

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

**PROPUESTA DE UNA OFICINA DE
COMUNICACIÓN Y RELACIONES
PÚBLICAS PARA EL CORO ACADÉMICO
DE LA UNAM**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

ROSALINDA JARAMILLO VÁZQUEZ

Asesora: Mtra. Elina Sonia Hernández Carballido.
Coasesor: Mtro. Gabriel Saldívar Osorio.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

México; Distrito Federal.
Universitaria 2004.

Ciudad

Agradezco a la UNAM:

*Por darme la oportunidad de
estudiar mi carrera profesional.
Asimismo, por las múltiples actividades
culturales que ofrece a los universitarios.*

A mis maestros de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales:

*Gracias por los conocimientos teóricos y prácticos
de las Ciencias de la Comunicación.*

A la maestra:

Elina Sonia Hernández Carballido.

Por la motivación y asesoría para concluir este trabajo.

A los maestros:

Gabriel Saldívar y Lupita Campos.

*Por brindarme su tiempo y apoyo para la realización de este trabajo.
Gracias por todas las experiencias vividas dentro del Coro Académico de la UNAM.*

Abuelos:

Mi gratitud infinita por su ejemplo de responsabilidad y perseverancia en la vida.

Mamá:

*Agradezco el regalo de tu compañía en las diferentes etapas de mi vida. Mil gracias por
apoyarme en todo momento. Eres mi mejor amiga.*

Papá:

Gracias por el impulso constante para concluir este trabajo profesional.

A mi hermano:

Compañero de juegos y vivencias...

Alberto:

Gracias por todo tu apoyo en cada momento de nuestra vida...

Te amo

***A mis pequeños traviesos:
Luis Alberto y Alejandro***

*Gracias por brindarme su valioso tiempo de juego para lograr esta meta personal.
Los quiero mucho.*

ÍNDICE

Página

Introducción

I

CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

1.1 Comunicación

1.1.1 La comunicación humana 1

1.1.2 Conceptos de comunicación 3

1.1.3 El proceso de comunicación

6

1.1.4 Las barreras de comunicación 12

1.1.5 Importancia de la comunicación en las organizaciones

15

1.2 Relaciones públicas

1.2.1 Antecedentes históricos 18

1.2.2 Conceptos de relaciones públicas

23

1.2.3 Funciones de las relaciones públicas 25

1.2.4 Clasificación de las relaciones públicas

28

1.2.5 Medios y sistemas de comunicación en las relaciones públicas 31

1.2.6 Importancia de las relaciones públicas en las organizaciones

35

1.3 Las oficinas de comunicación y relaciones públicas

1.3.1 Antecedentes y definición 36

1.3.2 Funciones 37

1.3.3 Estructura (recursos humanos y materiales) 38

1.3.4 Importancia en las organizaciones

41

CAPÍTULO 2. EL CORO ACADÉMICO DE LA UNAM

2.1 Antecedentes 42

2.2 Funciones y objetivos del Coro Académico de la UNAM

45

2.3 Necesidades de comunicación y difusión

46

2.4 Estudio de los públicos (interno y externo)

48

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE UNA OFICINA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA EL CORO ACADÉMICO DE LA UNAM

3.1 Estructura y funciones de la oficina de comunicación

62

3.2 El departamento de difusión

66

3.3 El departamento de prensa

72

3.4 El departamento de relaciones públicas

79

Conclusiones

85

Bibliografía

89

INTRODUCCIÓN

Mientras realizaba los estudios universitarios ocupaba mi tiempo libre en una actividad artística y cultural. Durante cuatro años fui integrante del Coro Académico de la UNAM; y al finalizar la licenciatura tuve la inquietud de aplicar los conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, al proponer ideas para una oficina de comunicación y relaciones públicas para el Coro.

Asimismo, tuve la oportunidad de laborar tres años en la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del *Programa Nacional de Orquestas y Coros Juveniles de México*, lo cual me permitió conocer en la práctica la estructura y funcionamiento de una oficina de comunicación y relaciones públicas específicamente en organizaciones artísticas.

El Coro Académico de la UNAM, fundado en 1964 por los maestros Gabriel Saldívar y Lupita Campos, tiene diversas actividades: presenta conciertos en diversos recintos culturales en la Ciudad de México y en otras ciudades de la República Mexicana, realiza giras en el extranjero para promover la música coral mexicana; y frecuentemente es invitado a participar en importantes festivales artísticos nacionales e internacionales.

El Coro brinda a jóvenes universitarios la oportunidad de incorporarse a una tarea que, junto a otras alternativas, les ofrece la Universidad de manera paralela a sus responsabilidades académicas

curriculares. La participación en las actividades del Coro les permite formar parte y ser células activas de una realidad estética constante y ampliar así las posibilidades de su desarrollo integral como individuos.

II

Los maestros Gabriel Saldívar y Lupita Campos, han llevado a cabo las actividades de comunicación y relaciones públicas con ayuda de algunos integrantes del Coro. Sin embargo, a veces esto ocasiona una excesiva carga de trabajo.

Desde 1995, existe una oficina del Coro Académico de la UNAM que funciona como estudio de ensayos, grabación, producción de arreglos corales, y se apoyan las actividades de promoción y difusión del Coro.

El motivo principal que se presenta en esta tesina es la propuesta de una oficina de comunicación y relaciones públicas para el Coro Académico de la UNAM, que funcione con tres departamentos básicos: Difusión, Prensa y Relaciones Públicas.

Asimismo, se propone que estudiantes universitarios prestadores de servicio social de las carreras de Comunicación y Diseño Gráfico, apoyen en estos tres departamentos, con lo que además de cumplir con este requisito académico, apliquen en la práctica los conocimientos teóricos de la profesión.

De esta forma, las múltiples actividades que realiza el Coro Académico de la UNAM, se simplificarían e integrarían en una misma

oficina donde participarán de manera activa estudiantes universitarios. Al mismo tiempo, la difusión y promoción del Coro estará basada en la teoría y práctica de la comunicación y las relaciones públicas.

III

Por lo tanto, el propósito de la tesina es plantear la forma en que se deben utilizar los medios y sistemas de comunicación y relaciones públicas para que el Coro tenga las herramientas necesarias para llevar a cabo su difusión dentro de los ambientes artísticos y culturales en los que se desenvuelve.

La imagen o conocimiento que tiene el público sobre el Coro Académico de la UNAM debe acrecentarse utilizando los diferentes medios de comunicación, es decir, que el público se entere qué es el Coro, qué hace esta organización artística, qué piensa, qué actividades realiza y qué metas pretende.

Para llevar a cabo la presente investigación se estudian tres capítulos principales:

El primer capítulo titulado “Comunicación y relaciones públicas”, comprende los antecedentes, conceptos, funciones e importancia de la comunicación y las relaciones públicas en las organizaciones, ya que el conocimiento de estas dos disciplinas,

permitirá al personal que labore en la oficina del Coro Académico de la UNAM, un apoyo teórico para realizar su trabajo.

Por ejemplo, conocer cómo funciona el proceso de comunicación en las organizaciones, identificar las barreras comunicativas y la manera de evitarlas, así como entender la importancia que tienen la comunicación y las relaciones públicas en las organizaciones.

IV

En el segundo capítulo se mencionan las necesidades de comunicación y difusión del Coro Académico de la UNAM, así como sus antecedentes, funciones y objetivos. Asimismo, se estudian sus públicos internos y externos. Con este análisis se plantea la situación actual del Coro y lo que se requiere para alcanzar los objetivos del mismo.

Por último, en el tercer capítulo se propone la oficina de comunicación y relaciones públicas para el Coro Académico de la UNAM. Se sugiere la estructura y funciones que puede tener esta oficina, así como las tareas específicas que cumplirán los tres departamentos.

La hipótesis que guía esta tesina es que la oficina de comunicación para el Coro Académico de la UNAM debe integrarse por tres departamentos: Difusión, Prensa y Relaciones Públicas; los cuales apoyarán de manera integral las múltiples actividades que realiza esta organización artística.

Cabe señalar que en México se han realizado diferentes programas de comunicación y relaciones públicas para diversas ramas de actividades, pero son pocas las que se han elaborado para organizaciones artísticas y culturales.

Por lo tanto, con este trabajo quiero hacer una invitación a los profesionistas de la Comunicación para que utilicen la metodología y las técnicas de esta disciplina y realicen programas para diversos grupos artísticos. Nuestro país los necesita para acrecentar el interés de la sociedad en el arte y la cultura.

1.1 Comunicación

1.1.1 La comunicación humana

El hombre se distingue de los animales por su capacidad de razonar, percibir, abstraer y formar ideas o conceptos de la realidad. Estas actividades originan el conocimiento científico el cual surge de la necesidad que tienen los hombres de experimentar, observar y explicar el cómo y el por qué de las cosas que lo rodean.

La historia de la comunicación entre los hombres se remonta desde los primeros habitantes en la tierra pues el ser humano es gregario por naturaleza, es decir, se une a otros seres semejantes a él y convive con ellos.

En este sentido, las primeras comunidades humanas crearon sistemas de comunicación para ayudarse y satisfacer sus necesidades de alimento y sobrevivencia. A través de gritos, dibujos y señales de humo, los hombres comenzaron a relacionarse unos con otros.

“La comunicación es un proceso mediante el cual se envían, transmiten y traducen mensajes de un organismo a otro. Estos organismos pueden ser estructuras físicas como calculadoras, termómetros, computadoras, entre otros, o seres biológicos: especies animales o personas. En donde los primeros experimentan operaciones físicas y, en los segundos se manifiestan también

operaciones físicas y emocionales, pero en el caso de los seres humanos existe el pensamiento”.¹

El maestro Alejandro Gallardo Cano, comenta en su libro *Curso de teorías de la comunicación*, que en el caso de la comunicación humana todas las actividades que realiza el ser humano tienen su origen y su fin en la conciencia y la razón. Asimismo, funciona con base en lenguajes que pueden ser naturales como algunos movimientos faciales y corporales, o gráficos como la escritura.²

Para Ignacio Méndez Torres, el lenguaje consiste en representar los pensamientos por medio de signos que simbolizan las ideas que permiten la comunicación a través del habla.³

Por consiguiente se puede afirmar que el lenguaje es el principal medio de comunicación humana porque a través de diversas manifestaciones del pensamiento como son el habla, los gestos, las imágenes, los sonidos, los dibujos y la escritura, el hombre expresa sus ideas y sentimientos.

Por su parte, Carlos Ramos comenta en su libro *La comunicación. Un punto de vista organizacional*, que hablar de comunicación es hablar de evolución, pues el hombre es comunicación y en gran parte se debe a ella; de ahí su constante empeño por mejorar

¹ JIMÉNEZ Ottalengo Regina. *Apuntes para una sociolingüística de la interacción*, pág. 18.

² GALLARDO Cano Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*, pág. 29.

³ MÉNDEZ Torres Ignacio. *El lenguaje oral y escrito en la comunicación*, pág. 22.

los sistemas y perfeccionar los medios para alcanzar un mayor entendimiento.⁴

Con base en lo anterior se puede decir que sin la comunicación y el lenguaje no existirían los grupos humanos y las sociedades, por lo que la comunicación es de vital importancia en cualquier aspecto de la vida del hombre.

1.1.2. Conceptos de comunicación

El significado etimológico de la palabra comunicación proviene del vocablo latino *communicare*,⁵ que refiere “la acción de poner en común”, de modo que cuando una persona comunica algo se establece en común con alguien más ese pensamiento.

Diversos autores de la comunicación han llevado a cabo estudios para establecer una definición concreta. Cada uno expresa su interpretación pero algunos difieren en algunas características:

Berelson y Steiner, mencionan que la comunicación es la transmisión de información, ideas, emociones y habilidades mediante símbolos, palabras, imágenes, cifras, gráficos, entre otros.⁶

Otro autor, Miller afirma que el estudio de la comunicación se encuentra cuando una fuente o emisor transmite un mensaje a un receptor con la intención de influir en su comportamiento.⁷

⁴ RAMOS Padilla Carlos G. *La comunicación. Un punto de vista organizacional*, pág. 9.

⁵ SANDOBAL de la Maza Sergio, *Diccionario etimológico de la lengua castellana*, pág. 211.

⁶ BLAKE Reed. *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, pág. 4.

En este sentido, Aristóteles ya mencionaba en su estudio de la retórica que el objetivo principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de enviar un mensaje que por su contenido influye en el oyente de alguna forma: ya sea una actitud o conducta determinada.

De acuerdo con David K. Berlo, la comunicación permite influir y afectar intencionalmente. Por lo tanto, toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta.⁸

Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik, autores del libro *Comunicación organizacional práctica* definen: “la comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”.⁹

Ignacio Méndez Torres en su obra *El lenguaje oral y escrito en la comunicación* comenta que “la comunicación es la facultad que tiene el hombre de asociar imágenes o palabras, así como determinados estados de ánimo que da a conocer, en forma oral o por escrito, dado que el hombre siente la necesidad de comunicarse con los demás”.¹⁰

Por su parte, Héctor Maldonado comenta que “la comunicación es el proceso de interrelación humana mediante el cual se transmite información a través de signos con un significado definido y la intención de participar ideas con el fin de persuadir”.¹¹

⁷ Ibidem. pág. 3.

⁸ BERLO K. David. *El proceso de la comunicación humana*, pág. 11.

⁹ MARTÍNEZ de Velasco Alberto y Abraham Nosnik. *Comunicación organizacional práctica*, pág. 12.

¹⁰ MÉNDEZ Torres Ignacio. Ibidem, pág. 25.

¹¹ MALDONADO Willman Héctor. *Manual de comunicación oral*, pág. 19.

Si se analiza esta definición se observa que el autor menciona la palabra información, y esto es porque toda comunicación contiene información. Por ejemplo, un mensaje que no espera respuesta se convierte en información, pero cuando busca persuadir a un público determinado, se habla del proceso comunicativo. Tal es el caso de un programa de noticias por radio o televisión que transmite solamente información pero la respuesta que tenga el público respecto a ésta implica un proceso, es decir una retroalimentación del emisor hacia el receptor o auditorio.

