



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL MUSEO DE LA FOTOGRAFÍA

TESIS

Que para obtener el título de

Licenciadas en Ciencias de la Comunicación
Especialidad en Comunicación Organizacional

Presentan:

**Aisha Hamud Campos
Ana Fernanda Borrás Escamilla**

ASESOR: Maestro Efraín Pérez Espino



México, 2010



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.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a nuestros papás que siempre han creído en nosotras, por la confianza, cariño y paciencia. Por educarnos y guiarnos a lo largo de nuestras vidas, hoy les cumplimos pues este logro también es de ustedes. A nuestras familias por el apoyo brindado a lo largo de este proceso, así como a todos nuestros amigos y profesores involucrados, que han sido parte importante de nuestro crecimiento tanto personal como profesional.

En especial queremos agradecer al maestro Efraín Pérez Espino “Efritas” nuestro asesor y amigo, sin él este proyecto no sería posible, gracias por cada regaño, consejo, corrección, chiste y broma que nos llevaron a este gran logro que hoy se hace realidad; eres grande Efraín.

“No tengo palabras para expresarme... gracias a TODOS mis papás, hermanos y amigos; a la sister que el destino puso en mi camino para aprender y crecer juntas, a ti que lees esto simplemente por leerlo, por ser mi motor. Gracias a los que están y los que se fueron. Y dedicada en especial a mi morenita que desde el cielo sabe el trabajo que nos costó... ¡ACABAMOS!”

Xuxa

“Gracias hermanita por compartir esta gran aventura conmigo, vaya que aprendimos bastante académicamente, en lo profesional, pero lo mejor, lo que aprendimos la una de la otra. Recuerda siempre: la vida nos hizo amigas y el

*destino se ha encargado de hacernos hermanas". "Gracias a mis dos grandes
tesoros a quien les debo lo que soy a mi mami y a mi abuelita"*

Ferch@

*"Gracias a los muéganos, al Bacacho y al reggaetón, sin ustedes nada hubiera
sido lo mismo... 🎵 vinimos pa´ viciar y no pa´ dormir...🎵"*

Por último pero no menos importante fue la ayuda y colaboración de Mayra
Mendoza, Juan Carlos Valdez, Juan Carlos y Caro ya que sin su apoyo y
participación brindándonos la información necesaria no se hubiera realizado este
proyecto.

Para finalizar, agradecemos el apoyo incondicional que mostraron Josefina y
Efraín, ayudándonos con el contacto y el arduo trabajo de diseño en nuestro
trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN INSTITUCIONES	15
1.1 La organización	15
1.2 Campo de estudio de la Comunicación Organizacional	17
1.3 Elementos de la comunicación organizacional	20
1.3.1 Identidad organizacional	20
1.3.1.1 Identidad Conceptual	21
1.3.1.2 Identidad Visual	28
1.3.1.3 Manual de Identidad Corporativa	32
1.3.2 Organigrama y Sociograma	33
1.3.3 Cultura organizacional	35
1.3.3.1 Distribución del poder y autonomía del trabajo (Liderazgo)	37
1.3.3.2 Sociabilidad (Socialización)	39
1.3.3.3 Incentivos y Motivación	41
1.3.3.3.1 Pirámide de Necesidades de Maslow	42
1.3.4 Ambiente y Clima organizacional	44
1.3.5 Flujos y Redes de Comunicación	47
1.3.5.1 Comunicación ascendente	48
1.3.5.2 Comunicación descendente	48
1.3.5.3 Comunicación horizontal	49
1.3.6 MOC´S (Medios Organizacionales de Comunicación)	51
1.3.7 Desarrollo Organizacional	55
1.4 Conclusiones	56

CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	57
2.1 Proceso de Comunicación Social	57
2.2 Comunicación Publicitaria	62
2.3 Relaciones Públicas desde su origen	66
2.4 Hacia una definición de Relaciones Públicas	70
2.5 ¿Las Relaciones Públicas una ciencia?	75
2.6 Gruning y sus cuatro modelos de Relaciones Públicas	76
2.6.1 Modelo de Agente de Prensa	76
2.6.2 Modelo de Información Pública	77
2.6.3 Modelo Asimétrico Bidireccional	78
2.6.4 Modelo Simétrico Bidireccional	78
2.7 Proceso de Influencia	79
2.7.1 La atención	79
2.7.2 El interés	79
2.7.3 La evaluación	80
2.7.4 La experimentación	80
2.7.5 La adopción	80
2.8 El papel de las Relaciones Públicas en el proceso de influencia	81
2.9 Método RACE	82
2.9.1 Investigación	84
2.9.2 Análisis y Acción	84
2.9.3 Comunicación	85
2.9.4 Evaluación	85
2.10 Modelo de Octavio Isaac Rojas para el diseño de una	

campaña de Relaciones Públicas	86
2.10.1 Investigación	87
2.10.1.1 Estudios de Opinión	87
2.10.1.2 Aplicación de los Resultados de los Estudios de Opinión	88
2.10.1.3 Auditoria de comunicación	88
2.10.1.4 Análisis DAFO	89
2.10.2 Objetivos de Relaciones Públicas	90
2.10.3 Estrategia	91
2.10.4 Plan o Programa de Relaciones Públicas	91
2.10.5 Implementación	92
2.10.6 Seguimiento	92
2.10.7 Evaluación	93
2.11 Las Ocho “C” de las Relaciones Públicas	93
2.12 Técnicas más representativas de las Relaciones Públicas	95
2.13 Herramientas de las Relaciones Públicas	98
2.14 El Papel de Rumor en las Relaciones Públicas	102
2.15 Mercadotecnia y Relaciones Públicas	105
2.16 Publicidad y Relaciones Públicas	106
2.17 ¿Las restricciones a la Publicidad una oportunidad para las Relaciones Públicas?	108
2.18 Conclusiones	109
CAPÍTULO 3. LA FOTOGRAFÍA COMO TESTIMONIO	
MATERIAL EN EL MUNDO CONTEMPORANEO	111
3.1 Hacia una definición de cultura	111

3.2 La Fotografía como Producto Cultural	118
3.2.1 Inicios de la fotografía	119
3.2.2 La fotografía, un arte rentable	120
3.3 La Fotografía como expresión estética	122
3.3.1 La fotografía artística	122
3.3.2 Documento de conservación artística	125
3.4 La Fotografía como documento de registro historiográfico	127
3.4.1 La fotografía instantánea: un gran paso para la prensa	127
3.4.1.1 Los Casasola, creadores de las agencias de noticias	129
3.4.2 Testimonio histórico	130
3.5 El museo como instrumento difusor y conservador de la cultura Nacional	131
3.5.1 Definición de museo	131
3.5.2 Clasificación y categoría de los museos	135
3.5.3 Museos de arte	136
3.5.4 Museología y Museografía	137
3.5.5 Situación actual de los museos en México	140
3.5.6 Difusión Cultural	144
3.6 Conclusiones	147
CAPÍTULO 4. EL MUSEO DE LA FOTOGRAFÍA (Pachuca)	150
4. 1 Antecedentes	150
4.2 Orígenes	152
4.3 Estructura Organizacional	154
4.4 Relación entre la Fototeca Nacional y el Museo de la Fotografía	156

4.5 Cultura Organizacional	157
4.5.1 Proceso de socialización	158
4.5.2 Redes de Comunicación	160
4.5.3 Liderazgo	178
4.5.4 Espacios Físicos	180
4.5.5 Medios Organizacionales de Comunicación	181
4.5.6 Clima Organizacional	197
4.6 Identidad Organizacional	200
4.6.1 Identidad Conceptual	200
4.6.2 Identidad Visual	202
4.7 Ideal Organizacional vs. Real Organizacional	205
4.8 FODA	206
4.9 Áreas de oportunidad	210
CAPITULO 5. PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANUAL DE INDUCCIÓN (Caso Práctico)	212
5.1 Introducción	212
Manual de Identidad Corporativa	214
Manual de Inducción	233
CAPITULO 6. PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS (Caso Práctico)	263
6.1 Introducción	263
6.2 Objetivos del proyecto de Relaciones Públicas	264
6.3 Descripción de las estrategias de Relaciones Públicas	265
CONCLUSIONES	302
BIBLIOGRAFÍA	307

Introducción

En el presente trabajo se expone una propuesta técnica para la realización de un manual de identidad corporativa, manual de inducción y programa de Relaciones Públicas para el Museo de la Fotografía, el cual es una institución dedicada a la promoción y difusión del acervo de la Fototeca Nacional perteneciente al Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

El proyecto surgió por el interés hacia las Relaciones Públicas como una de las principales herramientas de la Comunicación Organizacional y que se ha constituido como un recurso fundamental en las tareas de promoción, difusión y posicionamiento de cualquier institución pública o privada.

Conforme se fue planteando el proyecto se puso de manifiesto el vínculo inalterable entre la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas, como una herramienta funcional de aquella siempre y cuando se cuente con una identidad corporativa formal que delimite la imagen que se desea proyectar para lograr una consolidación tanto en los públicos internos como externos de cada organización.

Por tal motivo las autoras de este proyecto solicitaron y obtuvieron la anuencia de los directivos del Museo de la Fotografía, ubicado en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, para llevarlo adelante pues están consientes de la necesidad de reestructurar ésta institución tanto en su comunicación interna como externa.

De ahí el hecho de presentar, bajo la figura de un servicio gratuito de consultoría profesional en materia de comunicación organizacional, una propuesta técnica que tuviera como general objetivo apoyar a las actividades del museo para

despertar el interés por sus actividades dedicadas al resguardo y exposición de la historia fotográfica nacional.

La historia de nuestro país ha ido evolucionando y así mismo los medios por los cuales se ha conocido la misma. En el caso específico de la fotografía se sabe que es una herramienta fundamental para comprobar los hechos que hasta ahora han acontecido. Sin embargo no sólo se puede tomar como una mera forma de transmitir una imagen sino como una representación artística y cultural que ayuda a ver al mundo desde la perspectiva de otro ser humano.

El acervo con el que cuenta el Museo de la Fotografía contiene material que ha sido testigo fiel de acontecimientos y personajes que marcaron toda una época pero que además refleja la situación actual de nuestro país, por lo cual se convierte en un documento historiográfico de suma para conocer el pasado y el presente de la sociedad mexicana.

El Museo de la Fotografía tiene en su poder el acervo visual de la historia de México desde la Revolución hasta nuestros días; lo cual lo convierte en uno de los museos más importantes de Latinoamérica, además de contar con una extensa fototeca de veinte colecciones que suman aproximadamente un millón y medio de fotografías que son testimonio de la evolución de la sociedad mexicana.

Desde 1984 el museo ha materializado parte de la labor del Sistema Nacional de Fototecas (SINAFO) mediante la concentración de 41 fondos que han retratado sucesos imprescindibles en la historia de nuestro país. Así mismo presenta una evolución de las técnicas que le han dado vida a la fotografía

mexicana haciendo uso de la tecnología con la que se ha logrado la conservación de éstas imágenes cuyo valor no sólo queda en lo histórico sino que forma parte de una maravilla estética.

Sin embargo, a pesar de contar con toda la infraestructura necesaria el museo no cuenta con las estrategias adecuadas de difusión para explotar las diversas actividades culturales como conferencias, visitas guiadas y ruedas de prensa con artistas que exponen su obra, mientras que su presencia a nivel nacional es mínima; sobre todo debido a su ubicación en la capital del estado de Hidalgo que dificulta el acceso de estudiantes, estudiosos y público en general proveniente de la Ciudad de México y áreas circunvecinas donde se ubica su principal público meta.

Por tal motivo, el objetivo de este trabajo consistió en diseñar en primera instancia un manual de identidad corporativa para el Museo de la Fotografía, para lo cual se llevó a cabo un análisis situacional en el que se especifican algunas características del museo como su historia, estructura organizacional, cultura organizacional y medios de comunicación; elementos por los cuales se pueden conocer los principales rasgos de la identidad corporativa con el fin de plasmarla en un medio que le permita comunicarse adecuadamente con sus públicos y su entorno.

Una de nuestras hipótesis fue que la carencia de algunos elementos conceptuales y gráficos de la identidad corporativa no le han permitido al museo

el posicionamiento deseado por lo cual es necesario contar con una herramienta idónea que formalice la interacción entre sus públicos internos y externos.

En conjunto con la hipótesis anterior se planteó la necesidad de un programa de Relaciones Públicas que sirva como herramienta comunicacional para el relanzamiento de las actividades ya existentes y el lanzamiento de nuevas acciones que el museo debe llevar a cabo para promover la historia y la cultura fotográficas.

Para demostrar las hipótesis anteriores fue necesario partir de una serie de objetivos como guía para la elaboración de este trabajo y que con el desarrollo del mismo comprobaron la necesidad de un manual de identidad corporativa y un programa de Relaciones Públicas para el museo de Fotografía:

- Formalizar la identidad del Museo de la Fotografía a través de un manual que le permitiera contar con los instrumentos básicos para la elaboración de una estrategia de difusión, promoción y Relaciones Públicas.
- Conceptualizar las herramientas teóricas de comunicación y Relaciones Públicas a utilizar para el plan de difusión y posicionamiento de imagen.
- Definir la importancia de la fotografía en México.
- Plantear por qué las Relaciones Públicas son la mejor herramienta para una institución no lucrativa.
- Realizar un análisis situacional del Museo y sus planes, programas, campañas e instrumentos de comunicación externa y difusión.

- Elaborar un diagnóstico para encontrar las áreas de oportunidad que sirvieran para elaborar las estrategias de Relaciones Públicas necesarias de acuerdo al perfil del museo.
- Diseñar las estrategias adecuadas de medios necesarias para que éstos contribuyeran a generar imagen y presencia del museo como una opción cultural y de estudio indispensables para el público.

Para poder lograr todos los objetivos se identificaron las herramientas comunicacionales adecuadas para cumplir con las especificaciones y técnicas de investigación como la observación dentro de las actividades dentro del museo y entrevistas a algunos de los miembros más representativos de la institución.

Otra de las herramientas utilizadas para este proyecto fue el análisis documental, para conocer algunos rasgos de la institución como del personal que labora ahí, los medios que se utilizan para dar a conocer la información y datos duros que permitieron llevar a cabo un análisis situacional más completo.

El resultado final de dichas tareas se presenta en esta propuesta técnica de consultoría que es también un informe de investigación donde, en el capítulo uno, se hace una breve reseña de la comunicación organizacional y la importancia que tiene llevar a cabo sus herramientas para que una institución pueda obtener el éxito en sus actividades.

Dentro del capítulo dos se hace una semblanza sobre el origen de las Relaciones Públicas y su importancia dentro de la comunicación organizacional así como las técnicas que conforman un programa que sirva para el posicionamiento y un buen manejo de reputación e imagen para cualquier tipo de organización.

El capítulo tres consta de un resumen acerca de la importancia de la fotografía en el ámbito cultural en México; lo anterior debido a que el museo comprende colecciones que abarcan una época importante a nivel historiográfico con el nacimiento del periodismo gráfico y una nueva forma de dar noticias.

Así mismo se plantea el vínculo que existe entre la fotografía y la cultura ya que en ocasiones sólo se ve como una representación artística, siendo que su valor documental es a veces mucho mayor que la técnica misma.

A lo largo del capítulo cuatro se desglosa el análisis situacional realizado haciendo un estudio por separado de la identidad conceptual y visual del museo para posteriormente hacer un contraste entre los elementos que existen. En este mismo capítulo se reseña el estudio de medios e instrumentos de comunicación con los que cuenta el museo y, como conclusión el diagnóstico FODA, el cual arrojó los datos que sirvieron como parteaguas para construir las áreas de oportunidad identificadas de sus fortalezas y debilidades en la materia.

Los capítulos cinco y seis engloban las propuestas técnicas de comunicación y Relaciones Públicas; la primera de ellas integrada por el manual de inducción y el manual de identidad; y la segunda por un programa de Comunicación Estratégica que se pretende sirva para los objetivos que se plantearon en un principio.

Los resultados alcanzados, así como las propuestas de identidad y de Relaciones Públicas que aquí se presentan permiten concluir que siempre es necesario utilizar una o varias herramientas comunicacionales en cualquier institución si es que se quiere crecer y tener un mejor posicionamiento entre sus públicos meta.

A su vez, es necesario tener en claro que para que una institución tenga una buena imagen y reputación con sus públicos externos es ineludible que la identidad y la cultura organizacional se encuentren bien equilibradas es decir, que sean funcionales claras y que los colaboradores tengan bien internalizado el sentimiento de pertenencia a la organización.

Estamos confiadas que gracias a la reestructuración de la imagen corporativa, será más fácil establecer las herramientas más funcionales para el museo y por ello se tendrá más posibilidades de un reposicionamiento lo cual será benéfico para esta institución.

CAPÍTULO 1.- LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN INSTITUCIONES

1.1 LA ORGANIZACIÓN

Existen muchos enfoques sobre el concepto organización, ya que se puede considerar como la 'acción de organizar' o como un 'conjunto organizado de personas con un fin en común'. Los estudios de organización se han llevado a terrenos interdisciplinarios con el fin de obtener una mayor eficacia en su comprensión.¹

Las ciencias sociales toman a la organización como la acción de organizar, el resultado es esta acción y el conjunto organizado en sí mismo. Éste es todo grupo de hombres constituido conscientemente con un objetivo determinado; y algunos de los factores de distinción en una organización pueden ser la distribución de roles, la división del trabajo, las tareas a realizar y la finalidad de la organización, entre otros.

