

69
2ej



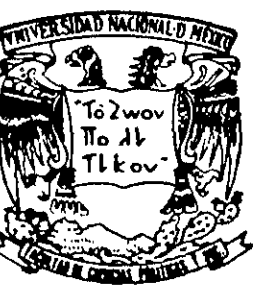
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PROCESO DE DIFUSION DE LAS ACTIVIDADES DE LA OFUNAM, DE 1994 A 1996. PROBLEMAS Y ALTERNATIVAS DE SOLUCION

TESINA PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION PRESENTA: ROSA JOSEFINA OSEGUERA JURADO

DIRECTORA DE TESINA: MAESTRA FRANCISCA ROBLES



MEXICO, D. F.

NOVIEMBRE 1999

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos:

A Francisca por su dedicación y valiosos conocimientos que me guiaron a lo largo de esta investigación.

A Luis Sandoval, a quien debo haberme decidido a realizar este trabajo.

A Cecilia Vadillo, por su valioso apoyo en la impresión de este trabajo.

Al Centro de Educación Continua, por brindar a los estudiantes tan valiosa oportunidad de titulación.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1: LA DIFUSION DE LA CULTURA EN LA UNAM	1
1.1 HISTORIA	2
1.2 LA COORDINACIÓN DE DIFUSION CULTURAL	3
1.2.1 OBJETIVOS	3
1.2.2 AREAS QUE LA CONFORMAN	4
1.3 LA DIRECCION DE ACTIVIDADES MUSICALES	8
1.3.1 OBJETIVOS Y FUNCIONES	8
1.3.2 SU ESTRUCTURA	9
1.3.3 ESTRUCTURA DE LA OFUNAM	10
CAPITULO 2: LA OFUNAM	12
2.1 SEMBLANZA Y OBJETIVOS	12
2.2 HISTORIA	13
2.3 ACTIVIDADES	16
2.3.1 TEMPORADA ANUAL DE CONCIERTOS DE LA OFUNAM	17
2.3.2 TEMPORADA DE CONCIERTOS EN LAS ESCUELAS NACIONALES DE ESTUDIOS PROFESIONALES (ENEP's)	20
2.3.3 CONCIERTOS PARA UNIVERSITARIOS	21
2.3.4 CONCIERTOS POPULARES	21
CAPITULO 3: LOS PROCESOS DE DIFUSION DE LAS ACTIVIDADES DE LA OFUNAM	23
3.1 DEFINICION DE LOS PROCESOS DE DIFUSION	23
3.2 HERRAMIENTAS DE APOYO	23
3.3 DESCRIPCION DE LOS PROCESOS DE DIFUSION	25
3.3.1 TEMPORADA ANUAL DE LOS CONCIERTOS DE LA OFUNAM	25
3.3.2 TEMPORADA DE LOS CONCIERTOS EN LAS LAS ESCUELAS NACIONALES DE ESTUDIOS PROFESIONALES (ENEP's)	36
3.3.3 CONCIERTOS PARA UNIVERISTARIOS	36
3.3.4 CONCIERTOS POPULARES	37
3.4 PROBLEMAS DE DIFUSION	40
3.4.1 TEMPORADA ANUAL DE LOS CONCIERTOS DE LA OFUNAM	40
3.4.2 TEMPORADA DE CONCIERTOS EN LAS ESCUELAS NACIONALES DE ESTUDIOS PROFESIONALES (ENEP'S)	46

3.4.3 CONCIERTOS PARA UNIVERSITARIOS	46
3.4.4 CONCIERTOS POPULARES	47
3.5 ALTERNATIVAS DE SOLUCION	50
3.5.1 PROPUESTA DE APOYO DE LA SECRETARIA DE COMUNICACIÓN A LA GERENCIA DE PROMOCION	50
3.5.2 PROPUESTA DE APOYO DE LA DIRECCION DE T.V. UNAM A LA GERENCIA DE PROMOCION	51
3.5.3 PROPUESTA DE APOYO DE LA DIRECCION DE RADIO UNAM A LA GERENCIA DE PROMOCION	53
3.5.4 LOS DIRECTORIOS COMO UNA HERRAMIENTA DE APOYO A LA GERENCIA DE PROMOCION	53
3.5.5 PERIODICOS Y REVISTAS	55
3.5.6 IMPRESOS	56
3.5.7 RADIO Y TELEVISION	59
3.5.8 CONCIERTOS EN LAS ESCUELAS NACIONALES DE ESTUDIOS PROFESIONALES (ENEP'S)	60
3.5.9 CONCIERTOS PARA UNIVERSITARIOS	60
3.5.10 CONCIERTOS POPULARES	61
ALGUNAS OBSERVACIONES FINALES	63
CONCLUSIONES	64
BIBLIOGRAFIA	66
ANEXO 1. ANUNCIO OFUNAM. TEMPORADA OTOÑO 1995	
ANEXO 2. PORTADA PROGRAMA DE MANO. TEMPORADA OTOÑO 1995	

Introducción

La OFUNAM es la orquesta con mayor antigüedad en la vida musical de este país. Fundada en 1936, ha sido dirigida por destacados directores –algunos de los cuales han alcanzado prestigio internacional– también ha dado cabida a las obras de prestigiados compositores nacionales y extranjeros.

Es la única orquesta en México que presenta temporadas anuales de conciertos, tal como lo hacen las principales orquestas del mundo.

Por la importancia que para la UNAM tiene este proyecto cultural, le fue construida como sede, la Sala de Conciertos Nezahualcóyotl, considerada, por los expertos, una de las salas de conciertos más importantes de América Latina por su magnífica acústica y gran belleza arquitectónica.

Una orquesta que posee tales características debe contar también con una excelente difusión de sus actividades.

Lo que pretende este trabajo es dar a conocer los procesos de difusión utilizados en el periodo 1994-1996 y analizar sus aciertos y limitaciones, para después hacer una propuesta de cómo mejorar los procesos de difusión que sirvan de guía a quienes tengan a su cargo la responsabilidad de la difusión de los conciertos, ya que como lo menciono al principio, se trata de uno de los proyectos culturales más importantes de la Universidad.

Las propuestas que aquí se viertan son producto de 3 años de laborar en la Dirección de Actividades Musicales haciendo difusión a las actividades de la OFUNAM y servirán desde luego para que la orquesta cuente con una mayor presencia, no sólo hacia el interior de la Universidad, sino también hacia afuera de ella, ya que uno de los objetivos de cualquier actividad cultural en la UNAM, es llegar a las capas más amplias de la sociedad

Estas propuestas también servirán para destacar de una manera constante la imagen de la orquesta en los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos, lo que permitirá que más grupos de la sociedad la conozcan.

Por último, también se pretende con este trabajo proporcionar los elementos necesarios a cualquier persona que llegue a hacerse cargo de la gerencia de

promoción, para mejorar la difusión a las actividades y realizarlas en una forma más profesional y con objetivos más claros.

Esta tesina tiene 3 partes:

1ª La Difusión de la Cultura en la UNAM.

Objetivo.- Dar a conocer como la cultura se vinculó con la UNAM y como se conformó la Coordinación de Difusión Cultural.

2ª La OFUNAM.

Objetivo.- Mostrar que es la OFUNAM, cual ha sido su trayectoria y sus actividades.

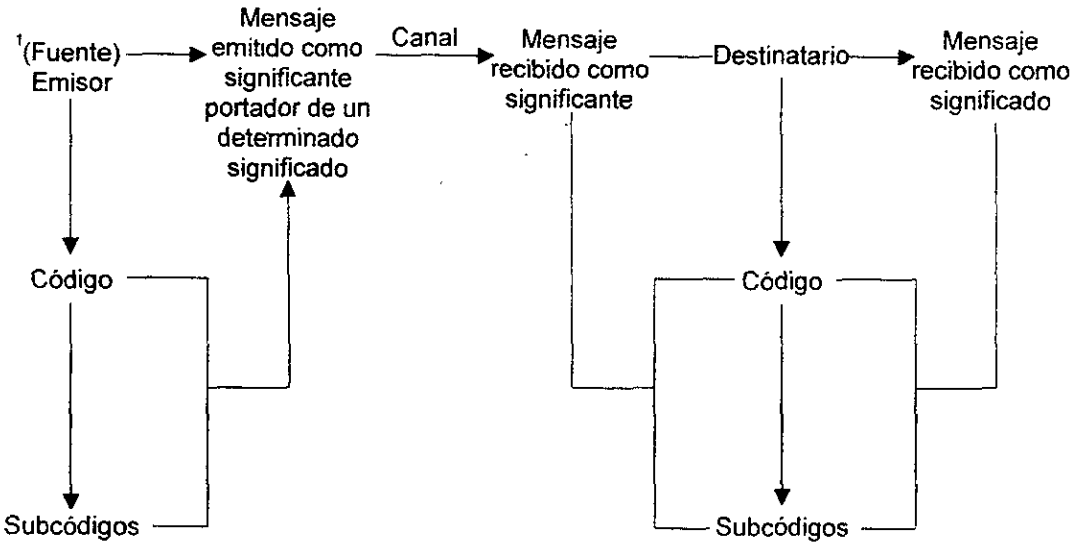
3ª Los Procesos de Difusión de las Actividades de la OFUNAM.

Objetivo.- Dar a conocer los aciertos y limitaciones de los procesos de difusión, así como las alternativas de solución.

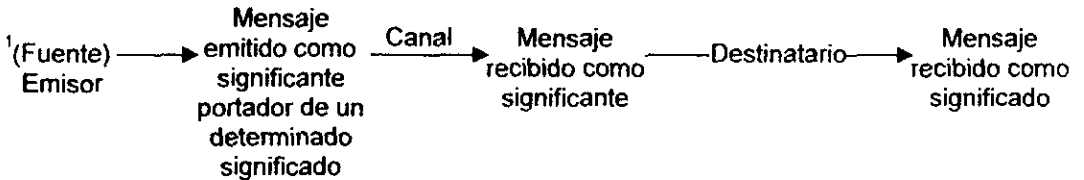
Capítulo I

La difusión de la cultura en la UNAM

La difusión de la cultura sólo es posible cuando se comparten intereses similares – entre el emisor y el destinatario– y se tienen marcas culturales comunes, de allí que la difusión de la cultura se base en el modelo de Eco que a continuación presentamos:



Como nos podremos dar cuenta al leer este trabajo, la OFUNAM se queda en el primer nivel de este modelo.



El objetivo del presente capítulo es situar al lector en lo que han sido los valores que conforman la fisonomía de la difusión cultural como una de las tres tareas

sustantivas, que sumada a los trabajos de docencia e investigación constituyen el compromiso esencial de la Universidad.

Ya que esta función sustantiva de la UNAM la lleva a cabo la Coordinación de Difusión Cultural, se dan a conocer sus objetivos y funciones, dando un tratamiento más amplio a la Dirección de Actividades Musicales, de la cual depende la Orquesta Filarmónica de la UNAM (OFUNAM).

Los organigramas que aparecerán en este capítulo fueron diseñados por quien realiza esta investigación, y son producto de observaciones y reflexiones de 28 años de trabajo en esta Coordinación² ya que quienes han tenido a su cargo esta dependencia no han podido estructurar un organigrama que represente las relaciones y funciones de cada una de las áreas que la conforman, pues argumentan que no existe o que no es necesario.

1.1 Historia.

Al hablar de la difusión de la cultura en la Universidad, es indispensable vincularla a los momentos más importantes de la historia cultural de nuestro país, para lo cual presentaremos éstos en un cuadro sinóptico.

La información aquí presentada fue consultada en el libro "Crónica" editado por la Coordinación de Difusión Cultural bajo la supervisión de Malena Mijares y publicado en 1992.

- | | |
|------|---|
| 1920 | El impulso más decidido a la extensión universitaria data de esta fecha y se debe a la energía mesiánica de José Vasconcelos, para quien la Universidad tiene como responsabilidad primera extender la cultura a todo lo ancho y a todo lo largo de la República. El heredó a la Universidad el lema <i>Por mi raza hablará el espíritu</i> . |
| 1923 | En los muros de la Universidad se plasmaron las obras de Orozco, Rivera y O'Gorman |
| 1929 | Se incorpora de manera definitiva, en el articulado de la Ley Orgánica el concepto de la extensión de la cultura. |

¹ Mauro Wolf *La Teoría de la Comunicación de Masas*, Paidós, México, 1992

² Quién realiza esta investigación ha laborado durante 28 años en la Coordinación de Difusión Cultural, en distintas dependencias de ésta

- 1944 Se crea la Junta de Gobierno, y se fijan los objetivos fundamentales de la Universidad: docencia, investigación y extensión de los beneficios de la cultura.
- 1947 Bajo el rectorado de Salvador Zubirán, se crea el Servicio de Educación Popular, una iniciativa del doctor Alfonso Pruneda, exrector y para esta fecha director de Difusión Cultural, cuyo objetivo era “extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura, de acuerdo con un sentido ético y de servicio social”.
- 1954 Se traslada la UNAM a Ciudad Universitaria y se da –en opinión de Carlos Monsiváis– “un salto conceptual que en menos de una década modifica radicalmente la idea de lo universitario”.
- 1966 Con Javier Barros Sierra se lleva a cabo un esfuerzo extraordinario para intensificar las actividades de Difusión Cultural y extenderlas a todos los planteles universitarios, proliferan los cine-clubes, los espacios habilitados como galerías y se multiplican las iniciativas estudiantiles.
- 1977 Se crea la Coordinación de Extensión Universitaria, antecedente directo de la Coordinación de Difusión Cultural.
- 1979-1980 Se realiza la construcción de una de las obras más importantes en la historia moderna de la Universidad: El Centro Cultural Universitario.

1.2 La Coordinación de Difusión Cultural.

1.2.1 Objetivos

Como responsable del cumplimiento de la tercera función sustantiva de nuestra Casa de Estudios, el objetivo fundamental de la Coordinación de Difusión Cultural –asentado en el artículo 1º de la Ley Orgánica de la UNAM–, es el de “extender con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura”.

En el siguiente cuadro se mencionan los objetivos particulares y funciones principales de la Coordinación de Difusión Cultural. Estos datos fueron

aportados textualmente por el Secretario Particular del Coordinador, Lic. Gerardo García Luna³.

Objetivos particulares

- Ser extensión Universitaria del quehacer artístico y vincularlo a la Comunidad de la UNAM.
- Ser centro de experimentación y propuesta cultural de la Universidad Nacional y con proyección de alcance nacional.
- Preservar la obra cultural de la Universidad en la Historia.

Funciones principales

1. Vincular a la comunidad universitaria con la producción y expresión cultural.
2. Desarrollar un festival cultural permanente.
3. Ser foro constante de la producción escénica: teatro y danza, y centro vivo de la ejecución musical.
4. La publicación y distribución de publicaciones y libros, donde la literatura universitaria deje impacto en la sociedad.
5. Exhibir y enriquecer la experiencia plástica en diversos recintos universitarios.
6. Desarrollar una cultura de medios dentro de Radio y Televisión.
7. Fortalecer los cuadros académicos y programas de enseñanza dentro del teatro y la cinematografía.