La retroalimentación o *feed back* es la respuesta a un mensaje enviado que bien puede ser efectiva y continuar el proceso de comunicación o detener dicho proceso. Por ejemplo, cuando el emisor es un profesor que imparte su teoría a sus alumnos, éstos al comprenderla, la exponen de manera oral o por escrito a través de los exámenes para su evaluación; por lo tanto existe la retroalimentación deseada por parte del emisor que en este caso es el maestro.

Comparadas éstas y otras definiciones se puede observar que en esencia mencionan lo mismo: la comunicación consiste en el envío de mensajes de un emisor a un receptor a través de diversos medios para lograr un propósito determinado.

En el siguiente apartado se estudiarán los elementos que integran el proceso de la comunicación humana y se comprenderá su importancia en la vida cotidiana de las personas.

1.1.3. El proceso de la comunicación humana

El hombre es testigo del avance que han tenido diversos procesos en el universo y los estudia desde distintas áreas de conocimiento para obtener respuesta al cómo y porqué de los procesos naturales y sociales que suceden a su alrededor.

La comunicación es un proceso social y fundamental entre los seres humanos porque todos envían y reciben mensajes en la sociedad y a lo largo de la historia diversos autores han aportado teorías del

proceso de comunicación a través de modelos físicos, sociológicos, físicos, lingüísticos, entre otros.

Se habla de modelo como muestra o representación, por ejemplo una maqueta de un edificio es un modelo porque representa la construcción del mismo.

Miguel Rodrigo Alsina menciona que “la función principal de los modelos consiste en explicar el avance de la ciencia y servir de punto de partida a los programas de investigación científica”.¹²

Por lo tanto, los modelos son construcciones realizadas por el investigador que sirven como instrumentos de organización para descubrir la realidad del mundo donde vive el hombre y comprenderla mejor. Es decir, los modelos representan la realidad simplificada en sus relaciones más significativas.

Existen modelos cerrados como son las fórmulas de las ciencias exactas que permiten encontrar explicaciones concretas del fenómeno que se estudia; y por otro lado se encuentran modelos abiertos que obedecen a continuas modificaciones como es el caso del proceso de la comunicación humana.

En el caso de los modelos de comunicación, David K. Berlo señala que estos modelos difieren entre sí, pues ninguno de ellos

¹² ALSINA Rodrigo. *Los modelos de la comunicación*, pág. 18.

puede calificarse como “exacto” o “verdadero”, pues algunos serán de mayor utilidad al estado actual de la comunicación.¹³

El modelo aristotélico fue la base que se utilizó siglos más tarde para construir los diversos modelos existentes de la comunicación, pues el destacado filósofo mencionaba tres elementos básicos:

- 1) El que habla (orador o emisor),
- 2) El discurso que pronuncia (mensaje), y
- 3) La persona que escucha (público o receptor).

Al estudiar el proceso de comunicación se puede observar que se compone de cuatro elementos principales: **emisor**, **receptor**, **mensaje** y **canal**; los cuales responden respectivamente a las preguntas: ¿Quién habla?, ¿a quién se habla?, ¿qué dice?, ¿cómo lo dice?.

Lee Thayer en su libro *Comunicación y sistemas de comunicación*, propone un modelo de la comunicación en la siguiente proposición:¹⁴

$$“A \longrightarrow B = X”$$

Donde “A” representa al **emisor** que es la persona o conjunto de individuos que elabora un mensaje guiado por un propósito determinado.

¹³ BERLO K. David. *El proceso de la comunicación*, pág. 23.

¹⁴ THAYER Lee. *Comunicación y sistemas de comunicación*, pág. 45.

“B” es el **receptor** quien es la persona o auditorio que recibe y responde al mensaje producido por el emisor.

“ —▶ “ es la forma que se le da a un pensamiento, idea o información con el nombre de **mensaje**.

“X” son las **respuestas** o **efectos** que causa el mensaje.

A diferencia de Lee Thayer, David K. Berlo agrega otros elementos al proceso de comunicación:

- 1) FUENTE O EMISOR, donde de origina el mensaje.
- 2) CODIFICADOR, encargado de dar forma al mensaje.
- 3) MENSAJE, producto del emisor-codificador.
- 4) CANAL, donde se envía el mensaje.
- 5) DECODIFICADOR, interpreta el mensaje.
- 6) RECEPTOR, quien recibe el mensaje.

Berlo considera importante la existencia de un código para que se lleve a cabo la comunicación, por lo que menciona el **codificador** encargado de establecer las ideas del emisor o fuente en un código.

El código es un conjunto de símbolos que tienen significado. Por ejemplo, los idiomas o la música poseen un vocabulario, notas y sintaxis específicas por lo que se tienen que entender sus códigos correspondientes para comprenderlas.

Por otro lado, **el mensaje** es el producto físico del emisor-codificador. Por ejemplo, al hablar el discurso es el mensaje; cuando se escribe, es lo escrito; cuando se canta, el mensaje lo representa la voz y la música.

Otro elemento del proceso de comunicación es **el canal** ó medio por el cual se envían y reciben los mensajes. Los canales pueden clasificarse en naturales y artificiales.

Ahora bien, los canales naturales son los que el hombre posee de manera innata y le sirven para comunicarse con los demás a través de sus cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Por ejemplo, se ve un cartel en la calle, se escucha una pieza musical, se prueban los alimentos, se percibe el aroma de un perfume, entre otros.

Y existen por otra parte, los canales artificiales (también denominados medios por diversos autores), son los que con la ayuda de la tecnología el hombre ha creado para transmitir los mensajes a través del tiempo y el espacio. Por ejemplo: la televisión, la radio, el teléfono, el internet, etcétera.

Por consiguiente, es importante que el emisor seleccione el canal o medio adecuado para hacer llegar su mensaje al receptor, por ejemplo, en el caso de una persona que necesita pronunciar algún discurso, con toda seguridad utilizará el canal del habla; sin embargo, si el auditorio es amplio, la voz natural no será suficiente para entenderlo por lo que se apoyará con un amplificador de voz para escucharlo con claridad.

Según David K. Berlo, existen tanto en el emisor-codificador como en el receptor-decodificador, cuatro factores básicos para comunicarse: ¹⁵

1. Las habilidades comunicativas,
2. Las actitudes,
3. El grado de conocimiento, y
4. La posición social.

Las habilidades de comunicación se refieren básicamente a saber hablar, leer y escribir de forma adecuada, es decir, emplear un lenguaje claro que permita la fácil comprensión de lo que se quiere comunicar.

Por otro lado, las actitudes son comportamientos de atracción o rechazo que se tienen acerca de personas, objetos o situaciones. De esta forma, se habla de actitudes positivas o negativas al aprobar o rechazar el contenido de los mensajes.

El tercer factor que interviene en la comunicación es el grado de conocimiento que se tenga del tema que se desea enviar, pues difícilmente se puede crear un mensaje si no se conoce a fondo el tema del que se quiere hablar.

¹⁵ BERLO K. David. Op. cit. pág. 34.

Por último, existe la posición social del emisor o receptor en el sistema socio-cultural donde pertenece; pues existen costumbres, valores o percepciones diferentes respecto a diversas situaciones.

El receptor o decodificador es la persona o auditorio que recibe el mensaje del emisor. Decodificar un mensaje significa interpretar su propósito.

En síntesis, se puede decir que el proceso de comunicación se integra de varios elementos y factores que se relacionan entre sí para funcionar en conjunto. Asimismo obedece a cambios constantes, pues como ya se mencionó, las percepciones que tiene el hombre respecto a la sociedad en la que vive evolucionan en el tiempo y el espacio en donde también avanza la tecnología.

1.1.4 Las barreras de comunicación

¿Por qué se interrumpe la comunicación?. Se identificó en el apartado anterior que los elementos básicos del proceso comunicativo son el emisor, el mensaje, el canal, y el receptor. Si cualquiera de estos componentes es deficiente no habrá claridad en la comunicación.

El concepto de ruido como interferencia que no permite la comunicación, lo mencionaron Shannon y Weaver: “Todos identifican la palabra ruido como un sonido desagradable. En la comunicación se refiere a una barrera que resta calidad a un mensaje y puede ser auditiva, táctil o visual”¹⁶

Entre las barreras más comunes dentro del proceso de comunicación, se encuentran las siguientes:

¹⁶ BENASSINI Claudia, pág. 29.

- **Barreras físicas.** Se refieren a fallas o deficiencias de los medios utilizados para transmitir el mensaje, éstas pueden ser de origen mecánico o eléctrico según el canal que se emplee. Por ejemplo, el sonido con bajo o alto volumen, interferencias en radio o televisión, entre otras.

- **Barreras fisiológicas.** Se presentan por invalidez natural de la persona emisora o receptora: los defectos de pronunciación de quien habla, del oído de quien escucha, de la atención visual de quien observa, etcétera.

- **Barreras semánticas.** Se manifiestan cuando existen problemas de sentido o significado del lenguaje. En este sentido, las palabras son símbolos que representan conceptos o ideas y se debe procurar que éstas signifiquen lo que se quiere comunicar; ya que a veces ocurre que el emisor o receptor desconocen el significado de una palabra. Por lo tanto, es conveniente utilizar palabras de fácil comprensión.

- **Barreras psicológicas.** Representadas por la diferencia de personalidades entre el emisor y receptor, porque cada persona interpreta los mensajes con base en sus valores, prejuicios y costumbres. En este sentido, las actitudes son ejemplo de barreras psicológicas.

Raúl Rivadeneira en su obra *La opinión pública*, define que la actitud corresponde a las formas en que se comporta el público frente a los acontecimientos.¹⁷

Ricardo Homs Quiroga, en su libro *La comunicación en la empresa*, define que “las actitudes positivas se convierten en puentes que favorecen la comunicación, y las negativas en barreras. Un puente de comunicación genera participación, integración y solidaridad, en cambio, las barreras forman rechazo, desconfianza y desintegración”.

18

Es importante mencionar que dentro del proceso de comunicación se pueden originar otras barreras psicológicas como los rumores o malos entendidos.

“Cuando un dato o un conjunto de datos circula de boca en boca, generalmente bajo la fórmula: “se dice que...” ó “dicen que...”, existe el rumor, que es una afirmación que se presenta como verdadera sin que existan datos concretos que permitan verificar su exactitud”.¹⁹

Jean Kapferer, señala dos estrategias para eliminar los rumores: el silencio que muestra indiferencia al rumor hasta que éste

¹⁷ RIVADENEIRA Prada Raúl. *La opinión pública*, pág. 118.

¹⁸ HOMS Quiroga Ricardo, *La comunicación en la empresa*, pág. 20.

¹⁹ RIVADENEIRA Prada Raúl. Op. cit. pág. 183.

desaparece, así como el apoyo de la publicidad para controlar la información verificada a través de los medios de comunicación.²⁰

En conclusión, las percepciones anteriores permiten comprender que los rumores tienen que confirmarse con fundamentos sólidos que verifiquen su razón de ser. Por lo tanto, es importante enfrentarlos y evitar que aparezcan en el proceso de comunicación para crear fidelidad entre las personas.

1.1.5 Importancia de la comunicación en las organizaciones

La comunicación es muy amplia en todas sus expresiones, pues el ser humano se comunica para relacionarse con otras personas en el área social, laboral y afectiva, entre otras. Por consiguiente, mientras

²⁰ KAPFERER, Jean. *Rumores*, pág. 239.

menos eficiente sea esta comunicación, es probable que sean poco afectivas y agradables estas relaciones.

Así como la comunicación permite que los hombres se relacionen entre sí, también dentro de las organizaciones se presenta el proceso fundamental de comunicación.

En los inicios de la humanidad las personas se agrupaban para trabajar en conjunto. Años después estos núcleos de agrupaciones recibieron el nombre de organizaciones, asociaciones, sociedades, etcétera.

Por lo que el concepto de organización puede definirse como una red de relaciones interdependientes en la que las personas que la integran establecen diferentes actividades que se coordinan entre sí con metas determinadas. Ejemplos de organizaciones son las escuelas, hospitales, bancos, empresas, orquestas, coros, etcétera.

Para Carlos Bonilla, la comunicación es lo que permite a las personas organizarse, pues hace posible que coordinen sus actividades para lograr objetivos comunes.²¹

Por su parte, Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik, definen que “la comunicación es uno de los elementos y ámbitos importantes para la organización, ya que ayuda a mantenerla unida, pues proporciona medios para transmitir información necesaria para

²¹ BONILLA Gutiérrez Carlos. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, pág. 30.

la realización de actividades y la obtención de las metas y objetivos organizacionales”.²²

Las definiciones anteriores confirman que la comunicación es el principal elemento dentro de las organizaciones porque determina la forma en que los integrantes de las mismas conocen sus funciones para conseguir propósitos específicos.

Así pues, en una organización se realizan constantemente intercambios de mensajes e ideas entre todos sus integrantes e incluso con personas externas a ésta.

Sin embargo, es importante señalar que la comunicación ayuda a la organización a realizar sus metas, pero es conveniente que las personas encargadas de enviar mensajes dentro de la misma conozcan las funciones básicas del proceso comunicativo dentro de la organización.

Carlos Fernández Collado en su libro *Comunicación organizacional*, menciona que las funciones de la comunicación dentro de la organización son las siguientes:

- 1) Determinar metas y objetivos,
- 2) Coordinar las funciones de cada área,
- 3) Motivar a los miembros de la organización, y
- 4) Detectar los problemas para ofrecer soluciones.²³

²² MARTÍNEZ de Velasco y Abraham Nosnik, Op. cit. pág. 11.

²³ FERNÁNDEZ Collado Carlos. *Comunicación organizacional*, pág. 35.

Por consiguiente, la comunicación es un elemento primordial para la organización ya que permite la utilización de diversos medios y sistemas que van desde la comunicación oral y escrita (discurso, boletines, tableros de avisos, entre otros), hasta medios técnicos (computadoras, audiovisuales, radio, televisión, etcétera), para lograr metas y objetivos organizacionales.

En conclusión, la comunicación determina la toma de decisiones y solución de problemas, motiva a los integrantes de una organización y se emplean medios y sistemas como herramientas de trabajo.

En la actualidad las organizaciones que cuentan con recursos suficientes contratan profesionales en materia de comunicación para mantener buenas relaciones con el personal de las mismas y para conocer los medios y sistemas de comunicación adecuados para el logro de sus objetivos.