Por lo anterior' entendemos como organización a un conjunto de personas que trabajan con un mismo fin; la cual se basa en un esquema de trabajo que ayude a la integración del personal, al beneficio propio, al sentimiento gregario del trabajo en equipo, a la motivación para realizar bien las actividades y a una adecuada administración del trabajo.

Las organizaciones, cualquiera que sea su clasificación, requieren de una identidad y una cultura organizacional puesto que a partir de tales elementos será

¹ BARTOLI, Annie. Comunicación y organización, la organización comunicante y la comunicación organizada. México. Paidós. 1992. p. 17

posible que se muestren diferentes a otras de su entorno, generando con ello un reconocimiento de ellos mismas, de la sociedad y de las demás organizaciones.

Otra definición que podríamos tener del término organización es “un sistema social, en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división de trabajo a la consecución de objetivos comunes”², es decir que la definición va enfocada al trabajo en equipo con una meta en común.

En cierta forma, el concepto organización tiene muchas definiciones desde muy sistemáticas hasta muy sencillas, por ejemplo “...conjunto de sistemas multidimensionales que interactúan uno con otro, inmersos en un ambiente compuesto, a su vez, por otro conjunto de sistemas más complejo cuyas interacciones atraviesan como ejes transversales al sistema organizacional en su totalidad”³, en pocas palabras, se toma al individuo como un sistema complejo y al ambiente como el resultado de las interacciones.

Al tener una identidad propia y una cultura organizacional definida es posible determinar una estructura y empezar a dar orden a los procesos que se lleven a cabo dentro de la organización; es decir, generar la forma en que se desea que el público la reconozca, por lo que resulta importante establecer unidad en cada uno de los aspectos.

² BONILLA, Gutiérrez Calos. La comunicación: función básica de las relaciones públicas. México. Ed. Trillas. p. 16

³ ARRAS, Vota Ana María. Comunicación organizacional. México. Universidad Autónoma de Chihuahua. 2002. p. 122

Al hablar específicamente del museo como una organización, tenemos que son entes que necesitan de una equitativa distribución del trabajo y por ello es necesario que cuente con ciertos elementos organizacionales para que su desarrollo y ese proceso de socialización de la cultura y educación lo realicen de manera óptima.

Estas organizaciones culturales han tenido cierto impacto en la sociedad, ya que la diversificación de actividades que realizan las ha convertido en instituciones tan complejas como grandes empresas en cuanto a necesidades organizacionales.

1.2 CAMPO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Esta rama de la comunicación pretende en primer término crear un clima favorable para el intercambio de mensajes entre los colaboradores de una organización, motivarlos y hacerlos sentir parte de ella.

Estos elementos se fundamentan en planes de comunicación donde los expertos hacen diversos análisis y diagnósticos para identificar las fallas que pueden ocasionar problemas y crear estrategias a favor de la organización.

Para Homs Quiroga, la comunicación organizacional es “la creación y el mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información”⁴ ya que si no existe una buena imagen

⁴ HOMS Quiroga, Ricardo. La comunicación en la empresa. México. Ed. Iberoamericana. 1990. p. 65

tanto al interior como al exterior de la organización no tendrá éxito y no podrá crear y mantener presencia y posicionamiento.

Entre los objetivos que podemos encontrar de la comunicación organizacional están la creación y el mantenimiento de una identidad, el desarrollo de canales efectivos de comunicación tanto internos (entre empleados) como externos (para el público), el reforzamiento de un adecuado clima y ambiente entre los colaboradores y un buen manejo de relaciones entre empleados con sus públicos.

Los objetivos y las herramientas que utiliza la comunicación organizacional son aplicables en cualquier tipo de institución ó empresa ya que los métodos para lograr que los empleados se sientan parte de ésta y tengan la confianza y ganas de aportarle algo son los mismos.

Los museos son instituciones que en muchas ocasiones necesitan una buena estructura organizacional ya que no cuentan con muchos elementos establecidos; lo cual no quiere decir que funcionan mal; sólo que hay actividades que son más complicadas ya que no cuentan con las estrategias adecuadas de comunicación.

En este sentido la comunicación organizacional se preocupa principalmente por establecer los vínculos entre una institución y sus empleados creando así una afinidad que conlleva a tener el trabajo en tiempo y forma; es decir, realizar las actividades necesarias en el tiempo necesario obteniendo resultados satisfactorios a través de algunas características como:

- Hacerle sentir al empleado que gracias a él la empresa tiene éxitos y también fracasos, hacerlos propios.
- Crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la organización.
- Crear un clima de comprensión dándole a los empleados trato humano y personalizado.
- Evitar la antipatía de la familia del trabajador por la empresa para que lo apoye en su trabajo.
- Tomar en cuenta la opinión del empleado para fomentar su participación en la empresa.
- Estimular la rápida integración del nuevo personal.
- Evitar y hasta desaparecer la rotación del personal, ya que si ésta es muy frecuente, el empleado jamás sentirá pertenencia a su trabajo.
- Fomentar una buena comunicación en todos los sentidos.
- Realizar actividades extra laborales para ayudar la integración del personal.
- Cuidar la imagen tanto al interior como al exterior de la empresa.

Por todo lo anterior, la comunicación organizacional conjuga los elementos funcionales para realizar estrategias, planes y programas que ayudan a conseguir el éxito a cualquier organización u empresa pública ó privada.

Algunos autores manejan que la comunicación organizacional junto con las Relaciones Públicas son dos importantes herramientas (a nivel interno y externo) que utiliza una organización para mantener limpia su imagen, como se analizará en el siguiente capítulo.

“... la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere.”⁵

1.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional se constituye por algunos componentes que sirven para realizar un diagnóstico y a su vez para organizar la empresa desde adentro, que le ayudan a tener su propia identidad y sobresalir y obtener un plus ó un distintivo. A continuación explicaremos estos elementos.

1.3.1 Identidad Organizacional

La identidad organizacional es un conjunto de elementos que construyen y caracterizan a la organización, esto permite que pueda distinguirse y diferenciarse de otras del mismo ramo ó de diferente, “busca definir de modo predeterminado la personalidad de la compañía...”⁶ tanto en concepto como imagen.

⁵ VALLE, Mónica. “La comunicación Organizacional de cara al siglo XXI. [en línea] México. Abril-Mayo, 2003. Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/mvalle.html> [consulta: 20 de octubre de 2009]

⁶ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona. Ed. Gestión 2000. 2001. p. 155

La identidad organizacional se conforma por muchos aspectos y puede manifestarse de muchas formas; desde la cultura como tal tomando en cuenta los roles, el trabajo, el control y la forma en la que se toman las decisiones.

La identidad es la “personalidad” de la organización en su conjunto; no tanto la individualidad de cada uno de los integrantes, y sin dejar a un lado la cultura organizacional ya que en sí todos los elementos se conjugan para poder lograr los objetivos de la organización.

La identidad es fácil de identificar cuando se tiene la “...fusión de... lo que la empresa es y lo que hace”⁷ por ello consta de dos elementos fundamentales: la identidad conceptual y la visual. A continuación se explicarán cada una de ellas y sus elementos.

1.3.1.1 Identidad Conceptual

La identidad conceptual es la definición que hace la organización de sí misma, la cual se compone por algunos elementos que buscan describirla y que aportan información al público de sus diversas actividades.

El primer gran elemento es la **misión** que describe ó define la razón de ser de la organización; es decir cuáles son sus actividades, fines y para que surgió, como elemento por el cual se guía la empresa para realizar sus actividades.

La importancia de la misión que da sentido a las actividades como punto de partida para que la organización de a conocer tanto a los públicos internos como

⁷ PUTNAM, Linda y Joan Costa. Comunicación empresarial. Barcelona. Ed. Gestión 2000. 2002. p. 24

externos lo que la hace, distinta de otras en cuanto a los productos que ofrece, los servicios ó los diferentes plus que maneja.

La misión responde a las preguntas: ¿cuál es el giro de la organización?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué necesidad se va a satisfacer? y ¿cómo se cumplirán las necesidades?

El segundo elemento de la identidad conceptual es la **visión**, la cual es una idea ó varias de lo que la organización espera de sí misma en un futuro, como aspiraciones y retos que se busca cumplir en un determinado tiempo.

El objetivo primordial de la visión es permitir que la empresa pueda superarse e imponerse las metas que darán pauta a que se tenga un ideal a futuro como una motivación y orientación del trabajo.

La visión de la empresa se constituye respondiendo a la pregunta ¿a dónde se quiere llegar? por lo que, una vez que se tiene la idea es necesario comunicar en este punto la diferencia, expresar optimismo por el cumplimiento del reto que imponen las metas y darle confianza a clientes y accionistas de que tiene objetivos y “ganas” de crecer.

El tercer elemento está constituido por el conjunto de **valores** de la organización, los cuales son los principios morales por los que se rige adquiriendo compromisos y actitudes en los cuales se basa para realizar sus actividades. Estos componentes de la identidad conceptual permiten también adquirir compromisos y actitudes que van más allá de intereses personales de la propia organización.

Como principios morales guían el comportamiento de la organización desde un punto de vista más personal que permite así un ambiente de cooperación de los mismos empleados hacia la realización de objetivos, la adquisición de diversos compromisos y actitudes que no son individualizados, pues van más allá del interés personal.

Los valores se construyen a partir de los objetivos que la organización busca cumplir, las actitudes que quiere desarrollar en sus empleados, el ambiente que quiere construir y lo que se piensa que es correcto.

El siguiente elemento de la identidad conceptual es la construcción de **objetivos**, los cuales son los fines ó metas que determina la organización para consigo; son lo que se quiere alcanzar y que indican la meta y los logros que se buscan para sus diversas actividades.

Los objetivos son una especie de guía en el curso de la organización, ya que dirigen los esfuerzos y actividades de todos los miembros hacia un mismo fin. La constitución de objetivos generalmente debe ser hecha por el dueño ó directivo principal de la empresa ya que es él quien la conoce a profundidad y también quien sabe hasta dónde quiere llegar.

Estas guías deben ser reales; es decir, estar apegadas a las posibilidades de la organización, lo cual no significa que sean fáciles de conseguir sino que tienen que ser desafiantes pero alcanzables. También establecen un tiempo determinado ó fecha en que se planea efectuarlos para medir la eficiencia de los miembros y la eficacia de los programas de comunicación.

En cuanto a la manera de redactarlos tienen que ser claros y sencillos para poderlos adaptar a cada miembro de la organización de forma que los entienda para llevarlos a cabo haciéndolos propios, con el fin de lograr una mayor integración entre sus objetivos y los de cada individuo.

La **filosofía organizacional** es otro elemento básico en la identidad, ya que es el principio que va a identificar a la organización es decir, es la creencia ó frase que guía el trabajo de los empleados y su importancia radica en el funcionamiento de la adaptación que hagan los trabajadores de ella para realizar sus actividades.

La constitución de la filosofía es muy sencilla ya que es un breve enunciado que debe destacar lo que el dueño ó directivo quiere que piensen sus empleados de la organización, así como lo que quiere que también piensen de su desempeño y del sentido de pertenencia de cada individuo con su trabajo.

Los **roles y funciones** son dos elementos básicos de la identidad, ya que como explica Homs Quiroga, responden a la pregunta ¿quién hace qué en la organización?, es decir, son la asignación y delineación de tareas y responsabilidades a cada individuo lo que permite identificar a la persona a quien se tiene que dar el resultado del trabajo obtenido.

Los roles y funciones son fundamentales en el hecho de querer tener un control y orden de las actividades que se realizan, además de que siempre es importante tener bien definidas las tareas de cada individuo.

Lo primero que se debe hacer para definir los roles de las organizaciones es tener una meta, ya que se necesita saber cuál es el resultado que se espera de las actividades para buscar a la persona capaz de estar a cargo de esas tareas. El

individuo asignado debe tener el tiempo, la autoridad y los recursos para elaborar las acciones que se le encomiendan para que se logre el éxito. "... la creatividad el entusiasmo y el esfuerzo..."⁸ son tres características que se toman en cuenta para asignar un rol.

Mientras se laboran actividades en la organización es necesario que directivos y empleados trabajen juntos ó tengan comunicación ya que es importante conocer las ideas así como las dudas ó problemas. En este punto es recomendable que se cuente con un manual de procedimientos donde se describan a detalle las acciones que cada miembro tiene que realizar.

Finalmente, el último elemento de la identidad es la **normatividad** la cual es la parte de reglas y políticas dentro de la empresa. Las primeras son las creencias de cómo deben pensar y comportarse los empleados y constituyen la base de la cultura organizacional. Las segundas son las que indican los límites en donde deben desarrollarse las actividades y tienen que ser respetadas por todos.

Una regla puede dictar lo que el empleado teóricamente debe decir de la empresa, por lo cual resulta vital para el funcionamiento de la organización, dirigir al personal e incluso ayudar a que interactúe con sus compañeros. Para un buen desarrollo es necesario poner reglas aplicables a todos los miembros de forma genérica; así mismo es necesario plantear un documento donde se estipulen para que todos las conozcan y las lleven a cabo.

Una regla se construye basándose en las necesidades de la organización, en los derechos y obligaciones de los empleados y en los objetivos generales.

⁸ RAMOS Padilla Carlos. La comunicación, un punto de vista organizacional. México. Trillas. 2002. p. 61

Las políticas por su parte son importantes ya que su uso ayuda a una buena administración para planear y alcanzar las metas de una organización; también ayudan a estipular los parámetros dentro de los cuales se pueden lograr sus objetivos.

Las políticas se constituyen para facilitar la toma de decisiones frente a un objetivo, por lo cual tienen que ser comprensibles, estar plasmadas en un documento, ser difundidas entre todos los miembros de la organización, estar supervisadas para que se sigan de forma correcta y ser evaluadas periódicamente para que estén actualizadas.

El medio más factible de que los empleados conozcan la identidad de la empresa es mediante los diversos manuales que puede ocupar una organización:

El primer acercamiento de un empleado con la empresa es mediante el manual de inducción, el cual es un escrito donde viene detallada toda la información de utilidad para un empleado nuevo; es muy importante ya que es la forma como se presenta la identidad de la organización. La constitución de este documento es muy sencilla: debe contener la información dividida, actualizada y lo más gráfica posible para inducir la curiosidad y que el empleado lo lea.

Debe contener ciertos elementos: índice, prólogo, historia, características generales de la organización, identidad, estructura orgánica (organigrama), productos y/o servicios, objetivos generales, aspectos generales del trabajo y políticas generales.

Contiene además los lineamientos generales en los que se tiene que basar la organización para que las actividades se realicen de forma adecuada. Es un apartado que formaliza las ideas de autoridades superiores respecto a las

funciones que realiza cada departamento; hay veces que contienen datos históricos para contextualizar al empleado y que entienda la importancia de cada política.

Otro tipo de manual es el de procedimientos, el cual es la descripción detallada de cómo se va a desarrollar una actividad. Es importante conocer las labores de la organización con el objetivo de poder tener un orden, de que la información ó el trabajo no se salgan de control, pero sobre todo el hecho de que los productos ó servicios mantengan la misma estructura y calidad. “El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización.”⁹

Este tipo de manual se constituye para evitar la duplicidad de funciones y actividades e impedir confusiones en las labores, por lo cual tienen que ser habitualmente revisados y sobre todo deben contener información básica como el título de la actividad, el objetivo, el ámbito de aplicación, las partes que intervienen en el proceso, las políticas de operación y la descripción de todas las operaciones que intervienen en la acción.

Por medio de las políticas cualquier tipo de organización establece los parámetros en los que se alcanzarán los objetivos, es decir son las guías que indican cómo realizar las actividades.

⁹ AMAYA Correa Jailer. Manuales de Normas y Procedimientos.[en línea] México. Dirección URL: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/manualesdenormasyprocedimientos/default.asp [consulta: 2 de Diciembre de 2009]

1.3.1.2 Identidad Visual

La imagen es "... aquello que la empresa transmite particularmente sobre soportes tangibles y visuales o soportes materiales del discurso los que son bien definidos y concretos."¹⁰, es decir que tiene una serie de herramientas en las cuales se apoya para crear un símbolo identificador.

La identidad visual ó personalidad gráfica está constituida por el conjunto de elementos primordiales que conforman la parte de la "vista" de la organización; es decir son los componentes que deben existir para identificarla y diferenciarla.

Se construye a partir de algunos elementos como el nombre, la tipografía, el logotipo, el imagotipo, logoimagotipo, gama cromática y en ocasiones mascota, slogan y tipología institucional.

El **nombre** es el primer signo que identifica a la organización y la da a conocer con sus públicos internos y externos. Este componente permite que los trabajadores y los clientes conozcan la empresa y no la confundan con otra y se construye a partir de algunos factores como son la brevedad, eufonía y coherencia.

La brevedad se refiere a que mientras más corto y simple más efectivo el nombre. La eufonía es el hecho de que sea fácil de pronunciar y que suene bien, de esa forma será mejor recordado y memorizado. Finalmente la coherencia es la manera en la que se describe a que se dedica la organización.

¹⁰ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona. Ed. Gestión 2000. 2001. p. 162

El nombre tiene que contar con una **tipografía** específica que permita una lectura cómoda, rápida y agradable a la vista. Se debe elegir el estilo particular de acuerdo al giro de la organización, es decir tiene que ir acorde a las actividades, productos y/o servicios que ofrece. La letra seleccionada debe ser original para que no esté al alcance de otras empresas.