1.2.2 Areas que la conforman

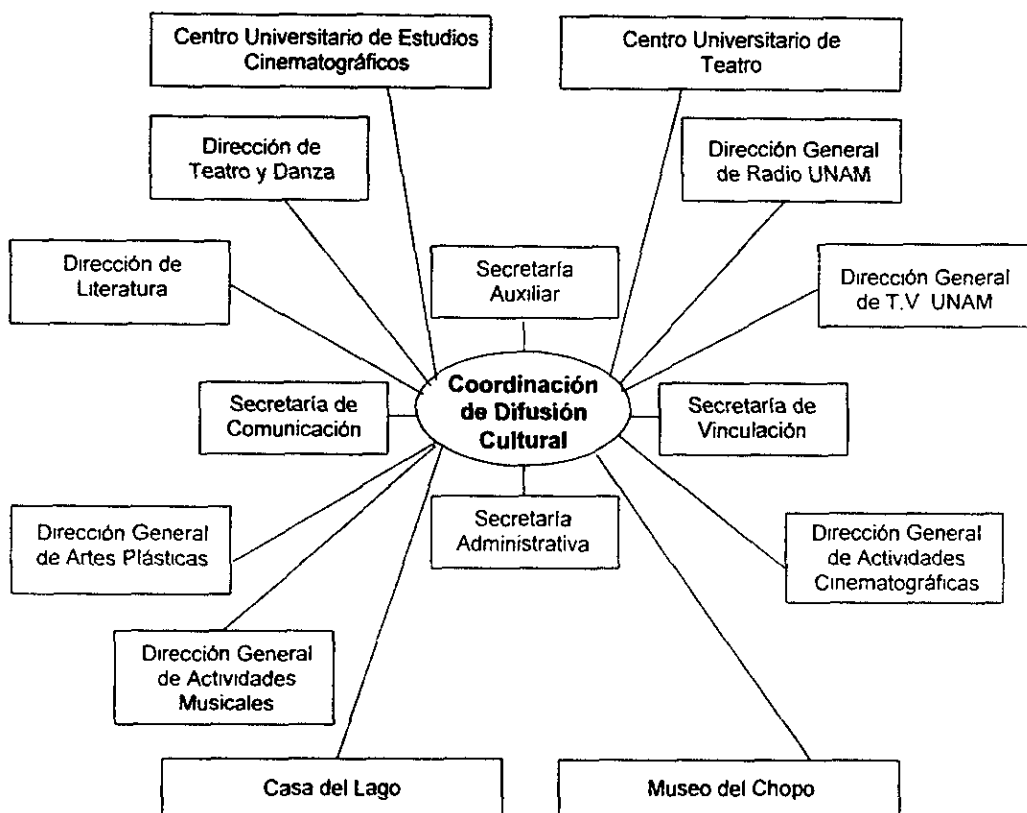
Para enfrentar de manera responsable sus funciones y actividades la Coordinación de Difusión Cultural ha creado y fortalecido su Consejo Asesor, integrado por los directores de cada una de las dependencias que la componen, y ha conseguido así adoptar de manera colegiada las decisiones que han configurado la política cultural de la Coordinación.

La estructura administrativa que da forma a la Coordinación de Difusión Cultural está integrada por un Subsistema que consta de las siguientes dependencias:

³ Esta entrevista fue realizada en el mes de octubre de 1999 en las oficinas alternas de la Coordinación de Difusión Cultural

- Cinco direcciones artísticas;
- Dos direcciones de medios de comunicación;
- Dos centros de enseñanza;
- Dos museos; y
- Cuatro secretarías.

Estas dependencias las presentaremos dentro de un organigrama, y acto seguido, haremos una breve descripción de cada una de ellas. La descripción fue tomada del libro "Crónica" antes citado⁴.



Como podemos observar en este organigrama, las áreas que conforman la Coordinación de Difusión Cultural presentan un centralismo muy marcado.

⁴ Mijares Malena (ed) *Crónica*, Coordinación de Difusión Cultural, Universidad Nacional Autónoma de México, 1992, p 33

Radio UNAM no sólo es un vehículo para la difusión de la cultura sino es, ella misma, generadora de bienes culturales que tienen un valor intrínseco: los programas y las series radiofónicas que ha producido constituyen el acervo de una Fonoteca que es depositaria de buena parte de la vida cultural de la Universidad y del país.

T.V. UNAM es una institución mucho más joven que la anterior y a diferencia suya no tiene todavía un acceso directo al aire y se ve supeditada a utilizar los tiempos de otras televisoras privadas y del gobierno a través de RTC.

La televisión universitaria no sólo es un medio de difusión cultural, sino también un eficaz instrumento de investigación y docencia. A través del Satélite Morelos, T.V. UNAM mantiene una correspondencia televisiva estrecha con las diferentes universidades del interior de la República.

La Dirección General de Actividades Cinematográficas es la entidad responsable de la Fimoteca de la UNAM, que, con cerca de 12 mil títulos catalogados, constituye uno de los archivos filmicos más importantes de Hispanoamérica. Dentro de sus tareas, surte de material filmico a las diferentes salas de la Universidad, a los cine-clubes estudiantiles y a más de cuatrocientas instituciones del país.

La Dirección General de Actividades Musicales programa anualmente alrededor de 650 conciertos de música sinfónica, de cámara y popular. De ella depende la Orquesta Filarmónica de la UNAM, que por cierto, sale anualmente de su sede –la Sala Nezahualcóyotl– para presentarse en diferentes *campus* universitarios del área metropolitana.

La Dirección General de Artes Plásticas maneja el Museo Universitario de Ciencias y Arte y brinda asesoría y servicios especializados a todos los museos de la Universidad.

La Dirección de Teatro y Danza produce y programa espectáculos teatrales y dancísticos en los catorce espacios escénicos que administra, y apoya las iniciativas de múltiples grupos estudiantiles. Es la instancia responsable de

mantener viva y enriquecer la larga tradición del teatro universitario, que casi siempre ha estado a la cabeza del teatro nacional.

La Dirección de Literatura se encarga, entre otras actividades literarias de las lecturas públicas, conferencias de escritores, presentaciones de libros y del proyecto editorial de la Coordinación. Publica alrededor de cien títulos al año, inscritos en diversas series de mucha utilidad para la difusión de la cultura literaria, como *Material de Lectura*, *Textos de Difusión Cultural* y las colecciones de discos de *Voz Viva de México* y *Voz Viva de América Latina*.

El Centro Universitario de Estudios Cinematográficos fue durante muchos años la única escuela de cine del país y tiene la función de formar cuadros en las distintas áreas del séptimo arte.

El Centro Universitario de Teatro ha formado y sigue formando a directores, actores y escenógrafos que desempeñan un papel activo en la comunidad teatral mexicana.

Los Museos, Casa del Lago y Museo Universitario del Chopo, mantienen viva la presencia cultural de la Universidad en dos enclaves de la Ciudad de México.

Cada uno, según las características de la comunidad en donde se localizan, desarrolla a través de talleres, cursos, espectáculos teatrales, proyecciones cinematográficas, exposiciones de artes plásticas, etc., una labor extensional que repercute directamente en la población local y que deja huella, además, en la vida cultural capitalina.

La Secretaría Auxiliar es la responsable de fungir como Secretario del Consejo de Difusión Cultural (Consejo Asesor), así como organizar y supervisar todas las funciones que entorno a éste se realicen; participar en la planeación y evaluación de las actividades de la Coordinación y del Subsistema y participar en la Comisión de Difusión Cultural del Consejo Universitario⁵.

⁵ *Memoria 1995*, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucionales, Secretaría General, México, 1995, p 352

La Secretaría Administrativa "es el área responsable del manejo de los recursos humanos, financieros y materiales de la Coordinación y la administración de los recintos culturales".⁶

La Secretaría de Comunicación es la responsable de la difusión en la Coordinación apoyando a las dependencias del Subsistema en la promoción de sus actividades a través de diversos medios como prensa, radio, T.V., publicidad impresa así como el diseño de estrategias publicitarias".⁷

La Secretaría de Vinculación se encarga de enlazar a las distintas instancias del Subsistema con dependencias universitarias y no universitarias y participar en la planeación y evaluación de las actividades de la Coordinación y del Subsistema⁸

Esta apretada síntesis constituye una pequeña muestra de la efervescencia y heterogeneidad que caracterizan el ancho mundo de la difusión cultural universitaria.

Pasaremos ahora a detallar la conformación y funciones de la Dirección General de Actividades Musicales en donde se encuentra inserta la Orquesta Filarmónica de la UNAM.

1.3 La Dirección de Actividades Musicales.

1.3.1 Objetivos y funciones

"Esta dirección tiene como misión difundir la música y la cultura musical universales, con particular énfasis en la música mexicana, entre la comunidad universitaria y la sociedad en general; promover la creación, preservación y estudio de la música mexicana; impulsar el desarrollo del medio musical profesional mexicano; contribuir a la formación integral del estudiante universitario a través de la incorporación de la música en su vida; y fomentar el desarrollo del gusto musical de la comunidad universitaria y la sociedad en general"⁹

⁶ (Ibid p 351)

⁷ (Ibid p 351)

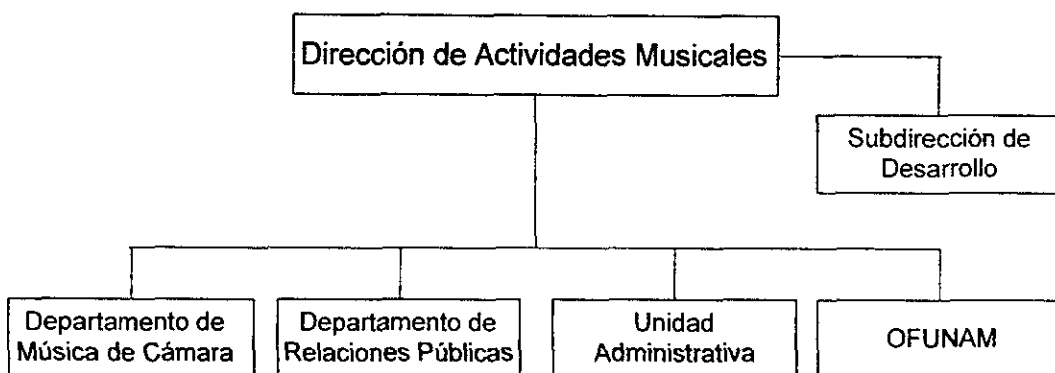
⁸ (Ibid p. 352)

⁹ *Memoria 1997*, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucionales, Secretaría General, México, 1997, p 655

La Dirección de Actividades Musicales tiene como funciones sustantivas la programación y organización de conciertos y otras actividades relacionadas con el quehacer musical, entre las que se encuentran encargo de obra, publicación de libros, partituras y discos, así como la organización de conferencias, cursos, encuentros, concursos, etc.¹⁰

1.3.2 Su estructura

La Dirección de Actividades Musicales está estructurada de la siguiente manera:



La Subdirección de Desarrollo se encarga de realizar los programas especiales, esto es, programas orquestales en donde se presentan otras orquestas sinfónicas, tanto nacionales como extranjeras, así como grupos musicales y corales de diversos géneros y nacionalidades.¹¹

El Departamento de Música de Cámara se encarga de programar este género musical en escuelas y facultades de la universidad así como en la Sala Carlos Chávez del Centro Cultural Universitario.¹²

El Departamento de Relaciones Públicas tiene a su cargo la difusión de las actividades de la Dirección, así como la atención a los medios de difusión.

¹⁰ (Ibid p 656)

¹¹ (Ibid p 657)

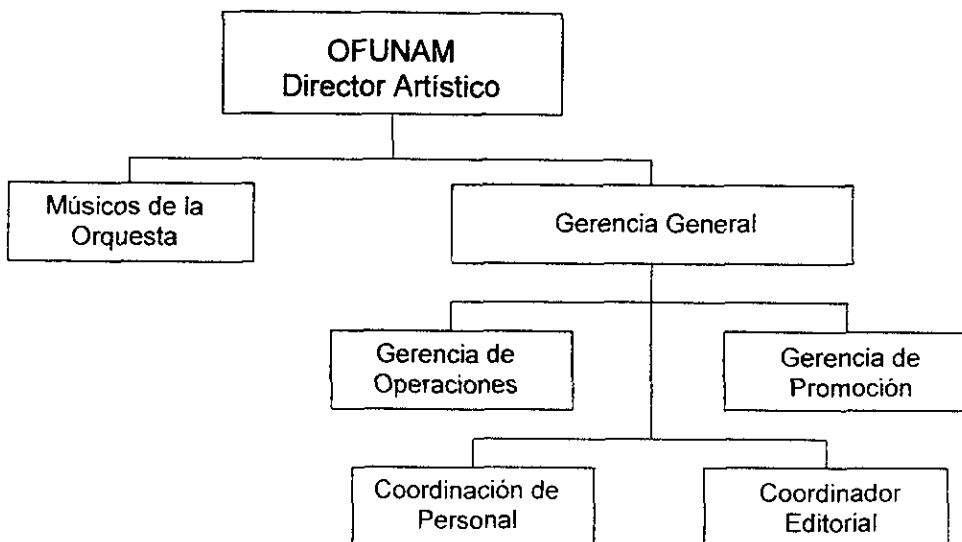
¹² (Ibid p 658)

La Unidad Administrativa se encarga de administrar y distribuir el presupuesto de la Dirección entre los diferentes departamentos que la conforman.

La Orquesta Filarmónica de la UNAM tiene bajo su responsabilidad la programación y realización de los conciertos, tanto en la Sala Nezahualcóyotl del Centro Cultural Universitario como fuera de ella, así como diversas actividades que en torno a ella se realizan.¹³

1.3.3 Estructura de la OFUNAM

La Orquesta Filarmónica de la UNAM está constituida de la siguiente manera:



El Director Artístico de la OFUNAM tiene bajo su responsabilidad el desempeño de la orquesta, tanto en el ámbito de la calidad musical, cómo de la programación de las obras y la selección de solistas y directores invitados que participarán en los diferentes conciertos que ejecute este conjunto musical.

La Gerencia General se encarga de realizar las contrataciones de solistas y directores; dar a conocer, al interior de la orquesta y demás áreas que la conforman, la programación; conseguir currículos y fotografías de los músicos

¹³ (Ibid p 659)

invitados; así como coordinar las actividades de las demás gerencias y coordinaciones de la orquesta.

La Gerencia de Operaciones es responsable de la atención a los músicos huéspedes, esto es, boletos de avión, necesidades de hospedaje, transportación en la ciudad, atención en camerinos, firma de contratos de presentación, etc.

La Gerencia de Promoción es la responsable de la difusión de las actividades de la orquesta: anuncios en prensa, radio y televisión; elaboración de los boletines de prensa; organización de las conferencias de prensa; atención al público, etc.

El Coordinador Editorial se encarga de preparar el material que se incluirá en los impresos que publica la OFUNAM.

La Coordinación de Personal prepara y da trámite a toda aquella documentación que tiene que ver con la contratación de personal de la orquesta y las áreas que la conforman.

Como podemos concluir, la OFUNAM es una parte importante del quehacer cultural de la Coordinación de Difusión Cultural, ya que su actividad trasciende los muros universitarios proporcionando a la sociedad una oportunidad valiosa de disfrutar de la música sinfónica.

En el siguiente capítulo daremos una imagen completa de lo que es y ha sido esta orquesta a lo largo de su vida musical en nuestro país.

Capítulo 2

La OFUNAM

A lo largo de este capítulo trataremos de dar una idea lo más clara posible de lo que es y ha sido la OFUNAM para la Universidad; resaltar cual ha sido su trayectoria desde que fue fundada; y de cuales han sido las actividades que la han caracterizado, de 1994 a 1996, etapa que cubrirá este trabajo.

Empezaremos por dar una semblanza de la importancia de esta orquesta, pues como lo podremos constatar más adelante, este proyecto cultural de la Universidad ha sido uno de los más importantes y con mayores repercusiones, no sólo a nivel nacional sino también internacional.

2.1- Semblanza y Objetivos.

La OFUNAM es una de las orquestas con mayor presencia en la vida musical de nuestro país, además de ser la de mayor antigüedad.

La OFUNAM tiene como objetivo fundamental: generar, fomentar y difundir el gusto y conocimiento por la música sinfónica entre la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto.

Fundada oficialmente en 1936, ha sido dirigida por destacados directores artísticos –algunos de los cuales han alcanzado prestigio internacional, como el Maestro Eduardo Mata– también ha dado cabida a las obras de prestigiados compositores nacionales y extranjeros

Su repertorio abarca todos los estilos musicales, desde el barroco hasta los contemporáneos.

Es la única orquesta en México que presenta temporadas anuales de conciertos, tal como lo hacen las principales orquestas del mundo.