Lo anterior no significa que aquellas organizaciones que carezcan de recursos no puedan mejorar sus procesos comunicativos, ya que esto se puede realizar evaluando la situación en que se encuentra la comunicación tanto interna como externa de estas organizaciones para detectar problemas y aplicar soluciones.

Existen diversos autores que han llevado a cabo análisis profundos de la comunicación en las organizaciones. Entre ellos se encuentra Gerald M. Goldhaber, quien define que “la comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente. Asimismo, implica

mensajes, propósitos, y medios empleados. Involucra personas, sus actitudes y sentimientos, relaciones y habilidades personales”.²⁴

1.2 Relaciones públicas

1.2.1 Antecedentes históricos

Las relaciones públicas surgen como una necesidad de la sociedad moderna. Se han desarrollado durante el siglo XX y en los años más recientes son indispensables tanto para los gobiernos como para diversas organizaciones.

No existen datos precisos que permitan ubicar la época en que nacieron las relaciones públicas, en realidad su ejercicio surgió de manera rudimentaria desde hace siglos pues en la historia de la humanidad se pueden encontrar antecedentes de las relaciones públicas en diferentes épocas.

Por ejemplo, los antiguos romanos ya mencionaban la importancia de la opinión pública con la expresión: *vox populi - vox dei*, que significa “la voz del pueblo es la voz de Dios”. En esta época se utilizaron técnicas de relaciones públicas como la oratoria y órganos informativos como las *actas diurnas* encargadas de la información gubernamental, social y económica de la sociedad romana.²⁵

El cristianismo también utilizó las relaciones públicas para dar a conocer la fe entre los hombres. Tanto los profetas como los apóstoles

²⁴ GOLDHABER Gerald M. *Comunicación organizacional*, pág. 23.

²⁵ MERCADO Salvador. *Relaciones públicas*, pág. 33.

hicieron una verdadera labor de relaciones públicas en nombre de Dios.²⁶

En la Edad Media, las relaciones públicas desempeñaron aparentemente un lugar pequeño. Los medios de comunicación eran escasos lo mismo que el desarrollo político, social, económico y científico, pues todo el pensamiento lo establecía la Iglesia que creaba y mantenía la unidad entre la gente por la difusión de sus ideas mediante la predicación del rito, la pintura, la escultura y el canto así como su dominio sobre el Estado.

El Renacimiento marca una importante toma de conciencia de la opinión pública porque comienza el auge de las universidades, la mejora de las condiciones sociales y el florecimiento de las ciencias y el arte.

Asimismo, en el siglo XV la invención de la imprenta marca un avance importante en las relaciones públicas porque se impulsó la palabra escrita.

En la Edad Moderna, surgen cambios importantes que motivaron el curso de las relaciones públicas. De esta manera, movimientos como la Reforma, la Ilustración, la Revolución Francesa,

²⁶ NIELANDER A. William. *Práctica de las relaciones públicas*, pág. 16.

entre otros sucesos, hicieron que los hombres exigieran sus derechos a los gobernantes a través de la opinión pública.

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la opinión pública como el “sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados”.²⁷

Para Raúl Rivadeneira, la opinión pública es el fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libre, de un grupo humano en torno a un objeto de interés común.²⁸

Fernando Fernández comenta en su libro *Ciencia de la información y relaciones públicas*, que la opinión pública tiene un poder parcialmente oculto que puede conducir a éxitos o fracasos. Asimismo, es factible influir en ella tanto con la verdad como con falsedades.²⁹

Por consiguiente, la opinión pública obedece a constantes cambios condicionados por diversos factores sociales.

Las relaciones públicas se conocen a partir del siglo XX en los Estados Unidos, al incrementarse la opinión pública y los medios de comunicación. Las empresas hacían en secreto sus actividades internas y esto dividía a la organización del público. “Cada institución, cada empresa, era como una isla, un fortín enclavado en la misma comunidad”.³⁰

²⁷ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, pág. 980.

²⁸ RIVADENEIRA Prada Raúl. Op. cit. pág. 66.

²⁹ FERNÁNDEZ Escalante Fernando M. *Ciencia de la información y relaciones públicas*, pág. 53.

Las organizaciones comprendieron la necesidad de hacer participar a la sociedad de sus actividades y crearon un sistema para llegar al público: las relaciones públicas.

Con las relaciones públicas se abrieron las puertas de las organizaciones, pues lo que antes parecía un tabú se convirtió en dominio público.

Diversos autores de relaciones públicas coinciden en mencionar que su fundador fue el periodista Ivy Ledbetter Lee, quien creó en 1906 el primer gabinete mundial de relaciones públicas en Nueva York.

La mayor aportación de Ivy Lee fue facilitar a la prensa y al público materia informativa, rápida y precisa sobre los asuntos de la organización cuyo valor era de interés para ellos.

Después de las ideas de Lee aparecen otros autores como George Creel, quien se encargaba de promover las actividades de la Casa Blanca al público. Asimismo, fundó un comité con periodistas, agentes de prensa, editores y otros especialistas en el arte de emplear los símbolos adecuados que mueven a la opinión pública, y su éxito abrió nuevas perspectivas para las relaciones públicas.

Por otro lado, Edward L. Bernays se destacó por el término “asesor de relaciones públicas” aparecido en 1923. Asimismo, impartió la cátedra de la materia en la Universidad de Nueva York cuando al mismo tiempo surgían varios libros sobre el tema en Estados Unidos.

³⁰ MERCADO Salvador. Op.cit. pág. 4.

Con la existencia de los monopolios en las grandes ciudades se comienza a dar importancia al comercio y la industria convirtiéndose en las fuerzas dominantes de las sociedades. Fue entonces que las grandes organizaciones utilizaron las relaciones públicas primero con la ayuda de consultores externos y después crearon sus propios departamentos de relaciones públicas expandiéndose por todo el mundo.

En México no existen rastros precisos que permitan ubicar la fecha en que se utilizaron las relaciones públicas. Sin embargo, existen antecedentes históricos en donde se emplearon algunas técnicas de esta disciplina.

Por ejemplo, los gobernantes aztecas tuvieron la necesidad de escuchar la opinión pública y proyectar una imagen favorable al pueblo. Las personas con el nombre de *Tecuhtli* (dignatario o señor), escuchaban quejas y opiniones de la comunidad.³¹

Años más tarde, Hernán Cortés utilizó su habilidad para persuadir a los aztecas para pelear contra el imperio de Moctezuma. Por otro lado, el cura Hidalgo influyó en la opinión pública al difundir sus ideas para independizarse de los españoles en 1810.

También durante la Revolución Mexicana Emiliano Zapata ganó la aceptación popular y el apoyo en su causa mediante las relaciones públicas. Asimismo, tenía personas en Cuba y Estados Unidos que difundían los ideales del movimiento zapatista.

³¹ RÍOS Szalay Jorge. *Relaciones públicas*, pág. 11.

Jorge Ríos Szalay menciona en su libro *Relaciones públicas*, que el ejercicio de las relaciones públicas en México, comenzó en algunas grandes empresas privadas a mediados de la década de los cincuenta y algunos años más tarde, se empezó a dar en el sector público iniciando por las secretarías de Estado. ³²

1.2.2 Conceptos de relaciones públicas

De acuerdo con M. Gilbert Delcros, ya en 1952, sólo en los Estados Unidos existían más de 980 definiciones de relaciones públicas. A éstas se integran las que desde entonces se han creado y las que por su parte han propuesto autores de países europeos y latinoamericanos. ³³

³² RÍOS Szalay Jorge, Op. cit. pág. 12.

³³ MERCADO Salvador. Op.cit. pág. 3.

En relación con lo anterior se puede decir que las relaciones públicas han evolucionado a través del tiempo y cada día adquieren importancia para el desarrollo de diversas organizaciones.

Algunas definiciones coinciden en algunos aspectos, pero es conveniente señalar que otros autores enfatizan algún tema en particular del amplio campo que abarcan las relaciones públicas.

Para comprender mejor el término se citan algunas definiciones:

Las relaciones públicas son el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, y generalmente en el público. Asimismo, son el conjunto armonioso de las relaciones sociales en un clima de lealtad y de verdad.

M. Louis Salleron

Las relaciones públicas son el conjunto de acciones que realiza una empresa u organización para hacerse conocer mejor al público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella.

Salvador Mercado

Relaciones públicas son las actividades de toda industria, unión, corporación, gobierno u organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad.

Webster New International Dictionary

Son una actividad-profesión cuyo fin es -mediante la persuasión y estrategias planificadas adecuadamente y el empleo de técnicas de difusión- ayudar a consolidar la faz social y de comunicación de una organización, captando voluntades mediante el conocimiento de la sociedad y de sus integrantes.

Raymond Simon

Conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor por el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella.

Academia Nacional de Relaciones Públicas

México

Con base en las definiciones anteriores se puede concluir que las relaciones públicas son un conjunto de actividades que requieren cuidadosa planeación para crear una buena imagen de las organizaciones utilizando medios y sistemas de comunicación adecuados con el objeto de persuadir al público.

1.2.3 Funciones de las relaciones públicas

Las organizaciones deben comunicar a sus públicos todo lo que ocurre dentro de las mismas, sus objetivos, sus adelantos, en fin, todo lo que sea necesario informar para mantener una buena imagen.

“La función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta”.³⁴

Lo anterior significa que todas las organizaciones (públicas o privadas, grandes o pequeñas), están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas que de alguna manera influyen en el desarrollo de sus actividades. A estos grupos se les denomina “públicos” en términos de relaciones públicas. Por lo tanto, la función de las relaciones públicas tiene como objeto lograr que los diferentes públicos tengan actitudes favorables hacia las organizaciones.

Jorge Ríos menciona tres formas básicas para establecer la función de las relaciones públicas y son: 1) mediante un departamento, división o persona especial dentro de la organización, que sirva exclusivamente a ella; 2) mediante la contratación del servicio de una

³⁴ RÍOS Szalay Jorge. Op. cit. pág. 13.

organización asesora independiente, especialista en relaciones públicas; 3) mediante la combinación de las dos formas anteriores.³⁵

Por su parte, Carlos Bonilla enumera los objetivos de la función de las relaciones públicas dentro de la organización:³⁶

1. Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de ésta con sus públicos externos.
2. Sondar las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
3. Asesorar al nivel jerárquico más alto en materia de comunicación, relaciones públicas y conducta organizacional.
4. Normar todas las actividades formales de comunicación que desarrolle la organización.
5. Elaborar e implantar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.
6. Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización, con sus públicos, con el propósito de posibilitar la consecución de sus objetivos.
7. Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con el propósito de que sus públicos se identifiquen con ellos.
8. Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y relaciones públicas a todas las áreas de la organización.
9. Elaborar políticas de comunicación y relaciones públicas para todas las áreas de la organización.

³⁵ RÍOS Szalay Jorge. Op.cit. pág. 19.

En conclusión, se puede decir que la función principal de las relaciones públicas es proyectar una imagen positiva de las organizaciones a través de diversas actividades como la investigación, planeación, programación, comunicación y evaluación de diversos factores que permitan alcanzar objetivos organizacionales.

1.2.4 Clasificación de las relaciones públicas

De acuerdo con Jorge Ríos Szalay, las relaciones públicas de la organización se clasifican según el público al que se dirigen; pueden ser relaciones públicas internas y externas de acuerdo al siguiente esquema:

Relaciones públicas internas

1. Con el propio personal de la organización.

Relaciones públicas externas

1. Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras.
2. Con los clientes actuales y potenciales
3. Con los proveedores
4. Con el gobierno
5. Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

³⁶ BONILLA G. Carlos. *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, pág. 81.

“Las relaciones públicas internas buscan una comunicación recíproca entre los directivos y el personal a fin de lograr que éste colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la organización sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo”.

37

Por consiguiente, el personal de la organización es el principal transmisor de la imagen de la misma hacia otros públicos. De aquí la importancia de que la organización establezca buenas relaciones públicas internas.

Por otro lado, las relaciones públicas externas se proyectan hacia los diversos sectores fuera de la organización (proveedores, accionistas, representantes, distribuidores, clientes, gobiernos, medios de comunicación y sociedad en general).

En el caso concreto del Coro Académico de la UNAM, las relaciones públicas internas pueden llevarse a cabo de la siguiente manera:

- Dar a conocer a los estudiantes universitarios de nuevo ingreso, la trayectoria, las realizaciones y los objetivos que tiene el coro.
- Fomentar en sus integrantes el orgullo de pertenecer a esta organización artística.

³⁷ RÍOS Szalay Jorge. Op.cit. pág. 21.

- Realizar actividades sociales periódicas con el propósito de convivir con los integrantes e intercambiar ideas y opiniones.

El Coro Académico de la UNAM tiene relaciones públicas externas con diversas instituciones públicas y privadas en México y otros países, con algunos medios de comunicación y con el público en general para promover la música coral a través de conciertos.

Las relaciones públicas con el gobierno se refieren a las relaciones que la organización mantiene con diversas entidades gubernamentales como las Secretarías de Estado, gobiernos estatales, municipales, entre otras.

En este sentido, para el Coro Académico de la UNAM es importante la opinión de este sector hacia el grupo, porque las relaciones públicas con el gobierno deben tender a expresar y a demostrar que el Coro desarrolla con sentido de cooperación al país su función de servicio social y cultural.

El Coro Académico de la UNAM ha recibido el apoyo de la Secretaría de Relaciones Exteriores, embajadas y consulados de México en otros países para desarrollar su actividad artística.

Asimismo, son importantes también las relaciones con Agencias de Conciertos, Promotores Culturales y Entidades de Apoyo Social.

Como se ha mencionado, las relaciones con los medios de comunicación masiva tienen gran influencia sobre la sociedad, por lo

que son instrumentos importantes para la conformación de la opinión pública acerca de la organización, de manera tal que el personal que labore en la oficina de comunicación y relaciones públicas del Coro Académico de la UNAM que se propone en esta tesina, debe procurar buenas y agradables relaciones con los medios de comunicación masiva como son la prensa, radio y televisión.

1.2.5. Medios y sistemas de comunicación utilizados en relaciones públicas

“El profesional de relaciones públicas que pretenda establecer contacto con un determinado público, tendrá que emplear los medios

óptimos para lograr la comunicación e influir en él. Este es un principio básico que constituye el eje de las relaciones públicas”.³⁸

Con los medios de comunicación las relaciones públicas llegan a un gran número de personas, por esta razón se hace necesario un amplio conocimiento de éstos para lograrlos desempeñar con éxito. Su aplicación sirve para informar al público interno o externo de la organización sobre los objetivos, desarrollo, realizaciones, historia, en fin, todo aquello que la organización necesite dar a conocer.