El **logotipo** es otro elemento que caracteriza a la identidad visual, como la forma que toma el nombre de la organización junto con su tipografía para impresionar al público, el cual es visualizado y difundido por diversos medios de comunicación cuando se lleva a cabo una campaña de difusión.

El logotipo se construye con base en el nombre y la tipografía; puede insertarse completo ó se pueden usar siglas cuando es muy largo lo cual permite la fácil memorización de la organización. "... es la palabra diseñada en el sentido de que el nombre de marca generalmente adquiere una forma especial que le otorga singularidades en su construcción y diferenciación..."¹¹

El **imago tipo o isotipo** es otro elemento que constituye la identidad visual de una organización; es una representación visual. Es muy importante ya que es la manera más rápida de despertar el interés del público a través de un gráfico. Esta imagen necesita plasmar el giro de la empresa, los productos y/o servicios, los componentes de identidad, un icono que lo distinga y tenga un valor para el

¹¹ GARRIDO, Francisco Javier. Op. Cit. p. 162

público. "...tiene la característica de resumir y sintetizar la autorepresentación funcional de la compañía para hacerla fácilmente reconocible en la sociedad"¹²

La conjunción del logotipo y el imagotipo da como resultado al **logoimagotipo** el cual complementa y refuerza la identidad visual como un refuerzo que da un significado a la empresa y a sus valores, sus actividades y una representación. Es necesario que este elemento plasme la identidad de manera estética, memorizable y legible.

Los elementos de la identidad visual se forman también gracias a una **gama cromática**, la cual es la combinación de colores que van a caracterizar a la organización; a su vez es un identificador que hace única e irreplicable la personalidad de la empresa.

La importancia de este elemento radica en el hecho de que todos los colores significan algo distinto, por lo cual es necesario elegir los adecuados para atraer y mantener al cliente; es necesario recordar que los tonos son el primer impacto visual de una imagen.

La elección de colores va a proporcionar un elemento identificador, una correlación de la identidad con la organización, una unificación con los símbolos gráficos y su relación.

"Los colores corporativos que pueden ser definidos de modo extenso como indicadores cromáticos, colaboran con el reconocimiento y recordación de la empresa... a través de la combinación... teniendo propiedades asociativas..."¹³

¹² Ídem

La identidad visual se compone también por algunos medios alternativos adicionales que ayudan a reforzar la imagen de la organización; estas adiciones se determinan de acuerdo a las necesidades y la creatividad de cada empresa.

El primer elemento adicional es la **mascota** la cual es la forma caricaturesca de una persona, animal ó cosa que se vincula y distingue los productos y/o servicios de la organización, la cual resalta y diferencia el estilo propio de la empresa. Se usa generalmente con fines promocionales cuando se presenta en espacios públicos en forma de botarga.

Los elementos que permiten que la organización tenga una mascota radican en la personalidad de la empresa, la originalidad, la expresividad, el simbolismo e identificación de la identidad conceptual, la gama cromática, la congruencia entre productos y servicios y una imagen agradable a la vista de los públicos.

Otro elemento complementario es el **slogan** el cual es un enunciado corto de una a tres palabras que define brevemente lo que la empresa hace; su importancia radica en la originalidad y única ventaja que ofrece en comparación con las otras organizaciones. Se construye a partir de la vinculación del logoimago tipo de la institución.

El slogan es construido basándose en algunas características como: declarar los beneficios del producto y/o servicio, captar la atención de los públicos

¹³ Ibíd. p. 163

observando el mensaje, manejar una ventaja competitiva que contribuya a reacciones favorables y aceptación.

1.3.1.3 Manual de Identidad Corporativa

La identidad organizacional ó corporativa, como ya se mencionó, es la personalidad de la empresa que se justifica con algunos elementos y se realiza para que los públicos la identifiquen por lo cual es muy importante que se tenga en cuenta la información que define sus puntos claves.

Toda la identidad viene estipulada en un manual que sirve como instrumento normativo de la organización, el cual incluye y sistematiza los elementos que la conforman. Su contenido abarca los componentes de la identidad conceptual y visual, así como las normas de estructura las técnicas que se usarán para su aplicación.

El manual de identidad es un documento que garantiza la promoción de la personalidad de la empresa, el cual va dirigido a todos sus miembros para que conozcan las reglas, políticas y los soportes de distinción que se pretenden mostrar al público.

La función primordial de este manual es dirigir la unidad y respetar el estilo y la imagen de la organización y como es un documento de consulta para que se conozcan los elementos la forma de aplicación de la identidad organizacional.

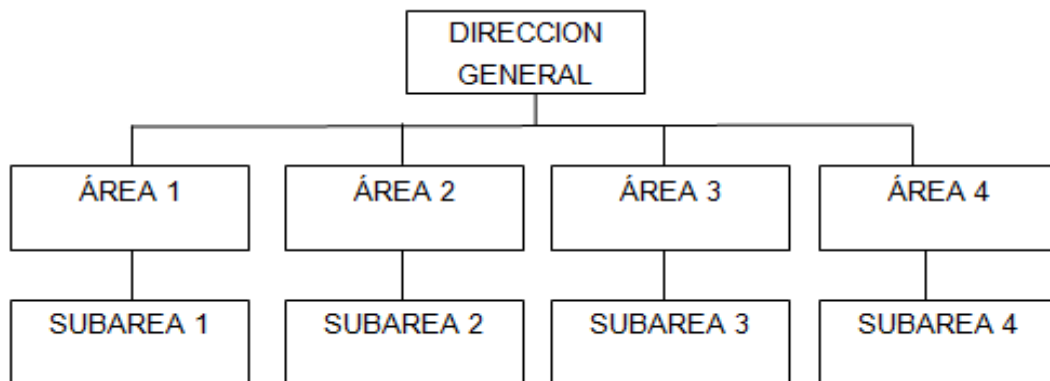
1.3.2 Organigrama y Sociograma

El organigrama, también llamado estructura orgánica, es el documento donde se explica la forma en la que se distribuyen los puestos y funciones dentro de la organización. Sirve para describir la distribución del trabajo y las tareas, explicando también la integración entre áreas.

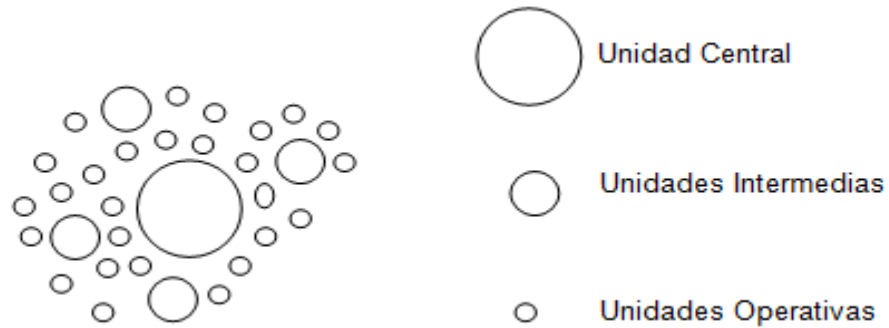
El organigrama coloca los puestos de forma jerárquica, desde las áreas más altas (dirección general), hasta el nivel más bajo conformado por los trabajadores, pasando por el nivel de gerencias. De acuerdo al puesto que se le otorga a una persona, serán las actividades y responsabilidades que se le adjudican.

El organigrama puede ser de tres formas:

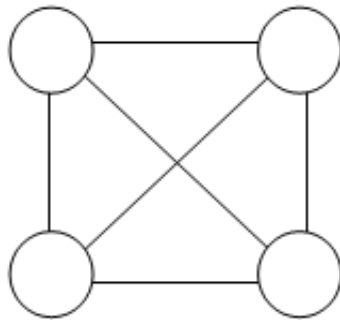
- Lineal: es el tipo de organigrama más común en donde los puestos se establecen de acuerdo a las actividades y se engloban conforme áreas específicas.



- Abierto: se forman equipos de trabajo de diferentes áreas para realizar diversas actividades.



- Móvil: es en donde los empleados trabajan en todas las actividades de la organización.



El sociograma es una representación "...de las relaciones informales de los miembros del grupo" ¹⁴ que permite medir un poco la forma en la que los empleados se sienten más en confianza para realizar su trabajo.

Por lo tanto mientras el organigrama representa la estructura formal de puestos, funciones y actividades, el sociograma, sobre la práctica, se instituye de manera informal como esquema real a través del cual se distribuye y lleva a cabo el trabajo.

¹⁴ ARRAS, Vota, Ana María. Op. Cit. p. 181

Podemos decir entonces que el organigrama es "... la traducción escrita de las opciones de distribución de autoridad y responsabilidades en el seno de una empresa, de una administración o de cualquier otra entidad gestionada... formaliza de manera simplificada los flujos jerárquicos y la constitución oficial de los servicios, talleres o unidades de trabajo, denominándolos generalmente a partir de su misión principal..."¹⁵

1.3.3 Cultura organizacional

La cultura organizacional es el conjunto de creencias, valores, hábitos, normas y comportamientos dentro de una organización que se crean a partir de las características psicosociales de cada individuo perteneciente al grupo de trabajo. Cuando los miembros se rigen por los mismos parámetros es permitido anteponer los objetivos de la organización antes que los de los individuos cuando son diferentes, a menos que se puedan dirigir al mismo sentido para cumplirlos.

La cultura se puede ver diariamente con los empleados cuando se reflejan "las costumbre colectivas, ritos y estilos de administración. Las formas del lenguaje, la jerga interna, los orígenes personales y las características demográficas son factores que hay que tomar en cuenta..."¹⁶

También puede ser definida como "el conjunto de suposiciones creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización"¹⁷.

¹⁵ BARTOLI, Annie. Op. Cit. p. 24

¹⁶ BARTOLI, Annie. Op. Cit. p. 166

¹⁷ GUÍZAR, Montúfar Rafael. Desarrollo organizacional: principios y aplicaciones. México. Mc Graw Hill. 1998. p. 249

Como se observa, las definiciones son muy parecidas ya que la cultura es un conjunto de elementos que conforman un ambiente.

La cultura que se tenga en cada organización se ve reflejada en cada una de las actividades ó elementos que la conforman como la integración, la socialización, la motivación, el liderazgo y la comunicación interna y externa.

La cultura, al estar establecida y ser reconocida por los miembros del equipo de trabajo, ayuda a integrar a los nuevos empleados haciéndolos sentir parte de la organización para trabajar mejor y poder cumplir con los objetivos previstos.

Los principales factores de diferenciación entre organizaciones son la identidad y la cultura pues pueden vender el mismo producto pero la manera de realizar esta acción siempre se verá dirigida por su comportamiento específico.

“la cultura de empresa actúa en doble sentido con la comunicación y la organización: por un lado, es importante tenerlas en cuenta en el momento de las elecciones a efectuar, pues la cultura actúa sobre la organización y viceversa; por otro lado, las prácticas de comunicación y organización tendrán una influencia cultural real, a medio o a largo plazo”¹⁸

¹⁸ BARTOLI, Annie. Op. Cit. p. 138

La cultura organizacional consta de diversos elementos, entre los cuales destacan: "...distribución del poder y autonomía del trabajo (liderazgo), sociabilidad (socialización) y los incentivos ó motivación.¹⁹

1.3.3.1 Distribución del poder y autonomía del trabajo (Liderazgo)

La acción del liderazgo es cuando una persona tiene la capacidad de influir positivamente sobre otros individuos para lograr un objetivo. Dentro del ámbito empresarial el líder es la persona que dirige a un equipo de trabajo; quien los motiva y el que predica con el ejemplo.

El liderazgo se puede definir como "... el proceso de llevar a un grupo en una determinada dirección fundamentalmente por medios no coercitivos..."²⁰

Un líder es un individuo que inspira confianza y se convierte en guía de un grupo; es decir, es alguien que puede trabajar en equipo, expresar sus ideas y mantener buenas relaciones con la gente, así como influir en las conductas (formas de pensar y comportarse) de los demás miembros de la empresa y por ello su grado de responsabilidad es mayor.

Todas las empresas tienen la presencia de líderes, ya que en él recae la confianza de los colaboradores tanto en cuestiones favorables como en la

¹⁹ ADLER Ronald B, y Jeanne Marquardt Elmhorst. Comunicación Ornanizacional México. Mc Graw Hill. 2005. p. 65

²⁰ KOTTER, John. El factor liderazgo. Madrid. Ed. Díaz de Santos. 1990. p. 164

resolución de problemas; aunque algunos colaboradores se sienten mejor cuando hay autoridad y responsabilidades, también hay quienes gozan de la libertad.

“Los líderes, por su perspicacia natural, son los primeros en percibir lo que va a suceder, cuando la mayoría de la gente aún ni se lo imagina. Por ello, siempre son los que dan la voz de alerta y quedan a la cabeza del grupo. Además son los primeros en clarificar las ideas, analizando cada uno de los aspectos que gravitan alrededor de un problema y pueden a su vez, plantear conceptos abstractos y difíciles en un lenguaje sencillo y fácilmente entendible”²¹

Para que alguien sea líder debe poseer ciertas características que ayudan a crear respeto y un sentido de compatibilidad con los empleados; se identifican tres tipos de líderes: asumido, asignado y funcional.

El líder asumido es una persona que tiene el carisma y su personalidad permite que se le distinga entre los demás; se adjudica el papel y se preocupa por realizar de la mejor manera el trabajo con la gente de la empresa. Es la persona con la que los miembros del equipo de trabajo se acercan sin importar el puesto que tenga.

El líder asignado es la persona que está respaldada por el cargo que ocupa y a diferencia del líder anterior, posee un puesto importante dentro de la jerarquía; se reconoce el trabajo y su influencia es de gran importancia ya que depende de él que los empleados se acerquen con confianza a buscar soluciones de problemas.

²¹ HOMS Quiroga, Ricardo. Op. Cit. p. 102

Generalmente este tipo de persona tiene a su cargo un equipo de trabajo al cual tiene que guiar para cumplir con los objetivos de la empresa.

Finalmente, el líder funcional es el tipo de persona que tiene el carisma y la personalidad adecuada para influir en los miembros de la organización pero cuenta también con el puesto de dirigente necesario para manejar un equipo de trabajo. Es el tipo de individuo al cual se le acercan los colaboradores tanto por necesidad como por gusto, ya que logra que se le respete como figura clave en la empresa y su mismo carácter permite la integración entre empleados.

Los líderes funcionales deben poseer poder dentro de la organización, tener la capacidad para motivar a su equipo de trabajo, una personalidad que inspire a los empleados a realizar las tareas asignadas, infundir lealtad, devoción y finalmente crear un medio ambiente de integración.

1.3.3.2 Sociabilidad (Socialización)

Este proceso fundamental es cuando un nuevo miembro de la empresa se adapta al trabajo mediante el aprendizaje de las tareas y funciones; es decir cuando el empleado entiende, aprende y hace suya la cultura organizacional y se integra al entorno laboral. “El grado de sociabilidad considerado correcto es un ingrediente para la satisfacción del trabajo”²²

El proceso de socialización se lleva a cabo tanto en los nuevos empleados como en los que ya están; se trata de que se lleven bien y se integren haciendo

²² ADLER Ronald B, y Jeanne Marquardt Elmhorst. Op. Cit. p. 65

así el lugar de trabajo algo más confortable para realizar sus labores en un ambiente de cordialidad y respeto.

Una vez que el nuevo empleado entra a la empresa, generalmente se le hace una bienvenida donde se presente con los demás miembros los cuales señalan sus puestos, jerarquías y nombres. Aquí es el punto donde también se le da a conocer la identidad de la organización así como los elementos fundamentales y más útiles de la cultura organizacional para incitar a su rápida integración.

El proceso de socialización utiliza diversos medios para que los empleados conozcan la organización, tales como las pláticas, los documentos escritos y las presentaciones visuales.

Las pláticas son cara a cara en donde se le da toda la información necesaria al nuevo empleado, se da un esquema general de la organización y se le explican las características del puesto que va a ocupar. Los documentos escritos son una especie de trípticos donde se incluye un esbozo de la identidad y de todos los datos. Los documentos más comunes son los manuales de inducción.

La presentación visual puede ser desde un formato en power point hasta un video corporativo que plasma a la organización, mediante un diseño que debe ser original y manejar diseños y formatos visualmente atractivos acompañados con una fácil tipografía para permitir la visibilidad y cuidando no saturar de información.

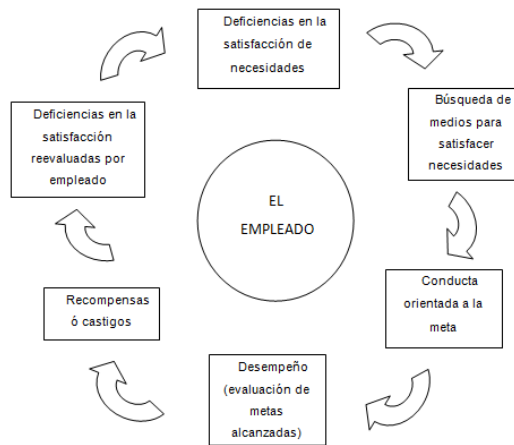
1.3.3.3 Incentivos y Motivación

La motivación es la actitud que un individuo toma ante el deseo de lograr objetivos como un incentivo que siente alguien por realizar una tarea ya sea dentro ó fuera de una organización, por lo cual se le considera un impulso orientado a la realización de una meta, dejando a cambio un sentido de satisfacción.