Por la importancia que para la UNAM tiene este proyecto cultural, le fue construida como sede la Sala de Conciertos Nezahualcóyotl, considerada por los expertos la sala de conciertos más importante de América Latina y calificada entre las mejores del mundo por su magnífica acústica y gran belleza arquitectónica

2.2- Historia

La fuente consultada para aportar los datos que a continuación se presentan fueron obtenidos del libro "Crónica" publicado por la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM en 1992, esta edición estuvo bajo la supervisión de la Maestra Malena Mijares.

- 1929 Se tiene la primera noticia de la existencia de una orquesta universitaria, la cual se presentó con motivo de la inauguración de la nueva Facultad de Medicina en el edificio de Mascarones.
- 1935 Salvador Azuela propone: la fundación de la Sociedad Filarmónica de México; el Grupo Coral del Departamento de Acción Social de la UNAM y la creación de una Orquesta Sinfónica Popular de la UNAM.
- 1936 El 13 de febrero *El Universal Ilustrado* informa sobre la fundación en la Universidad de una orquesta sinfónica, bajo la dirección de los maestros José Rocabruna y Francisco Vázquez.
Su primer concierto lo ofrece el 15 de marzo en el Teatro cine del parque Venustiano Carranza, interpretando obras de Villanueva, Arditi y Beethoven.
Su sede se traslada al Anfiteatro Simón Bolívar de la Escuela Nacional Preparatoria.
- 1962-1966 Icilio Bredo se hace cargo de la dirección artística de la orquesta. En esta época la orquesta cambia su sede al Auditorio Justo Sierra de la Facultad de Filosofía y Letras, en C.U.
- 1966 Llega a dirigir la orquesta Eduardo Mata.
- 1968 La orquesta realiza su primera grabación discográfica titulada *Veinte años de danza mexicana*, con composiciones de Carlos Chávez, Carlos Jiménez Mabarak, Raúl Casio, José Pablo Moncayo y Bernal Jiménez.
- 1970 Dependen del Departamento de Música: La Orquesta de Cámara, el Coro de la UNAM, el Quinteto de Alientos, el Ensamble de Metales y la

- Orquesta Sinfónica de la UNAM.
- 1972 La orquesta cambia su nombre por Orquesta Filarmónica de la UNAM. Aparece una nueva grabación discográfica editada por la colección *Voz viva de México* en la que se interpretan: *Huapango* de Moncayo; el corrido *El Sol* de Carlos Chávez y *Redes*, de Silvestre Revueltas.
- 1975 El Departamento de Música inicia la publicación de la revista especializada *Talea*. Le es otorgado a Eduardo Mata el premio "Elías Sourasky", en la rama de artes.
- 1976 Llega como director titular¹⁴ de la OFUNAM el maestro Héctor Quintanar.
A partir de ese año los ensayos de la orquesta son televisados por Canal 13 en el programa titulado, justamente, *En Ensayo*.
El 30 de diciembre de ese mismo año el Rector Guillermo Soberón inaugura la Sala de Conciertos Nezahualcóyotl, sede de la OFUNAM hasta la actualidad.
- 1977 Es nombrado director asociado¹⁵ de la OFUNAM, el Maestro Jorge Velasco.
- 1981 La dirección de la orquesta queda en manos de Eduardo Diazmuñoz como titular y Enrique Diemecke, como director asociado.
- 1985 El cargo de director titular le corresponde en este año al Maestro Jorge Velasco.
- 1989 Asume la dirección artística¹⁶ de la OFUNAM el Maestro Jesús Medina
- 1994 Llega a la OFUNAM el Maestro Ronald Zollman como Director Artístico, quien hasta la fecha ocupa este cargo.
- 1995 Se edita el primer volumen doble de discos compactos con el título *Música Sinfónica Mexicana*.
- 1996 Se empiezan las grabaciones del segundo disco compacto de la OFUNAM

¹⁴ Director Titular Es el responsable directo del funcionamiento de la orquesta, de la calidad musical de ésta y de la programación de la misma

¹⁵ Director asociado Es un sub-director que apoya en los ensayos al Director Titular y es responsable de algunos conciertos cuando el titular no puede asistir

¹⁶ Director artístico Es sinónimo de Director titular

¿Quién es este nuevo director?

¹⁷“Ronald Zollman es de origen belga, se gradúa con honores del Real Conservatorio en Bruselas, y en 1971 recibe el diploma al Mérito de la Academia Chigiana de Siena. Un año después es laureado en Florencia en el Concurso Internacional de Jóvenes Directores.

Se ha presentado como director en Bélgica, Inglaterra, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Suiza, Suecia, España, la Unión Soviética y Australia.

Además de un sólido repertorio sinfónico clásico, romántico y moderno, Ronald Zollman domina también un vasto campo operístico y de música contemporánea. Ha dirigido la Opera Nacional de Bélgica, así como la Opera Nacional Inglesa y la Opera Escocesa.

En el campo de la música contemporánea ha realizado un número considerable de estrenos mundiales y ha sido huésped principal de la London Sinfonietta y el Conjunto Intercontemporáneo, con los que ha recorrido Europa y Sudamérica.

Dado su profundo interés en la pedagogía y en las orquestas de jóvenes, creó en Bélgica la Filarmónica Juvenil y ha sido invitado por la Orquesta Mundial de la Juventud, con la que grabó en Berlín la Primera Sinfonía de Mahler.

En 1989 fue nombrado Director Artístico de la Orquesta Nacional de Bélgica y en 1994 toma esta misma responsabilidad con la OFUNAM después de haber sido Consejero Artístico de la misma”.

En una entrevista que le hace Fernando Argueta a Zollman, para la revista mexicana *Epoca*, el 29 de septiembre de 1997, el director belga dice:

“...tenemos todo tipo de público, desde el que nos aplaude por incluir obras menos conocidas hasta el que nos condena por hacerlo...”

Y el periodista comenta: “en cinco años al frente de la Orquesta, Zollman es tajante al señalar que su agrupación ha mejorado en todo”. Y cita a Zollman: “Asimismo, si me preguntan en que podríamos mejorar, también diría que en todo, porque la música es una materia viva y siempre puede crecer.

¹⁷ Los datos curriculares del Maestro Ronald Zollman fueron sacados del Programa General que edita la OFUNAM cada inicio de temporada

"De hecho, el ambiente que priva en el grupo es tan bueno que el nivel se nota desde los ensayos, pues no creo que hasta hace apenas dos años atrás, lo hubiéramos hecho como ahora".

Fernando Argueta comenta sobre los logros de Zollman: "Las expectativas de la agrupación son positivas. Las solicitudes para obtener becas han aumentado, sin embargo, como señala el Maestro Zollman, con la visita constante de importantes profesores e instrumentistas, que en muchas ocasiones son solistas, se logra esa interacción de los músicos con los grandes maestros.

"De la misma manera, se han realizado los ensayos seccionales con importantes solistas, algo que estimula a los integrantes y los saca de la rutina, por lo que una semana no se parece a otra.

"Zollman reconoce que la OFUNAM no es la orquesta que mejor paga, pero si cuenta con grandes ventajas como una programación anticipada, lo que permite a los músicos saber qué y cuándo tocarán, algo que no sucede en otras agrupaciones. Quizá por eso ha aumentado el número de interesados en ingresar a ésta".

Por último, Zollman está consciente de que la renovación entre los miembros de cualquier orquesta es esencial," El periodista termina citando a Zollman: "porque esto debe ser como las células del cuerpo. Si alguien viene a la sala después de cinco años y son exactamente los mismos músicos, no será atractivo. Por eso pienso que si una agrupación cambiara del cinco al ocho por ciento anualmente, sería excelente, aunque no podemos hablar de un juego de sillas"..."porque lo mejor es contar con juventud y madurez para transmitir experiencia e intensidad".

2.3- Actividades

Las diferentes actividades que realiza la OFUNAM, tanto dentro como fuera de su sede, tienen como objetivo cooperar al conocimiento y difusión a la música sinfónica, a la vez que estimular al público para que asista a ellas.

Comenzaremos hablando de los cuatro tipos de conciertos que ofrece la OFUNAM al público, tanto universitario, como no universitario:

- Temporada Anual de Conciertos de la OFUNAM
- Temporada de Conciertos en las ENEP's
- Conciertos para Universitarios
- Conciertos Populares

2.3.1 Temporada anual de conciertos de la OFUNAM.

Esta es la actividad más importante de la orquesta, pues ella se caracteriza por una selección muy rigurosa de las obras que se van a interpretar y se elige a los mejores directores huéspedes y solistas que en ella van a participar.

La programación se prepara con un año de anticipación para poder contratar y asegurar la presencia tanto de músicos solistas como de directores.

Esta selección, es decir el programa y los artistas, la lleva a cabo el director artístico de la orquesta, en colaboración con el Director de Actividades Musicales, Maestro Raúl Herrera Márquez, y de la gerente de la orquesta, Maricarmen Costero.

Para darle mayor agilidad a la temporada, ésta se divide en tres segmentos: "otoño", "primavera" e "invierno".

El segmento "otoño" inicia a mediados de septiembre y consta de 12 pares de conciertos, finalizando a mediados de diciembre con un concierto extraordinario.

El segmento de "invierno" da principio a mediados de enero, lo conforman 10 pares de conciertos y termina a principios de abril con un concierto extraordinario.

El segmento de "primavera" comienza a mediados de abril, está compuesto por 11 pares de conciertos y termina a finales de junio con un concierto de cierre de la temporada.

Los conciertos se programan los sábados a las 20:30 horas y los domingos a las 12:00 hrs. en la Sala de Conciertos Nezahualcóyotl del Centro Cultural Universitario y en todos los casos cuentan con 15 minutos de intermedio.

El costo del boleto varía entre los \$20.00 y \$80.00 según sean de primer piso, segundo piso o coro y orquesta.

Los ensayos de las obras que van a ser interpretadas cada fin de semana se programan de martes a sábado con horarios de 8.30 a 13:00 hrs.

Las actividades de la OFUNAM que se hacen en torno a ella y que no precisamente consisten en ofrecer conciertos al público, son:

- **Asistencia a los ensayos de los viernes.**

Todos los viernes, a la hora del ensayo se invita a alumnos de escuelas primarias, secundarias, preparatorias y facultades, tanto públicas como privadas, a ver cómo se desarrolla un ensayo, con el objetivo de crear en el estudiante, desde temprana edad, el gusto por asistir a los conciertos y para que tengan la oportunidad de vivir la experiencia, poco usual, de ver un ensayo de orquesta.

Esta vivencia hace que los niños y jóvenes se sientan más cerca de los músicos en un ambiente más informal, que les permitiría superar prejuicios de solemnidad que podrían evitar que se sintieran con libertad de asistir a un concierto sinfónico en la Sala Nezahualcóyotl.

- **Pláticas Preparatorias.**

Todos los domingos, a las 11 de la mañana se dan Pláticas Preparatorias a los conciertos de la OFUNAM. Estas pláticas son impartidas por maestros del Estudio Bartok en la Sala Carlos Chávez del Centro Cultural Universitario.

Se muestra en una forma didáctica y amena lo que escucharán durante el concierto, esto es: características de las obras y trayectoria del director y solistas, para que tengan una mejor comprensión del programa musical al que van a asistir, y en esta forma la OFUNAM cumpla con uno de sus objetivos fundamentales: formar musicalmente al público asistente a sus conciertos.

- **Ensayos Abiertos**

Existen también los Ensayos Abiertos, éstos se dan los sábados a las 10 de la mañana, donde el público asistente, además de tener la oportunidad de escuchar la segunda parte del ensayo, podrá platicar y convivir con el Director Artístico, los solistas y el Director de Actividades Musicales

El tema de la plática lo da el Maestro Zollman y en torno a éste los asistentes hacen preguntas, opinan sobre la programación y hacen sugerencias.

La periodicidad de estos Ensayos Abiertos varía según las actividades del Maestro Zollman, por lo que se programan alrededor de dos o tres por segmento.

- Hilo conductor de la Temporada de OFUNAM

Desde que el Maestro Zollman llegó a la orquesta cada temporada tiene un tema o hilo conductor que caracterizará a todos los segmentos. Este hilo conductor, que en el caso de la temporada 95-96 fue La Literatura en la Música, se complementó con pláticas impartidas por especialistas, generalmente escritores o estudiosos de la música en donde se hablaba de las obras musicales inspiradas por determinadas obras literarias.

Las pláticas se daban los jueves a las 19:30 hrs. en la Sala Carlos Chávez, del Centro Cultural Universitario.

Consciente de lo importante y extenso del repertorio musical de la orquesta, en 1995 el Maestro Zollman decidió perpetuar esta experiencia en un volumen doble de discos compactos, y se abocó a la tarea de iniciar las grabaciones con la OFUNAM en colaboración con la firma *Peerles*, haciendo una acertadísima selección de autores mexicanos.

Este volumen doble se titula *Música Sinfónica Mexicana*, el cual incluye en el primer disco: *Sensemaya* de José Revueltas; *Segunda Sinfonía* de Federico Ibarra, *Concierto Candela para percusiones* de Gabriela Ortiz; *Ritual* de Manuel Enriquez; y *Huapango* de José Pablo Moncayo.

El segundo disco consta de: *Postludio* de Joaquín Gutiérrez Heras; *Clepsidra* de Mario Lavista; *Primer Concierto para flauta de pico* de Marcela Rodríguez; *Danzón No. 2* de Arturo Márquez y *Sinfonía India* de Carlos Chávez.

La aparición de este volumen doble de discos de la OFUNAM fue acogido por la crítica y el mundo musical de México con gran entusiasmo, pues desde la época de Eduardo Mata no se había hecho ninguna grabación, la selección de autores y obras congregadas en estos discos proporcionan al escucha una

síntesis maravillosa de lo que ha sido la composición musical en México en este último siglo, lo que la hace una grabación única.

2.3.2 Temporada de conciertos en las Escuelas Nacionales de Estudios Profesionales (ENEP's).

Una de las funciones de la OFUNAM es la de llevar a los diferentes recintos universitarios las actividades de la orquesta. Atendiendo a ésta es que la OFUNAM programa una gira anual de conciertos en las Escuelas y Facultades que se encuentran fuera de Ciudad Universitaria: Aragón, Zaragoza, Acatlán, Iztacala y Cuautitlán.

La OFUNAM organiza estas giras en el mes de abril, entre el segmento de "invierno" y el de "primavera". Estos conciertos son presentados en los auditorios de las escuelas o al aire libre cuando los auditorios no cuentan con las dimensiones adecuadas. La entrada es libre.

La programación de los conciertos y su organización se hace con un año de anticipación, ya que las diferentes escuelas tienen que contar con los recursos económicos, materiales, técnicos y humanos, para poder transportar, atender y difundir, entre la comunidad estudiantil, la presentación de la orquesta. Esta organización es supervisada por el coordinador de personal de la orquesta —el Sr Víctor Morán— y por los encargados de las actividades culturales de cada escuela o facultad. No todas las escuelas están en posibilidad económica de recibir a la OFUNAM en sus instalaciones. Con la intención de subsanar estas limitaciones, se procura hablar con las escuelas que no pueden recibir a la orquesta, para que éstas inviten a sus estudiantes a asistir a los conciertos en las escuelas que les queden más cercanas.

Los programas que se presentan generalmente son los mismos que se presentaron al final del segmento de "invierno", ya que los músicos no cuentan con tiempo para ensayar nuevas obras. La respuesta de las escuelas a estos conciertos siempre es de una asistencia mayoritaria por parte de la comunidad no sólo estudiantil, sino de maestros y empleados, quedando patente la aceptación y el interés, hasta entusiasta, por la programación de este tipo de actividad

2.3.3 Conciertos para Universitarios.

Si como ya vimos una de las funciones de la OFUNAM es llevar sus actividades a los recintos universitarios, otra de ellas es la de atraer a la comunidad universitaria a la Sala de Conciertos Nezahualcóyotl donde se presenta la OFUNAM. Para lograr este objetivo, la Dirección de Actividades Musicales y el Director Artístico, organizaron conciertos dedicados a la población universitaria, es decir alumnos, maestros, empleados y funcionarios de nuestra Casa de Estudios.

