otra parte refiere que las pláticas de capacitación de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social son las más adecuadas para la instrucción del cambio laboral.

Evaluación de su relación con su jefe y subordinados

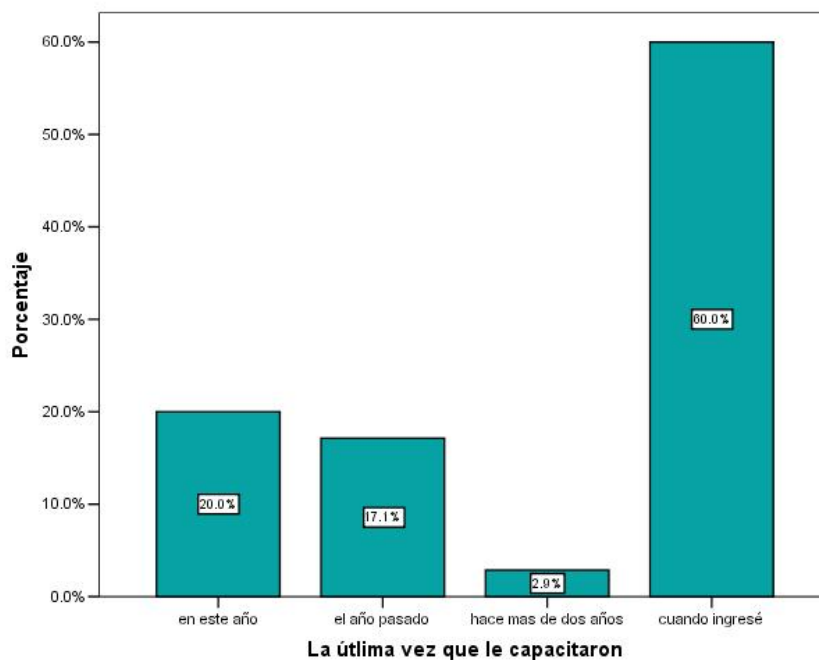
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos muy buena	3	8.6	8.6	8.6
buena	24	68.6	68.6	77.1
regular	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	



Con el objetivo de evaluar el clima laboral del empleado, así como su relación obrero – patronal y su status de dignificación en su organización, se le pidió al empleado calificar su relación con su jefe y/o subordinados. Su evaluación ha sido con una gran mayoría: “buena”, con tendencia a “Regular”.

La última vez que le capacitaron

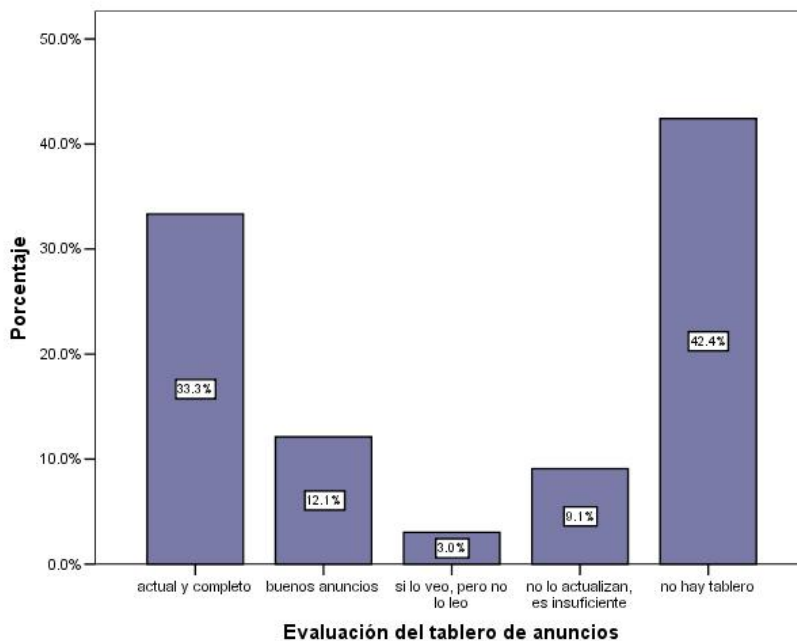
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos en este año	7	20.0	20.0	20.0
el año pasado	6	17.1	17.1	37.1
hace mas de dos años	1	2.9	2.9	40.0
cuando ingresé	21	60.0	60.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	