De esta manera existen varios medios utilizados para el desarrollo de las relaciones públicas en las organizaciones tales como:

<u>MEDIOS ESCRITOS</u>	<u>MEDIOS</u>
<u>ORALES</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones institucionales • Periódicos • Revistas 	<ul style="list-style-type: none"> * Conferencias * Discursos *Mesas
redondas	
<ul style="list-style-type: none"> • Circulares informativos • Tableros de avisos • Boletines • Carteles • Cartas • Otras publicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> * Coloquios
<u>MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio 	

³⁸ MERCADO H. Salvador. Op.cit. págs. 136 y 137.

- Prensa
- Cine

Los medios de comunicación oral llevan información directa y rápida a personas y grupos. El emisor no sólo ofrece información, sino que además, la recibe del público al que se dirige.

El discurso, por ejemplo, se emplea para la mayoría de los públicos, pues por medio de él se informa a los integrantes acerca de las políticas y operaciones de la organización.

Existen también otros medios de comunicación oral como las conferencias, mesas redondas, paneles de discusión, entre otros.

Por otro lado, la comunicación escrita se realiza a través de diferentes publicaciones como: periódicos, revistas, folletos, entre otros; que buscan crear y mantener una imagen más positiva de la organización en los diferentes medios con los que tiene relación constante.

Es importante señalar que las personas encargadas de las relaciones públicas en la organización, deben conocer la estructura y funcionamiento de los medios gráficos así como redactar notas periodísticas claras e interesantes para el medio y público al que envían información.

Los medios de comunicación masiva tienen la ventaja de llegar a un gran número de público. La radio, por ejemplo, permite con inflexiones de la

voz la transmisión de diferentes mensajes. Asimismo, ofrece la transmisión constante de música de varios estilos y épocas, anuncios publicitarios, programas familiares, de salud, noticias, entre otros.

Por otro lado, la televisión permite en un solo medio la palabra hablada, la palabra impresa, el movimiento, color, gráficos, música y efectos sonoros.

Tanto la radio como la televisión constituyen indudablemente los medios más utilizados de relaciones públicas para proyectar la imagen de grandes organizaciones a través de la propaganda y la publicidad.

Carlos Ramos, en su libro *La comunicación, un punto de vista organizacional*, muestra un esquema detallado que contiene los medios y sistemas de comunicación utilizados en las organizaciones:³⁹

³⁹ RAMOS Padilla Carlos G. *La comunicación, un punto de vista organizacional*, pág. 41.

SISTEMA	MEDIO
Publicaciones destinadas a los empleados	Boletines o periódicos
Avisos periódicos	Tableros y/o pizarrones
Contacto personal	Palabra oral, escrita o simbolizada
Reuniones	Palabra oral, escrita, audiovisual o simbolizada
Guías y manuales	Material escrito y gráfico
Recomendaciones, sugerencias	Cartas, memorandos, buzones
Contactos con prensa	Comunicados escritos
Imagen corporativa	Películas y/o audiovisuales
Campañas internas de información	Carteles
Comunicados oficiales	Televisión (circuito cerrado)
Comunicación interdepartamental	Palabra oral (teléfonos)
Exposiciones o exhibiciones	Fotomurales
Campañas externas	Anuncios publicitarios
Mediciones personales	Palabra escrita (cuestionarios) Palabra oral (entrevistas)

En el tercer capítulo del presente trabajo se mencionan y estudian en particular los medios y sistemas de comunicación propuestos para la oficina de comunicación y relaciones públicas del Coro Académico de la UNAM.

1.2.6 Importancia de las relaciones públicas en las organizaciones

En los apartados anteriores se mencionó que la función de las relaciones públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos de la organización; pues éstas actitudes son indispensables para el desarrollo de la misma.

Las organizaciones modernas se construyen en un sector esencial para el desarrollo económico del país, siendo cada vez más importante el papel de quien tiene a su cargo, dentro de éstas, las relaciones públicas.

Salvador Mercado comenta que nada se puede hacer en una organización, si la parte humana de la misma falla, si los deberes de sus integrantes y de quienes la dirigen, no se limitan entre sí buscando coordinarse en un esfuerzo común para salir adelante.⁴⁰

En la medida que se tengan buenas relaciones públicas internas y externas, la organización se verá beneficiada y alcanzará sus objetivos porque a través de sus múltiples funciones y actividades, se proyecta una imagen positiva de la misma hacia sus públicos y a la sociedad en general.

⁴⁰ MERCADO H. Salvador. Op.cit. pág. 11.

1.3 Las oficinas de comunicación y relaciones públicas

1.3.1 Antecedentes y definición

Las oficinas de comunicación y relaciones públicas tienen su origen en el siglo XX y surgen de la necesidad de difusión de información de las organizaciones hacia la sociedad.

Jorge Ríos Szalay menciona en su libro *Relaciones públicas*, que el ejercicio de las relaciones públicas en México, comenzó en algunas grandes empresas privadas a mediados de la década de los cincuenta y algunos años más tarde se empezó a dar en el sector público iniciando por las secretarías de Estado.⁴¹

Las organizaciones de los sectores público y privado utilizan como mecanismos de difusión oficinas o departamentos encargados de la comunicación y relaciones públicas de las mismas. Estos organismos se conocen con el nombre de Direcciones Generales de Información o de Relaciones Públicas, según sea el caso, o bien son catalogadas como Unidades de Comunicación Social.

Asimismo, son entidades de comunicación, información y difusión entre los integrantes de la organización y su entorno. Con su actuación responden a la estrategia de comunicación de acuerdo a los objetivos determinados por los titulares de las mismas, con base en los principios que sustentan la función y la actividad de la organización.

⁴¹ RÍOS Szalay Jorge. Op.cit. pág. 12.

“Las oficinas de comunicación y relaciones públicas son dependencias de las organizaciones que funcionan con recursos humanos y materiales, para promover y difundir en los medios de comunicación las diversas actividades que se realizan en las mismas”.

42

Generalmente estas oficinas son voceras de información ante el público para promover una imagen adecuada de las diversas instituciones, empresas y organizaciones.

1.3.2 Funciones

Para entender con mayor precisión la importancia de acción de las oficinas de comunicación y relaciones públicas, es necesario desglosar sus funciones específicas:

- La función esencial de estas oficinas es la informativa, porque se encargan de producir el material necesario para la permanente comunicación interna y externa.
- Asimismo, deben programar, coordinar y controlar las actividades de difusión de la organización para mejorar o incrementar la comunicación entre sus integrantes y sus públicos.

⁴² RÍOS Szalay Jorge. Op. cit. pág. 14.

1.3.3 Estructura (recursos humanos y materiales)

Las relaciones públicas las desarrolla el director o gerente de la organización, pero al aumentar el tamaño y la complejidad de ésta resulta excesiva la carga de trabajo para una sola persona, por lo que se hace necesario asignar a personal de diferentes áreas, el desarrollo de las relaciones públicas atendiendo a la especialidad de cada uno hasta llegar a la necesidad de crear un departamento que centralice la ejecución de las relaciones públicas.

La oficina de comunicación y relaciones públicas puede tener desde un jefe y una secretaria, hasta un gran departamento con varias gerencias dependientes. Asimismo, se constituye como unidad administrativa junto con los otros sectores de la organización.

Las funciones de las oficinas de comunicación y relaciones públicas, se organizan en diversos sectores o departamentos a través de los organigramas que son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización. También muestran las interrelaciones, funciones, obligaciones y niveles jerárquicos que existen dentro de ella. Los organigramas se clasifican por: ⁴³

*** SU OBJETO:**

Estructurales: Muestran sólo la estructura administrativa de la organización.

Funcionales: Indican el cuerpo de la gráfica, además de las unidades, las relaciones y las principales funciones de los departamentos.

* **SU ÁREA:**

Generales: Presentan toda la organización; reciben también el nombre de cartas maestras.

Departamentales: Representa la organización de un departamento o sección.

Es importante señalar que dentro de la organización es conveniente la departamentalización, la cual se refiere a la estructura formal de la organización compuesta de varios departamentos y puestos administrativos. Es un agrupamiento efectivo de los puestos en unidades significativas de trabajo para coordinar las diversas actividades de la misma.

Por otro lado, existen dos factores que hacen posible el funcionamiento de las oficinas de comunicación y relaciones públicas: los recursos humanos y materiales.

El recurso humano se refiere a la selección o proceso para encontrar a la persona adecuada para desempeñar el puesto asignado

⁴³ MÜNCH Galindo. García Martínez. *Fundamentos de administración*, pág. 133.

y apoyar con sus habilidades profesionales a los propósitos de la organización.

El personal de la organización es el recurso más importante para su buen funcionamiento. La importancia que tiene el factor humano es invaluable, ya que éste cuenta con capacidad creativa e innovadora indispensable para los objetivos organizacionales.

Asimismo, el personal siempre busca sentirse parte de la organización, es por ello que se le debe de dar la oportunidad que participe con sus ideas y todas las inquietudes que tenga deben tomarse en cuenta.

Es conveniente capacitar al personal en las labores que llevará a cabo, pues esto le brindará la confianza para hacer su trabajo.

Considerando que debe existir una comunicación plena es importante proporcionar al personal la siguiente información:

- Sobre la organización, la cual debe ser general.
- Reglamentos y normas de la organización.
- Prestaciones y servicios en general que se otorgan al personal.

El segundo factor que interviene en el buen funcionamiento de las oficinas de comunicación y relaciones públicas son los recursos materiales.

Una oficina de comunicación y relaciones públicas debe contar con elementos que sirvan de instrumentos de trabajo para el personal.

De esta manera, se pueden acondicionar muebles y escritorios adecuados, teléfonos, fax, computadoras, máquinas de escribir, televisión, entre otros.

1.3.5 Importancia en las organizaciones

Las relaciones públicas de cualquier organización (pública o privada), deben llevarse a cabo a través de oficinas o departamentos específicos para esta tarea.

La importancia de las oficinas de comunicación y relaciones públicas radica en la planeación y organización de información adecuada que logre proyectar una buena imagen tanto a sus públicos internos como externos para lograr objetivos organizacionales.

Fernando Fernández menciona que las ventajas de las oficinas de comunicación y relaciones públicas son: a) eliminar la duplicación

de esfuerzos; b) el peligro de proporcionar imágenes contrarias; c) obtener la coordinación y el cumplimiento de las políticas fijadas; d) concentrar la labor técnica de relaciones públicas en una sola persona o grupo especializado; y e) estar al servicio de todas las áreas para obtener el mayor provecho de cada oportunidad en beneficio de la organización y en consecuencia en el de todos. ⁴⁴

Asimismo, es conveniente que la oficina de comunicación y relaciones públicas cuente con un manual de operación, la definición de sus responsabilidades, de la autoridad que se le otorga y de los objetivos que debe cumplir. Esto se hace con la finalidad de que no existan malos entendidos entre los integrantes de la organización.

⁴⁴ FERNÁNDEZ Escalante Fernando M. Op.cit. pág. 80.

2 El Coro Académico de la UNAM

2.1 Antecedentes

“El Coro Académico de la UNAM fue fundado el 16 de julio de 1964 por Gabriel Saldívar y Lupita Campos y su actividad, ininterrumpida desde entonces, ha permitido brindar a jóvenes universitarios la oportunidad de incorporarse a una tarea que, junto a otras alternativas, les ofrece la Universidad de manera paralela a sus responsabilidades académicas curriculares. La participación en las actividades del Coro les permite formar parte y ser células activas de una realidad estética constante y ampliar así las posibilidades de su desarrollo integral como individuos.

Sin embargo los grupos artísticos estudiantiles tienen como particularidades: por un lado su juventud y por otra su constante renovación. Es así que en el Coro se cuenta con universitarios siempre jóvenes, con nuevos afanes y deseos de ejecutar la polifonía vocal de todas las épocas, de los más variados estilos, de diferentes compositores y de diversos lugares.

En el campo de la difusión artística, el Coro ha generado para sus presentaciones nuevas ideas, con metas que constituyen un mayor reto y con propósitos invariables de superación musical. Sus programas musicales son por lo tanto, el resultado de nuevas propuestas derivadas de viejas inquietudes.

Ha sido promovido por agencias y organizaciones internacionales como Goskonzert (Rusia); Pragokonzert (República Checa); Secretariado de Orfeones de Cataluña (España); CAPES en

California (E.U.A.); Federación Nacional de Coros (Chile); Corporación de Espectáculos del Ministerio de Cultura (República Popular China); Quebec “1554-1984” (Canadá); “Europa Cantat”; Korea Musica (Corea del Sur); Indian Council for Cultural Relations (India); Cultural Center of the Philippines (Filipinas); “Europalia” (Bélgica); la Federación Flamenca de Coros Juveniles, Festival Folklórico de la Patagonia y otras.

El Coro presenta conciertos desde 1964 por toda la República Mexicana (a la fecha más de ciento sesenta ciudades y poblaciones, algunas visitadas en repetidas ocasiones). Ha viajado veinte veces al extranjero, las más de ellas con el apoyo de la Secretaría de Relaciones Exteriores, presentándose ante públicos de cuarenta y ocho países en Centro, Suramérica y el Caribe (Cuba), Estados Unidos, Canadá, Europa (incluyendo toda la parte occidental, la del este, la nórdica y la mediterránea), Oriente Medio (Turquía y Egipto), Asia y Oceanía (Japón, Corea del Sur, China, India, Hong Kong, Thailandia y Filipinas).

Ha participado en festivales artísticos en Turquía, España, República Checa, Canadá, Japón, Chile, Cuba; varias ocasiones en el Festival Internacional Cervantino de Guanajuato, México; y en festivales culturales de la importancia de “Europa Cantat”, “Semana Internacional del Canto” y Europalia.

Su repertorio incluye obras *a cappella* y con acompañamiento instrumental; particular énfasis se hace, sobre todo cuando viaja fuera del país, en llevar y difundir la música mexicana, tanto de autores académicos como del venero popular.

Ha realizado cinco grabaciones comerciales: dos en México, dos en España y una en Alemania. Con frecuencia es invitado por diversas orquestas para cantar obras sinfónico-corales.