Hay algunas formas de motivar a los trabajadores mediante charlas informales, juntas ó incentivos de cualquier tipo, las cuales se realizan con el líder de forma ocasional e individual ya que así el trato es más personalizado con cada colaborador. Las juntas son reuniones con los líderes y algunos miembros para comentar puntos de vista de un proyecto y delimita funciones, con el objetivo de reconocer públicamente el trabajo de los empleados e incitarlos a que sigan trabajando bien.

Los incentivos son vitales en cualquier organización ya que son estímulos reconocen la labor destacada de algún miembro, los cuales pueden ir desde diplomas, reconocimientos, menciones en una reunión, felicitaciones frente del grupo de trabajo, bonos y apoyos económicos.

Abraham Nosnik y Alberto Martínez de Velazco desarrollan en su libro *Comunicación Organizacional práctica* un modelo inicial en el proceso de motivación en el cual se toman en cuenta las necesidades del empleado y la conducta orientada a un fin de la empresa.



23

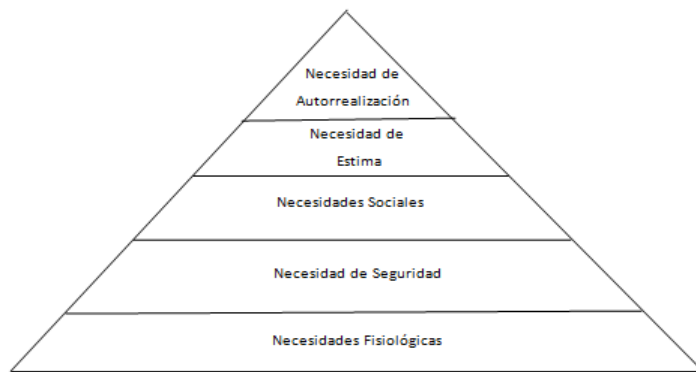
La motivación es un proceso que busca los satisfactores para cubrir las necesidades, como que un método que sirve para sentir bien y desarrollar cualquier actividad, el cual tiene como fin lograr una meta ó un objetivo pues al estar motivados los empleados pueden destacar su trabajo en la organización.

El proceso de motivación busca entonces cubrir las necesidades básicas de un empleado mediante incentivos verbales ó tangibles para que continúe con su trabajo. En este punto podríamos mencionar la jerarquía de necesidades que hace Maslow y así se puede explicar la manera en la que se va a tener “contento”, cómodo y realizado a un empleado.

1.3.3.3.1 Pirámide de Necesidades de Maslow

De acuerdo al enfoque de esta teoría, para poder crear un sentimiento de iniciativa entre los empleados es necesario que se satisfagan sus necesidades básicas, las cuales son estipuladas por la pirámide que se describe a continuación:

²³ MARTÍNEZ de Velazco Alberto y Abraham Nosnik. Comunicación organizacional práctica, manual gerencial. México. Ed. Trillas. 1999. p. 73



24

Como se muestra en la pirámide, las necesidades van en un orden ascendente, comenzando con las más vitales:

Las necesidades fisiológicas consisten en requerimientos físicos como dormir, respirar ó comer. “Maslow afirma que si a algún ser se le probara de todas sus necesidades, su impulso por satisfacer las fisiológicas sería mayor que cualquier otra.”²⁵

Las necesidades de seguridad son las que incluyen el deseo por parte del individuo de sentirse estable y seguro. Este tipo de necesidad se cubre en el trabajo con el hecho de dar ciertas prestaciones como el seguro de vida, seguro médico, jubilaciones e instrumentos necesarios cuando el trabajo es de alto riesgo.

Las necesidades sociales comprenden el hecho de “sentirse necesario” en la empresa, no porque el trabajo no lo pueda hacer alguien más, sino que es fundamental que el empleado sienta que con su trabajo la empresa va a crecer más. En cuanto a cultura organizacional, la creación de grupos informales es

²⁴ HODGETTS M. Richard y Steven Altman. Comportamiento en las organizaciones. México. Ed. Interamericana. 1987. p. 101

²⁵ Ibid. p. 100

importante para cubrir este deseo ya que la amistad y la interacción son indispensables para cualquier ser humano.

Las necesidades de estima tienen su fundamento en las anteriores ya que al momento de sentirse indispensables, los miembros del equipo de trabajo reciben reconocimiento y satisfacen el hecho de sentir confianza en sí mismos y a su vez tener cierto prestigio.

Finalmente Maslow define las necesidades de autorrealización como “el deseo de ser cada vez más lo que se es, desde el punto de vista de la idiosincrasia, de convertirse en todo lo que se es capaz de llegar a ser”²⁶, es decir que el individuo desarrolle su máximo potencial utilizando su creatividad. En este punto la competencia entre miembro y los logros personales son un gran aliciente para realizar las labores.

1.3.4 Ambiente y Clima organizacional

El clima y el ambiente organizacional son dos elementos primordiales al interior de la empresa, ya que definen el estado de ánimo y la forma de trabajo de los individuos.

El ambiente organizacional se refiere a “...un conjunto de características del lugar de trabajo, percibidas por los individuos que laboran en ese lugar y sirven como fuerza primordial para influir en su conducta en el trabajo”²⁷ es decir, son

²⁶ Idem

²⁷ Ibid. p. 376

percepciones de los miembros de una organización respecto al hecho de “sentirse bien” ó los elementos intangibles de la atmósfera.

El ambiente se conforma por agentes físicos y sociales externos que la afectan o benefician, por lo cual son este hecho son difícilmente controlados por los altos mandos de la empresa. Existen ciertos elementos que ayudan a comprender el ambiente de una organización:

La turbulencia es el conjunto de cambios que la empresa no se espera pero que en cualquier momento pueden pasar. Por su parte, la hostilidad es un sentimiento generado por resultados que no son favorables a la organización, generalmente ocasionadas por competencia con otra empresa de la misma rama.

La diversidad se refiere a los diferentes públicos a los que se dirige la empresa, ya que los productos y/o servicios que se ofrecen pueden ser requeridos por varios segmentos del mercado. La escasez se refiere a la falta de capital, personal ó insumos necesarios para realizar las actividades de una empresa que provocan un retroceso ó estancamiento en el desarrollo de la organización.

El clima organizacional, por su parte, es el conjunto de características que hacen al ambiente como es decir que son las percepciones del empleado acerca de la atmósfera laboral que tendrá repercusiones directas en el comportamiento laboral. El clima se puede medir con las actitudes.

Estas actitudes permiten que se mida de alguna manera la forma en la actúa el empleado hacia la organización, los compañeros, el desarrollo laboral, los

jefes e incluso a las condiciones de trabajo y la elaboración de procedimientos que tenga que realizar en su puesto.

La forma más efectiva de mejorar el clima es la realización de diferentes estrategias que en su mayoría se conforman por medios de comunicación que buscan mantener y mejorar los flujos de mensajes al interior y al exterior de la empresa, con el fin de que el empleado, al tener información, sentirá más pertenencia y se “pondrá la camiseta” hablando bien de su espacio y actividades del trabajo.

En cuestión de clima y ambiente también entra la motivación hacia el empleado, ya que reconociendo su trabajo inspira a éste un sentimiento de pertenencia lo cual lleva a sentirse parte de la organización. Como ya mencionamos, la motivación se apoya en ocasiones en eventos internos donde se reconoce al colaborador, pero también estos sucesos pueden realizarse para despejar al empleado de sus labores, dándole un descanso para que cuando retome sus actividades se sienta más cómodo y satisfecho.

El clima consta de ciertos elementos que influyen en el comportamiento ó en la actitud que toma un empleado, entre los cuales destaca:

- a) Variables físicas: son los espacios físicos como el calor ó frío, la contaminación, las instalaciones, el ruido.
- b) Variables estructurales: como su nombre lo indica se refiere a la estructura, el tamaño de la organización y la forma de trabajo.

- c) Variables de ambiente social: éstas se refieren a la integración entre los miembros de la empresa es decir, la relación entre ellos, los conflictos y la comunicación entre departamentos.
- d) Variables personales: se refieren a la motivación, a las necesidades y expectativas de cada integrante de la organización.
- e) Comportamiento organizacional: son las actitudes que tienen los individuos dentro de la empresa ante su trabajo; por ejemplo productividad, rotación, estrés, tensión y comodidad.²⁸

1.3.5 Flujos y Redes de Comunicación

La comunicación se ha convertido en un elemento fundamental dentro de las organizaciones, ya que lejos de reducirse a la transmisión de información entre emisores y receptores contribuye a mejorar la efectividad y funcionamiento interno, a proyectar la identidad para lograr una imagen positiva y una buena reputación, además "... proporciona los medios para transmitir información vital para las actividades combinadas y la obtención de las metas propuestas."²⁹

Existen tres tipos de "canales" ó "flujos" de información dentro de una empresa, ya que la comunicación es un proceso que mantiene unida a la organización en para permitir el desarrollo de líneas formales ó informales de interacción.

²⁸ Ibid. p. 377

²⁹ Ibid. p. 326

1.3.5.1 Comunicación ascendente

Es el tipo de flujo que va de los empleados a los jefes es decir, que va del “... personal hacia los directivos y generalmente, es bajo la forma de quejas, sugerencias, peticiones, respuestas a encuestas, entre otras formas...”³⁰ Este tipo de comunicación crea un canal que permite a los jefes medir el ambiente organizacional escuchando los problemas ó las ideas de los empleados para evitar grandes problemas.

La comunicación ascendente, “Proporciona información con respecto a la forma que se recibieron y entendieron los mensajes descendentes, ayuda a medir el clima organizacional, promueve la participación del empleado en la toma de decisiones, mejora el conocimiento de los subordinados y fundamenta la toma de decisiones.”³¹

1.3.5.2 Comunicación descendente

Este tipo de comunicación es la que se da de jefe a subordinados con la cual se emiten las directrices por las que se tiene que llevar a la organización es decir, se le indica al empleado qué se debe hacer, quién y cuándo debe realizarlo. El trabajo en equipo por parte de los directores es fundamental, ya que se debe lograr una actividad coordinada.

³⁰ HOMS, Quiroga Ricardo. Op. Cit. p. 72

³¹ MARTÍNEZ de Velazco Alberto y Abraham Nosnik. Op. Cit. p. 43

Esta comunicación se da por medio de instrucciones, órdenes, políticas, reglas, normas, sugerencias y mensajes motivacionales, entre otros, donde el jefe tiene que poner mucha atención al momento de informar algo ya que es necesario infundir respeto siendo educado y haciendo sentir al empleado parte de la empresa.

Existen ciertos elementos que permiten a los empleados aceptar de forma satisfactoria observaciones ó tareas; por ejemplo el hecho de que se acepte al líder como tal, la confianza que se le tenga, el entendimiento de las tareas ó labores y el poder de la persona que dirige para imponer castigos y/o recompensas directa ó indirectamente a algún colaborador.

1.3.5.3 Comunicación horizontal

Este tipo de expresión se da entre personal que tiene el mismo nivel de jerarquía; es decir, cuando los miembros de un equipo de trabajo se comunican; cuando son de diferentes grupos pero tienen el mismo nivel jerárquico ó entre miembros de distintos departamentos.

Este tipo de comunicación se utiliza principalmente para integrar al personal y brindar apoyo social ó emocional, ya que las presiones psicológicas en el trabajo llevan a los empleados a comunicarse con sus colegas, lo cual propicia un ambiente menos hostil y en ocasiones se generan amistades extra laborales.

Existen tres razones primordiales por las que surge este tipo de flujo: la primera es porque los colaboradores tienen que relacionarse para realizar un

trabajo en común (“interdependencia funcional” ³²), la segunda es porque la comunicación se da de forma más abierta pues no está sujeta a estatus compartiendo el mismo grado de marco de referencia; la tercera es que la información se puede mover más rápido, permitiendo que la toma de decisiones sea eficiente.

<i>FUNCIONES</i>	<i>RAZONES</i>	<i>BARRERAS</i>
Coordinación y solución de problemas	Interdependencia funcional	Competencia desleal
Apoyo social y emocional	Comunicación más abierta entre iguales	Ocultamiento y/o control excesivo de información
Control del poder autoritario	Flujo más rápido y fácil	
Ocupación de vacíos de comunicación formal		Especialización de las personas

³³

En conclusión, la comunicación horizontal ó informal trata de optimizar el manejo de información entre los colaboradores. Muchas veces el flujo mejora, pero en ocasiones se pierde información y hasta por no tener una buena integración se provocan problemas.

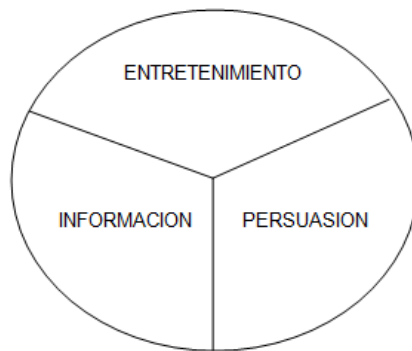
³² *Ibíd.* p. 57

³³ *Ibíd.* p. 58

1.3.6 MOC´S (Medios Organizacionales de Comunicación)

Todas las organizaciones manejan dos tipos de medios de comunicación; externos e internos y cada uno tiene una función definida ya que los primeros tienen como meta dar a conocer la empresa ante los públicos y los segundos pretenden dar a conocer información a los empleados.

Para poder utilizar un medio es necesario crear un mensaje, el cual consta de tres elementos según explica el profesor Efraín Pérez Espino:



El mensaje persuasivo debe de contener información persuasiva que entretenga al público al cual va dirigido, además de que es necesario hacer una selección del medio que se utilizará para difundirlo ya sea para trabajadores ó el público externo. En este caso, cuando no se elige bien el medio, aunque el mensaje esté bien realizado no llegará a la gente ideal y la empresa gastará recursos humanos y económicos sin resultados favorables.

Para que los mensajes tengan un buen canal, dentro de la comunicación organizacional se conocen algunos medios tradicionales y eficaces debido a los resultados que algunas empresas han obtenido, entre los cuales destacan:

- a) La publicación interna (House Organ), que es una revista, periódico, boletín, aviso ó postal donde los empleados se enteren de las actividades que los directores ó jefes están llevando a cabo. Generalmente se utilizan insumos sencillos como una hoja membretada (a color ó blanco y negro) con la información que se pretende difundir. Este medio se utiliza generalmente cuando la empresa es mediana ó grande. "... es un medio permanente y muy eficaz... ya que será guardado como referencia futura"³⁴
- b) Periódicos Murales: son pizarrones de corcho donde con ayuda de chinchetas se colocan avisos, noticias, sugerencias, felicitaciones, entre otros avisos que son fundamentales para los empleados. Es necesario que se actualice con periodicidad ya que cuando la información es vieja se vuelve obsoleto.
- c) Pósters ó folletos, integrados con imágenes atractivas donde la empresa recalca la importancia del empleado y de su trabajo; recuerda la satisfacción y los incentivos que se pueden obtener cuando las labores son realizadas con éxito. El mensaje que se maneja generalmente es motivacional acompañado por una parte gráfica que llame la atención; (puede ir también el logoimatotipo de la empresa). Los folletos cumplen con la misma función pero en forma de trípticos que se le entregan a los colaboradores.

³⁴ ADLER Ronald B, y Jeanne Marquardt Elmhorst. Op. Cit. p. 27

Es fundamental que los folletos se le entreguen a los empleados ó que se encuentren a la vista de todos ya que con este medio se refuerza la información y la imagen de la empresa.

- d) Buzón de sugerencia. Este medio permite que los trabajadores den ideas y opinen sobre las decisiones de la empresa; es decir que resulta favorable para la retroalimentación y para la creación de mensajes motivacionales.
- e) Teléfono. Este es medio en donde la información se da de manera directa y personal tanto a clientes como a los colaboradores de la empresa. Es fundamental, económico, fácil de usar y tiene la ventaja de que no importa cuántos empleados sean, ya que sólo se toma en cuenta la cantidad de líneas que se requieren de acuerdo a los clientes reales y potenciales. “... carece de retroalimentación visual pero es rápido y en el momento...”³⁵
- f) Internet es un medio clave, ya que proporciona modernidad y formalidad de acuerdo a la manera en la que se utilice pero se debe mantener en constante actualización en la información que se maneja (generalmente identidad, historia, organigrama, servicios, sucursales y correos electrónicos para contactar al personal). El internet se ha convertido en un medio indispensable en cualquier empresa ya que es usado por la mayoría de la población. Existen varias herramientas que se utilizan en este medio:
 - Web site: es la página de la empresa, tiene su propia dirección (dominio)

³⁵ Ibíd. p. 26

- Correo electrónico: es el complemento de la página de la organización, por medio del cual un cliente puede ponerse en contacto con ésta o como instrumento para que los mismos empleados se manden información mediante una red interna. (Intranet) "... es usado como alternativa para las teléfonos y los contactos personales de la oficina"³⁶

- g) Memoranda. Son los documentos que sirven para mandar una información muy importante, generalmente dirigida a los altos mandos.

- h) Reportes escritos. Son los documentos que permiten tener los resultados claros de la empresa, bajo el formato de una evaluación de la actividad laboral.

- i) Reuniones ó juntas. Donde se trata información relevante ó se dan a conocer mensajes claves para el desarrollo laboral. Se supone que sirven también para conocer la opinión del empleado, presentar avances ó dar a conocer un proyecto, entre otras actividades más.