Estos conciertos se programan durante la Temporada de la orquesta, y tienen las siguientes características: se programan en viernes por la tarde, tienen una duración máxima de una hora y se cobra una cuota mínima (\$10.00 a \$20.00). Los programas son estructurados con las mismas obras que se presentarán el fin de semana inmediato al concierto, se excluyen las obras que van acompañadas de solistas, ya que no es posible pagarles una intervención extra.

La periodicidad de éstos es de 2 ó 3 conciertos por segmento, ya que la asistencia a ellos no es muy nutrida. Las razones de esta respuesta tocará explicarlas en el siguiente capítulo.

2.3.4 Conciertos Populares.

Por último hablaremos de los Conciertos Populares, que como su nombre lo dice van dirigidos al grueso de la población

Con esta actividad la OFUNAM cumple también con la función de llegar a las capas más amplias de la sociedad.

Los Conciertos Populares se programan una semana antes del inicio de la Temporada de la OFUNAM, procurando que abarque los días patrios, es decir entre el 13 y el 15 de septiembre. El primero de estos conciertos se presenta a las 8:30 de la noche y el segundo a las 12 del día siguiente.

Esta es la única ocasión en que se conforma un programa especial, es decir que son obras muy conocidas y de gran aceptación del público.

El costo del boleto también es económico (\$10.00 ó \$20 00), cabe mencionar que el primero de estos conciertos fue gratuito, lo que dio como resultado que se superara con mucho, la capacidad de la sala.

Como parte complementaria de estos conciertos se organiza una noche mexicana o verbena popular que consiste en colocar puestos de comida mexicana alrededor de la explanada de la Sala, adornados con papel tricolor. Estos puestos empiezan a vender sus alimentos a las 6 de la tarde y terminan ya entrada la noche, después del concierto. Como un atractivo más de esta fiesta mexicana se contratan juegos pirotécnicos que comienzan cuando la gente empieza a salir de la sala, después del concierto.

Estos conciertos, por sus características, atraen una gran cantidad de público, por lo que siempre tienen un éxito total, y hoy en día son esperados con entusiasmo no sólo por los universitarios, sino por público en general.

Espero que al concluir el lector este capítulo, tenga mucho más claro lo que es y ha sido la OFUNAM en su trayectoria histórica, así como lo qué hace la OFUNAM, cómo lo hace, y cuáles son sus objetivos en cada una de estas actividades.

Una orquesta que posee tales atributos: trayectoria, historia, actividades, prestigio, etc., merece contar con un sistema de difusión que proyecte la excelencia de la orquesta.

Ahora bien: como lo veremos en el siguiente capítulo, no todo es de excelencia en la orquesta ya que sus procesos de difusión tienen fallas y errores, tanto organizativos como de comunicación, tanto hacia adentro de la OFUNAM, como hacia fuera de ella, mismos que no le han permitido tener la imagen y difusión que debiera.

Capítulo 3

Los procesos de difusión de las actividades de la OFUNAM

Iniciaremos este capítulo dando una definición de lo que entendimos por procesos de difusión, después hablaremos de las herramientas que apoyan la realización de los procesos de difusión que describiremos en la tercera parte de este capítulo.

Como los procesos de difusión corresponden a las actividades de la OFUNAM abordadas en el capítulo anterior, respetaremos el orden en el que se habló de ellas, se presentará la actividad, la estrategia de difusión utilizada, los posibles errores en qué se incurrieron y algunas alternativas de solución.

3.1 Definición de los procesos de difusión

Un proceso de difusión es aquel en el cual una acción, se hará obedeciendo a estrategias preconcebidas que se irán desarrollando organizadamente en un conjunto de pasos y tiempo determinado, que irán evolucionando en función de lograr el objetivo trazado, esto es, *hacer llegar la información que queremos divulgar, a un grupo social determinado*, que en este caso y para el interés de este trabajo, es difundir las actividades que realiza la OFUNAM.

3.2 Herramientas de apoyo

Las herramientas de apoyo son instrumentos que ayudan a organizar la realización de los procesos de difusión. Estas herramientas, que son necesarias para la planificación de los procesos de difusión, varían de acuerdo a la estrategia que se elija. En el caso de la difusión a las actividades de la OFUNAM es necesario contar, por una parte, con archivos diversos, y por la otra, con servicios tanto al público asistente a la Sala de Conciertos, como a los medios de comunicación.

A continuación enlistamos las herramientas utilizadas para estos procesos, y posteriormente pasaremos a describir su utilización.

- Archivos fotográficos;
- Archivos de currículos y

– **Mesa de Relaciones Públicas.**

– **Archivos fotográficos.**

Una parte fundamental de la difusión que se hace de las actividades de la orquesta son los músicos y directores que participan en ellas, por lo que es fundamental contar con fotografías recientes de todos ellos. Estas fotografías sirven para ilustrar notas periodísticas, críticas, impresos que publica la OFUNAM, etc., para darle realce a la información y para acercar al público al conocimiento de quienes integran la orquesta, ya sea como músicos permanentes, ya sea como solistas, o como directores. Las fotografías son una ayuda muy importante para lograr la atención de los medios, en el caso de los impresos ilustran y atraen la atención, en el caso de la televisión, son material de apoyo para los productores de programas culturales quienes aman cápsulas informativas, programas sobre música o incluso documentales culturales más completos si cuentan con material fotográfico para producirlos.

– **Archivos de currículos.**

Este material es tan importante como el anterior, pues sirve para dar una dimensión exacta de la importancia del músico o director. Al igual que en el caso de las fotografías, estos currículos se hacen llegar a los diferentes medios de comunicación para que le sirva a reporteros o críticos para ampliar sus notas informativas o críticas, y cuenten con mayores elementos de juicio sobre algún programa de la orquesta.

Por otra parte, dará pie a quien le interese publicar entrevistas con uno o varios músicos de los que participarán en los conciertos.

En el caso de la radio y la televisión ocurre lo mismo.

– **Mesa de Relaciones Públicas.**

Esta mesa tiene actividad durante todos los conciertos que programa la OFUNAM en sus instalaciones, y se encuentra en el vestíbulo de la Sala, realizando actividades de apoyo y servicio, que consisten en:

- Información al público que se presenta; entrega del programa de mano; se les informa sobre todas las actividades de la orquesta; se entregan programas de bolsillo; carteles; volantes; cortesías que obtienen llamando a estaciones de radio que promueven las actividades de la OFUNAM; se les informa sobre las ventajas de adquirir abonos; se venden discos y artículos diversos con el emblema de la OFUNAM; se les vende el programa general; calendarios con la programación anual de la temporada; etc.
- Se da atención a periodistas y críticos de música; se les entregan cortesías; se les aporta todo tipo de información que soliciten sobre la orquesta y sus actividades; se les ayuda a conseguir entrevistas con los músicos o directores y se les obsequia todo tipo de impresos que elabora la OFUNAM.
- En el caso de las televisoras, con previa autorización, se les permite grabar partes de los conciertos y aspectos del público asistente, así como entrevistar a los asistentes obteniendo la opinión de ellos sobre los programas. De igual manera se apoya a los periodistas de las estaciones de radio. En el caso de T.V. UNAM, que cuenta con los derechos para transmitir en vivo el concierto de los domingos por canal 22 y en caso de Radio UNAM, se les dan todas las facilidades para que puedan llevar a cabo sus transmisiones.

Como podrá verse, estas herramientas son de vital importancia para la mejor difusión de las actividades de la OFUNAM ya que sirven de apoyo para canalizar de manera organizada todas las estrategias y procesos de difusión que se realizan en la gerencia de promoción de la orquesta.

3.3 Descripción de los procesos de difusión

3.3.1 Temporada anual de los Conciertos de la OFUNAM

Anuncios en los periódicos: La Jornada y Reforma

Descripción de los procesos: Ambos periódicos por igual

Periodicidad: Quincenal

Tamaño: ½ plana

Sección. Variable Cartelera, cultura o espectáculos

Impresión: 1 tinta

Día de aparición: sábado

Diseño: Se identifica con la imagen distintiva de cada segmento de la temporada, logo de la OFUNAM, logo de la Sala Nezahualcóyotl, nombre del director artístico y año correspondiente a la temporada.

Contenido: Programa de los cuatro fines de semana inmediatos a la aparición del anuncio (obras, director, solistas, fecha, hora, costo de los boletos, costo de los abonos).

Ver Anexo 1 para la mejor comprensión de este anuncio.

Anuncios en revistas: Este País¹⁸

Periodicidad: mensual

Tamaño: ½ plana

Sección: variable, generalmente últimas páginas.

Impresión: 1 tinta

Diseño: el mismo de los periódicos.

Contenido: se incluye la programación del mes con los mismos datos que en los anuncios de periódicos.

Tiempo Libre: portada

Se contrata cada inicio de segmento, da derecho a incluir una nota periodística en las dos primeras planas de la revista, destacando lo más relevante de la programación y los solistas y directores de mayor renombre.

Impresión: cuatro tintas

Día de aparición: jueves

Diseño: el mismo de los periódicos

Contenido: fecha de inicio y término del segmento

Tiempo Libre: páginas interiores

Sección: música

Tamaño: una plana

Impresión: 1 tinta

¹⁸ Esta inserción era posible gracias a un intercambio que se tiene con la revista la OFUNAM publica en la contraportada de los programas de bolsillo el logo de la revista, con un tiraje, por segmento, de 10.000 ejemplares

Periodicidad: ocho veces por segmento¹⁹

Contenido: dos o tres programas por anuncio con los mismos datos que en los periódicos.

Emprendedores

Tipo de revista: es una publicación interna de la Facultad de Contaduría y Administración.

Periodicidad: mensual

Sección: cultural

Tamaño ½ plana

Impresión: 1 tinta

Diseño: el mismo de los periódicos

Contenido: la programación del mes más los datos citados en los periódicos

Distribución: dentro de la facultad, autoridades universitarias y empresas y despachos de contadores.

Gaceta UNAM

En la Gaceta el tratamiento del anuncio era diferente a los anteriores, pues obedecía a la disponibilidad de espacio en la publicación, por lo que su periodicidad era variable. El anuncio aparecía en el suplemento de Agenda. El tamaño del anuncio no siempre era el mismo, en muchas ocasiones lo tenían que reducir

Aparición frecuente de notas informativas sobre las actividades más importantes de la orquesta. Con frecuencia también incluían entrevistas con el director artístico, solistas que participaban en los conciertos y directores invitados.

Menciones de periodistas y críticos

Es común que periodistas y críticos soliciten información más completa de los programas y músicos participantes en la temporada, con la intención de entrevistarlos para ampliar sus notas informativas o críticas musicales. Estos periodistas son de los diarios: Excélsior, Unomasuno, Economista, Novedades,

¹⁹ La temporada anual de conciertos se divide en tres segmentos: otoño, invierno y primavera

Financiero, Jornada, Reforma, Ovaciones, etc. y revistas especializadas como Orquesta, Opera, Escala.

Boletines de prensa

Se hacen dos tipos de boletines: cortos que se envían por fax y extensos que se envían por correo o mensajería.

Los primeros tienen como objetivo reforzar las actividades de la temporada e invitar a la conferencia de prensa que se hace cada inicio de temporada. Se envían a los periódicos y revistas mencionados.

Los segundos incluyen toda la programación del segmento con información adicional de solistas y directores, además de fotografías de ellos. Estos boletines tienen la intención de informar en detalle el desarrollo de todo el segmento para que a lo largo de éste los periodistas cuenten con material para sus notas.

Conferencia de prensa

Esta se realiza cada año al inicio de la temporada anual de conciertos, se invita a los medios, tanto impresos como electrónicos.

Es organizada por la gerencia de promoción, en la que el coordinador de Difusión Cultural, el Director de Actividades Musicales y el Director Artístico de la OFUNAM presentan la nueva programación, destacando lo más relevante de ella, no sólo en lo que respecta al programa, sino a la participación de directores y solistas más destacados, así como las obras tanto de estreno mundial como nacional.

La invitación a los medios se hace por fax y se refuerza con llamadas telefónicas. Se preparan carpetas en las que se incluye: boletín de prensa, fotografías, currículos, un programa general editado por la OFUNAM, y volantes con información de los abonos.

La presentación de esta conferencia de prensa está a cargo de la responsable de la gerencia de promoción.

Carteles

Diseño: imagen que caracteriza a cada segmento y que se incluye en todos los impresos.

Contenido: toda la promoción del segmento, con fechas, costo de los abonos, costo de los boletos y horario de los conciertos.

Tiraje: 3,000 ejemplares por segmento

Distribución: escuelas, facultades, preparatorias, Colegios de Ciencias y Humanidades (CCH's), ENEP's, Centro Cultural Universitario, explanadas de C.U. y edificios administrativos de la UNAM; así como bardas, postes y comercios cercanos a C.U., casas de discos, librerías, cafés de arte, casas de cultura, INBA, CONACULTA, Centro Nacional de las Artes, Conservatorio Nacional, escuelas de música y público asistente a los conciertos.

Se contrata una persona con experiencia en pega de carteles en la UNAM. Las rutas para esta pega las diseña la gerencia de promoción.

En los casos de escuelas, facultades, etc., son los encargados del departamento de cultura los que acuden a las oficinas de la sala a recoger los carteles. En los casos en que no les es posible acudir a recogerlos, se les envía con mensajero.

En el caso de librerías, casas de discos, cafés de arte, etc., los carteles les son enviados a sus locales.

Los carteles sobrantes son repartidos entre el público asistente a los conciertos.

Volantes: Abono para estudiantes

Diseño: el que se utiliza para todos los impresos

Tamaño: ½ carta

Impresión: 1 tinta

Tiraje: 20,000 por segmento

Contenido. en el anverso se habla de las características del abono, se dan las fechas en que éstos se pueden adquirir, costo y se informa sobre los servicios que ofrece la sala (cafetería, venta de discos y mesa de Relaciones Públicas)

En el reverso se coloca la programación completa del segmento.

Distribución: por tratarse de un abono dirigido a estudiantes no sólo de la UNAM sino de escuelas primarias, secundarias y preparatorias, tanto públicas como privadas, la distribución de este volante se hace en escuelas que han mostrado interés por asistir a los conciertos; en todos los planteles de la UNAM, utilizando el mismo sistema de la distribución de carteles.

Para llamar la atención de los estudiantes de C.U. se contratan alumnos del Centro Universitario de Teatro, que disfrazados de mimos, reparten estos volantes entre la población estudiantil, colocándose en las explanadas de las escuelas y facultades, en las cafeterías de éstas y lugares de reunión de los estudiantes.

Abono para universitarios

Diseño: estos volantes tienen el mismo diseño de los anteriores

Tamaño: ½ carta

Impresión: una tinta

Tiraje: 10,000 ejemplares por segmento

Contenido: en el anverso se dan las características de cómo los maestros de cualquier institución educativa, empleados y funcionarios de la UNAM, pueden adquirir los abonos, así como las características, costo y fechas de adquisición de éstos, además de la información contenida en el volante antes descrito

En el reverso se anuncia la programación completa del segmento

Distribución: la misma que en el volante para estudiantes.

Programas de bolsillo

Diseño: el mismo que en todos los impresos

Formato: doblado en forma de acordeón

Tamaño: 8 x 5.5 cm. sin desdoblar

Tiraje: 10,000 ejemplares por segmento

Distribución: público asistente a los conciertos, funcionarios de la UNAM y se envía por correo al público²⁰ asistente a los conciertos.

²⁰ En la mesa de Relaciones Públicas se entregan formas al público interesado para que anoten sus datos

Calendarios

Son para escritorio, en forma rectangular, con presentación de septiembre a agosto, además del mes correspondiente contienen la programación.

La portada es la misma que en los demás impresos, en las láminas interiores tienen fotografías alusivas a la orquesta y se imprime a cuatro tintas.

Tiraje: 30,000 por segmento

Distribución: Se venden al público que asiste a los conciertos, también se obsequian en las ferias para estudiantes que organizan las diferentes dependencias de la UNAM.