Desde la fundación del Coro, se señalaron como propósitos: preservar, cuidar y sostener una de las tradiciones de la Universidad más antigua de América; entusiasmar e interesar a sus jóvenes integrantes, mediante el estímulo que por sí mismo representa el arte coral; inculcar en ellos la idea de que se trata de una de las más elevadas manifestaciones del espíritu; y convencerles de que a través de la unión armónica de sus voces, permite el canto consagrar los sentimientos más nobles del alma y expresarlos convertidos en sonido. A cuarenta años de distancia estos propósitos mantienen su vigencia”.

1

¹ SÍNTESIS CURRICULAR DEL CORO ACADÉMICO DE LA UNAM, abril de 2003.

2.2 Funciones y objetivos del Coro Académico de la UNAM

Los maestros fundadores Gabriel Saldívar y Lupita Campos manifiestan tres funciones principales del Coro Académico de la UNAM: ²

- 1) Brindar a estudiantes universitarios la posibilidad de acercarse a la música no en forma pasiva como un simple espectador, sino al participar en forma activa “haciendo música” al interpretar la música coral.
- 2) Ofrecer a los jóvenes universitarios la posibilidad de tener un entretenimiento cultural en donde convivan con otros jóvenes.
- 3) Despertar la sensibilidad artística de los integrantes del Coro.

Los principales objetivos del Coro Académico de la UNAM son los siguientes:

² ENTREVISTA A LOS MAESTROS GABRIEL SALDÍVAR Y LUPITA CAMPOS, 15 de septiembre de 2003, México; Distrito Federal.

- 1) Difundir la música coral a diferentes públicos especialmente al público universitario.
- 2) Plantear retos de tipo musical en beneficio de la superación del coro.
- 3) Buscar nuevas posibilidades de desarrollo coral y no sólo la tradicional. Ejemplo: coreografías, presentaciones escénicas (auto-sacramentales), entre otras.
- 4) Creación de una biblioteca coral que brinde servicio no solamente al Coro Académico de la UNAM sino también a otras agrupaciones artísticas.

2.3 Necesidades de comunicación y difusión

Para llevar a cabo la realización de esta propuesta, se define al Coro Académico de la UNAM como una organización artística, entendiendo a ésta como una agrupación de personas físicas creadas para un fin social.

Para realizar un programa de relaciones públicas para cualquier organización, es necesario primeramente conocer la historia de la misma, su estructura, objetivos y funcionamiento así como su ámbito de acción.

Esto se realiza para que conociendo el pasado de la organización y su situación presente, se puedan planear con precisión las acciones que merecen ser impulsadas para lograr los objetivos de la misma.

ESTRUCTURA DEL CORO ACADÉMICO DE LA UNAM

* **Directores:** Maestros Gabriel Saldívar Osorio y Guadalupe Campos Sanz.

Su función es dirigir al Coro para lograr sus objetivos.

* **Asistentes de la dirección:** Integrantes del Coro y prestadores de servicio social que apoyan las tareas extra musicales tales como: campañas publicitarias, diseño de programas de mano, contabilidad, manejo de uniformes, ediciones musicales, entre otras.

* **Integrantes universitarios**

Así entonces, el Coro Académico de la UNAM considerado como organización artística necesita el estudio que se realiza a continuación:

El Coro Académico de la UNAM es una organización independiente que no recibe subsidio alguno de instituciones gubernamentales o privadas.

Desde la fundación del Coro todas las actividades de comunicación y relaciones públicas se han llevado a cabo de manera empírica, es decir, con el esfuerzo de los mismos directores y algunos integrantes del mismo.

Por lo tanto, es necesario establecer una oficina de comunicación y relaciones públicas encargada de la promoción y difusión de las múltiples actividades que realiza esta organización artística tanto con sus públicos internos como externos.

Las necesidades de comunicación y difusión para el Coro Académico de la UNAM a la fecha de esta tesina son las siguientes:

- 1) Diseño de las convocatorias anuales de nuevo ingreso
- 2) Difusión de conciertos (elaboración de carteles, volantes, programas de mano, inserciones en prensa, presentaciones en programas de radio y televisión).
- 3) Promoción para actuaciones especiales que permitan al Coro tener algunos recursos.
- 4) Actualización y mantenimiento del directorio y archivo fotográfico del Coro.
- 5) Producción de videos promocionales.
- 6) Formación del archivo de prensa, radio y televisión.
- 7) Creación de una página web para promoción.

2.4 Estudio de los públicos

En su definición más generalizada, público es el conjunto de personas que participan de las mismas aficiones o concurren en determinado lugar.

En relaciones públicas, la definición del término es más amplia ya que los públicos son las personas físicas o morales que constituyen el motivo de la existencia de la organización.

Es importante mencionar que para realizar un programa de relaciones públicas para cualquier organización se deben estudiar y analizar sus públicos. En primer lugar es necesario clasificarlos de acuerdo con su función en la propia organización en internos y externos.

Al evaluar la imagen, opinión y actitud que tienen los públicos sobre la organización se pueden tomar las acciones necesarias para continuar o mejorar la conducta de los mismos.

A continuación se expone la clasificación y estudio de los públicos del Coro Académico de la UNAM:

- **PÚBLICOS INTERNOS**

El público interno está formado esencialmente por los directores y los integrantes del Coro.

- **PÚBLICOS EXTERNOS**

El público externo se divide en público nacional y público internacional

Los directores fundadores son los maestros Gabriel Saldívar y Lupita Campos, quienes forman una pareja musical desde hace más de cuarenta años. Estudiaron en México y posteriormente en Europa.

Su trayectoria abarca diversos aspectos: Gabriel Saldívar se ha desempeñado en la música y también en la Administración Pública y

Lupita Campos dentro del concertismo como soprano solista y hacia la docencia. Los dos son actualmente maestros de la Escuela Nacional de Música de la UNAM.

Con el Coro Académico de la UNAM han desarrollado una actividad ininterrumpida y han recorrido México de costa a costa y de frontera a frontera; han viajado por 48 países ofreciendo conciertos y han realizado cinco grabaciones comerciales, tres de ellas en Europa.

Desde hace tiempo se han preocupado por la formación de directores de coro y constantemente dictan cursos en varias ciudades de la República; actualmente algunos de sus alumnos tienen a su cargo grupos corales en diversas instituciones.

Como directores y fundadores del Coro Académico de la UNAM los maestros Gabriel Saldívar y Lupita Campos, tienen total conocimiento de todo lo que ha ocurrido con el mismo. Por consiguiente, tienen una imagen o conocimiento pleno del Coro porque llevan a cabo las acciones necesarias para lograr los objetivos que se han propuesto. Su función principal es la dirección del Coro Académico de la UNAM; pero además mantienen relaciones constantes con agencias nacionales y extranjeras para promover giras y conciertos.

Por otra parte, los estudiantes universitarios conforman también el público interno del Coro.

Requisito indispensable es que los integrantes del Coro Académico de la UNAM tengan entre 18 y 25 años de edad, sean alumnos de la UNAM en nivel licenciatura, presenten y aprueben examen de admisión consistente en audición, entonación y ritmo; se comprometan a asistir a los ensayos, grabaciones y actividades en general que realiza el Coro.

Respecto a la imagen, los integrantes del Coro tienen completo conocimiento de los objetivos que pretende esta organización artística.

La opinión general de sus integrantes es que se sienten parte importante de un grupo artístico creado para difundir música coral de diversas épocas en México y otros países.

En relación con el público externo se distingue el público nacional y el público internacional. El público nacional se refiere al grupo de personas o auditorio que asiste a los conciertos del Coro y se puede decir que su actitud es favorable ya que al término de cada concierto su aplauso es la mejor manera de expresar su agrado y aceptación hacia el Coro.

Es importante señalar que dentro del público nacional se encuentran también instituciones privadas y gubernamentales que apoyan ocasionalmente y de alguna manera las actividades del Coro Académico de la UNAM.

Los medios de comunicación también forman parte del público externo. Se han realizado presentaciones en diversos programas de radio y televisión así como también se han publicado notas del Coro

Académico de la UNAM tanto en la prensa nacional como internacional.

El conocimiento que tienen las agencias e instituciones del Coro Académico de la UNAM, es que se trata de un grupo profesional por lo que toca a su nivel artístico, al que se le pueden solicitar también conciertos particulares para diversos eventos.

Los maestros Gabriel Saldívar y Lupita Campos han comentado respecto al público internacional que el Coro siempre ha recibido una respuesta favorable en sus conciertos que se integran casi siempre con música mexicana tanto de autores académicos como del venero popular.

Se puede decir que la actitud del público internacional hacia el Coro Académico de la UNAM es favorable. Esto se confirma con los aplausos en los conciertos, en el interés de conocer a sus integrantes, en la organización de reuniones para la convivencia y principalmente en realizar publicidad entre sus familiares y amigos.

Por tanto, es preciso fortalecer y consolidar la imagen, opinión y actitud de los públicos internos y externos para lograr los objetivos del Coro. Dentro del público interno se debe crear conciencia en el coro y en los músicos para que se sientan partícipes de lo que se está haciendo y se entusiasmen con los logros que a través de su inicio se han obtenido.

Esto se puede llevar a cabo convocando reuniones de carácter social o juntas en donde los problemas se escuchen y se resuelvan con la opinión general.

Para fortalecer la imagen, opinión y actitud favorables del público externo hacia el Coro Académico de la UNAM, es necesario establecer relaciones públicas con los medios masivos de comunicación tanto nacionales como internacionales.

Las relaciones públicas con las agencias de viaje, las embajadas y organizaciones públicas y privadas juegan un papel muy importante. Así, la imagen del Coro se acrecentará y la opinión de estos públicos será favorable para el grupo.

Por consiguiente, las relaciones públicas cumplen su tarea de crear, mantener y perdurar la buena imagen de las organizaciones artísticas.

Después de mencionar las necesidades actuales de comunicación y difusión para el Coro Académico de la UNAM, se procede a estudiar de qué manera se aplicarán las intenciones de comunicación para lograr esas necesidades.

Para intensificar y consolidar la imagen del Coro Académico de la UNAM se utilizarán dos intenciones de comunicación: las intenciones informativas y las intenciones persuasivas.

Las intenciones se entienden como el propósito que busca el emisor en el proceso de comunicación. En este caso, el Coro Académico de la UNAM precisa de estar en contacto con los medios de comunicación; por lo tanto se hace necesario el establecimiento de una oficina de comunicación y relaciones públicas con la prensa, los medios de difusión y sus públicos internos y externos.

Al establecerse la oficina de comunicación y relaciones públicas las intenciones de comunicación serán:

- 1) **Intenciones informativas:** Información - conocimiento
- 2) **Intenciones persuasivas:** persiguen la aceptación de una imagen, opinión o actitud.

Por consiguiente, cuando se informa a otra persona se transmite conocimiento sobre un hecho, una opinión o un testimonio. Esto quiere decir que la prensa, radio y televisión necesitan estar informados sobre lo que ocurre en el Coro Académico de la UNAM: sus conciertos, giras nacionales e internacionales, eventos especiales, etcétera.

Por otro lado, se encuentran las intenciones persuasivas. La persuasión nace de los diferentes criterios, juicios y valores entre las personas.

Se puede decir que no sólo el establecer relaciones públicas con los medios de comunicación van a dar resultados favorables al Coro, sino es conveniente conocer qué tipo de intenciones de comunicación es la adecuada para transmitir los mensajes. En el tercer capítulo del presente trabajo se estudian la forma y el fondo de los mensajes que se producirán en la oficina de comunicación y relaciones públicas.

Ahora bien, para fortalecer y consolidar la imagen, opinión y actitud de los públicos internos y externos del Coro Académico de la

UNAM y lograr los objetivos propuestos se llevarán a cabo cinco intenciones de comunicación:

- 1) Intenciones informativas
- 2) Intenciones persuasivas
- 3) Intenciones formativas
- 4) Intenciones motivacionales
- 5) Intenciones correctivas

En relación con las intenciones informativas, la comunicación y las relaciones públicas internas dentro de las organizaciones son elementales.

La comunicación desempeña dos funciones:

- Ser elemento determinante en la toma de decisiones.
- Ser instrumento necesario para coordinar acciones, esfuerzos y voluntades.

En el aspecto formal de la organización, la comunicación evita los conflictos y la duplicidad u omisión de las tareas; en el aspecto informal, robustece la confianza y motiva a los integrantes del grupo.

Entonces, cabe decir que las relaciones públicas internas mediante la comunicación y la información, son una fuerza que une a los grupos y les da una solidez que garantiza su permanencia.

De esta manera, cualquier integrante del Coro informado de lo que ocurre en el grupo es el mejor creador de la imagen y promotor de buenas actitudes hacia el Coro Académico de la UNAM.

El público externo recibirá la información a través de la prensa y los medios de comunicación. Al estar informados, este público aumentará su imagen, opinión y actitud favorables hacia el Coro.

Respecto de las intenciones persuasivas, es importante argumentar racional y emotivamente. Esto significa que el emisor debe estudiar la forma más adecuada de transmitir un mensaje de acuerdo al público al que se dirige.

La intención persuasiva de comunicación debe de convencer a los públicos de las múltiples actividades que realiza el Coro Académico de la UNAM.

Por ejemplo: informar a los medios de difusión que la música coral mexicana se promueve en otros países con agrado por parte del público extranjero, entre otros aspectos.

Las intenciones formativas se refieren al conocimiento de saber algo y llevarlo a cabo de la mejor manera posible. Por lo que se puede deducir:

Formación = conocimiento + desarrollo de habilidad + el querer hacerlo.

Esto obliga a que el emisor en todo proceso informativo tenga presente las siguientes necesidades:

- Transmisión del conocimiento previo para la ejecución de la actividad (información).
- Desarrollo gradual de la habilidad.
- Mensajes motivacionales sobre la importancia de los conocimientos y su práctica.

Este tipo de intención es más bien para el público interno, ya que ayudará a que los integrantes cooperen a lograr las metas del Coro por ejemplo, el asistir puntualmente a los ensayos, estudiar las piezas musicales para dar la mejor interpretación, entre otras.

Por otra parte, las intenciones motivacionales implican fundamentalmente el estado de ánimo. Estas intenciones deben acompañar a las intenciones formativas, persuasivas y correctivas.