- j) Reuniones informales (desayunos, comidas, cenas). Se ofrecen cuando se va a festejar algún empleado por su cumpleaños; cuando la empresa festeja un aniversario ó cuando hay festividades (fin de año, navidad, día de la madre, entre otros) con el objetivo de que los colaboradores convivan y

³⁶ Ibid. p. 29

se integren de alguna forma. Este tipo de reuniones ayuda a la cultura organizacional y a que se haga “una gran familia”³⁷

1.3.7 Desarrollo Organizacional

El “DO” se refiere a las estrategias orientadas a un propósito que utiliza una empresa para mejorar los procesos, arreglar problemas y llevar mejores flujos de comunicación, entre otras tácticas. Estas estrategias serán aplicadas gracias a una investigación de acción de los individuos.

Se refiere también a “... vitalizar, activar y renovar los recursos técnicos y humanos de la organización... ayuda a establecer condiciones que alientan la motivación y el desarrollo individual”³⁸, para lo cual es necesario que se examinen las necesidades de la organización y del personal ya que así se puede llegar a un convenio que logre conjuntar las metas mediante armonía laboral.

La intervención del desarrollo organizacional tiene tres elementos básicos: El primero es el diagnóstico que consiste en recopilar información, la acción mediante la cual se implementan estrategias para conjuntar el trabajo de la organización y sus colaboradores. Por último, el seguimiento del proceso se refiere a la evaluación y retroalimentación.

³⁷ Ibid. p. 65

³⁸ HODGETTS M. Richard y Steven Altman. Op. Cit. p. 397

“El DO trata de reconciliar las diferencias entre individuos y grupo”³⁹ para que el trabajo pueda ser elaborado de la mejor manera posible. Este proceso de “evaluación” y “mejoramiento” de la organización es activo y continuo ya que se busca un crecimiento gradual y efectivo de los miembros.

Este tipo de proceso tiene mucho que ver con los principios de la conducta del ser humano, por lo cual también conjuga y examina elementos de la cultura organizacional para “reeducar” y corregir las fallas en bien de la organización.

1.4. CONCLUSIONES

La comunicación organizacional es una herramienta básica en cualquier institución ya que al ser correctamente establecida y con la metodología adecuada; se pueden obtener los beneficios del éxito en cuanto a imagen, reputación y una buena interacción entre los colaboradores.

La comunicación organizacional abarca todos los medios y la manera en la que se utilizan para comunicar algo ya sea entre colaboradores como con el público directo de la organización, los cuales pueden también llegar a ser indispensables en cualquier ámbito de una institución.

La cultura organizacional es el conjunto de todos los valores que los empleados le agregan a la institución, por lo cual tenemos que saber utilizar y aprovechar todo lo que los colaboradores hagan por su trabajo y así poder armar los planes adecuados para lograr una buena interacción que lleve a una buena comunicación y por lo tanto a un adecuado desarrollo laboral.

³⁹ Ibid. p. 399

CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

2.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Desde su aparición el ser humano ha tenido un instinto de convivencia social, lo que nos ha vuelto individuos sociales ya que dependemos de nuestros semejantes para sobrevivir. Esta relación que se ha ido entretejiendo desde tiempos remotos entre los seres humanos ha sido gracias a que como lo afirma Rivadeneira, “la relación del hombre sólo es posible a través de la comunicación”

⁴⁰,

Se crea así una dependencia social que se refleja en todos los procesos de aprendizaje a través de los cuales buscamos encajar en determinado grupo social, dando como resultado diversas formas de interacción, que pone de manifiesto a la comunicación como elemento denominador de las relaciones humanas.

Ahora bien se comprende por comunicación: “un fenómeno psicosocial básico, sin el cual resulta impensable la misma sociedad; tanto más, si la acumulación de información e intercambio de ella es *conditio sine qua non* para el desarrollo de la vida psíquica, biológica y social, de cualquier ser humano individual”⁴¹.

Entendemos entonces que el individuo no puede desarrollarse sin el intercambio de la información, ya que el conocimiento surge a través del

⁴⁰ RIVADENEIRA Prada, Raúl. La opinión pública. México. Editorial Trillas. 1992. p. 32

⁴¹ *Ibíd.* p. 34

intercambio de ésta, y a partir de fenómenos sociales, políticos y económicos, así como culturales que nos rodean en el diario acontecer.

El hombre moderno tiene una insaciable “sed informativa”, como la denomina Rivadeneira, y por ello a diario recibimos una gran cantidad de información de diversa índole; incluso esta avalancha sobrepasa la capacidad humana tanto de absorción como de almacenamiento, lo cual provoca que el individuo se sienta únicamente como observador de lo que acontece en su entorno, llevándolo así a la no participación.

Esta no participación lleva a los individuos a una pasividad que genera un estado de inconexión, ya que al no participar dan lugar a la formación de “un flujo informativo manipulado de mensajes cuyos contenidos revelan intenciones comunicativas a veces contrarias a las aspiraciones, necesidades y exigencias del receptor”,⁴² llegando así a una recepción de mensajes tendenciosos, es decir, sólo información que va de acuerdo con sus intereses.

Sin embargo no podemos caer en la exageración, ya que la sociedad no se encuentra tan ajena a este tipo de acciones por lo cual ha surgido una notoria desconfianza, así como una clara indiferencia hacia los medios. A pesar de esto surgió el proceso de masificación social, el cual ha llevado a los individuos a volverse completamente dependientes de los medios.

Ahora bien, es cierto que el hombre se ha vuelto dependiente de los medios y éstos a su vez se han vuelto dependientes de los públicos; creando una

⁴² Ibíd. p. 38

codependencia en donde es indispensable la existencia de ambos afirmando que no hay medios sin públicos.

La influencia mayor es por parte de los medios lo cual se refleja en la conformación de la opinión pública, que constituye un instrumento de presión social. “La producción de bienes de consumo en serie permitió el desarrollo de las técnicas publicitarias y el empleo de todos los medios posibles de comunicación con un receptor/consumidor.”⁴³

Como consecuencia de lo anterior en la actualidad podemos observar miles de variaciones tanto en la publicidad como en la propaganda, las cuales apuntan hacia la persuasión, ya que ellos son los grandes vendedores de esperanzas e ilusiones que utilizan todos los recursos psicológicos y psicosociales para lograr introducir una mercancía o marca a las grandes masas.

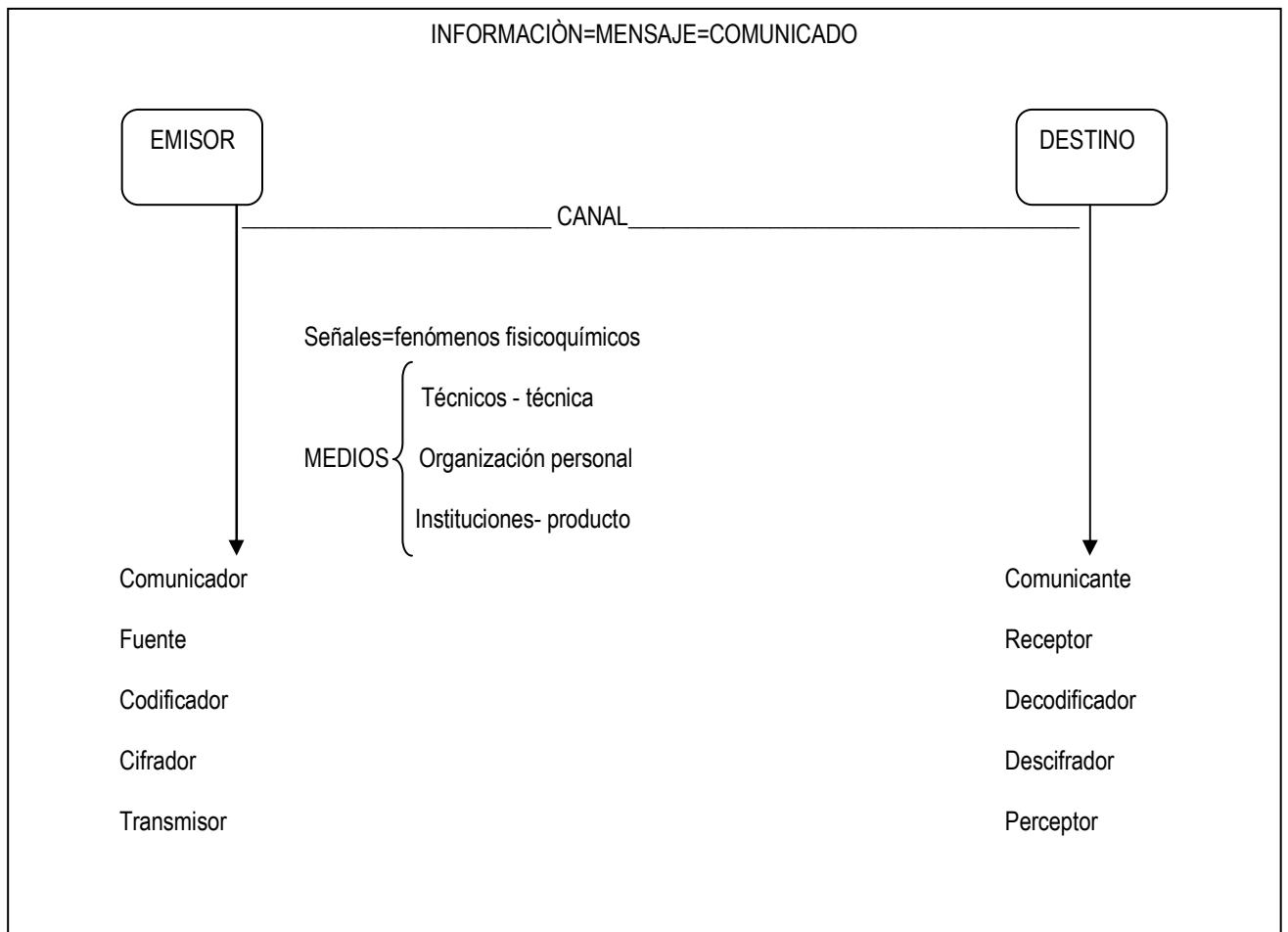
Un factor de suma importancia a rescatar dentro de este proceso de opinión pública es el fenómeno de la retroalimentación, el cual es pieza clave, además de ser uno de los elementos fundamentales dentro del proceso de comunicación social.

La formación del fenómeno de opinión pública se da a través de un proceso de comunicación, es decir, para entenderlo y analizarlo debemos tomar en cuenta que existe un emisor, un mensaje y un destino; apareciendo la opinión pública al final del proceso una vez que la información ha llegado al receptor y éste ha codificado el mensaje mediante una serie de asociación de contenidos,

⁴³ Ibíd. p. 39

intercambio de datos, discusión con otra persona o expresión de acuerdos, entre otros, como requisitos necesarios para que se forme el fenómeno en cuestión.

Observemos de forma gráfica el proceso de la comunicación de acuerdo a Baumhauer:



Ahora bien dentro de este proceso de comunicación existen agentes tanto de relación como de influencia, los cuales actúan desde la creación del mensaje. Otro factor es el medio por donde se entera el receptor, y es justo aquí donde se da un sesgo en la información ya que al transmitir algún mensaje los medios ponen de manifiesto su opinión o la de los informadores.

“La conjunción de reacciones individuales planteará denominadores comunes en el juicio público y luego de un proceso... se formará el resultado psicosocial de opinión pública.”⁴⁴

Asimismo existen otra serie de factores que varían e incluso son condicionantes en el proceso de formación de la opinión pública como: la amplitud y profundidad del tema, referencias de terceros sobre el o los acontecimientos, diferentes informaciones a través de distintos medios sobre un mismo hecho, insistencia en algunos aspectos del hecho, en desmedro de otros, falta de documentación, carencia de conocimiento que inhabilite para comprender su significación siquiera aproximada.⁴⁵

Entonces podemos observar que la opinión pública es una comunicación que resulta del procesamiento de la información que fue introducida en un clima de opinión donde se tiene acceso a la información y esto da como resultado efectos visibles que se reflejan en las decisiones y acciones ya sea de algún poder o en la política.

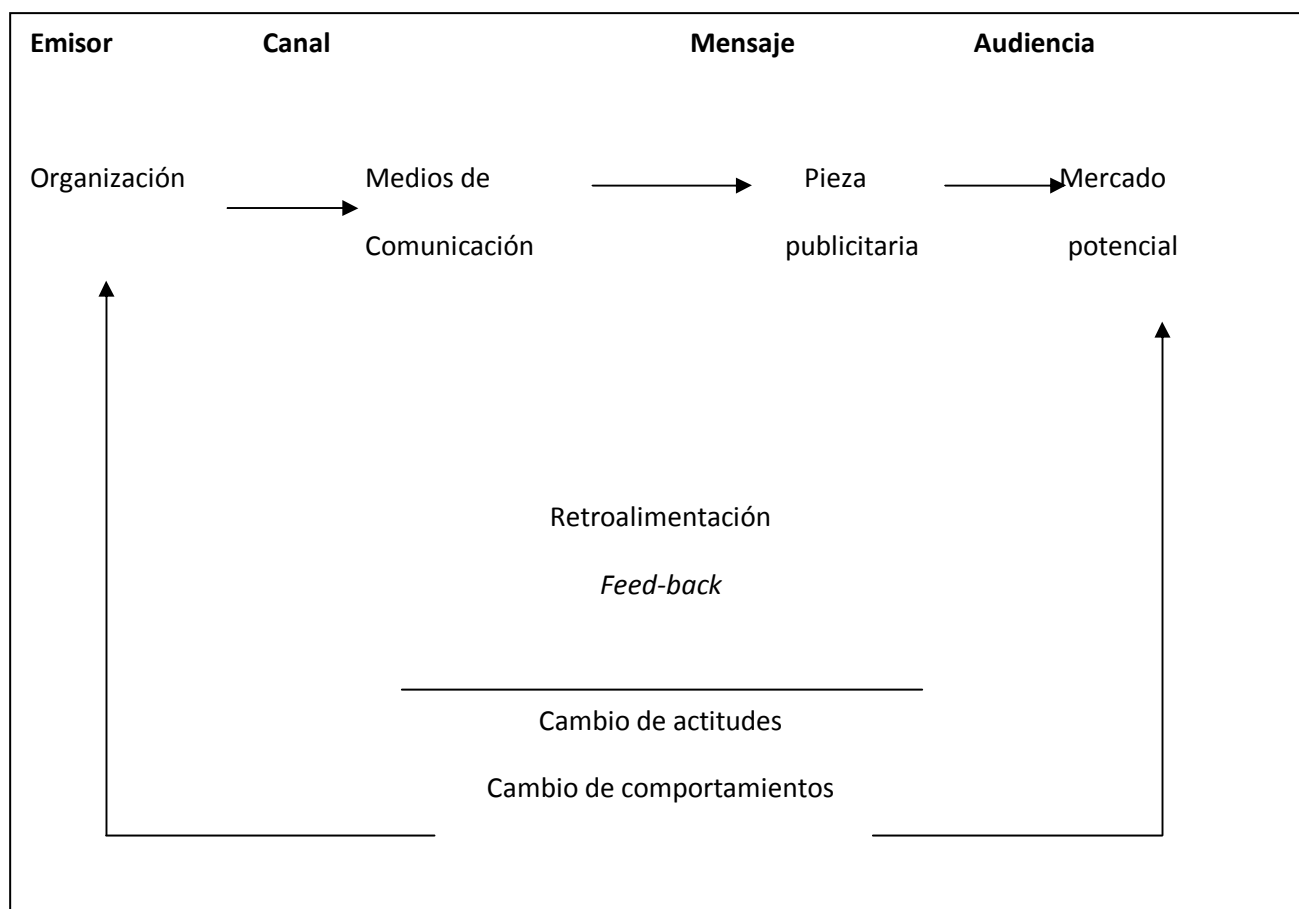
Y es justamente en este punto donde se justifica la existencia de las Relaciones Públicas, las cuales son uno de los mecanismos que influyen la opinión pública; porque son estas opiniones y actitudes sociales las que desencadenan y ponen de manifiesto los llamados estereotipos y prejuicios, los cuales resultan de los mecanismos de presión e influencia.

⁴⁴ Ibíd. p. 45

⁴⁵ Ibíd. p. 47

2.2 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El modelo de comunicación publicitaria no varía mucho del modelo de comunicación ya visto, que se compone de cuatro elementos: emisor, mensaje, canal y audiencia. Ahora bien en este modelo el emisor es la organización que pone sus servicios o productos en el mercado; el mensaje es la llamada “pieza publicitaria”, en tanto que los canales son los medios ya sean gráficos o audiovisuales, mientras los destinatarios son la audiencia o el público objetivo de la organización.