Programa de mano

Diseño de la portada: el mismo que en todos los impresos

Tamaño: ½ carta

Número de hojas: ocho

Tiraje: 3,000 por semana repartidos entre los dos conciertos (sábado y domingo)

Contenido: programa del día con la duración de cada obra y movimientos de cada una de ellas, nombre del compositor, director y solistas, curriculum del Director Artístico o del Director Huésped. Además: próximos conciertos, actividades de la orquesta (ensayos abiertos, conferencias, pláticas preparatorias) venta de abonos y servicios que proporciona la sala

Programa general

Diseño de la portada: el mismo de todas los impresos

Tamaño: 20.5 x 16 cm.

No. de páginas: 112

Impresión: cuatro tintas

Contenido

- Programación del segmento,
- Historia breve de la orquesta;
- Fotografía del Director Artístico,

- Curriculum del Director Artístico;
- Programa de las conferencias de la orquesta correspondientes al hilo conductor de la temporada;
- Programa de cada uno de los conciertos con la misma información del programa de mano:
 - Curriculum de los solistas de cada concierto;
 - Notas de cada una de las obras, por programa;
 - Recomendaciones discográficas correspondientes a las obras de cada programa;
 - Fotografías de solistas y directores, por programa;
 - Programación completa del segmento siguiente;
 - Créditos de los músicos que conforman la orquesta, enlistados por sección de instrumentos;
 - Crédito a los miembros del Patronato de la OFUNAM;
 - Anuncios de casas de discos y empresas.

Distribución y venta:

Se envía a periodistas y críticos de periódicos, estaciones de radio y televisión, acompañado de los impresos ya citados, fotografías y boletín de prensa.

Se obsequia a funcionarios de la UNAM y responsables de las actividades culturales de escuelas y facultades.

Se venden en la sala a los asistentes a los conciertos

Ver en Anexo 2 la portada del Programa General.

Espectaculares

Diseño: el mismo de todos los impresos

Cantidad de espectaculares: cuatro por segmento

Ubicación: cruces de avenidas importantes, cercanas a C.U.; se rotan estos lugares con otras dependencias de la Coordinación de Difusión Cultural

Contenido: se anuncian directores, solistas y obras más conocidas de la programación, fechas de inicio y fin del segmento y los horarios y días de presentación.

Caballetes

Diseño: el mismo de todos los impresos

Cantidad: dos por segmento

Contenido: varía a lo largo del segmento, ya que sirven para reforzar algunos programas.

Ubicación: explanada del Centro Cultural Universitario.

Anuncio luminoso

Diseño: el mismo del cartel

Tamaño: 2 metros de largo por 1 metro de ancho aproximadamente.

Impresión: cuatro tintas

Contenido: toda la programación del segmento

Ubicación: en la explanada de Centro Cultural, a un costado de la entrada de la sala

Característica: al piso y luminoso

Radio UNAM:

- Transmite directamente los conciertos todos los domingos.
- Con el apoyo de la estación se graban spots de 30" para cada programa del segmento, son transmitidos a lo largo de la programación de Radio UNAM
- Al inicio de cada segmento se programa una entrevista con el Director Artístico, es realizada por un especialista en el tema, generalmente de la misma radiodifusora, y en ella se le pregunta al director acerca de las características del programa y de su trabajo con los músicos que conforman la orquesta Tiene una duración aproximada de 30 minutos y se programa generalmente por la mañana.
- En los segmentos en donde se estrenan obras, son programadas entrevistas a los compositores para ser transmitidas en programas dedicados a temas de música.

- Para interés del público se obsequian 10 cortesías a las personas que durante la semana se comuniquen a la estación, durante programas dedicados al tema de la música.

Radio XELA:

- Realiza entrevistas a directores huéspedes y solistas que se presentan en cada segmento de la temporada, se transmiten en programas dedicados a los temas musicales.
- En el caso de los spots que se transmiten en ésta y otras radiodifusoras, la gerencia de promoción se encarga de enviar la grabación de los programas de todo el segmento a RTC, para que ésta los reparta a 15 estaciones y sean transmitidas en los tiempos oficiales que señala la ley de comunicaciones. Estos spots tienen una duración de 30".
- Esta radiodifusora cuenta con una revista que se distribuye entre sus radioescuchas, en ella aparece la programación por mes, de los conciertos de la OFUNAM, así como notas informativas, críticas y entrevistas a los solistas y directores.
- Al igual que Radio UNAM, esta radiodifusora obsequia 10 cortesías a sus radioescuchas durante los programas dedicados a la OFUNAM, cada semana La estación envía por fax los nombres de las personas que llaman para que durante los conciertos les sean entregados en la mesa de Relaciones Públicas

Opus 94:

- En los programas que esta estación dedica a hablar de temas musicales, los comentaristas que en ellos participan, dedican un espacio a informar sobre los conciertos próximos a presentarse y comentan sobre los que ya se dieron.
- Se transmiten también spots con la programación de la orquesta.

Estaciones comerciales:

De un total de 56 estaciones comerciales, la OFUNAM transmite sus spots, a través de RTC, sólo a 15 de ellas, tanto de A M. como de F M

T.V. UNAM

En el caso de las televisoras la producción de los spots que aparecen en ellas son realizadas por T.V. UNAM, con el material, y las sugerencias de la gerencia de promoción de la orquesta. Estos spots tienen una duración de 30". Las copias de ellos son enviados a todas las televisoras para que sean transmitidos durante los tiempos oficiales que señala la ley de comunicaciones.

- Graba los conciertos para contar con un archivo, que quede como memoria de la orquesta.

Estas grabaciones también son utilizadas para la realización de programas especiales sobre la OFUNAM.

- Cuando otra televisora requiere material para ilustrar programas de la OFUNAM. se solicitan a T.V. UNAM.
- Realiza entrevistas con el director artístico y con solistas, las que después transmite en canales culturales como canal 22 y canal 11, dentro de los espacios que tiene asignados en estas televisoras.

Canal 22:

- Este canal realiza la transmisión en vivo de los conciertos, todos los domingos.
- Informa de las actividades de la orquesta durante su noticiero cultural llamado "9:30", conducido por José Gordon.
- Se transmiten spots anunciando la programación de la orquesta.

Canal 11:

- Informa sobre las actividades de la OFUNAM en su noticiero "Hoy en la Cultura"²¹
- Transmite el spot de la orquesta durante los tiempos oficiales que por ley le obligan.

²¹ Este noticiero ya no se transmite actualmente y era conducido por Sari Bermudes

3.3.2 Temporada de los Conciertos en las ENEP's

Programa de mano

Diseño de la portada: logo de la OFUNAM, logo de la escuela en la que se presenta el concierto, título de la temporada y fecha del concierto

Impresión: 1 tinta

No. de páginas: dos

Contenido: curriculum del Director Huésped, programa: obra, autor y duración de cada una de las obras

Distribución: cada programa se distribuye en las cinco ENEP's.

Tiraje: 5,000 ejemplares para todas las escuelas

Difusión interna de las escuelas

- Cada escuela anuncia, con dos semanas de anticipación, la visita de la orquesta, pegando carteles hechos a mano en las paredes de los edificios, explanadas de los planteles, biblioteca y cafetería de éstas.
- El día del concierto invitan a estudiantes, maestros y empleados, a través de micrófono o altavoces.

3.3.3 Conciertos para universitarios

Cartel

Diseño: este cartel tiene como imagen el edificio de la sala Nezahualcóyotl, el logo de la OFUNAM, el escudo de la UNAM y el nombre del Director Artístico.

Impresión: dos tintas

Tiraje: 1,000 ejemplares por concierto

Distribución: facultades, escuelas, preparatorias, CCH's, ENEP's.

Volante

Diseño: el mismo del cartel

Impresión: la misma del cartel

Tamaño: ½ carta

Tiraje: 30,000 ejemplares por concierto

Distribución: además de los lugares ya mencionados para el cartel, se distribuía en la cafetería del Centro Cultural Universitario, en las taquillas de los recintos del Centro Cultural y en la mesa de Relaciones Públicas de la sala.

Circular

Para invitar a los funcionarios de la UNAM a este concierto, se redactan circulares informando sobre la presentación del concierto, la que incluía además, la programación de este y el nombre del director, la fecha y la hora de presentación y el costo del boleto.

Distribución: Se envía a través de mensajería de la Rectoría a todos los funcionarios de la UNAM.

3.3.4 Conciertos populares

Carteles

Diseño: alusión a la obra más importante del programa, haciéndolo atractivo visualmente. Lleva el logo de la OFUNAM y el de la sala.

Impresión: cuatro tintas

Tiraje: 1,000 ejemplares

Contenido: nombre de las obras, Director Artístico, solistas, fecha, hora y costo del boleto

Distribución: escuelas, facultades, Centro Cultural Universitario, preparatorias, CCH's y ENEP's; bardas y postes cercanos a C U., casas de discos, librerías, cafés de arte, casas de cultura, escuelas de música, Centro Nacional de las Artes, INBA, CONACULTA, Conservatorio Nacional, Escuela Nacional de Música y sala de conciertos.

Volantes

Diseño y contenido: el mismo del cartel

Tamaño: ½ carta

Impresión: cuatro tintas

Tiraje: 20,000 ejemplares

Distribución: la misma del cartel

Periódicos: Jornada y Reforma

Diseño y contenido: el mismo del cartel

Tamaño ½ plana

Impresión: 1 tinta

Sección: variable: cultural, espectáculos o cartelera.

Fecha de aparición: una semana antes del concierto

Revista: Este País

Diseño y contenido: el mismo del cartel

Tamaño: una plana

Impresión: 1 tinta

Sección: últimas páginas de la revista

Fecha de aparición: septiembre

Revista: Tiempo libre:

Diseño y contenido: el mismo del cartel

Tamaño: una plana

Sección: música

Impresión: 1 tinta

Fecha de aparición: una semana antes del concierto

Revista: Gaceta UNAM.

Diseño y contenido: el mismo del cartel

Tamaño: ½ plana

Sección: Agenda

Impresión: 1 tinta

Fecha de aparición: una semana antes del concierto

Boletines de prensa

Se envía un boletín de prensa dos semanas antes del concierto informando sobre la programación, fecha y hora del evento y costo del boleto

Esta información se manda a los siguientes periódicos: Jornada, Reforma, Excélsior, Unomasuno, Novedades y el Economista.

Espectaculares

Se montan 4 espectaculares en las zonas aledañas a C.U. con el mismo diseño y contenido del cartel, con un mes de anticipación.

Radio

Se graba un spot para las estaciones de radio, con una duración de 30" y son transmitidos durante los tiempos oficiales que por ley se tiene derecho.

Estas estaciones son: Radio UNAM, XELA, Opus 94 y estaciones comerciales.

Noche mexicana

Para organizar la noche mexicana se establece contacto con la dirección de Patrimonio de la UNAM para obtener el permiso de instalar puestos de comida en la explanada del Centro Cultural y se solicita la supervisión y autorización del departamento de bomberos de la UNAM para instalar los juegos pirotécnicos y los tanques de gas que requieren los dueños de los puestos de comida.

Estos puestos son proporcionados por la Delegación de Coyoacán, y los preparativos se hacen con dos meses de anticipación.

La instalación de los puestos y de los juegos pirotécnicos se hace el día del concierto por la mañana, los puestos empiezan a funcionar a partir de las 4 de la tarde, los juegos pirotécnicos empiezan a funcionar al término del concierto, que es cuando realmente comienza la noche mexicana, esta fiesta termina a las 11 de la noche.

La asistencia a esta fiesta popular siempre es muy nutrida y goza de una gran aceptación por parte del público asistente al concierto.

3.4 Problemas de Difusión

3.4.1 Temporada Anual de Conciertos de la OFUNAM

Periódicos: (*Jornada y Reforma*)

Revistas: (*Este País, Tiempo Libre, Emprendedores y Gaceta UNAM*) y otras publicaciones.

Estas publicaciones fueron elegidas al azar.

La *Jornada* se eligió bajo el supuesto de que era el periódico más leído por los universitarios.

El *Reforma* porque era un periódico nuevo y estaba teniendo mucha aceptación, además de que su formato favorecía al lucimiento del anuncio, por su tamaño, y porque en ese momento no implicaba un costo elevado.

El que ninguno de los dos periódicos garantizaba la aparición del anuncio en una sección fija, dificultaba dar a conocer la programación de la Orquesta.

En el caso de las revistas, fue necesario elegir las pensando más en la falta de presupuesto, que por razones de efectividad.

Ni con los periódicos ni con las revistas, se pudo comprobar su efectividad.

Se contactó con los encargados de las secciones culturales de periódicos y revistas, para interesarlos en que publicaran notas periodísticas sobre las actividades de la Orquesta, ya fuera vía telefónica, invitándolos a los conciertos, mandando faxes o enviando boletines, sin embargo los resultados no fueron muy satisfactorios ya que se requería de mucho tiempo para hacer estos enlaces y al no tener personal de apoyo que se encargara de éstos, no fue posible dedicarle el tiempo necesario para obtener una mejor respuesta.

Para el envío de boletines y faxes no se contaba con mensajeros en la gerencia, por lo que los envíos de boletines no se hacían con la puntualidad requerida.

Por otra parte, los envíos de los boletines por fax eran también muy problemáticos, ya que sólo se contaba con un fax para toda la dirección.

Conferencia de Prensa

Se acudió al departamento de Prensa de la Secretaría de Comunicación para el envío de boletines utilizando el directorio de medios que ellos tenían, así como

aprovechar sus relaciones con periodistas y críticos de música de las diferentes publicaciones; se diseñaron carpetas con el logo de la OFUNAM para entregarlas a los periodistas de todos los medios, tanto impresos como electrónicos, durante la conferencia, para en ellas incluir toda la información necesaria.

Estas modificaciones sirvieron para incrementar la asistencia a las Conferencias de Prensa.

Una vez que se captó la atención de estos medios, fue muy difícil mantener ésta. Cuando los medios solicitaban cortesías para asistir a los conciertos o en los casos en que la gerencia tenía interés en invitar algunos periodistas a la sala, hubo el obstáculo de la Gerente de la Orquesta, ya que consideraba que no era conveniente repartir tantas cortesías a los periodistas, pues éstos iban al concierto pero no publicaban ninguna nota.

Carteles

El diseño de los carteles no reunía las características de una imagen publicitaria. es decir, que la imagen no representaba con claridad que lo que se anunciaba era una orquesta ya que iba más encausado a representar el segmento del que se trataba, esto es, el otoño, el invierno o la primavera.

El cartel se cargaba con demasiado texto, el tipo de letra era demasiado pequeño para poder ser leído a distancia, y se requería de mucho tiempo para enterarse de todo lo que contenía, razón por la cual muy poca gente se interesaba por leerlo en los lugares en donde era colocado.

Una gran parte de estos carteles era distribuido entre el público asistente a los conciertos, público cautivo que además del cartel contaba con otros impresos para conocer la programación, como ya lo vimos en el apartado anterior de este capítulo.

Por las características del cartel, la gente se lo llevaba a sus casas para que les funcionara como calendario. Esto hacía que el objetivo del cartel se perdiera

Tampoco era posible supervisar si el cartel era pegado realmente en los lugares que habían sido seleccionados, así como no era posible reponer los que se caían o eran destruidos, o si en ellos era sobrepuesto otro cartel

En los carteles y en general en toda la difusión que hacía la OFUNAM, no se mencionaba la ubicación de la Sala Nezahualcóyotl, se daba por hecho que era una información conocida.

Esto no era así, había un desconocimiento generalizado por parte de la gente de donde se encontraba, incluso muchos universitarios no sabían donde se localizaba. Desde que se construyó la Sala nunca hubo una difusión lo suficientemente clara y constante que diera a conocer su ubicación, ya que decir que se encontraba "en el Centro Cultural Universitario al sur de Ciudad Universitaria", no aportaba ninguna información, en muchos casos tampoco sabían en donde se encontraba ubicado el Centro Cultural Universitario.

Volantes: Abono para estudiantes y para universitarios.