El hombre ofrece creatividad, ideas, experiencia y habilidades; pero también exige un trato amable, condiciones aceptables de higiene y seguridad, así como posibilidades de desarrollo laboral y personal.

Los integrantes del Coro Académico de la UNAM desean formar parte de un equipo integral, asimismo requieren ser informados de todo lo que sucede en el Coro. También es importante señalar que los coralistas se sientan satisfechos de cada logro o progreso del grupo.

Entonces, para que las intenciones motivacionales funcionen, deben despertar las necesidades de los receptores y sugerir alguna forma de satisfacerlas.

Lo anterior permite suponer que es conveniente realizar juntas donde integrantes del Coro, directores, músicos, encargados de la comunicación y relaciones públicas estén unidos; que todos se sientan identificados con el grupo; que estén informados; que tengan responsabilidades; que se reconozcan las metas y que se sientan partícipes de los logros que se van alcanzando.

“La participación debe darle al individuo de que se trata, el reconocimiento de que su contribución a la situación es reconocida. La participación está altamente relacionada con la motivación. Es decir, cuando un individuo tiene la oportunidad de participar, parece que se ve motivado en forma notable”.³

En el aspecto externo, el público debe recibir el mensaje y motivarse con las presentaciones que realiza el Coro Académico de la UNAM.

La corrección de conducta es el más complejo de los procesos de comunicación ya que, de hecho, involucra el manejo de las intenciones informativas, persuasivas, formativas y motivacionales. Además, aparte de los procesos de comunicación, es indispensable la supervisión constante y la participación personal del emisor.

El proceso de la intención correctiva supone:

- Conocimiento pleno de lo que se pretende.
- Argumentación emotiva y racional sobre las ventajas del método nuevo, en relación con lo que se quiere suprimir.

³ ROBINSON Edwards. *Comunicación y relaciones públicas*, pág. 259.

- Fase intensa de aprendizaje. Repeticiones de la actividad nueva.
- Perfeccionamiento gradual de habilidades y destrezas.

También hay que tomar en cuenta los factores sociales y culturales que son fundamentales para tratar de cambiar las opiniones y actitudes de un grupo o persuadirlo de lo que haga.

Cabe mencionar que las intenciones correctivas se utilizan para el público interno porque ayudan a que éste se sienta completamente unido e identificado entre sí y a que se cumpla con las responsabilidades, por ejemplo, llegar a tiempo a los conciertos, mejorar artísticamente, entre otras cosas.

Para concluir lo referente a las intenciones de comunicación se puede afirmar que las relaciones públicas internas y externas del Coro Académico de la UNAM deben considerar los siguientes puntos:

- Conocer la imágenes, opiniones y actitudes que prevalecen entre el público.
- Saber los motivos que han dado lugar al desarrollo de esas imágenes, opiniones y actitudes para interpretarlas y seleccionar la intención de comunicación adecuada.
- El mensaje que se transmita al público debe expresarse de manera adecuada a través del canal apropiado para conseguir la aceptación del público.

En síntesis, el uso adecuado de las intenciones de comunicación, en función de las necesidades actuales del Coro Académico de la UNAM que dirigen los maestros Gabriel Saldívar y Lupita Campos,

ayudarán a crear, mantener y perdurar la imagen, opinión y actitud favorable de los públicos hacia esta organización artística universitaria.

Ahora se estudiarán los canales de comunicación que debe utilizar el Coro Académico de la UNAM en las mencionadas intenciones de comunicación.

- **CANALES DE COMUNICACIÓN DIRECTOS**

Son los canales que la organización tiene bajo su control.

- **CANALES DE COMUNICACIÓN INDIRECTOS**

Son aquellos sobre los cuales la organización no tiene control

De esta forma, los canales directos orales son las comunicaciones que se dan por orden de los directores hacia el público interno y externo. Esta comunicación puede ser de persona a persona, de una persona a un grupo, de la organización hacia otra: y se llevará a cabo mediante conferencias, entrevistas, reuniones y juntas.

La promoción es un factor importante para las relaciones públicas de la organización. Por lo tanto, la promoción es un canal directo que favorece la actitud de los públicos hacia el Coro Académico de la UNAM.

La oficina de comunicación y relaciones públicas a través del departamento de difusión, debe utilizar las técnicas promocionales adecuadas para alcanzar los objetivos que persigue el Coro.

Asimismo, la promoción busca mover a las personas a efectuar una determinada conducta frente a un producto o servicio de la organización.

En el caso concreto del Coro Académico de la UNAM la promoción puede lograrse a través de algunos conciertos que de manera gratuita se ofrezcan a diversos públicos. Por ejemplo, presentaciones para públicos universitarios ó en beneficio de alguna institución social.

Es importante señalar que los conciertos que presente el Coro se anuncien para que la opinión pública se entere y asista a ellos.

En relación con lo anterior se puede afirmar que la oficina de comunicación y relaciones públicas, precisa utilizar la promoción como un canal directo de comunicación para mantener y perdurar la conducta de los públicos hacia el Coro Académico de la UNAM.

Por otro lado, existen canales de comunicación indirectos que son aquellos sobre los cuales la organización no tiene control. Estos pueden ser orales y colectivos.

Los canales de comunicación orales indirectos son los rumores, comentarios y en general toda la comunicación hablada y no planeada por la dirección del Coro Académico de la UNAM.

Del público externo podría ser lo que opina este público después de las presentaciones del Coro o el comentario de algún especialista en música. Del público interno serían las pláticas en general de los

integrantes del Coro, sus puntos de vista sobre algo y los rumores que surgen del mismo.

Los canales de comunicación indirectos colectivos están formados por la prensa, radio, televisión y cine.

En este sentido, la oficina de comunicación y relaciones públicas del Coro Académico de la UNAM es muy importante, ya que va a ser el espejo donde se reflejará la imagen del mismo. Por lo tanto, se debe planear un programa que tenga las técnicas necesarias para mantener la conducta favorable de los públicos hacia el Coro.

Asimismo, esta oficina sería un lazo de los canales de comunicación directos con los canales de comunicación indirectos; sería el puente entre lo que sucede internamente en el Coro y lo que se publica y se comenta en el exterior sobre el mismo.

Nielander, en su libro *Relaciones públicas*, menciona de las relaciones públicas y la prensa:

“Cualquier organización que ayude a los redactores y reporteros a obtener noticias precisas, completas y oportunas, es amiga de la prensa; en cambio, la que dificulte la actuación de los periodistas es considerada poco amistosa. La prensa desea información y el personal de relaciones públicas debe proporcionársela. La prensa agradece el contacto con la dirección y la fuente autorizada de información”.⁴

⁴ NIELANDER, Williams y Miller, Raymond. *Relaciones públicas*, pág. 142.

En conclusión, la oficina de comunicación y relaciones públicas del Coro Académico de la UNAM debe planear, elegir y organizar la intención y el canal de comunicación adecuado para lograr en los públicos la conducta que más convenga al Coro y alcanzar sus objetivos.

3.1 Estructura y funciones de la oficina de comunicación y relaciones públicas para el Coro Académico de la UNAM

Para que el Coro Académico de la UNAM pueda lograr en mayor medida sus objetivos, debe contar con un departamento u oficina de comunicación que concentre todas las actividades que realiza esta organización artística.

Esta oficina de comunicación y relaciones públicas estará formada por recursos humanos, técnicos y materiales.

De los recursos humanos depende la existencia y funcionamiento de la organización. Los recursos técnicos son los bienes tangibles e intangibles empleados del Coro que ayudan en la coordinación de los recursos materiales y humanos. Estos pueden ser métodos de ensayo, sistemas de listas para anotar la asistencia de los integrantes, etcétera.

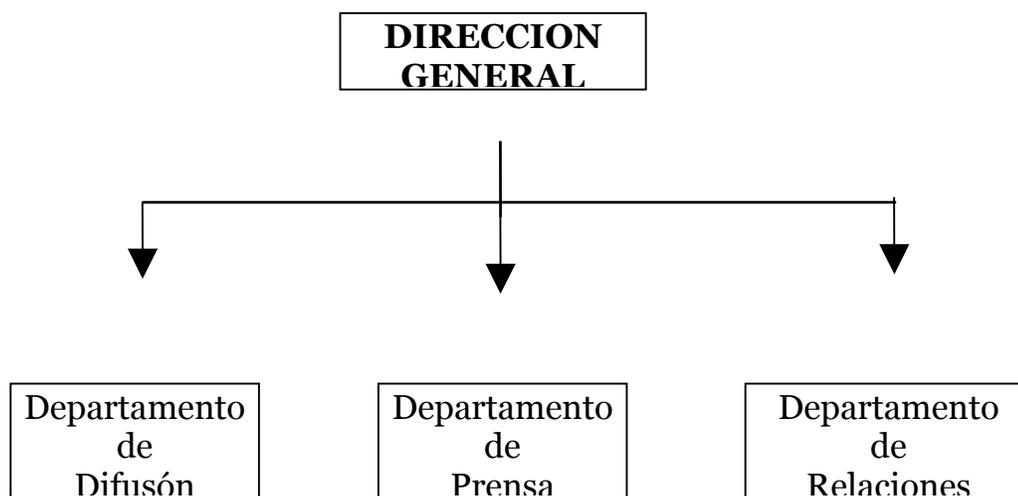
Los recursos materiales son los bienes tangibles utilizados por el Coro Académico de la UNAM: instalaciones, equipos de luz y sonido, uniformes, vestuario, entre otros.

Una vez definidos los objetivos y las necesidades del Coro Académico de la UNAM, es menester agrupar la actividad que se habrá de realizar en unidades de trabajo que el personal pueda llevar a cabo.

Entonces, a medida que la oficina de comunicación y relaciones públicas tienda a aumentar sus deberes y responsabilidades, el número de personal tendrá que incrementarse y, por lo tanto, dividirse las actividades entre los integrantes del Coro o en su caso solicitar personal externo.

La estructura de la oficina de comunicación y relaciones públicas para el Coro Académico de la UNAM que se propone en la presente investigación se muestra a continuación:

OFICINA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES
PÚBLICAS
CORO ACADÉMICO DE LA UNAM



La Dirección General está representada por los maestros Gabriel Saldívar y Lupita Campos, quienes planifican y coordinan todas las

actividades que lleva a cabo el Coro Académico de la UNAM. Asimismo, son la máxima representación frente a las organizaciones externas sean públicas o privadas.

El Departamento de Difusión: Se encargará de diseñar y supervisar la producción de las publicaciones e impresos (folletos, programas de mano, invitaciones, etcétera). Asimismo, elaborará las inserciones de prensa para que sean publicadas.

El Departamento de Prensa: Será responsable de la elaboración de boletines, documentos informativos y material fotográfico que se distribuye a los diferentes medios de comunicación para promocionar oportunamente las actividades del Coro.

El Departamento de Relaciones Públicas: Coordinará la organización y el desarrollo de giras nacionales e internacionales, distribución y control de uniformes, conferencias de prensa, y la distribución de invitaciones y materiales de difusión (carteles, volantes, programas de mano, entre otros).

Cabe mencionar que la oficina de comunicación y relaciones públicas debe armonizar con la estructura orgánica de la organización y estar en contacto con la Dirección General. Asimismo, tiene la responsabilidad de buscar, identificar y recomendar a la Dirección, decisiones y políticas apropiadas para asegurar la imagen, opinión y actitud positivas del Coro Académico de la UNAM ante los públicos.

Las funciones esenciales de esta oficina serán las siguientes:

- Fungir como área normativa de difusión para el Coro Académico de la UNAM
- Supervisar y coordinar las actividades de los departamentos de difusión, prensa y relaciones públicas.

Las principales actividades de la oficina de comunicación y relaciones públicas del Coro Académico de la UNAM, serán las siguientes:

1. Promoción y difusión de presentaciones y conciertos,
2. Diseño y elaboración de estrategias que incluyan sus diferentes facetas como la informativa y divulgación por canales directos e indirectos de comunicación,
3. Publicación de desplegados y carteleras en prensa y revistas culturales,
4. Promoción de conciertos en instituciones públicas y privadas,
5. Retroalimentación informativa con los medios de comunicación a través de conferencias de prensa; elaboración, revisión, envío y distribución de boletines y comunicados informativos así como material fotográfico,
6. Diseño, captura, armado de originales mecánicos e impresión de programas de mano, invitaciones, hojas de sala, folletos, trípticos, etcétera.

Asimismo, es necesario mantener comunicación constante con los medios masivos (prensa, radio y televisión), ya que de buenas

relaciones depende la difusión que los periodistas de las secciones culturales publiquen del Coro Académico de la UNAM.

Es importante mencionar que cada Departamento (Difusión, Prensa y Relaciones Públicas), cuenten con manuales que informen al personal sobre tareas específicas. De esta manera se delimitan y coordinan las diversas actividades de difusión para el Coro Académico de la UNAM.

3.2 El Departamento de Difusión

El Departamento de Difusión trabajará con uno o varios proyectos que integren los medios de comunicación específicos para hacer llegar las diversas actividades artísticas del Coro Académico de la UNAM.

El proyecto de difusión que se propone para el Coro es el siguiente:

CORO ACADÉMICO DE LA UNAM PROYECTO DE DIFUSIÓN

MEDIO	PERÍODO
1) Envío de boletines de prensa en la sección cultural de los	Tres envíos durante semana y media antes del concierto.

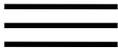
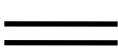
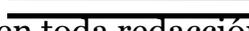
siguientes periódicos y revistas:	
◆ Excélsior	
◆ El Universal	
◆ Reforma	
◆ Diario Monitor	
◆ La Jornada	
◆ El Sol de México	
◆ El Economista	
◆ Milenio	
◆ Revista Proceso	
◆ Revista Tiempo Libre	
◆ Revista Los Universitarios	
◆ Gaceta UNAM	
◆ Radio UNAM	
◆ Radio Educación	
◆ Opus 94	
◆ Canal 11 de Televisión	
2) Volantes	Distribución en el lugar del evento un fin de semana previo al concierto
3) Carteles	En el lugar del evento un fin de semana previo al concierto y en diversos lugares de la ciudad.

En el Departamento de Difusión también se necesitará de una persona encargada de la corrección de estilo en originales de las publicaciones del Coro Académico de la UNAM, tales como: programas de mano, carteles, volantes, invitaciones, entre otros.