Modelo general de comunicación publicitaria⁴⁶

⁴⁶ GALEANO, Ernesto Cesar. Modelos de Comunicación. Desde los esquemas de “estimulo-respuesta” a la comunicación “contingente”. México. Ediciones Macchi. s/a. p. 85

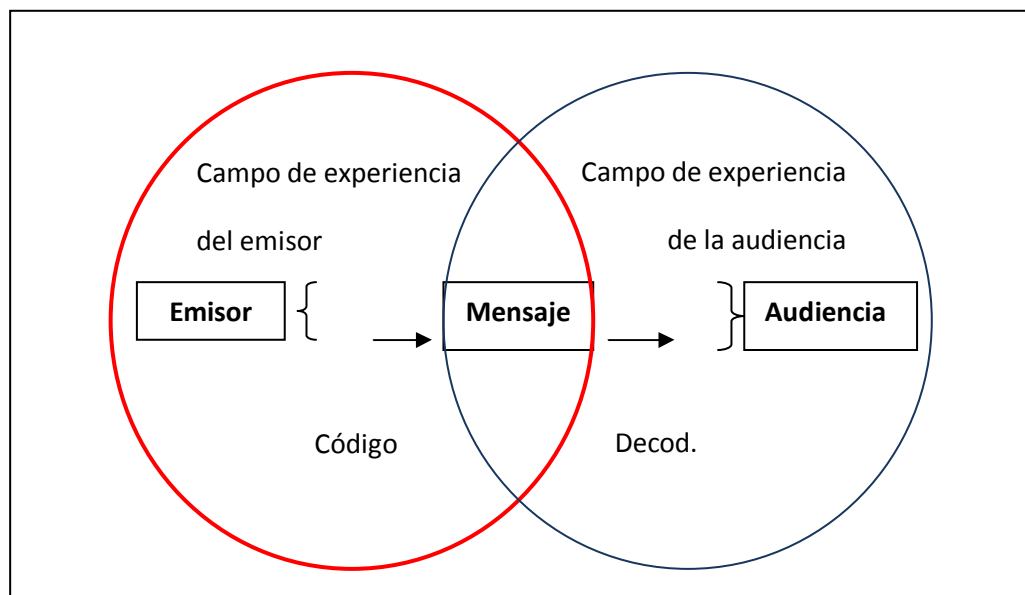
Un elemento importante en todo proceso comunicacional es el *feed back* o retroalimentación y en la publicidad esta se observa en el efecto o respuesta de los consumidores, ya sea por un cambio de comportamientos, actitudes o hábitos de consumo.

Este modelo resulta de gran relevancia ya que denota con claridad que para lograr una comunicación eficaz “el emisor y el destinatario deben estar en la misma “longitud de onda”...el mismo léxico debe servir al emisor que codifica y al destinatario que decodifica el aviso”⁴⁷.

Ahora bien para lograr que este modelo funcione es fundamental que existan experiencias compartidas tanto por parte del emisor como del receptor, que cada uno de los actores ha ido acumulando con el paso del tiempo; es decir; el emisor (organización) debe tener muy claro hacia qué público va dirigido; no puede venderle un arroz integral a un hombre de 25 años que jamás se ha dedicado al hogar. Para ello sirven las experiencias acumuladas para lograr una comunicación eficaz y lograr el fenómeno del *feed back*. “... no siempre la “lógica” de la empresa es la lógica del consumidor”⁴⁸

⁴⁷ Ibíd.

⁴⁸ Ibíd.



Modelo de experiencias compartidas⁴⁹

Hay dos condiciones que se deben cumplir para que el proceso de comunicación se complete de manera satisfactoria. Primero es fundamental que la audiencia y el anunciante tengan parte de su campo de experiencia en común, es decir, que tengan conceptos comunes; y segundo que hablen el mismo lenguaje; así el código empleado tendrá que ser el mismo para lograr un entendimiento mutuo.

Ahora bien al hablar de experiencias compartidas debemos de entender que existe también un campo donde el emisor (organización) y el receptor (audiencia) no cuentan con la misma experiencia respecto al producto, ya que los conocimientos que manejan los integrantes de la organización sobre el producto o servicio no serán igual al del consumidor respecto a éste. Es entonces donde

⁴⁹ Ibíd. p. 86

surge el nexo entre ambos: "... el eslabón que engancha ambos sistemas o campos de experiencias, es el mensaje publicitario."⁵⁰

Dicho mensaje publicitario surgió a partir de la evolución de la sociedad comunal a la sociedad industrial, donde cada vez ha sido más difícil satisfacer al consumidor; sin mencionar que hoy éste tiene una gran variedad de productos de la misma clase entre los cuales elegir.

De lo anterior surgió la necesidad de las empresas de comunicarse con el mercado, pero los primeros mensajes creados por las organizaciones no tomaban en cuenta las experiencias acumuladas del consumidor, por lo que en un inicio los gastos publicitarios fueron exorbitantes. Pero el concepto de marketing, publicidad y Relaciones Públicas ha ido evolucionando tomando en cuenta los deseos, necesidades, experiencias y preferencias del consumidor. "La comunicación publicitaria está fundada sobre la base de investigaciones profundas, que indagan sobre las motivaciones a las cuales el producto puede responder, para ofrecer así a los consumidores las satisfacciones que buscan."⁵¹

Gracias a dichas investigaciones la comunicación publicitaria ha ido adaptando sus códigos y su lenguaje de tal forma que el mensaje transmitido sea como el público quiere escucharlo. Esta comunicación publicitaria abarca también a las Relaciones Públicas que han sido una extraordinaria herramienta al momento de transmitir mensajes persuasivos a los públicos objetivos.

⁵⁰ Ibíd. p. 87

⁵¹ Ibíd.

Las Relaciones Públicas son un método de comunicación muy flexible que permite persuadir a un cierto público sobre algún tema ó ideología; muestra de ello son las diversas aplicaciones que se les ha dado durante un largo tiempo en muchos campos de la sociedad.

Éstas son una extensión de la comunicación publicitaria ya que ambas tienen como cometido crear una actitud positiva hacia cierta marca, organización o individuo; reforzar, mantener y acrecentar la actitud positiva cuando dicha marca ya existe; y una coincidencia más radica en el hecho de cambiar una actitud negativa, cuando por cualquier motivo la organización, marca o servicio han sido difamados y ante esto ha reaccionado la audiencia.⁵²

Para lograr que un proceso de comunicación publicitaria funcione se necesita la intervención de los especialistas, sean publicistas o publirrelacionistas, quienes son los que logran la incursión del mensaje en el proceso de comunicación y para lograrlo recurren a diversas herramientas comunicacionales.

2.3 RELACIONES PÚBLICAS DESDE SU ORIGEN

A través de nuestra historia los seres humanos hemos vivido rodeados de conflictos y luchas sociales, culturales, políticas y económicas, donde siempre han existido dirigentes o líderes que han buscado ganarse la confianza y la fidelidad de aquellos de quienes ha dependido su autoridad e incluso su seguridad. Así lo asegura Jordi Xifra en su obra "*Planificación de las Relaciones Públicas*"; es decir, siempre el ser humano se ha preocupado por la opinión que otros manifiestan respecto a su persona.

⁵² Ibíd. p. 123

Debido a esta preocupación el hombre y las organizaciones se vieron en la necesidad de ocupar diversos medios para “modificar en beneficio propio las actitudes y comportamientos de los componentes de su entorno”⁵³. Por lo que el objetivo era y sigue siendo manejar de manera eficaz los medios para ganar la confianza, obtener el respaldo e incluso mantener una posición favorable.

La práctica de las Relaciones Públicas, surgió como un fenómeno típico del siglo XX; sin embargo, su práctica se remonta hasta la más lejana antigüedad, con las campañas que Demóstenes dirigió contra Filipo de Macedonia (siglo IV a.C.) y la que Cicerón realizó en contra de Catilina (64 a.C.). Sin embargo es hasta los siglos XV y XVI cuando apareció la noción de opinión vinculada al concepto de Relaciones Públicas. En consecuencia la opinión pública encontró un nicho muy amplio, pero fué con la Revolución Francesa que se le dió un verdadero peso a la opinión: donde todos los métodos empleados presentaban una serie de ideas para atraer la comprensión y confianza de las estructuras sociales.

Sin embargo, nadie había interpretado tan bien el arte de manejar las relaciones con el público como lo hizo Napoleón Bonaparte, quien instauró un plan completo de acción en el cual buscaba convencer y ganarse la confianza de sus soldados; la cual por cierto ganó.

Con el desarrollo de la sociedad industrial comenzaron diversos problemas en el cimiento de las relaciones humanas, al grado que algunos estudiosos vieron la necesidad de replantear las estructuras de ésta sociedad a través de la

⁵³ XIFRA, Jordi. Planificación estratégica de las relaciones públicas. México. Editorial Paidós. 2005. p. 58

armonización de las relaciones entre los diversos grupos con el objetivo de restablecer la confianza para las diversas organizaciones a las que pertenecían los individuos. Pero “fue el pueblo norteamericano el primero en buscar una solución a estos problemas, generalizando la idea de las Relaciones Públicas”⁵⁴.

Como observamos las Relaciones Públicas surgieron ante la demanda empresarial de persuadir a sus públicos para triunfar, obtener credibilidad y confianza.⁵⁵ Aun así fue hasta principios del siglo XX cuando las organizaciones empezaron a preocuparse por las necesidades de los individuos.

En este periodo las organizaciones comenzaron a apreciar la fuerza que representa la opinión de los individuos mediante una serie de escritos y obras, de Gustave Le Bon “*La psychologie des foules*”, el cual aborda el tema de la psicología de masas causando gran impacto en la sociedad norteamericana.

Así es como inicia la política de la información al público y se comienza a repartir material impreso, además de que se emprenden alianzas con los periodistas, debido a que “los líderes empresariales ya no pueden ignorar al público ni su opinión”⁵⁶. Ahora ya son conscientes de lo que se puede perder y de lo valioso que puede llegar a ser el buen manejo de la información. Es justo en este momento cuando nacen las relaciones públicas.

En 1906 aparece el primer manifiesto sobre las Relaciones Públicas cuyo autor fue Ivy Ledbetter Lee, quien proponía que el público siempre debe estar bien

⁵⁴ *Ibíd.* p. 64

⁵⁵ BARQUERO Cabrero, José Daniel. *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. España. Editorial McGraw-Hill. 2005. p. 180.

⁵⁶ XIFRA, Jordi. *Op.cit.* p. 66

informado, abriendo así una de las primeras agencias de Relaciones Públicas en Nueva York.

A la par surgió el primer académico de la disciplina, Edward L. Bernays, quien se encargó de divulgar la fórmula de Lee “la necesidad de informar al público por la idea de que había que comprender lo que el público desea”⁵⁷.

El auge de las relaciones públicas se desató con la crisis del 29 y la Segunda Guerra Mundial, hechos que dieron la pauta para generar campañas de Relaciones Públicas que abarcaban todos los factores y públicos posibles.

Hasta el año de 1946, con el plan Marshall, las relaciones públicas llegaron a Europa, y con este despliegue comenzaron a crear diversas agencias de Relaciones Públicas en ambos continentes, logrando así la internacionalización de esta disciplina.

Como se observa, las Relaciones Públicas son un arma muy poderosa tanto para crear identidades como para destruirlas; sin embargo, a pesar de ser una herramienta necesaria en la actualidad muchos ciudadanos e incluso muchos “profesionistas” que se dedican a esta disciplina no conocen su significado; ésta situación es sumamente penosa ya que las Relaciones Públicas ya son consideradas como una carrera a nivel universitario. “Es triste pero es así, lo cual refleja el poco interés de aquellos que las ejercen por dignificar su nombre y deshacer el entuerto semántico que envuelve la expresión”⁵⁸.

⁵⁷ *Ibíd.* p. 67

⁵⁸ *Ibíd.* p. 13

2.4. HACIA UNA DEFINICION DE RELACIONES PÚBLICAS

La pregunta aquí radica en el hecho de ¿para qué contar con estudios universitarios sobre esta disciplina? Si al realizar una pequeña encuesta sobre el significado de las Relaciones Públicas, muchas personas dentro de las cuales podríamos encontrar profesionistas que las llevan a la práctica, relacionan el término con una actividad frívola, que se encarga tan sólo de presentaciones de productos, la organización de eventos o relación con medios.

Ante esto surge otra pregunta ¿es necesario hacer estudios universitarios? La respuesta resulta desoladora para los amantes de ésta disciplina, pues para algunas personas no van más allá de la organización de eventos; pero para los profesionistas implica toda una función estratégica que sin lugar a dudas está basado en el proceso de comunicación básico de emisor, mensaje y receptor como ya se explicó.

El propósito de las Relaciones Públicas es crear, hacer crecer y mantener una marca, el de la publicidad sólo es defenderla; por ello miles de compañías caen en el error de acudir únicamente a las agencias publicitarias las cuales crearán y por un momento mantendrán una marca por un corto periodo. Sin embargo un plan de Relaciones Públicas asegura el crecimiento y mantenimiento de la marca, producto o servicio por un periodo de tiempo mucho más amplio.

Muchos productos tienen una agencia de Relaciones Públicas atrás de ellos, por ejemplo el Viagra, Amazon, Yahoo, Palm, Starbucks, The Body Shop, Wal-Mart y Zara, ya que “las Relaciones Públicas proporcionan las credenciales

que fomentan la credibilidad en la publicidad”⁵⁹ y a pesar de ello, estas empresas aún no necesitan publicidad para seguir siendo competitivas dentro del mercado.

Hay que recordar que en todo proceso de comunicación ya sea externo como las Relaciones Públicas ó interno como un diagnóstico de ambiente y clima, tienen obstáculos los cuales no permiten que la comunicación sea eficaz, trasformando el mensaje.

Pero a pesar de que exista una obstaculización para llevar a cabo un proceso de comunicación confiable; hay procesos que también favorecen a la comunicación, por ejemplo la empatía, la cual según Berlo es “... inferencia como un proceso en el cual el emisor, analizándose a sí mismo sus reacciones y gustos, trata de inferir la manera en que se comportará el receptor”⁶⁰ esto es ponernos en el lugar de la otra persona.

Las Relaciones Públicas tratan de realizar un mensaje que pueda ser difundido de manera adecuada y que de alguna forma sea empático con el público para que éste lo acepte y en el mejor de los casos tenga un cambio de actitud y acción a partir de éste.

Sam Black, uno de los grandes teóricos de las Relaciones Públicas, considera a éstas como reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información

⁵⁹ RIES AI, Laura Ries. La caída de la publicidad y el auge de las RR PP. Barcelona. Empresa Activa/Nuevos Paradigmas. Ediciones Urano. 2002. p. 25

⁶⁰ HOMS Quiroga. Óp. Cit. p. 29

total⁶¹, lo cual posiciona a esta técnica como una de las más importantes dentro del medio empresarial.

Para Bernays las Relaciones Públicas comprenden todas las actividades y normas de conducta que tienden de manera continua a determinar, guiar, influir e interpretar las realizaciones de una organización para conformar las mismas en lo posible con el interés y bienestar públicos. Su objetivo es desarrollar una base de buena voluntad entre los individuos o grupos a los que la organización sirve o con los que está indirectamente relacionada.⁶²

Entonces las Relaciones Públicas son consideradas como una función directiva que evalúa actitudes públicas e identifica procedimientos que son ejecutados mediante un plan de acción para lograr la identificación del público al cual va dirigido un mensaje⁶³, el cual puede ser divulgado por múltiples canales de comunicación.

Existe un cierto número de elementos acuñados por Kart Nessmann, catedrático de la Universidad de Klagenfurt (Austria), que pueden ayudar a elaborar una definición más concreta de las Relaciones Públicas ya que crean, fortalecen la confianza, la comprensión y la simpatía; acaparan la atención, el interés y la necesidad; crean y mantienen relaciones y comunicaciones, crean una

⁶¹ GARCÍA Turincio, Edgar Yeman. Apuntes de la materia optativa "Relaciones Públicas". Abril 24, 2007

⁶² BERNAYS, Edward. Relaciones Públicas Buenos Aires. Editorial Troquel. 1966. p. 4

⁶³ WILCOX L., Dennis y otros. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. México. Pearson. 6ª edición. 2001. p. 3

comprensión y aceptación mutuas; articulan, representan y ajustan los intereses; influyen sobre la opinión pública, resuelven conflictos y crean el consenso.⁶⁴

Otra definición que se puede ocupar para entender el término de Relaciones Públicas es: “disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantiene relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos”⁶⁵. Tenemos entonces que las Relaciones Públicas ya son tomadas como una disciplina que realiza conexiones entre diversos individuos y su público.

Por lo anterior las Relaciones Públicas son consideradas como una herramienta ó disciplina necesaria para la correcta integración de un individuo con un medio social, y que buscan “crear” una imagen favorable de una persona, empresa ú organización donde se tenga que entablar un tipo de relación con otro similar pues las Relaciones Públicas son las encargadas de defender la postura de una empresa, organización ó individuo mediante estrategias que deberían resistir cualquier ataque, por lo cual es necesario saber, entender y canalizar todos los argumentos positivos y negativos de la propuesta o propuestas.

Esta propuesta señalada anteriormente debe refutar los ataques negativos y persuadir para que los elementos positivos sean más fuertes y convincentes; de aquí se conciben las estrategias comunicacionales dando pie a realizar actividades apropiadas para el individuo, empresa ú organización.

⁶⁴ Ibíd. Pág. 4

⁶⁵ XIFRA, Jordi. Óp. Cit. p.19

Las Relaciones Públicas “intervienen en todas las etapas de toma de decisiones que afectan el destino de la organización”⁶⁶, pues al cumplir su función como gestoras deben ejercer un papel mas relevante dentro de las organizaciones donde se aplican como funciones gerenciales.

Bernays se encargó de llevar a cabo las Relaciones Públicas de la mejor manera posible. Un ejemplo es que logró que las mujeres empezaran a fumar; también popularizó el tocino en el desayuno y todo esto por medio de las Relaciones Públicas.

En la lectura de *Tim O’Shea. Las puertas de la percepción*⁶⁷, se explica la manera en la que los medios encuentran a sus públicos susceptibles y la forma en que estos responden a la manipulación mediática de los mismos medios.