En la gráfica anterior se le pregunta la periodicidad de la capacitación, como uno de los valores aplicables de la NCL en las organizaciones. 6 de cada 10 empleados indican haber sido capacitados una sola vez, a su ingreso a la empresa. En las siguientes tablas y graficas se analiza la evaluación de tableros de anuncios, de la compañía como instrumentos para establecer una comunicación organizacional.

Evaluación del tablero de anuncios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	actual y completo	11	31.4	33.3	33.3
	buenos anuncios	4	11.4	12.1	45.5
	si lo veo, pero no lo leo	1	2.9	3.0	48.5
	no lo actualizan, es insuficiente	3	8.6	9.1	57.6
	no hay tablero	14	40.0	42.4	100.0
	Total	33	94.3	100.0	
Perdidos	Sistema	2	5.7		
Total		35	100.0		



Los resultados muestran en cuanto al uso del tablero de avisos y anuncios, uno de cada dos indica que tiene un tablero actualizado y completo, pero la otra mitad indica que es insuficiente o poco actualizado.

8. Conclusiones:

Una vez hecho el abordaje metodológico, codificación de datos y análisis de los resultados, se han llegado a las siguientes conclusiones:

- 1) El uso de medios masivos de comunicación no resulta impactante para la difusión de la Nueva Cultura Laboral en el sector servicios, específicamente en el área de restaurantes. Si bien, tiene mayor eficiencia las pláticas de capacitación / inducción que realiza la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, en la delegación de zona.
- 2) Los trabajadores tienen un desconocimiento casi total de la NCL, sus implicaciones, sus valores y sus objetivos. Sin embargo, su percepción sobre su clima laboral es satisfactoria, específicamente sobre su relación con su jefe; ya que la capacitación continua o actualizada es un punto débil en la organización.
- 3) Los cambios obrero – patronales no han sufrido cambios significativos, debido a que no permean los objetivos de la Nueva Cultura Laboral en las organizaciones sindicales y empresariales en el sector restaurantero de la zona sur de Tamaulipas.

Finalmente, podemos agregar que las campañas de la NCL que realiza la STPS en la zona sur de Tamaulipas, son útiles en cuanto a pláticas de capacitación directa en las organizaciones sindicales y empresariales. Estas pláticas deben de reforzarse y actualizarse, no solamente con los empleados, sino también con los responsables de las empresas y sindicatos, para lograr cumplir con los objetivos de la Nueva Cultura Laboral.

10. Bibliografía

- ANDRADE, H. (2005): *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España, Netbiblo.
- BLANCH, J., Coord. (2003): *Teoría de las relaciones laborales. Fundamentos*. España, UOC.
- DE LA MORA, J. (1999): *Deontología Laboral*. México, Editorial Progreso.
- KLAPPER, J. (1960): *The effects of Mass Communication*, Glencoe, Illinois, Free Press.
- MARTIN, C. y MURADAS, R. (1991): *La Importancia de la Comunicación organizacional dentro de una empresa*. México, Universidad Iberoamericana.
- SARASOLA, M. (2003): *Hacia una cultura de calidad*. España, Ediciones Mensajero.
- SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL (2000): *Nueva Cultura Laboral 1995 – 2000*. México, Autor.
- SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL (2005): *Una nueva visión de la Política Laboral*. México, Colección Editorial del Gobierno del Cambio
- SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL (2006) «Observatorio Laboral». <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/index.asp?index=4>; Web visitada 12/10/2006