La doctora y profesora universitaria Guillermina Baena, en su obra *Redacción práctica*, señala los principales signos de corrección de originales que se deben emplear dentro de los textos: ¹

SIGNOS DE CORRECCIÓN DE ORIGINALES

¹ BAENA Paz Guillermina. *Redacción práctica*, pág. 182.

SIGNO	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
	Mayúscula, versales o altas	el <u>corrector debe</u> 
	Versalitas, mayúsculas de menor tamaño	 en toda redacción
	Cursivas o itálicas	los <u>mass media</u>
	Negritas o tipo negro	es periodismo moderno 
	Minúsculas o bajas	 PERIODISMO TRASCENDENTE
	Sobre una mayúscula significa poner minúscula. Sobre una letra que esté de más equivale a suprimir	todos Periodista debe saber
#	Punto y aparte	agrupamiento de frases, Veamos algunas frases mejoradas por
	Punto y seguido	Huir de lo anticuado. También de lo no significativo
	Sangrar línea	Practicar el arte de escribir y luego su perfeccionamiento
	Insertar letras, palabras o texto	La palabra es imperiosa en cualquier actividad. Luego entonces,
	Sangrar dos o más líneas, correr texto hacia la derecha	Aumentar constantemente el vocabulario usual. Manejar con frecuencia diccionarios para precaverse de la pobre-

	Correr texto hacia la izquierda	za expresiva. Se dice que el lenguaje crea al pensamiento: ampliar el lenguaje es agrandar el horizonte pensante.
	Suprimir una o más palabras	La nota informativa tiene por objeto informar de un suceso
	Trasponer o invertir letras	Inforamación completa
	Trasponer o invertir una o más palabras	Redactar es expresar pensamientos por escrito ordenados
	Suprimir algún signo de puntuación o acento	Dominar el arté de tachar: y rehacer.
	Separar o abrir palabras	La corrección de estilo busca
	Unir o juntar letras o palabras	el empleo de for mas óptimas
	Abrir líneas o poner espacio	para expresar el contenido. Sus procedimientos habituales son:
# # #, FIN	Concluye el texto	moderna de toda índole.
	Acumulación de palabras	Ya lo lo comprendo
	Acumulación de letras	Ya lo comprendo

La guía anterior será de utilidad para la persona que labore en esta área dentro del Departamento de Difusión.

Otra tarea será la realización del calendario de conciertos mensuales tanto para los integrantes del Coro como para el envío a diversos medios de comunicación en la sección cultural de periódicos y revistas, así como programas culturales de radio y televisión.

El formato que se propone para el calendario de conciertos es el siguiente:

CORO ACADÉMICO DE LA UNAM
PROGRAMACIÓN
Agosto / 2004

1
Lugar:
Día / Hora:
Evento:
Obras de:

Por otra parte, se llevará a cabo la captura y diseño de las publicaciones necesarias para las presentaciones del Coro.

Los programas de mano tendrán los siguientes elementos:

- Carátula: participantes, nombre del evento, día, hora y lugar.
- Programa a interpretar: autor y título de la obra.
- Notas al programa: síntesis de las obras y sus autores.
- Currícula de los directores del Coro Académico de la UNAM.
- Currícula del Coro Académico de la UNAM.
- Currícula de la Orquesta o Solista (s).
- Integrantes del Coro Académico de la UNAM.
- Logotipos de los patrocinadores del evento.

Los carteles y volantes se integrarán por los datos informativos esenciales del evento: obras a interpretar, participantes, día, hora, lugar y logotipos de los patrocinadores.

Otras publicaciones importantes para el Coro serán los folletos que con el formato de programas de mano (tamaño media carta), integren los itinerarios de giras nacionales e internacionales.

La propuesta es que cada integrante del Coro Académico de la UNAM tenga su itinerario con todos los datos necesarios, es decir: información general del país o ciudad, domicilio de teatros, hoteles, embajadas de México, actividades detalladas con día y hora, programas a interpretar, equipaje, transporte, alimentación, vestuario y otras observaciones sugeridas por los directores.

En conclusión, las funciones del personal del Departamento de Difusión serán las siguientes:

- 1.- Elaborar proyectos de difusión con medios y períodos específicos.
- 2.- Corregir los originales de diversas publicaciones :
 - programas de mano
 - carteles
 - volantes
 - invitaciones
 - entre otros
- 3.- Recibir de los directores el calendario de presentaciones mensuales para su publicación.
- 4.- Capturar textos para las publicaciones del Coro Académico de la UNAM.
5. Diseñar las diferentes publicaciones.
6. Enviar a la imprenta (cuando se requieran grandes cantidades).

Por consiguiente, se precisa de estudiantes prestadores de servicio social o egresados de las carreras de Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico.

3.3 El Departamento de Prensa

Se propone que el Departamento de Prensa actualice el archivo con las notas, reportajes e inserciones que se han publicado en diversos medios masivos de comunicación del Coro Académico de la UNAM desde su fundación hasta el momento presente.

Los archivos son indispensables porque concentran la historia de la organización. De esta manera es conveniente que el Coro Académico de la UNAM tenga un archivo de prensa, radio, televisión y fotografía.

Se sugiere que el archivo de prensa se integre en hojas tamaño carta con el encabezado siguiente: logotipo del Coro, nombre del periódico o revista (nacional o internacional), fecha, sección y página donde se publica la nota así como su inserción.

El archivo de radio y televisión se realiza mediante la grabación de programas transmitidos en diversas estaciones radiofónicas o canales de televisión. Por ejemplo, se pueden tener videos y audio cassetes que integren las presentaciones que se realizaron durante el año.

Por otro lado, el archivo fotográfico se conformará de fotografías de sucesos importantes para el Coro Académico de la UNAM. Asimismo, se sugiere tener varias copias de la fotografía actualizada del Coro que sirva para enviar a diversos medios de comunicación.

Es conveniente también formar un directorio de los principales jefes de la sección cultural de periódicos, revistas, programas de radio y televisión para enviar boletines informativos, reportajes, entrevistas y fotografías de lo que lleva a cabo el Coro Académico de la UNAM.

Asimismo, se redactarán boletines de prensa que servirán de apoyo para la difusión del Coro. Es importante cuidar la redacción de los mismos porque de alguna manera proyectan la imagen de esta organización artística.

Los boletines de prensa tienen la extensión de una o dos cuartillas y se integran por la cabeza y el cuerpo de la información.

La cabeza se refiere a la fuente de información, que en este caso es el Coro Académico de la UNAM. También incluye la entrada principal formada por los datos principales del evento: qué se presenta, cuándo y dónde.

El profesor Jorge Calvimontes, menciona en su libro *El periódico* que la noticia o nota informativa está estructurada a partir de las respuestas a las siguientes preguntas:

¿Quién?

¿Qué?

¿Cuándo?

¿Dónde?

¿Por qué?

Asimismo, comenta que la manera más usual de presentar una nota informativa es aquella que responde a todas las interrogantes en

su primer párrafo sin que disminuya el interés del lector por enterarse de los detalles que se informan en los párrafos siguientes. ²

A continuación se exponen dos ejemplos de boletines de prensa:

CORO ACADÉMICO DE LA UNAM

México, D.F. a 27 de febrero de 1997.

BOLETÍN DE PRENSA

- El Coro Académico de la UNAM ofrece el programa “Cantos para la masa, la mesa, la misa, la moza y la musa”
- Obras de Händel, Rossini, Strauss, Verdi, Talavera, Palmerín, entre otros
- Entrada libre

Con un programa musical que muestra un atractivo juego de palabras, se presenta el Coro Académico de la UNAM y se complace en invitar al público en general el miércoles 12 de marzo a las 19:00 horas en la Sala Xochipilli de la Escuela Nacional de Música (Xicoténcatl # 126, Coyoacán), y el sábado 15 de marzo a las 12:00 horas en el Ex-Templo de Santa Teresa La Antigua (Primo de Verdad # 8, Centro Histórico).

² CALVIMONTES y Calvimontes Jorge, *El periódico*, pág. 62.

Bajo la dirección de Gabriel Saldívar y Lupita Campos, el Coro Académico de la UNAM ha desarrollado desde hace más de 30 años una actividad ininterrumpida cuyo propósito fundamental es brindar a los jóvenes universitarios la oportunidad de incorporarse a una tarea artística que junto a otras alternativas, corre paralela a sus responsabilidades académicas curriculares.

Este grupo ha realizado presentaciones en toda la República Mexicana y, con el apoyo de la Secretaría de Relaciones Exteriores, en más de 45 países en Centro, Sudamérica y el Caribe, Estados Unidos, Canadá, Europa, Oriente Medio, Asia y Oceanía. Ha participado en diversos festivales artísticos en Turquía, España, Chequia, Canadá, Japón, Chile y Cuba, así como en varias ocasiones en el *Festival Internacional Cervantino* de Guanajuato, México; y en festivales culturales de gran relevancia: *Europa Cantat*, *Semana Internacional del Canto y Europalia 93*.

El repertorio del Coro Académico de la UNAM incluye obras *a capella* y con acompañamiento instrumental. Así como música de diversas épocas y estilos tanto de la literatura coral clásica como popular.

En esta ocasión el Coro Académico de la UNAM presenta un programa que incluye a grandes compositores de la música universal donde se encuentra la belleza del arte polifónico.

CORO ACADÉMICO DE LA UNAM

México, D.F. a 10 de octubre de 2003.

BOLETÍN DE PRENSA

- El Coro Académico de la UNAM realizará su XXII Gira Internacional de conciertos en Alemania, Austria e Italia.
- Interpretarán obras de Miguel Bernal Jiménez, Juan D. Tercero, Pepe Guízar, Agustín Lara, José Alfredo Jiménez, entre otros.

El Coro Académico de la UNAM realizará su XXII Gira Internacional de conciertos en Alemania, Austria, e Italia del 29 de octubre al 2 de diciembre del presente.

Este agrupación artística presenta conciertos desde 1964 por toda la República Mexicana. Ha viajado veinte veces al extranjero, las más de ellas con el apoyo de la Secretaría de Relaciones Exteriores, presentándose ante públicos de cuarenta y ocho países en Centro, Suramérica y el Caribe (Cuba), Estados Unidos, Canadá, Europa (incluyendo toda la parte occidental, la del este, la nórdica y la mediterránea), Oriente Medio (Turquía y Egipto), Asia y Oceanía (Japón, Corea del Sur, China, India, Hong Kong, Tailandia y Filipinas).

Asimismo, ha participado en festivales artísticos en Turquía, España, República Checa, Canadá, Japón, Chile, Cuba; varias ocasiones en el Festival Internacional Cervantino de Guanajuato, México; y en festivales culturales de la importancia de “Europa Cantat”, “Semana Internacional del Canto” y Europalia.

Su repertorio incluye obras *a cappella* y con acompañamiento instrumental; particular énfasis se hace, sobre todo cuando viaja fuera del país, en llevar y difundir la música mexicana, tanto de autores académicos como del venero popular.

Con esta XXII Gira Internacional de conciertos, el Coro Académico de la UNAM confirma que la difusión de la música coral mexicana es siempre bienvenida con agrado en el exterior del país.

Es conveniente señalar que los boletines de prensa se acompañen de la programación mensual del Coro Académico de la UNAM para que los jefes de la sección cultural de diversos medios de comunicación lleven a cabo su difusión.

Otra tarea del Departamento de Prensa es la elaboración de conferencias de prensa cuando sea necesario. Por ejemplo, la notificación a diversos medios de comunicación de que el Coro Académico de la UNAM participará en algún suceso relevante.

En síntesis, el personal del Departamento de Prensa se encargará de las siguientes:

FUNCIONES	ACTIVIDADES	JUSTIFICACIÓN
La función principal del Departamento de Prensa es la recopilación y redacción de información del Coro Académico de la UNAM.	1. Elaborar boletines de prensa.	Para enviar a diversos medios de comunicación (prensa, radio y televisión).
	2. Revisar periódicos nacionales e internacionales (en su caso), todos los días.	Para el archivo de prensa del Coro.
	3. Actualizar el directorio de los jefes de la sección cultural de diversos medios de comunicación	Para enviar información
	4. Grabar programas de radio y televisión	Para el archivo de radio y televisión del Coro.
	5. Escuchar programas de radio culturales	Para cartelera

3.4 El Departamento de Relaciones Públicas

Este departamento trabajará con base en programas concretos. Se puede definir un programa de relaciones públicas como “un plan para un período determinado y con objetivos definidos, en el que se precisan las actividades que habrán de llevarse a cabo para

alcanzarlos, los medios que se utilizarán para realizarlos y la fecha de iniciación y terminación de cada una”.³

La planeación del programa de relaciones públicas se realiza siguiendo los objetivos y procedimientos marcados con anticipación y a los cuales deberá ajustarse la acción colectiva de los integrantes del grupo.

Dicha realización está limitada por dos elementos que deben ser tomados en cuenta: tiempo y dinero que se tenga para llevar a cabo el programa.

Cabe mencionar que los programas de relaciones públicas deben revisarse periódicamente y ser flexibles para que puedan modificarse ante cambios imprevistos.

A continuación se muestra un programa de relaciones públicas para el Coro Académico de la UNAM (tomando como ejemplo las presentaciones realizadas del 6 de diciembre de 2002 al 28 de noviembre de 2003), con algunas propuestas que se sugieren para que puedan servir de guía en diversas actividades de 2004.

CORO ACADÉMICO DE LA UNAM

Programa de relaciones públicas para el período del 6 de diciembre de 2002 al 28 de noviembre de 2003.

³ RÍOS Szalay Jorge, Op. cit. pág. 102.