Bernays aseguró que uno de los componentes básicos que apoya la credibilidad es el uso de terceros o intermediarios; además de las presentaciones en medios, soportados por los comunicados de prensa. Ya que la motivación en la masa es importante, por ello las palabras utilizadas en el mensaje clave buscan un impacto emocional.

Pero las Relaciones Públicas implican todo un proceso aún más complejo que ha llevado a un debate sobre si se puede considerar una ciencia o no a las Relaciones Públicas.

⁶⁶ Ibíd. p. 29

⁶⁷ O’ SHEA, Tim. Las puertas de la percepción: Por qué los norteamericanos creen casi cualquier cosa. http://free-news.org/NOM_manipulacion_07.htm

2.5. ¿LAS RELACIONES PÚBLICAS UNA CIENCIA?

Como ya se ha mencionado las Relaciones Públicas se basan en la persuasión, lo que nos lleva a considerarlas como una ciencia no exacta, ya que conforme pase el tiempo el objeto de estudio, o sea los individuos que se persuaden, van cambiando sus ideas y pensamientos, lo que la hace una ciencia inexacta. Pero la parte científica la encontramos en los medios y la suma de acciones que se desarrollan para obtener la persuasión. “La ciencia de las Relaciones Públicas tiene que saber cómo, cuándo y en qué momento oportuno podrá persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos...de un modo amplio y suficiente en pro de su cliente.”⁶⁸

Dichos medios y acciones se utilizan para potenciar, crear, mantener o recuperar la confianza y credibilidad de los públicos a través de la difusión y propagación de información que ha sido creada estratégicamente para lograr todos los objetivos comunicaciones de la organización o individuo.

Como toda ciencia las Relaciones Públicas exigen ética, profesionalización y sobre todo ser socialmente responsable, ya que el trabajo de los profesionales “afecta a la sociedad de una manera directa”⁶⁹. El trabajo del especialista en Relaciones Públicas depende de la opinión pública, por ello tiene grandes obligaciones para con el público.

⁶⁸ BARQUERO Cabrero, José Daniel. Op.Cit. p. 3

⁶⁹ *Ibíd.* p. 4

Un publicirrelacionista se encarga de todo lo referente con la relación de la organización y el público por lo que esta es una de sus mayores responsabilidades: ser el nexo entre organización-públicos.

Las Relaciones Públicas ponen en marcha diversas estrategias para lograr que su cliente siempre esté presente en la mente del público, para lo cual tiene que generar una serie de mensajes para mantener, reforzar e informar al público, además de predecir sus posibles efectos y consecuencias.

Como observamos esta ciencia es un proceso complejo que requiere de diversos métodos para lograr sus objetivos, por ello Gruning, generó una serie de modelos para comprender mejor cómo funcionaban las Relaciones Públicas dentro de las organizaciones.

2.6. GRUNING Y SUS CUATRO MODELOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En el año de 1975 James Gruning llevó a cabo un programa donde observó como actuaban las Relaciones Públicas dentro de las organizaciones y con base en estos resultados realizó estos cuatro modelos conductuales los cuales reflejan valores, fines y comportamientos empleados por las organizaciones cuando ponen en práctica las Relaciones Públicas.

2.6.1. Modelos de Agente de Prensa

En este modelo se resalta la función persuasiva y propagandística de las Relaciones Públicas, para lo cual se hace uso de un modelo de comunicación *unidireccional* ya que la información que se trasmite va exclusivamente de la

organización hacia su público objetivo. En este caso se hace uso del *publicity*, por lo que adquiere dimensiones comerciales y hasta propagandísticas.

Aquí los objetivos de los publrrelacionistas incluyen en primera instancia lograr que la prensa publique de manera gratuita la información deseada. Así la información que el cliente desee será difundida en los medios de comunicación cumpliendo así el segundo objetivo. El tercero, es que a toda costa se tiene que evitar un enfrentamiento con la prensa pues de lo contrario no se puede cumplir con el último objetivo de este modelo que es obtener el mayor número de notas en los medios, sin importar el interés informativo de éstas.

Su evaluación es a partir de la realización del *clipping*, es decir, la suma de recortes de notas publicadas por los medios de comunicación. Este se entrega en un *dossier* de prensa donde se detalla toda la información de cada nota publicada, mención, artículo o reportaje, junto con un análisis de esta información para que el cliente evalúe el trabajo del publrrelacionista.

2.6.2. Modelo de Información Pública

Este modelo al igual que el anterior también es de carácter unidireccional; la diferencia radica en que la información transmitida no siempre tiene un fin persuasivo; es decir, suele ser más detallada y exhaustiva con el objetivo de replantear o afirmar una idea para que pueda ser utilizada con carácter de investigación. Lo anterior, obviamente bajo los principios y respetando los elementos periodísticos.

2.6.3. Modelo Asimétrico Bidireccional

Su finalidad es persuadir de manera científica a los públicos a través de técnicas y métodos usados por las ciencias sociales, los cuales utilizan para estudiar los comportamientos y actitudes del público objetivo. Es más que claro que la comunicación es bidireccional donde busca generar un *feedback*, es decir, fluye hacia el público y del público. Sin embargo, el trabajo de las Relaciones Públicas es lograr que los efectos del mensaje sean favorables para la organización; lo que se busca es modificar las conductas y actitudes del público más no de la organización.

Para lograr lo anterior este modelo cuenta con elementos característicos que comienzan con la investigación de los públicos para identificar cuáles serían los mensajes y la información que ayude a modificar las actitudes de los públicos; aquí los mensajes son totalmente persuasivos por lo que la evaluación de este método se mide por los cambios de actitud del público.

2.6.4. Modelo Simétrico Bidireccional

En este modelo los publicirrelacionistas actúan como mediadores entre los públicos y la organización; por lo cual más que utilizar métodos persuasivos se recurre a la comunicación. El objetivo a lograr consiste en que tanto la organización como el público objetivo modifiquen sus comportamiento y actitudes, para lo cual se requiere un programa de Relaciones Públicas donde la clave sea lograr un clima de confianza mutua, por ello se aplica un doble proceso de persuasión en donde el publicirrelacionista actúe como un vínculo entre la organización cliente y el público.

Como podemos observar, todas las estrategias aplicadas por los Relaciones Públicas giran en torno al público destinatario y al mensaje que la organización pretende transmitir, siempre respetando el mismo proceso de influencia.

2.7. PROCESO DE INFLUENCIA

Como se puede observar en los modelos anteriores todo proceso de influencia gira en torno a una idea que se quiere modificar o bien a una nueva idea y para lograrlo se debe pasar por las cinco etapas que estableció Wilcox: la atención, la búsqueda de información, la evaluación, la experimentación y la adopción.

2.7.1 La atención

El público se comienza a informar a través del “ruido ambiental”, es decir, lo que puede pescar de un medio u otro o de una conversación ó de folletos, entre otros, pero no cuenta con la información completa, clara y precisa.

2.7.2 El interés

Si los pequeños mensajes llegaron al público objetivo se debió despertar su interés en el tema, y lo más probable es que quiera estar completamente informado al respecto, lo que lleva a buscar documentarse y al hacerlo, recurrirá a otros medios para validar su información, lo cual lo llevará a compartirla con otros individuos interesados y a su vez formar un grupo de gente interesada que buscará más fuentes de información.

2.7.3 La evaluación

Una vez que éstos grupos procesan la información y la entienden, procederán a evaluar las ventajas y desventajas: “se planteará la posibilidad de un ensayo, si juzga el proyecto conforme a sus valores y a su interés personal y social”⁷⁰. Si el individuo adquiere una actitud positiva respecto al mensaje se espera que modifique alguna actitud, o de no ser así platicara el tema con otras personas a fin de conocer los diversos puntos de vista y entonces tomar una decisión al respecto.

2.7.4 La experimentación

Una parte del público objetivo comenzará a actuar e irá poco a poco cambiando conductas, actitudes y hábitos. Se espera que el cambio sea favorable y positivo para la organización, si es así el individuo sentirá cierta satisfacción después de haber llevado a cabo esta pequeña modificación.

2.7.5 La adopción

Si la experiencia adquirida por el individuo es gratificante, suscribirá la idea en su mente y pasará a la acción de manera definitiva, es decir, tendrá un nuevo comportamiento y este será definitivo lo que llevará a convertirlo en una norma: la idea será adoptada.⁷¹

⁷⁰ XIFRA, Jordi. Óp. Cit. p. 80

⁷¹ Ibíd. p. 81

2.8. EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL PROCESO DE INFLUENCIA

Para lograr que el proceso de influencia funcione, el trabajo de las Relaciones Públicas es crucial y para ello se crean programas con los cuales se busca potencializar el tema y llamar la atención de los medios, porque aquí el objetivo principal es que el tema en cuestión pase a formar parte de la agenda pública, es decir, que cuanto antes forme parte del “ruido ambiental”, ya que se logrará captar la atención e interés de los públicos.

Cabe señalar que dicho proceso no es infalible y en cualquier momento puede desequilibrarse lo que llevaría a un nuevo replanteamiento del mensaje clave, por lo cual es necesario que los publicirrelacionistas apliquen en todo momento la evaluación a sus mensajes para evitar que al llegar al final del proceso se tengan resultados negativos. “Estando atento a las necesidades y opiniones del público... el profesionalista enriquece su conocimiento...añadiendo los puntos de vista de los diversos públicos y trasmitiéndolos a la organización.”⁷²

Para poder obtener los resultados necesarios, el publicirrelacionista tiene que crear todos los materiales que se lleguen a requerir durante la etapa de interés, ya que él será el único responsable de la información que se proporcione al público; dichos materiales se distribuyen a la prensa, líderes de opinión, grupos de presión, entre otros ya que se tienen que cubrir todos los espacios donde los públicos se acerquen a informarse.

⁷² Ibíd. p. 82

Ahora bien hay una dificultad que no podemos pasar de largo; la “*disonancia cognitiva*” (Leo Festinger, 1957), que hace referencia a la discriminación de información que realizan los públicos aunque haya sido transmitida correctamente y de forma adecuada, ya que el individuo únicamente retiene lo que coincide con sus ideas, opiniones o valores personales. Aquí el profesional de las Relaciones Públicas tendrá que determinar ante qué mensaje el público objetivo es más sensible y con cuál captara mayor número de personas posibles.

Para lograr lo anterior, “el profesional tiene que recurrir a diferentes métodos de trabajo para minimizar los efectos aleatorios de la comunicación”⁷³; uno de los cuales es el RACE (investigación, análisis, plan de acción, comunicación, evaluación), que resulta uno de los más eficaces ya que cuenta con una serie de pasos para determinar si el mensaje se está transmitiendo de manera adecuada.

2.9. MÉTODO RACE

Sánchez Guzmán, en su obra *El conocimiento científico de las relaciones públicas* considera a éstas como un conjunto de métodos orientados a favorecer el establecimiento y mantenimiento de relaciones de adaptación entre las partes compuesto por diferentes etapas con el fin de elaborar de forma adecuada los mensajes que serán difundidos.

⁷³ *Ibíd.* p. 83

La visión de Sánchez Guzmán es adoptar una organicidad estructural, es decir, tener un conjunto de elementos interrelacionados mediante procesos complejos y jerarquizados que orienten un sistema que cuente con un objetivo determinado.

Otros de los autores que han estudiado el modelo de sistema de Relaciones Públicas son Long y Hazleton, quienes lo plantearon como un sistema abierto que se compone por un entorno multidimensional con tres subsistemas: “El suprasistema entorno provee inputs a los tres subsistemas: organización, comunicación y público objetivo. El entorno recibe un input de la organización a través del proceso de relaciones públicas; a la vez cada subsistema contiene un mecanismo input/trasformación/output”⁷⁴

Es justo este proceso de transformación el que abarca todo el proceso estratégico de las Relaciones Públicas, es decir:

- *investigación*: ¿Cuál es el problema o la situación?
- *acción* (planificación de un programa) ¿Qué se va hacer al respecto?
- *comunicación* (ejecución) ¿Cómo se informará al público?
- *evaluación* ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

Se observa entonces que las Relaciones Públicas comienzan cuando surge una discrepancia entre los fines de la organización y los acontecimientos ya sea del entorno o de ésta, los cuales requieren de comunicación.

⁷⁴ XIFRA, Jordi. Op.Cit. p. 31

Ahora bien, la transformación de los *inputs* comienza con el proceso de toma de decisiones de Relaciones Públicas, el cual incluye tres fases: identificación del problema, investigación/ análisis e identificación de la solución.

Este modelo de sistema tiene como fin llevar a cabo un proceso de adaptación e integración entre la organización y los públicos que componen su entorno, para lo cual el papel de las Relaciones Públicas consiste en servir como mediador entre ésta y sus públicos.

Como se observó con anterioridad, el proceso de transformación de mensajes incluye un proceso estratégico en cuatro pasos (modelo RACE), el cual fue desarrollado por John Marston, en su obra *La naturaleza de las relaciones públicas*, y que se describe a continuación:

2.9.1. Investigación

En esta etapa se identifican todos los componentes que van a intervenir, es decir, los problemas que se van a corregir o actitudes a modificar. Esta es la fase fundamental y los resultados se pueden obtener a través de diversos métodos y técnicas como: sondeos, entrevistas, grupo de discusión y paneles de expertos entre otros.

2.9.2. Análisis y acción

En este paso se le da sentido a los datos recolectados en la etapa anterior con el fin de planear acciones que permitan dar solución al problema detectado, para lo cual se elabora una estrategia de Relaciones Públicas de acuerdo a las

oportunidades detectadas y al público objetivo identificado. Se deben plantear objetivos cuantificables y ponderables, e inmediatamente se procede a la segmentación de los públicos, así como al diseño de los mensajes clave de acuerdo al público seleccionado.

2.9.3. Comunicación

Al llegar a esta etapa se establecen los mecanismos para comunicar el mensaje, tanto al público interno como al externo. En consecuencia se lleva a cabo la elección de los medios que proyectaran los mensajes, los cuales deben “concebirse en función de los niveles socioculturales de los públicos objetivo y de acuerdo con sus necesidades”⁷⁵. Dentro de esta etapa se genera una metodología de Relaciones Públicas adecuada para cubrir todos los objetivos planteados. Un programa de Relaciones Públicas es un encadenamiento de estrategias que da paso a una serie de acciones que en conjunto logran los objetivos previstos.

2.9.4. Evaluación

Una vez puesto en marcha, el programa de Relaciones Públicas debe ser evaluado tanto en su ejecución como al final con el objetivo de medir de manera científica la consecución de objetivos, y en todo caso rectificar o replantear la estrategia, por lo cual es necesario recolectar todo el *feedback* de los públicos objetivos.

Para hacer la recolección del *feedback* se recurren a diversas técnicas como: sondeos, encuestas, test, grupos de discusión, *clipping*, resultado de ventas

⁷⁵ *Ibíd.* p. 86

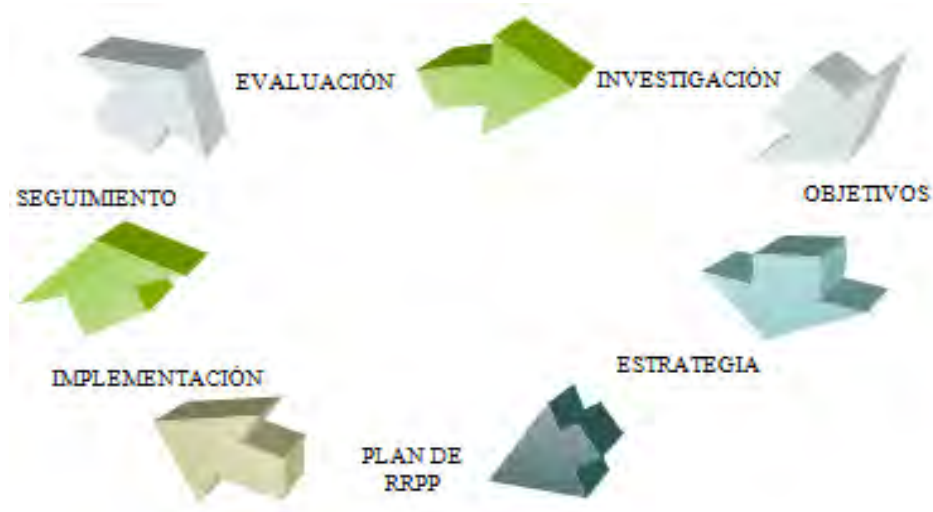
e incluso logros cuantitativos o cualitativos de los objetivos. “Con el método RACE, el publicirrelacionista elaborará un plan de acción que será aprobado por la coalición dominante. En cambio, las Relaciones Públicas que trabajan de manera circunstancial se enfrentan a la dura realidad de las organizaciones que pueden negarles la atribución necesaria de recursos para desarrollar su propuesta”⁷⁶

Este modelo es uno de los más utilizados por los publicirrelacionistas, ya que constantemente permite realizar la evaluación de la estrategia y así comprobar si es la adecuada o necesita modificaciones. Sin embargo, existe un modelo más completo que nos propone Octavio Isaac Rojas Orduña en su texto *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*, donde él aumenta dos fases más a los métodos RACE y ROSIE.