La dirección de la OFUNAM dio poca importancia a la impresión de estos volantes, argumentando razones económicas, lo que se tradujo en impresos poco atractivos por la baja calidad del papel y el diseño a pesar de que era el mismo de los demás impresos desmerecía mucho al presentarlos en un color (rojo para estudiantes y azul para universitarios).

En cuanto a la distribución que se hacía de ellos, tenía dos problemas. la cantidad de volantes era muy reducida comparada con la cantidad de público al que iban dirigidos y no era posible comprobar que éstos fueran repartidos en los lugares indicados.

La distribución interna de los abonos, que se hacía en la mesa de Relaciones Públicas de la Sala y la venta de abonos a instituciones públicas y privadas incrementó su venta.

Sin embargo el interés de las personas por adquirir estos abonos pudo ser mayor.

Programas de Bolsillo

La impresión además de costosa no perseguía ningún objetivo que sirviera para incrementar la audiencia a los conciertos, ya que casi en su totalidad era repartida entre el público asistente a la Sala, retroalimentando innecesariamente al público con la información de los conciertos

Por otra parte, también eran enviados a funcionarios de la UNAM, que en la mayoría de los casos no asistían a la Sala, pero para las autoridades de la Dirección era muy importante hacerles saber lo que la OFUNAM hacía para la comunidad universitaria

Estos programas de bolsillo se enviaban por correo al público de la orquesta que así lo solicitaba, pero que de todas maneras iba a asistir a la temporada.

Calendarios

El caso de los calendarios era muy similar al de los programas de bolsillo, su elaboración era muy costosa y sólo se vendía, a un precio simbólico, al público que asistía a la Sala.

Con la intención de que el calendario fuera difundido a otro tipo de público y se justificara de una mejor forma su elaboración, la gerencia de promoción decidió distribuir gratuitamente una gran parte de ellos en las ferias para estudiantes que organizaban cada año algunas dependencias universitarias (Apoyo y Servicios a la Comunidad, Orientación Vocacional, Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios, etc.) y a las que también invitaban a estudiantes del sistema incorporado, escuelas a nivel secundaria y otras instituciones educativas.

Programa General

Este libro era la publicación más costosa que editaba la OFUNAM, su contenido era casi el mismo que tenían los demás impresos, la información extra que aportaba no justificaba su elaboración ya que era repartido y vendido también en la mesa de Relaciones Públicas de la Sala al público asistente a los conciertos

Por otra parte, a la gerencia de promoción le correspondía la supervisión y revisión del programa, de principio a fin, es decir, contar con el material fotográfico y currículos, estar pendiente de la entrega de las recomendaciones discográficas y de las notas a las obras, hablar con los anunciantes para que mandaran su material con el debido tiempo y con las especificaciones que se les pedían, revisar pruebas contra originales varias veces, hasta que no hubiera ningún error, mantener actualizada la plantilla de la orquesta para cada programa, etc. La

realización de todo este trabajo significaba para la gerencia una pérdida enorme de tiempo, que no permitía atender debidamente la parte de la difusión a las actividades.

Además de que a la gerencia le correspondía el cuidado de este material, también revisaba las pruebas de todos los impresos que editaba la OFUNAM.

Otros problemas sobre la difusión a la orquesta:

La mayoría de los impresos eran diseñados y distribuidos sin obedecer a un objetivo que cumpliera con diversificar los canales de difusión para que la información llegara al mayor número posible de personas.

Existía una contradicción de fondo, en el sentido de que se pretendía incrementar la asistencia a los conciertos, pero al mismo tiempo, las acciones de difusión que se emprendían, iban dirigidas en gran medida al mismo público que cada semana asistía a la Sala. Esta actitud dio como resultado que se tuviera siempre o casi siempre al mismo público asistiendo a la Temporada Anual de Conciertos de la OFUNAM.

Espectaculares

La orquesta no rentaba los espacios para los espectaculares sino que éstos eran rotados y asignados por la Secretaría de Comunicación, lo que limitaba a la gerencia para decidir los lugares más adecuados para colocarlas, por otra parte, el que fueran rotados no permitía al público ubicar el anuncio cuando lo querían consultar.

Por otra parte, el texto del espectacular, a diferencia del cartel, tenía información insuficiente por lo que no podía atraer a nuevo público.

Caballote

Este caballote resultaba innecesario, pues aunque reforzaba la difusión de algún programa de la orquesta en especial, estaba a sólo unos metros del anuncio luminoso que permanentemente permitía a los visitantes consultar la programación, y llamaba más la atención que el caballote.

Anuncio luminoso

Este era el único caso en que se respondía a los objetivos para los cuales había sido colocado este anuncio.

Cuando la gerencia de promoción contrató este tipo de espectacular, fue con la idea de informar a los visitantes al Centro Cultural la programación de la orquesta ya que aunque no fueran con la intención de asistir al concierto, allí se enteraban de la programación y podían decidir a que concierto asistir. En muchas ocasiones los visitantes no estaban enterados de las actividades de la OFUNAM y fue gracias al anuncio luminoso que empezaron a asistir a los conciertos. Esto se pudo comprobar porque se acercaban a la mesa de Relaciones Públicas a hacer el comentario.

Radio y televisión

Por falta de presupuesto no era posible comprar espacios en las radiodifusoras y televisoras comerciales, por lo que la presencia de la OFUNAM en estos medios era casi inexistente ya que los mensajes que se difundían durante los tiempos oficiales salían al aire muy pocas veces y en los peores horarios; en el caso de la radio hubo ocasiones en que se equivocaron de programa y anunciaban otro que no correspondía a la semana en que era transmitido. La gerencia se enteró de esto por el público que en algunas ocasiones se quejó por este error.

En las estaciones y canales culturales era más fácil lograr interesarlos por la programación, sin embargo en el caso de los medios comerciales no había mucho interés por difundir las actividades de la OFUNAM, o por invitar al director artístico o a los solistas a sus programas; y cuando llegaban a acceder a presentarlos, tanto el Director Artístico como el Director de Actividades Musicales, se negaban a participar en estos programas, pues consideraban que eran poco serios.

En muchos casos, las estaciones de radio aceptaban hablar de las actividades de la orquesta en sus programas, siempre y cuando se ofrecieran cortesías a los radioescuchas, pero la Gerente de la orquesta consideraba que este tipo de

promoción no era conveniente y no aceptaba dar las cortesías, por lo que estos programas no se llevaban a cabo.

T.V. UNAM producía muy buenos spots para las televisoras y sin embargo a las autoridades de la orquesta no les gustaban por lo que no les interesaba promoverlos, argumentando que el tiempo de televisión era muy caro, y quedaron sujetos a ser transmitidos solamente en los tiempos oficiales.

3.4.2 Temporada de Conciertos en las ENEP's

No había un verdadero interés por sacar a la orquesta con más frecuencia de su sede y llevarla a las escuelas, a pesar de que era notorio el interés con el que recibían a los músicos y lo concurridos que estos conciertos eran.

3.4.3 Conciertos para Universitarios

Carteles, volantes y circulares

Los carteles y volantes que invitaban a estos conciertos siempre eran entregados a la gerencia de promoción 3 ó 4 días antes del concierto, lo que impedía que estos se difundieran ampliamente entre la comunidad universitaria. Por otra parte, la imagen de estos impresos era muy poco atractiva y la calidad del papel de muy baja calidad.

La cantidad de carteles y volantes que se destinaba para esta actividad era muy reducida y no cubría las necesidades de distribución para la cantidad de alumnos a los que se pretendía invitar.

Había más interés, por parte de las autoridades de la OFUNAM, porque se mandaran con tiempo las circulares a los funcionarios, que por informar a la población estudiantil de estos conciertos a pesar de que éstos no mostraban interés por asistir. Para las autoridades de OFUNAM era muy importante que los funcionarios supieran lo que la orquesta hacía en beneficio de la comunidad universitaria.

El tipo de programa que se presentaba no era diseñado para estudiantes; el no tener una periodicidad definida evitaba crear un hábito de asistencia de los estudiantes a éstos conciertos; su programación en viernes por la tarde, era

inconveniente ya que este día era cuando menos clases hay en las escuelas y la asistencia de estudiantes y maestros a los planteles era muy escasa.

3.4.4. Conciertos Populares

A diferencia de los otros conciertos realizados en la Sala Nezahualcóyotl, los Conciertos Populares fueron los que más éxito tuvieron y en donde la respuesta del público era muy entusiasta, por lo que no detectamos problemas que fueran causa de una deficiente difusión.

Carteles

Los carteles se caracterizaban por tener un diseño muy atractivo y siempre hacían alusión al programa, que cabe destacar, era muy accesible. La distribución era amplia y muy oportuna.

Volantes

Eran atractivos, su distribución era con mucha anticipación, ya que desde el mes de julio se empezaban a repartir, aprovechando al público que asistía a los conciertos de la Orquesta del Palacio de Minería, que en ese mes ocupaba la sala para presentar su temporada de conciertos, aprovechando que la OFUNAM estaba de vacaciones.

Espectaculares

Cumplían con su función de informar claramente sobre el programa que se iba a presentar.

Periódicos: Jornada y Reforma

Los anuncios aparecían con una semana de anticipación y por su diseño destacaban, dentro del formato de los periódicos.

Revistas: Tiempo Libre, Este País y Gaceta UNAM

En la revista *Este País* el anuncio aparecía con un mes de anticipación y en las otras dos una semana antes y al igual que en los periódicos los anuncios destacaban por lo atractivo del diseño.

Boletines de Prensa

Por lo oportuno del envío de los boletines, aparecían varias notas haciendo alusión al concierto en varios periódicos y revistas, así como en estaciones de radio.

Noche mexicana

La organización de esta fiesta cooperaba para que la gente asistiera al concierto con más interés, al mismo tiempo que servía de promoción al concierto, ya que muchos de los visitantes al Centro Cultural se enteraban del concierto por la atracción de los puestos adornados típicamente y los juegos pirotécnicos.

El éxito de estos conciertos radicaba, en lo accesible del programa y en el costo de éste, cabe mencionar que, el primer concierto fue gratuito y en este caso se rebasó con mucho el cupo de la sala, quedando mucha gente afuera, en los siguientes conciertos el costo de los boletos era simbólico.

Comentarios finales de este apartado.

Sólo se le hacía difusión a las actividades de la orquesta y no a la orquesta misma, es decir, que no había interés por dar a conocer la importancia de la OFUNAM y su trayectoria, ni a los medios informativos, ni al público al cual se dirigían.

No había un verdadero interés, por parte de las autoridades, por dar importancia a las relaciones públicas con los medios. Cuando atendían con especial interés a algunos críticos y periodistas, era más por las relaciones de amistad que tenían con ellos, sin importarles si éstos iban a cooperar a la buena difusión de la OFUNAM y si los medios que representaban se dirigían al público a que se quería llegar.

Un aspecto fundamental que es importante destacar se refiere al hecho de que las autoridades no tenían claro a qué público querían llegar, ya que con excepción de los Conciertos Populares en donde tanto el programa seleccionado como la difusión, sí iban encaminados a captar a todo tipo de público, porque este era el objetivo de estos conciertos, en los demás conciertos no era así: En el caso de la Temporada Anual, ésta se dirigía esencialmente a la comunidad universitaria, sin embargo la programación iba dirigida al público conocedor de la música sinfónica, por otra parte, el costo de los boletos no estaba al alcance de la mayoría de los universitarios y la difusión no estaba claramente dirigida al público universitario, pues ésta nunca fue el resultado de una auscultación aplicada a la población de la UNAM para conocer sus gustos musicales, ni para saber que tan informados estaban de las actividades de la orquesta.

Puede concluirse, con base en todo lo que se ha mostrado en este capítulo, que la difusión se hacía un tanto a ciegas, sin saber realmente a quien estaba llegando.

La asistencia con la que contaba la orquesta, era en gran parte, el tipo de público que por tener un interés especial en este tipo de música, buscaba los lugares en donde se presentaban los conciertos más atractivos, en este punto es importante destacar que en la mayoría de los casos la gente acudía a la Sala, no por tratarse de la OFUNAM, sino por lo atractivo del programa y por los directores y/o solistas que se presentaban.

En muchas ocasiones se pudo comprobar que cuando otras orquestas presentaban programas más atractivos que el de la OFUNAM, la asistencia a la sala bajaba considerablemente.

En el caso del concierto para universitarios y los conciertos en las ENEP's los programas no se decidían en función del público al que se quería llegar, sino que eran, en la mayoría de los casos los mismos programas que se presentaban en la Temporada Anual.

En la difusión a los Conciertos para Universitarios se mostraba poco interés por parte de las autoridades, por promover estos conciertos.

3.5 Alternativas de solución

3.5.1 Propuesta de apoyo de la Secretaría de Comunicación a la Gerencia de Promoción.

Los departamentos de la Secretaría de Comunicación, que pueden apoyar a la gerencia son: Departamento de Prensa, Departamento de Medios y Publicidad y Departamento de Diseño.

- **El Departamento de Prensa.**

Cuenta con un directorio de medios, el que puede ser utilizado por la gerencia de promoción, además puede repartir boletines promocionales.

- ~ Ayudar en la elaboración del boletín de prensa que se entrega en la Conferencia de Prensa anual de inicio de la temporada.
- ~ Enviar boletines por fax.
- ~ Reproducir y enviar fotografías a los medios.
- ~ Contactar entrevistas con los medios.
- ~ Realizar una carpeta por semana con la información que aparece en los periódicos, sobre la orquesta.

- **El Departamento de Medios y Publicidad.**

La relación con este departamento es importante porque con ellos se tiene el apoyo para la inserción de anuncios en periódicos y revistas, por lo que se mantiene informado respecto a las publicaciones que están interesadas en anunciar las actividades de la Coordinación de Difusión Cultural –no hay que olvidar que esta secretaría tiene como objetivo apoyar la difusión de las actividades de todas las direcciones de la coordinación– lo que puede ayudar a la gerencia a decidir en que publicación le conviene anunciarse

- ~ Para que la gerencia lleve a cabo un estudio sobre qué medios conviene utilizar para sus fines, tendrá que apoyarse en este departamento y ayudar a hacer los sondeos al público tanto universitario como no universitario, así la gerencia sabrá a qué público dirigir su difusión y qué medios son lo más adecuados.

~ La jefatura de medios también podrá apoyar a la gerencia en la grabación de los spots que se transmitan por Radio Universidad, siempre que le proporcione la programación completa de la orquesta, así como la indicación en cada programa, de la obra que se desea destacar.

Los spots que se transmiten por tiempos oficiales la orquesta los contrata con una empresa particular. Se sugiere que la gerencia investigue cual es la opción más conveniente.

- **Departamento de diseño.**

Este departamento tradicionalmente diseñaba los impresos de la orquesta, sin embargo la Dirección de Actividades Musicales contrató un diseñador particular. Los resultados obtenidos con el nuevo diseñador ya han sido expuestos con anterioridad, sin embargo en colaboración con el Departamento de Diseño podría convocar a todos los universitarios, a concursar en la creación de un cartel. El logo también podría modernizarse.

3.5.2 Propuesta de apoyo de la Dirección de T.V. UNAM a la Gerencia de Promoción

En primera instancia sugiero estrechar las relaciones de trabajo con esta dirección, ya que a través de ella se pueden difundir las actividades de la OFUNAM en los canales de televisión a los que tiene acceso T.V. UNAM, así como realizar otras acciones conjuntas.

Además de producir los spots de la OFUNAM que se transmiten durante los tiempos oficiales en los canales comerciales de televisión, y de grabar los conciertos todos los domingos, lo que permite contar con un archivo de todos los conciertos, entre otras razones para tener material grabado en el momento que se requiera producir algún programa sobre la OFUNAM, T.V. UNAM también produce programas diversos muchos de ellos con temas de índole cultural, en donde la gerencia podría contar con espacios para sugerir a los productores la realización de algunos programas. Los temas que se abordarían en estos espacios los decidirían conjuntamente las autoridades de la orquesta, la gerencia de promoción y la Dirección de T.V. UNAM. El objetivo sería mostrar a la orquesta con

personalidad propia; se hablaría de su trayectoria; de sus actividades actuales, se entrevistarían a ex-directores; al director actual, a los directores huéspedes más importantes, a los solistas y músicos que han formado parte de la vida de la orquesta; se hablaría de los objetivos que persigue con cada una de sus actividades; se entrevistaría a los compositores que han realizado obras para la orquesta, etc. Así se daría una imagen integral de la orquesta.