CONCIERTOS	FECHA	PROPUESTA
Centro Tampico de México	6/diciembre/ 2002	Distribución de volantes un fin de semana previo al concierto.
Teatro Zaragoza, Atizapán, Edo. de México	8/diciembre/ 2002	Lo mismo
Universidad Autónoma de Campeche	12/diciembre/2002	Colocacion de carteles un fin de semana previo al concierto. Envío de boletines de prensa.
Claustro del Instituto de Cultura de Campeche	13/diciembre/ 2002	Lo mismo
Parroquia de Cristo Resucitado, Cancún, Q.R.	15/diciembre/2002	Lo mismo
Explanada del Palacio Municipal, Cancún, Q.R.	16/diciembre/2002	Lo mismo
Parque Municipal, Chetumal, Q.R.	18/diciembre/2002	Lo mismo
Sala Xochipilli, Escuela Nacional de Música, México; D.F.	9/mayo/2003	Diseño y envío de invitaciones.
Antiguo Palacio del Arzobispado, México; D.F.	11/mayo/2003	Colocacion de carteles un fin de semana previo al concierto.
Museo de la Ciudad de México	6/julio/2003	Lo mismo
Ex Templo de Santa Teresa la Antigua, México; D.F.	12/julio/2003	Lo mismo
V Festival del Desierto, Catedral, Matehuala, S.L.P.	12/septiembre/2003	Envío de boletines de prensa.
Casa de la Cultura de Tamaulipas	27/septiembre/2003	Lo mismo
Inicia XXII Gira Internacional Alemania	29/octubre/2003	Envío de boletines en prensa, radio y

- Austria		televisión.
Concierto en Bad Kissingen	31/octubre/2003	Difusión a cargo de los patrocinadores.
Concierto en Hanau	1/noviembre/2003	
Concierto en Rodenbach	2/noviembre/2003	
Concierto en Kahl o Kernostheim	5/noviembre/2003	
Conciertos en Offenbach, Ledermuseum, Hugo Eberhardt-Saal	7,8,9/noviembre/2003	
Concierto en Düsseldorf/Robert Schumann Hochschule	12/noviembre/2003	
Concierto en Velbert/Stadhalle	14/noviembre/2003	
Concierto en München	16/noviembre/2003	
Concierto en München	18/noviembre/2003	
Concierto en Villach, Austria	23/noviembre/2003	
Concierto en Dreieich	28/noviembre/2003	

Por otro lado, el Departamento de Relaciones Públicas se encargará de la recepción y atención de visitantes nacionales e internacionales, es decir, darles la bienvenida en el aeropuerto o en el lugar de arribo, trasladarlos a la oficina del Coro y hospedarlos con los anfitriones.

Si se trata de un Coro, organizar sus presentaciones, preparar lista de anfitriones con domicilios y teléfonos; determinar días y horarios de ensayo, considerar horario de alimentos y de visitas a lugares turísticos, considerar medio de transporte dentro del país, elaborar programas de mano, carteles, volantes, entrevistas de radio y televisión; así como conferencias de prensa para sus presentaciones.

Para simplificar todas las actividades que lleva a cabo el Coro Académico de la UNAM, se propone el siguiente formato que servirá

como instrumento de control para las tres áreas de la oficina: Difusión,
Prensa y Relaciones Públicas.

CORO ACADEMICO DE LA UNAM
OFICINA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES
PUBLICAS
SOLICITUD DE SERVICIOS

DÍA	MES	AÑO

EVENTO:

LUGAR:

CIUDAD:

FECHA: _____ HORA:

PRENSA

**RELACIONES
PÚBLICAS**

**PUBLICACION
ES**

<input type="checkbox"/> Boletines
<input type="checkbox"/> Entrevistas
<input type="checkbox"/> Conferencias de Prensa
<input type="checkbox"/> Reportaje
<input type="checkbox"/> Fotografías para periódicos
<input type="checkbox"/> Seguimiento de información

<input type="checkbox"/> Cóctel u otros servicios
<input type="checkbox"/> Traslados, recepción, atención de visitantes
<input type="checkbox"/> Itinerarios
<input type="checkbox"/> Edecanes
<input type="checkbox"/> Otro

<input type="checkbox"/> Prog. de mano
<input type="checkbox"/> Invitación
<input type="checkbox"/> Volante
<input type="checkbox"/> Folleto
<input type="checkbox"/> Tríptico
<input type="checkbox"/> Cartel
<input type="checkbox"/> Hoja de sala
<input type="checkbox"/> Credencial
<input type="checkbox"/> Otro

PUBLICIDAD
AD
<input type="checkbox"/> Cartelera
<input type="checkbox"/> Desplegado

RADIO
<input type="checkbox"/> Promocional
<input type="checkbox"/> Entrevista
<input type="checkbox"/> Concierto

TELEVISIÓN
<input type="checkbox"/> Promocional
<input type="checkbox"/> Entrevista
<input type="checkbox"/> Concierto

FOTOGRAFÍA
A
<input type="checkbox"/> Blanco y negro
<input type="checkbox"/> Color

DESCRIPCIÓN				
	PUBLICACIONES	PRENSA	REL. PÚBLICAS	DIFUSIÓN
CANTIDAD				
ESTIMADO	\$	\$	\$	\$
COSTO REAL	\$	\$	\$	\$

SOLICITANTE	RECIBIÓ	FECHA DE RECEPCIÓN
nombre y firma	nombre y firma	DIA ME AÑO

En conclusión, se propone que la oficina de comunicación y relaciones públicas del Coro Académico de la UNAM se integre del siguiente personal:

1 secretaria que tendrá diversas funciones como:

- Asistir a los directores,
- Hacer reservaciones y confirmaciones de viajes,
- Registrar las llamadas locales y de larga distancia,
- Controlar facturas y pagos,
- Distribuir la correspondencia interna,
- Enviar cartas de agradecimiento, felicitaciones, entre otros, en nombre del Coro Académico de la UNAM.

1 ó 2 estudiantes prestadores de servicio social o egresados de la carrera de Diseño Gráfico, que se encargarán de:

- Crear las ideas gráficas o visuales y elaborar los originales de las diversas publicaciones del Coro Académico de la UNAM,
- Coordinar el trabajo con el Departamento de Difusión.

2 ó 4 estudiantes prestadores de servicio social o egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, cuyas tareas sean:

- Planear la información que será difundida en diferentes medios de comunicación (prensa, radio y televisión),
- Elaborar notas, boletines y conferencias de prensa para distribuirlos en los medios de comunicación,
- Revisar y corregir los textos del Coro Académico de la UNAM,
- Coordinar su trabajo con el área de diseño gráfico,
- Ordenar y clasificar los archivos de prensa, radio y televisión,
- Mantener una relación estrecha y actual con los medios masivos de comunicación.

CONCLUSIONES

Con esta investigación se afirma que con la comunicación y las relaciones públicas se crea y mantiene una imagen favorable hacia las organizaciones, ya que con la utilización de diversos medios y sistemas se simplifican las diversas actividades que se desarrollan en las mismas.

Asimismo, se estudiaron los elementos principales que conforman el proceso de la comunicación humana para conocer cómo funciona éste dentro de las organizaciones; además de entender de qué manera se integran la comunicación y las relaciones públicas en una oficina de comunicación.

Como se estudió en el primer capítulo, es importante mencionar que se deben utilizar los elementos adecuados en la forma y fondo de los mensajes para que éstos sean claros, precisos, interesantes y, sobre todo, persuasivos para el receptor. De esta manera, el personal que labore en la oficina de comunicación y relaciones públicas del Coro Académico de la UNAM, logrará una conveniente redacción en todas las publicaciones de esta agrupación artística.

También se comprendió que la organización establece las bases sobre las cuales se llevan a cabo las actividades del personal a través de una planeación estructurada y a su vez integrada por recursos humanos, técnicos y materiales.

Es importante señalar que el público es un punto clave para realizar cualquier programa de relaciones públicas. Por lo tanto,

obedece a un análisis que determine cuál es la imagen, opinión y actitud que tiene éste respecto a la organización.

Esto se realiza para determinar la situación real de la organización, es decir, encontrar los posibles problemas ó necesidades que ésta tenga y llevar a cabo acciones para alcanzar sus objetivos.

Como se estudió en el segundo capítulo de esta tesina, el establecimiento de una comunicación recíproca en el público interno, es decir, entre directores e integrantes del Coro, es fundamental porque de esta forma se proyecta la integración del grupo hacia el público externo.

En este sentido, las intenciones de comunicación en el público interno cumplen un papel primordial. Las intenciones propuestas fueron informativas, persuasivas, formativas, motivacionales y correctivas; que como su nombre lo indica: informan, persuaden y motivan a los integrantes a pensar y actuar de determinada forma en beneficio del Coro Académico de la UNAM, es decir, los convence de que están haciendo su mejor esfuerzo; los invita a crear, a ser responsables en el papel que desempeñan y los hace sentir parte de un todo.

En el estudio de las necesidades de comunicación para el Coro Académico de la UNAM, se encuentra principalmente el establecimiento de una oficina de comunicación y relaciones públicas que integre todo el trabajo de difusión.

El Coro Académico de la UNAM, fundado en 1964 ha llevado a cabo sus actividades de comunicación y relaciones públicas de manera empírica, es decir, con el esfuerzo personal de sus directores y algunos integrantes del Coro.

Por consiguiente, propuse establecer una oficina de comunicación y relaciones públicas que funcione con tres departamentos básicos: Difusión, Prensa y Relaciones Públicas; que cuenten con los elementos necesarios (teóricos y prácticos), para simplificar el trabajo de promoción y difusión de esta organización artística.

Además se brinda la oportunidad a estudiantes prestadores de servicio social de las carreras de Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico, para que realicen este requisito académico en la oficina del Coro Académico de la UNAM, y lleven a cabo la práctica de sus conocimientos profesionales.

Con esta propuesta, los maestros Gabriel Saldívar y Lupita Campos (fundadores del Coro Académico de la UNAM), serán asistidos por profesionistas para apoyar las múltiples actividades de esta organización artística.

Asimismo, esta oficina funcionará con tres departamentos haciendo tareas diferentes pero integradas a la vez. Por ejemplo, el Departamento de Difusión diseñará las diversas publicaciones del

Coro, el Departamento de Prensa enviará la información de los eventos a los medios de comunicación; y el Departamento de Relaciones Públicas se encargará de la distribución de las publicaciones del Coro.

Por lo tanto, reitero la invitación a los estudiantes de Comunicación para que utilicen la metodología y técnicas que proporcionan las relaciones públicas para que realicen programas de este tipo a fin de acrecentar el interés de los mexicanos en el arte y la cultura.

BIBLIOGRAFÍA

- ACADEMIA NACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, *Relaciones públicas*, México, Edamex, 2^a. Edición, 1997, 224 págs.
- ALSINA, Miguel Rodrigo: *Los modelos de la comunicación*, Madrid, España, Editorial Tecnos, 1989, 138 págs.
- BAENA, Paz Guillermina: *Redacción práctica*, 12^a. Reimpresión, México, Editores Mexicanos Unidos, 2000, 198 págs.
- BENASSINI, Félix Claudia: *Teorías de la comunicación en Estados Unidos y en Europa*, México, Ediciones de Comunicación, Universidad Iberoamericana, 1986, 168 págs.
- BERLO, K. David: *El proceso de la comunicación*, México, 14^a. reimpresión, El Ateneo, 1992, 239 págs.
- BONILLA, Gutiérrez Carlos: *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, México, Editorial Trillas, 1988, 109 págs.
- CALVIMONTES y Calvimontes Jorge: *El periódico*, México, Editorial Trillas, 2^a. Edición, 1988, 131 págs.
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Real Academia Española, Madrid, España, Espasa Calpe, vigésima edición, 1984.
- FERNÁNDEZ, Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Editorial Trillas, 1991, 368 págs.
- FERNÁNDEZ, Escalante Fernando: *Ciencia de la información y relaciones públicas*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 4^a. Edición, 1993, 346 págs.
- GALLARDO, Cano Alejandro: *Curso de teorías de la comunicación*, México, UNAM, 1990, 169 págs.
- GOLDHABER, Gerald: *Comunicación organizacional*, tr. José Manuel Balanguer, México, 3^a. Impr., Diana, 1989, 423 págs.

- GONZÁLEZ, Reyna Susana: *Manual de redacción e investigación documental*, México, Editorial Trillas, 4ª. Edición, 1990, 204 págs.
- HUÁSCAR, Taborga: *Cómo hacer una tesis*, México, Grijalbo, décimoquinta edición, 1980, 220 págs.
- HOMS, Quiroga Ricardo, *La comunicación en la empresa*, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1990, 148 págs.
- JIMÉNEZ, Ottalengo Regina: *Apuntes para una sociolingüística de la interacción*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 1985, 90 págs.
- MALDONADO, Willman Héctor: *Manual de comunicación oral*, México, 2ª. Reimpresión, Editorial Alhambra Mexicana, 1995, 177 págs.
- MÜNCH Galindo. García Martínez: *Fundamentos de Administración*, México, 4ª. Edición, Editorial Trillas, 1989, 240 págs.
- MARTÍNEZ de Velasco, Abraham Nosnik. *Comunicación organizacional práctica*, México, Editorial Trillas, 1988, 111 págs.
- MÉNDEZ, Torres Ignacio. *El lenguaje oral y escrito en la comunicación*, México, Editorial Limusa, 1990, 318 págs.
- MERCADO, H. Salvador. *Relaciones públicas*, México, Editorial PAC, 2001, 164 págs.
- NIELANDER, Ahlers William: *Relaciones Públicas*, Barcelona, España, Editorial Hispano Europea, 1970, 418 págs.
- RAMOS, Padilla Carlos G. *La comunicación. Un punto de vista organizacional*, México, Editorial Trillas, 2002, 75 págs.
- REED, H. Blake, Edwin O. Haroldsen: *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, México, Ediciones Nuevomar, 1980, 167 págs.
- RÍOS, Szalay Jorge. *Relaciones públicas*, México, Editorial Trillas, 1989, 130 págs.

- RIVADENEIRA, Prada Raúl: *La opinión pública*, México, 2ª. edición, Editorial Trillas, 1984, 223 págs.
- ROBINSON, Edwards: *Comunicación y relaciones públicas*, México, Continental, 1971, 666 págs.
- SANDOBAL, de la Maza Sergio: *Diccionario etimológico de la lengua castellana*, Parte I, Madrid, España, Edimat Libros, 1998, 591 págs.
- SIMON, Raymond: *Perspectivas de las Relaciones Públicas*, México, Editorial Diana, 1970, 364 págs.
- THAYER, Lee O.: *Comunicación y sistemas de comunicación*, Barcelona, España, Editorial Península, 1975, 448 págs.

TESTIMONIALES

- Entrevista con los maestros Gabriel Saldívar y Lupita Campos, 15 de septiembre de 2003, México, D.F.