También se puede producir un "video promocional" cuya elaboración estaría a cargo de T.V. UNAM.

El objetivo de este video sería dar a conocer qué es y hace la OFUNAM, y por qué es importante asistir a sus conciertos y actividades que realiza.

Este video se conformaría con información sobre la trayectoria de la orquesta; sobre los objetivos de cada una de sus actividades, de los servicios que aporta al público; de la importancia de adquirir los abonos; del costo de los boletos; de los discos que ha grabado; se incluirían partes de conciertos; entrevistas con su Director Artístico, etc.

Se difundiría entre el público de la orquesta; con empresas e instituciones interesadas en fomentar la cultura musical; a instituciones de cultura, escuelas de música, casas de cultura, escuelas de la S.E.P., etc.

Este video también se presentaría en las escuelas y facultades de la UNAM para acercar a los universitarios a la OFUNAM.

Con esta propuesta:

- se ayudaría a diversificar el público de la OFUNAM,
- se incrementaría la asistencia a los conciertos;
- se difundiría una imagen integral de la OFUNAM;
- la orquesta tendría una idea más clara del público al que se estaría dirigiendo,
- la gerencia de promoción contaría con más elementos para diseñar sus procesos de difusión, pues sabría a que público se estaría dirigiendo

Por último, la dirección de T.V. UNAM podría grabar cápsulas informativas que le sirvieran a la gerencia para enviarlas a los canales de televisión comerciales y poder captar la atención de éstos

3.5.3 Propuesta de apoyo de la Dirección de Radio UNAM a la gerencia de promoción.

La OFUNAM no ha sabido aprovechar los beneficios que Radio UNAM puede aportarle para difundir su imagen.

- ~ La gerencia de promoción debe conocer la programación de la estación para que a partir de ésta proponer a los productores y conductores la elaboración de programas tanto informativos como de análisis, en los que se difunda la imagen de la orquesta y sus actividades.
- ~ Durante la transmisión de estos programas se podrían ofrecer cortesías a los radioescuchas para que asistan a los conciertos.
- ~ A través de esta estación se podría convocar al concurso del cartel; se promovería el video y todas aquellas actividades que requieren de difusión.

3.5.4 Los directorios como una herramienta de apoyo a la gerencia de promoción.

Contar con cuatro directorios:

- de Medios
 - de Dependencias Universitarias
 - de Instituciones Educativas y de Cultura
 - de Instituciones Privadas.
-
- El directorio de Medios es fundamental para convocar a las conferencias de prensa; para el envío de boletines por fax; para invitaciones a los conciertos; para proponer entrevistas con los músicos y para enviar todo tipo de información.
 - El directorio de Dependencias Universitarias es muy necesario para el envío de los impresos, para distribuir información al inicio de cada segmento, para informar sobre las ventajas de comprar abonos, para difundir información sobre los conciertos en las ENEP's y en general, para toda actividad relacionada con la población universitaria.
 - Directorio de Instituciones Educativas y de Cultura

Permitiría a la gerencia de promoción mantener relaciones de intercambio de información, es decir, que estas instituciones difundirían las actividades de la OFUNAM a cambio de que la orquesta difundiera actividades de ellas.

Es útil para promover la venta de abonos o incluso de boletos ofreciéndolos a un menor precio así como darles la posibilidad de apartado.

La difusión que se puede hacer a las actividades de la OFUNAM a través de este directorio es muy amplia pues está conformado con dependencias y escuelas de Educación Pública, CONACULTA, Consejo Nacional de las Artes, INBA, casa de cultura, museos, escuelas de música, Conservatorio Nacional, Escuela Nacional de Música, etc.

- **Directorio de Instituciones Privadas.**

Lo conformarían escuelas privadas desde primarias hasta universidades, casas de discos, librerías, cafés de arte, empresas diversas que se interesaran en acercarse a la orquesta.

Como podrá observarse la existencia de este tipo de directorios en la gerencia de promoción facilitaría mucho el trabajo de difusión haciéndolo más eficiente. La gerencia de promoción se podría apoyar en alumnos del servicio social, ya que la carga de trabajo es muy grande para una sola persona, y el mantener actualizados estos directorios requiere de tiempo, así como entrar en contacto con todas las personas que los conforman.

Del trabajo que se realiza con los directorios se desprende una labor muy importante, que es organizar el reparto y distribución de la información a todos estos lugares. Si bien es cierto que en muchos casos, sobre todo con las dependencias universitarias, el reparto de la difusión de la orquesta se facilita, pues ellos acuden a la oficina de la gerencia a recoger sus paquetes, en los demás casos es necesario enviarlos.

Para facilitar el reparto tanto de boletines como de carteles y demás impresos, o cualquier otro material, la gerencia debe contar con un mensajero.

La gerencia de promoción requiere un fax propio para tener la posibilidad de realizar una labor de difusión más efectiva con los medios de comunicación con lo que se tiene interés en que publiquen la información de la OFUNAM

Si la gerencia de la orquesta cuenta con el apoyo de las dependencias ya citadas, tiene directorios completos y actualizados y cuenta con el elemento humano y material necesario para realizar su trabajo, esto redundará en una mayor y mejor difusión de las actividades de la orquesta y con estas acciones podrá suplir la falta de presupuesto para comprar espacios en periódicos, revistas, estaciones de radio y canales de televisión comerciales.

3.5.5 Periódicos y Revistas

Para poder determinar en qué periódicos o revistas es más conveniente comprar espacios para insertar anuncios, es importante hacer primero un estudio sobre el perfil de cada publicación para elegir aquel o aquellos que sean leídos por el público al que se quiere llegar. Al mismo tiempo es importante hacer un sondeo del público que asiste a los conciertos y de los universitarios en general, para saber que esperan o que pretenden de las actividades de la orquesta, que den su opinión sobre si la orquesta cubre sus expectativas musicales, que tanto conocen a la OFUNAM los universitarios y en que proporción asisten a los conciertos.

Como ya lo mencioné anteriormente, con el apoyo del departamento de medios y publicidad se pueden llevar a cabo estas acciones, cuyos resultados le van a permitir a las autoridades de la OFUNAM y a la gerencia de promoción: saber a qué público se están dirigiendo y conocer sus gustos e intereses para poder hacer una difusión dirigida a ellos a través de los medios seleccionados después de la auscultación, así como cumplir con sus expectativas musicales, y de esta manera seguir encausando acciones que le den a la OFUNAM una imagen cada vez más clara y definida, tanto hacia adentro de la Universidad como hacia afuera de ella, el presupuesto que se destine a la inserción de anuncios más que un gasto, será una inversión, pues se estará haciendo en los medios adecuados.

En lo que se refiere a la aparición de notas informativas en periódicos y revistas, creo que la propuesta de recibir el apoyo del Departamento de Prensa así como el auxilio de los directorios y la posibilidad de contar con alumnos del servicio social, se podrán resolver los problemas que se tenían por no estar presentes en los medios impresos por falta de dinero para comprar espacios

A través de todas estas acciones será posible también mejorar las relaciones públicas con los medios, pues no sólo se tendrá más contacto con ellos sino que será de mejor calidad, pues se les podrá atender oportunamente con la información necesaria.

Para mejorar estas relaciones con los medios informativos será necesario también un cambio de mentalidad en las autoridades de la orquesta, ya que invitar a los periodistas a los conciertos y actividades de la OFUNAM permitirá que conozcan más a este grupo musical, lo que se verá reflejado en los medios en donde ellos trabajan, por lo tanto será necesario que la gerencia de promoción cuente con las cortesías necesarias para la prensa, o se les permita acceso a la sala presentando una identificación que les acredite como representantes de algún medio.

Otra propuesta que quisiera hacer con relación al uso de los medios impresos para penetrar en un mayor número de personas, consiste en aprovechar las publicaciones internas de las ENEP's, preparatorias y CCH's para hacer difusión a la orquesta. Esta actividad la podría realizar la gerencia enviando boletines a estas publicaciones que son leídas no solamente por estudiantes, sino por maestros y empleados de estos planteles.

3.5.6. Impresos: Carteles, volantes, calendarios, programas de bolsillo, programas de mano y programa general, espectaculares y caballete.

- **Calendarios y Programas de bolsillo.**

Con relación a la función que han desempeñado estos impresos como instrumentos para los procesos de difusión de la orquesta, creo que no todos son necesarios ya que su objetivo es el mismo, por esta razón es que propongo que desaparezcan los calendarios. Estos tienen la misma información que los programas de bolsillo, éstos últimos tienen la ventaja sobre los primeros, que por su tamaño y formato son más manejables; otra ventaja del programa de bolsillo es su costo de impresión que comparado con los calendarios resulta mucho más económico; además de que es de más fácil distribución.

- **Volantes.**

Estos impresos que informan de la adquisición de abonos, tanto para público en general, como para estudiantes, deben ser considerados por la gerencia de promoción como un importante instrumento de difusión ya que además de invitar a los conciertos, se le plantean al público alternativas para que su asistencia a éstos sea menos costosa comprando los abonos, además de tener asegurada su entrada con anticipación, al mismo tiempo se les informa de los servicios que ofrece la sala al público y por último, se incluye el programa de conciertos. Toda esta información en un solo impreso, permite utilizarlo para varios fines: enviarlo a los medios de comunicación junto con el boletín de prensa; integrarlo a la carpeta que se prepara para la conferencia de prensa; distribuirlo en escuelas, facultades, centros de cultura, escuelas primarias y secundarias tanto públicas como privadas, repartirlo en empresas e instituciones que se pudieran interesar en promover las actividades de la OFUNAM entre sus empleados como ya lo mencionamos cuando hablamos de la importancia de tener directorios de diversa índole.

- **Programa General y Programa de mano.**

Dado que la intención de los instrumentos de difusión es que éstos lleguen al mayor número posible de personas y que su información sea diferente en cada uno, considero que estos dos instrumentos se deberían simplificar en uno solo, es decir, dejar de editar el programa general y pasar la parte importante de éste al programa de mano.

El programa general es una publicación de lujo dentro de la orquesta, su contenido es interesante, bien cuidado y gusta mucho al público, sin embargo resulta demasiado costoso e innecesario desde el punto de vista de la información que aporta al lector; por otra parte, la OFUNAM no se encuentra en condiciones económicas óptimas como para financiar una publicación de este tipo, que si bien es cierto que con la publicidad que vende dentro del programa se ayuda un poco, lo que se obtiene de esta venta no significa ningún alivio económico; además de estas razones, creo que es importante señalar que mucho del contenido de este programa puede pasar al programa de mano, y me refiero a. notas a las obras,

currículos, fotografías de los músicos, anuncios de actividades que realiza la orquesta, servicios que aporta y también los anuncios de empresas, a las que les seguirá conviniendo aparecer, cada semana, en los programas de mano.

La información que ofrece el programa general no aporta más datos de los que ya hay en otras publicaciones o impresos de la orquesta

Por otra parte su distribución es muy limitada pues se concreta al público que asiste a la sala, el enviarlo a los medios no aportaba muchas soluciones ya que su contenido era tan extenso, que el periodista no tenía tiempo de leerlo y prefería la información sintetizada en uno o varios boletines.

Por todas estas razones es que considero se elimine este programa y se enriquezca el programa de mano.

Este cambio traerá como resultado: que la OFUNAM cuente con más presupuesto

- **Carteles.**

Con relación a este impreso ya habíamos hablado de la posibilidad de convocar a un concurso de cartel que dará como resultado una imagen más acorde con lo que es la orquesta, sin embargo es importante agregar que el contenido de este cartel también debe ser modificado: *llevar poco texto pero persuasivo e impactante para el público y la ubicación de la sala*

En cuanto a la distribución y colocación de los carteles sería importante diseñar rutas que puedan ser supervisadas por la gerencia de promoción, es decir, colocar los carteles en lugares cerrados ya que los carteles que se pegan en postes o bardas, además de que en algunos casos no lucen, se caen o maltratan fácilmente. Por lo que propongo se coloque en escuelas, facultades, casas de libros,, casas de discos, cafés de arte, casas de cultura, escuelas de música. instituciones educativas, etc.

La supervisión de la colocación y distribución de carteles y otros impresos que difunde la gerencia, podría ser realizada por alumnos del servicio social De esta manera la gerencia tendría la seguridad de que estos impresos están cumpliendo su función

- **Espectaculares y caballete.**

En lo que respecta a los espectaculares sería importante que la gerencia de promoción pudiera decidir el lugar en donde colocarlos, en lugar de esperar a que la Secretaría de Comunicación se los asigne, así como ver también la posibilidad de que se incremente el número de espectaculares para la OFUNAM, esto con la intención de incrementar la presencia de la OFUNAM en los lugares públicos

El diseño sería el mismo del cartel y en cuanto a su contenido deberá tener poco texto pero atractivo, slogans publicitarios, obras y músicos más importantes y un mapa ubicando el lugar en donde se encuentra la sala.

- **Caballetes.**

En lugar de anunciar en ellos los mismos programas que aparecen en el anuncio luminoso, se podrían utilizar para anunciar los conciertos para universitarios, conciertos populares, conferencias, ensayos abiertos, etc. Este manejo de los caballetes podría justificar que se colocaran más de ellos en la explanada del Centro Cultural, llamando así la atención de los visitantes con más información sobre las actividades organizadas por la OFUNAM, lo que tal vez redituaria en mayor cantidad de público en las actividades de la orquesta.

3.5.7 Radio y Televisión

Ya que no es posible destinar presupuesto para la compra de tiempo en la radio y televisión comercial, hago la siguiente propuesta:

- Intensificar las relaciones públicas con estos medios a través de invitaciones a las actividades de la orquesta; obsequio de discos de la OFUNAM; si se produce el video publicitario, obsequiarlo también; trato preferencial en los conciertos; organizar visitas guiadas para estos medios al Centro Cultural, etc
- Envío constante de boletines de prensa a los responsables de los noticieros culturales y a los conductores de programas musicales.
- Envío de fotografías y videos con partes de conciertos; envío de videos con cápsulas informativas de la orquesta, todo esto con el apoyo de TV UNAM y Radio UNAM como ya lo vimos en su momento.

- ~ Promover con las estaciones de radio comerciales el obsequio de cortesías a los radioescuchas a cambio de que hablen de las actividades de la orquesta en sus programaciones.
- ~ La gerencia podría hablar con los conductores de programas musicales de televisión que tengan mucha audiencia, para que inviten al Director Artístico o incluso a la orquesta a estos programas, la entrevista se prepararía por anticipado y la orquesta podría tocar partes de algunas obras muy conocidas, obsequiar discos al conductor y cortesías al público. Este tipo de difusión lo han realizado otras orquestas, como la Orquesta Sinfónica Nacional, que asistió a un programa de este tipo, en donde se habló del inicio de temporada en Bellas Artes y la orquesta interpretó algunas obras cortas.

3.5.8 Conciertos en las ENEP's

Para que estos conciertos puedan realizarse con más frecuencia, propongo que las autoridades junto con los músicos de la orquesta analicen la posibilidad de hacer otra gira por escuelas en el mes de agosto, después de las vacaciones y antes de iniciar la temporada anual, si esto es posible, la orquesta podría asistir a las preparatorias y/o CCH's que por su ubicación se encuentran más retiradas del Centro Cultural y de esta manera extender estas giras a más planteles universitarios.

Con estas acciones la OFUNAM estaría formando futuro público para la orquesta, logrando así uno de sus objetivos, que es el de fomentar el gusto por la música.

Una segunda propuesta está dirigida al diseño del programa de estos conciertos.

Ya que la población es esencialmente estudiantil, se deben seleccionar las obras pensando en este tipo de público y tratando de hacer el programa lo más accesible posible para ellos, lo que motivará más a estos universitarios a querer escuchar más conciertos de este tipo.

3.5.9 Conciertos para Universitarios: Carteles y Volantes

Para poder aportar posibles soluciones a los problemas que presenta la realización de este tipo de conciertos, es fundamental que las autoridades de la

OFUNAM muestren un verdadero interés por la realización de esta actividad, ya que de no ser así, ninguna alternativa de solución a los problemas podría funcionar.

- ~ Los carteles y volantes deberán tener una imagen atractiva, con la que se identifiquen los estudiantes y universitarios en general.
- ~ Los impresos deberán ser de buena calidad.
- ~ Se deberá incrementar la cantidad de carteles y volantes para que la mayoría de los interesados en estos conciertos se puedan enterar.
- ~ La imagen de los carteles y volantes puede ser el resultado de un concurso para cartel, como ya lo mencioné al principio.
- ~ Anunciar estos conciertos en las publicaciones internas de los planteles.
- ~ Contar con esta difusión por lo menos con tres semanas de anticipación para poder distribuirla en todos los planteles y dependencias universitarios y éstos a su vez tengan tiempo de difundirla en sus escuelas.
- ~ La programación de estos conciertos deberá obedecer a los gustos e intereses de los universitarios que asistan, lo que los invitará a regresar a la sala cuando se programe otro de estos conciertos.
- ~ Procurar que se establezcan fechas definidas de todos los conciertos para que estos aparezcan en un solo cartel y volante que estará presente durante todo el tiempo que duren los conciertos
- ~ Realizar un sondeo con los estudiantes para saber que día de la semana les es más fácil asistir a los conciertos, para que la asistencia a éstos pueda ser mayor
Con estas medidas es muy posible que la asistencia a los Conciertos para Universitarios sea mayor y con el tiempo ser más conocidos por más estudiantes.

3.5.10 Conciertos populares

Estos conciertos ya de por sí exitosos, deben tomar en cuenta los resultados de los sondeos y encuestas que se hagan para conocer el comportamiento del público y sus necesidades, así como el resultado de los sondeos con los medios para saber cuáles utilizar y de esta manera poder extender cada vez más la

difusión a los Conciertos Populares, lo que llevaría tal vez a aumentar el número de Conciertos Populares para satisfacción de la OFUNAM.

Como podemos concluir, de todas las acciones de difusión que hemos analizado, la que mejor funcionó fue la que se realizó con los Conciertos Populares, Con base a esta experiencia, la gerencia de promoción podría encargarse de analizar al público al que quiere llegar, para ofrecerle actividades que cubran sus expectativas, y al mismo tiempo hacer un perfil detallado de cada medio, para saber cuáles seleccionar y como utilizarlos en cada una de las actividades que realice la orquesta.

Reforzar la relación con la Secretaría de Comunicación, así como con las direcciones de Radio UNAM y T.V. UNAM, le permitirá a la gerencia de promoción atender de una manera más organizada a los medios de comunicación, resolviendo de esta forma la falta de presupuesto para la compra de espacios. Una buena labor de relaciones públicas con los medios, redundará en una mejor difusión a las actividades de la orquesta.

Por otra parte, es importante que la gerencia de promoción haga un esfuerzo de convencimiento con las autoridades de la orquesta para que se abran más en su relación con los medios de difusión, sobre todo en el caso de los medios electrónicos. ya que a través de estos llegarán a un público nuevo que podría estar interesado en asistir a las actividades de la OFUNAM, y por otra parte, se haría difusión a la orquesta misma, dando una imagen más integral de este conjunto musical

Por último, cabe sugerir que para el mejor funcionamiento de la gerencia de promoción, sería de mucha utilidad diseñar un Manual de Operaciones en el que se sistematice el funcionamiento y operatividad de los procesos de difusión que se hacen, para dar a conocer las actividades de la orquesta, y de esta manera contar con una guía operativa que facilite su trabajo a los futuros gerentes de promoción de la orquesta. En forma paralela a este manual sería importante también hacer evaluaciones sistemáticas de las acciones realizadas, cuyo resultado permitiría ir afinando el cauce que deben seguir los procesos de difusión y al mismo tiempo permitiría mantener actualizado el manual de operaciones de acuerdo a las nuevas circunstancias por las que vaya atravesando la orquesta

Algunas observaciones finales.

Antes de pasar a la parte de las conclusiones de este trabajo, me gustaría hacer algunas observaciones con respecto al funcionamiento de esta área de la Dirección de Actividades Musicales: al tratar de aportar algunas soluciones a la forma en que deben hacerse los procesos de difusión, me encontré con que también existen problemas de comunicación y organización en todas las áreas que conforman la OFUNAM.

Aunque el objetivo de este trabajo no es el de transformar la estructura organizativa de la OFUNAM. Me permitiré proporcionar la siguiente información como una llamada de atención a las autoridades de la orquesta:

Cualquier sistema tiene como finalidad que las acciones de transformación que dentro de él se realizan, den como resultado los productos que la organización tiene como objetivo ofrecer a la sociedad en general o algún grupo de ésta en particular.²²

Para hacer un trabajo de difusión, es necesario saber que hace cada una de las áreas. Lograr lo anterior requiere, en primer lugar, diferenciar lo que es difusión de lo que es comunicación: la difusión se encarga de dar a conocer algo, es decir, difundir una acción o grupo de acciones al mayor número de personas posible; mientras que comunicación significa interactuar, intencionadamente, entre dos personas o más, con la intención de lograr un objetivo común.

La efectividad de esta comunicación se logrará solamente cuando ésta interactúe dentro de una organización que incluya a todo el sistema, lo que permitirá diferenciar las áreas de difusión de las áreas de comunicación

Ante la falta de una adecuada organización y una comunicación eficiente dentro de la orquesta sería conveniente que las autoridades de ella se preocuparan por dar solución a este problema que en gran medida es causa de la no diversificación del público que acude a la Sala Nezahualcóyotl a escuchar los conciertos de este conjunto musical.

²² Fernández Collado, Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones*, México, Ed Trillas 1991 (reimpresión 1999) p p 15,16

Conclusiones

Una vez que hemos mostrado lo que es y hace la OFUNAM, lo que nos permitió encontrar los aciertos y fallas que presentan los procesos de difusión a las actividades de la orquesta, podemos llegar a las siguientes conclusiones.

1. La OFUNAM es una parte importante de los objetivos culturales no sólo de la Coordinación de Difusión Cultural y de la Universidad en su conjunto, sino que su presencia aporta también una opción musical muy importante para la sociedad en general, ya que ésta ha tenido un papel significativo a lo largo de la historia musical de nuestro país.
2. Al describir y analizar la forma en que se hacen los procesos de difusión a las actividades de la orquesta, hemos podido encontrar que le ha faltado claridad a las autoridades de la OFUNAM al elegir al público al cual se quieren dirigir, lo que ha impedido aplicar con efectividad los procesos de difusión que se han hecho a las actividades de este conjunto musical.
3. Las propuestas que se pueden hacer para mejorar estos procesos de difusión tienen que ver con la necesidad de procurarse apoyos de otras dependencias de la Coordinación de Difusión Cultural, que le permitan a la gerencia de promoción realizar sus funciones en una forma más organizada, lo que le permitirá atender con mayor amplitud sus acciones, especialmente en lo que se refiere a la relación con los medios de comunicación.
4. Es importante también realizar sondeos de opinión para poder definir una propuesta musical que responda a las expectativas de la sociedad a la cual se quiere dirigir, al mismo tiempo que se deberá hacer un estudio del perfil de los medios para poder seleccionar las que resulten más adecuadas para difundir este proyecto cultural.
5. Se hace necesario que la gerencia de promoción logre un cambio de mentalidad en las autoridades universitarias para convencerlas de que la participación de los miembros de la orquesta y su director en los programas de la televisión y la radio comerciales son fundamentales para darse a conocer

ante un público nuevo, lo que no sólo no demerita la imagen del conjunto y sus autoridades, sino que lo ponen al alcance del público que ve estos programas.

6. Simplificar los impresos dejando sólo aquellos que cumplan plenamente con su objetivo difusor y distribuirlos en los lugares adecuados, además de economizar recursos, dará la oportunidad a más personas de conocer las actividades de la OFUNAM.
7. La organización de concursos para el diseño de los carteles que difundan las actividades de la orquesta, propiciará un mayor y más comprometido acercamiento de los universitarios hacia las actividades de la orquesta.
8. La elaboración y distribución adecuada del video promocional, permitirá que más público se entere de lo qué es y hace la OFUNAM.
9. El uso adecuado de los directorios y el mantenerlos actualizados, facilitará ampliamente la relación de la gerencia de promoción con los medios de difusión y con la sociedad en general.
10. Para terminar, hay que subrayar la importancia de que se diseñe un Manual de Operaciones que le sirva de guía a las personas que lleguen a hacerse cargo de la gerencia de promoción, así como la evaluación constante de los resultados que se obtengan de las acciones realizadas, para que con los resultados obtenidos se puedan corregir errores, reforzar aciertos e ir actualizando el manual de operaciones de acuerdo a las necesidades y cambios que vaya teniendo la difusión que se haga de la orquesta.

Mi interés al realizar este trabajo, ha sido el de aportar propuestas para mejorar los procesos de difusión que se hacen a la OFUNAM, espero que las ideas aquí vertidas puedan en un futuro ser tomadas en cuenta por los responsables de la orquesta, lo que dará como resultado un conocimiento más generalizado de lo que es y hace la OFUNAM

BIBLIOGRAFIA

1. Fernández Collado, Carlos. **La Comunicación en las Organizaciones**. ed Trillas, México, 1991 (reimpresión 1999) 368 págs.
2. **Compilación de Legislación Universitaria**, Universidad Nacional Autónoma de México, Oficina del Abogado General, Dirección General de Estudios de Legislación Universitaria, México, 1992, 454 págs.
3. Mijares, Malena (ed.). **Crónica**. Coordinación de Difusión Cultural, UNAM, 1992, 253 págs.
4. **Memoria 1995**, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucionales, Secretaría General, México, 1995, 1008 págs.
5. **Memoria 1997**, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucionales, Secretaría General, México, 1997, 1010 págs.
6. **Programa General**, OFUNAM, Temporada 1995/1996, México.

HEMEROGRAFIA

1. *Periódico La Jornada* del 23 de septiembre de 1995.

ENTREVISTAS

1. Entrevista realizada al Lic. Gerardo Luna, Secretario Particular del Coordinador, en las oficinas cede de la Coordinación, en octubre de 1999.

ANEXOS

1. Anexo 1
2. Anexo 2

ANEXO 1. ANUNCIO OFUNAM. TEMPORADA OTOÑO 1995

ofunam

Ronald Zollman, director artístico



otoño

◆ sábado 23 domingo 24 de sept
 Ronald Zollman
 Pascal Devoyon piano

Segunda sinfonia para piano
 BRAHMS
 Segunda sinfonia
 BRAHMS

◆ sábado 30 de septiembre dom
 Ronald Zollman
 Raphael Oleg violin

Op. 140 para violín
 BERNSTEIN
 Sinfonía para violín
 BERNSTEIN
 Octava sinfonia
 T. GRAN

◆ sábado 7 domingo 8 de octubre
 Ronald Zollman
 Arto Norax cello

Obertura para cello
 KARAFENSKI
 Primer concierto para cello
 SHOSTAKOVICH
 Quinto sinfonia
 CHAYKOVSKI

◆ sábado 14 domingo 15 de octubre
 Yoshimi Takeda
 Joan Entre l'una clarinet

Obertura para clarinet
 MOZART
 Concierto para clarinete
 MOZART
 Segunda sinfonia
 SIBLIUS

SALA NEZAHUALCÓYOTL

Insurgentes y Sur 3000 Centro Cultural Universitario
 Sábados 20:00 hrs. Domingos 12:00 hrs.



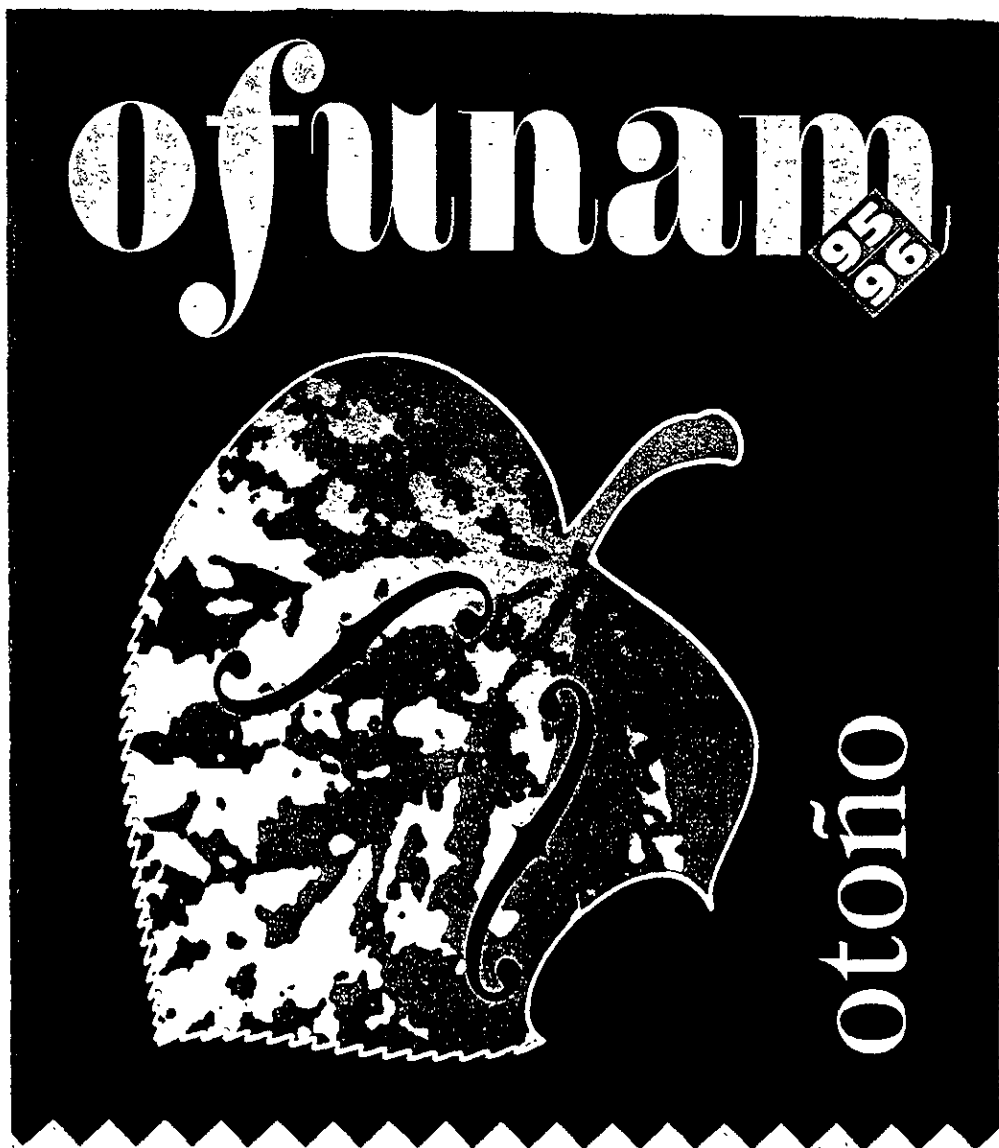
LOCALIDADES

Dólares \$520.00 hasta \$520.00
 Informes en los telef. 622 7110 y 113

ESTE ANUNCIO SE PUBLICA POR ÚNICA VEZ. RECÓRTELO Y CONSERVELO. PRÓXIMO ANUNCIO 7 DE OCTUBRE

LA JORNADA/Septiembre 30, 1995.

ANEXO 2. PORTADA PROGRAMA DE MANO. TEMPORADA OTOÑO 1995



Ronald Zollman, director artístico