2.10. MODELO DE OCTAVIO ISAAC ROJAS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS

Octavio Rojas en su libro *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*, plantea una alternativa para diseñar una campaña de Relaciones Públicas, que va de la mano con el método plateado en el apartado anterior (RACE), el cual incluye: investigación, acción, comunicación y evaluación. Rojas también menciona el método ROSIE: investigación, objetivos, estrategia, implementación y evaluación. Con base en estos dos métodos el autor creó un tercero donde aumentó dos fases más: investigación, objetivos, estrategia, plan o programa de Relaciones Públicas, implementación, seguimiento y evaluación.

⁷⁶ Ibíd. p. 87



Modelo para el diseño de una campaña de Relaciones Públicas⁷⁷

2.10.1. Investigación

Como ya lo hemos venido estudiando una de las etapas esenciales para la creación de una buena campaña de Relaciones Públicas es la investigación, ya que será a través de ésta que la organización conozca cómo es vista por el público, dándole pauta para saber de qué punto de partida comenzar y cuál será su credibilidad y reputación. Además proporcionará datos sobre la audiencia a la que se dirigirá la campaña.

2.10.1.1. Estudios de opinión

Los estudios de opinión arrojan importantes datos sobre las actitudes y percepciones de la audiencia, que mide la capacidad persuasiva de las Relaciones Públicas. Existen dos tipos de estudios de opinión: cuantitativos y cualitativos. Los primeros se aplican a un gran número de personas y sólo demuestran cual es el conocimiento o aprobación de algún tema. En cambio los estudios cualitativos

⁷⁷ ROJAS Orduña, Octavio Isaac. Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia. Madrid. Esic Editorial. 2005. p. 77

arrojan información más precisa ya que se obtienen una retroalimentación abierta, directa y verbalizada. "...los resultados de los estudios cuantitativos son conocidos como "datos duros", puesto que determinan qué siente o piensa una determinada audiencia, mientras que los cualitativos ofrecen "datos suaves" que explican por qué los miembros de un público sienten o piensan de una manera y no de otra."⁷⁸

2.10.1.2. Aplicación de los resultados de los estudios de opinión

Una vez obtenidos los resultados se puede comenzar a enfocar las estrategias de la campaña de Relaciones Públicas, y en consecuencia establecer los objetivos cuantificables. También gracias a los estudios previos las organizaciones pueden identificar cuál es el medio idóneo para transmitir sus mensajes.

De lo contrario, si se es ajeno a los perfiles de la audiencia, se pueden cometer graves errores y puede significar una gran pérdida económica y en tiempo; en consecuencia se comenzaría a mermar la credibilidad de la organización.

2.10.1.3. Auditoría de comunicación

Una auditoria se lleva a cabo cuando se requiere conocer la eficacia de los medios que se aplican para lograr una comunicación eficaz dentro y fuera de la organización; es decir, se tiene que analizar la funcionalidad de los medios de comunicación, en caso de existir de manera formal, con los que se entra en contacto con el público interno o externo de la organización.

⁷⁸ *Ibíd.* p. 79

Los pasos para la realización de una auditoria son:

- Establecer objetivos, necesidades y alcances para saber qué se buscará y dónde; dentro o fuera de la organización.
- Determinar un calendario de aplicación.
- Identificar, recopilar, analizar y evaluar (auditar) las herramientas de comunicación existentes.
- Establecer los temas a tratar, diseñar cuestionarios y realizar estudios de opinión.
- Elaboración de un análisis integral que incluya todos los resultados de la auditoria.
- Presentar los resultados a la dirección.⁷⁹

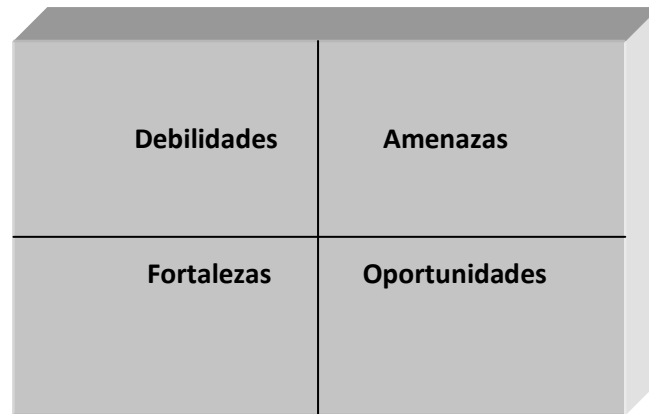
La presentación de resultados no puede caer en ambigüedades pues se tiene que mostrar todos los resultados negativos y positivos, mencionando siempre todos los puntos donde la organización destaca, y también proponer siempre soluciones para mejorar y acercarla más al ideal organizacional.

2.10.1.4. Análisis DAFO

Este análisis consiste en un estudio sobre las capacidades y recursos de la organización confrontadas con sus debilidades y amenazas, los que debe abordarse de forma global para que los resultados sean óptimos.

Por lo general este análisis se presenta en un esquema que es un eje de coordenadas como se muestra a continuación:

⁷⁹ Ibíd. p. 82



Presentación del análisis DAFO⁸⁰

Al hablar de *debilidades* nos referimos a las áreas en que las actuaciones de la organización son deficientes a nivel interno; las *amenazas* son aspectos externos que pueden terminar afectando el buen funcionamiento de la organización en tanto que ésta no tenga un plan para prevenirlos o detenerlos a tiempo; en el rubro de *fortalezas* se abordan los aspectos positivos de la organización; aquellos que destacan desde el interior y que la impulsan a seguir avanzando; y las *oportunidades* hacen referencia a cuestiones externas que se pueden aprovechar en beneficio de la organización.

2.10.2. Objetivos de Relaciones Públicas

Los objetivos representan las metas a dónde se quiere llegar, por eso es de suma importancia que éstos sean coherentes con y cuantificables. "...procurar que los

⁸⁰ Ibíd. p. 84

objetivos de comunicación vayan en línea con lo de la organización... si coordinan todos sus esfuerzos con un mismo fin, éstos serán más productivos y eficaces.”⁸¹

2.10.3. Estrategia

La estrategia es el camino que debe que tomar la organización para lograr sus objetivos; es justo en la elaboración de estrategias donde se pone de manifiesto la capacidad de persuasión e influencia de las Relaciones Públicas. Son justo las estrategias las que marcarán definitivamente el éxito de una campaña de Relaciones Públicas.

Al crear una estrategia adecuada se ahorrará tiempo, dinero y esfuerzos, ya que al momento de difundir los mensajes propiciara un desencadenamiento multiplicador de éstos, que alcanzarán en menor tiempo un mayor grado de notoriedad pública. “Toda táctica de RRPP tiene que obedecer a una estrategia que dé coherencia, consistencia y eficacia al programa de relaciones públicas”⁸²

2.10.4. Plan o programa de Relaciones Públicas

En este punto se aborda todo lo referente a las tácticas, tiempos y recursos que se utilizarán para la aplicación de las estrategias a través de la utilización de diversas herramientas de Relaciones Públicas donde un factor importante es la elaboración de un calendario que determinará los tiempos en que cada táctica debe de aplicarse, el cual debe ser realista en cuanto a los tiempos de preparación y

⁸¹ Ibíd. p. 85

⁸² Ibíd. p. 87

realización de las tácticas; y en segundo lugar tiene que ser flexible, ya que debe dar paso a las oportunidades que vayan surgiendo durante la ejecución.

2.10.5. Implementación

Ésta es la fase donde todo sucede, se aplica el programa con todos los recursos disponibles y es cuando se entra en contacto con todas las audiencias. Aquí la organización queda al descubierto y expuesta a la opinión pública, donde si no es bien manejado el programa de Relaciones Públicas puede traerle consecuencias deplorables para su imagen y reputación, por lo cual es de suma importancia no descuidar los detalles. “Si unos objetivos, una estrategia y un programa bien concebidos son el germen de un éxito de relaciones públicas, una correcta implementación es la base material de ese buscado triunfo”.⁸³

2.10.6. Seguimiento

Es muy importante darle seguimiento a la aplicación de cada una de las estrategias y tácticas, ya que así se verifica cómo se utilizan cada uno de los recursos destinados a la campaña de Relaciones Públicas.

Se tiene que hacer un férreo seguimiento para evitar sorpresas que puedan acabar con la campaña ya que la información obtenida ayuda a mejorar o modificar las decisiones respecto a las estrategias posteriores que se aplicarán.

⁸³ Ibíd. p. 90

2.10.7. Evaluación

Esta es la última fase de este modelo donde se hacen las comparaciones de lo alcanzado con los objetivos iniciales, y que nos regresa un poco a la etapa de investigación, ya que aquí también se ahonda en los resultados y se requiere de instrumentos específicos que demuestren la eficacia de las Relaciones Públicas.

Si la evaluación es satisfactoria, las Relaciones Públicas adquirirán mayor credibilidad y la aplicación de estas será más frecuente.

2.11. LAS OCHO “C” DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Como ya lo hemos planteado uno de los elementos fundamentales para lograr el éxito de un programa de Relaciones Públicas es la construcción adecuada del mensaje clave, ya que éste será el que persuada al público objetivo además de mantener vivos sus intereses y motivaciones.

Hay ciertos elementos que son esenciales al momento de poner en marcha un mensaje persuasivo, de los cuales las ocho “C” son condiciones primordiales para lograr que una estrategia de Relaciones Públicas funcione:

1) La credibilidad

La comunicación estratégica deberá nacer en una atmosfera de confianza y credibilidad, lo que dependerá de la fuente informativa que será quien trasmita al receptor que la información será útil y confiable.

2) Confianza

Esta va de la mano con el elemento anterior, ya que el receptor debe tener plena confianza en el informador, considerando a éste como una persona especializada en el tema. No necesariamente tiene que se parte de la empresa pero sí debe tener autoridad en la materia.

3) Contexto

Aquí el mensaje o programa tiene que adaptarse a las realidades del entorno local para poder persuadir, y debe permitir la participación y el diálogo entre la organización y sus públicos. La forma en la que se maneja la información es fundamental para el éxito.

4) Contenido (mensaje)

Debe ser significativo y tener una revelación para el receptor. Por ello suelen seleccionarse los temas informativos que se consideran prometedores para el mismo.

5) Claridad

La redacción del mensaje debe ser de manera sencilla y clara ya que el significado tendrá que ser igual de nítido para el receptor que para el transmisor.

6) Continuidad y consistencia

Para lograr la completa aceptación del mensaje, la comunicación necesita de un proceso reiterativo, es decir, se tienen que repetir continuamente los mensajes que se desean internalizar a través de diversas formas para no aburrir al receptor; por ejemplo la persuasión sin que se cambien los contenidos.

7) Canales de Comunicación

Deben ser los que habitualmente utilizan el receptor o públicos objetivos para obtener información. Aquí se pone en práctica un estudio para conocer cuáles son los medios idóneos para transmitir los mensajes.

8) Capacidad del auditorio

Entre menos esfuerzo se le exija al receptor para comprender los mensajes mayor efectividad tendrá la comunicación.⁸⁴

2.12. TÉCNICAS MÁS REPRESENTATIVAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para lograr todos los objetivos planteados en un programa de Relaciones Públicas se tienen una serie de técnicas que se pueden emplear; hay una serie de ellas que son las más utilizadas por los publicirrelacionistas como son la imagen corporativa, el *publicity*, la publicidad, promoción, marketing, auditorias, entre otros. A continuación se explica en qué consisten algunas de éstas técnicas:

a) Imagen corporativa

Son las características inconfundibles con las cuales el público identifica a una organización; los colores, logos y mascotas son algunos ejemplos. Estos elementos deben ser claros para evitar confusiones con otras instituciones.

Lo más importante de la imagen corporativa es que logre comunicar; para ello lo más utilizado son los elementos visuales como: uniformes, logos, papelería, entre otros, por lo cual es importante siempre cuidar la uniformidad en todos estos elementos.

⁸⁴ BARQUERO Cabrero, José Daniel. Op.Cit. p. 90-91

b) *Publicity*

Es toda la publicidad no pagada que aparece en los medios de comunicación en forma de nota informativa para favorecer a la organización. Por lo general este tipo de notas tiene gran credibilidad entre el público pues generalmente contiene información valiosa de acuerdo al tema que se está tratando.

Esta táctica es muy recurrida por los publicirrelacionistas ya que debido a su ahorro económico suele ser muy interesante para los clientes, sin mencionar el prestigio al aparecer en medios de comunicación.

c) *Publicidad*

Esta técnica utiliza el modelo de comunicación unilateral cuyo soporte mayor se encuentra en los medios de comunicación de masa, ya que su único objetivo es lograr la venta del producto o servicio. Esta técnica es una de las más costosas ya que conjunta elementos visuales que procuran estar siempre presentes en el ojo del cliente; por ejemplo espectaculares, anuncios televisivos ó en radio y medios impresos, por mencionar algunos. Generalmente es utilizada por grandes empresas que pueden absorber los costos de publicidad.

d) *Promoción*

Las acciones que utiliza son para promover el consumo de algún producto o servicio y al igual que la publicidad únicamente persiguen la venta. Dentro de esta técnica tenemos diversos ejemplos como: los famosos tres por dos, dos por uno ó regalos en punto de venta, entre otros.

e) Marketing

Las técnicas del marketing están orientadas a la optimización del precio, distribución y promoción de un producto, que buscan satisfacer siempre las necesidades del consumidor, por lo que van más enfocados al mercado que a la imagen de la empresa.

f) Auditoria de Relaciones Públicas

Se llama auditoria de Relaciones Públicas cuando se detectan los puntos fuertes y débiles de la organización, con el fin de cambiar, mejorar o mantener su imagen entre los públicos. Aquí muchas veces los publicirrelacionistas detectan áreas de oportunidad y generan una serie de soluciones para que las estrategias aplicables funcionen.

g) Relaciones Públicas sociales

Aquí se pone en manifiesto la responsabilidad social de la empresa, ya que a través de mensajes dan a conocer a la sociedad en general lo que la organización realiza, sean empleados, socios o su entorno inmediato.⁸⁵

Como se observa, los recursos que tienen las Relaciones Públicas son ilimitados, aunque las técnicas mencionadas se tienen que poner en marcha de acuerdo a las respuestas, por ello poco a poco los publicirrelacionistas tienen que ir aprendiendo sobre la respuesta de la gente para saber cómo persuadirlos e informarlos con toda la precisión posible.

⁸⁵ Ibíd. pp. 102-104.

2.13. HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En el apartado anterior se explicaron algunas de las técnicas más utilizadas por los publicirrelacionistas, pero es necesario aclarar que éstas no funcionan sin buenas herramientas base para lograr el éxito, las cuales son sencillas y a su vez fundamentales en la realización de una buena campaña de Relaciones Públicas.

a) Seguimiento de medios (Clipping)

Las organizaciones necesitan estar informadas de lo que acontece a su alrededor, ya que si desconocen los que ocurre en su entorno, no podrán gestionar de manera eficaz una estrategia para mantener una buena reputación e imagen. Por ello es necesario que los publicirrelacionistas pongan en marcha un mecanismo de seguimiento con el cual se identifica la información que pueda ser de interés para la organización.

Esta actividad es una búsqueda exhaustiva en todos los medios de comunicación que van desde prensa escrita, medios audiovisuales, y electrónicos a nivel regional o global de acuerdo a la cantidad y tipo de información que se requiera. Por lo anterior se requiere un equipo de trabajo especializado en esta área.

b) Mensajes Clave

Son enunciados que se presentan de forma clara y sencilla con el fin de reflejar alguna idea, concepto, hecho, entre otros, de la organización. Por lo tanto éste necesita ser efectivo; no se puede prestar a ambigüedades o bien que no denote

nada. Su estructura debe ser de tal forma que no pueda ser editado por los medios.

Los mensajes clave tienen que estar escritos de manera que los medios los publiquen tal y como los reciben, por ello al momento de difundirlos deben ser claros, concisos, ordenados y atractivos; lo que facilitará la labor de los informantes.

c) Nota de prensa

También conocida como comunicado de prensa, la nota es una de las herramientas básicas en el trabajo de los publicirrelacionistas, pues es un escrito que reúne información esencial sobre un tema y es distribuido entre los periodistas para que éstos a su vez lo incluyan en los medios de comunicación.

Este escrito es uno de los más versátiles que puede haber pero debe reunir ciertas características que lo hará de interés para los medios:

- Debe obedecer a un hecho actual y que sea noticioso
- Ser útil, concreto y breve
- Claro y preciso en los mensajes
- No debe caer en redundancias
- La fuente debe ser confiable

d) Dossier de Prensa

Es un documento básico dentro de una campaña de Relaciones Públicas ya que contiene información que complementa y refuerza una nota de prensa. Además este documento tiene diversos usos y definiciones ya que también se puede

presentar como respaldo del trabajo de seguimiento de medios, ya que es un compilado de las notas publicadas por los medios de comunicación donde se detalla información fecha de publicación, medio y tamaño de la nota, entre otros.

e) Fotografías, videos y radiocomunicados

Estos son materiales de apoyo que acompañan a las notas de prensa, pero deben obedecer a las necesidades de cada medio. Para estos soportes de apoyo se tiene que seguir los mismos lineamientos que con la nota de prensa: lo mejor es ser escueta, sencillo y claro⁸⁶. Lo más apropiado es hacer una producción de imágenes y videos específicos que respondan siempre a las necesidades de una estrategia de Relaciones Públicas..

f) Relaciones con los medios

Uno de los lazos más preciados para los publicistas es la relación de la organización con los medios de comunicación, ya que los periodistas son quienes pueden hacer que la organización sea una perfecta desconocida o llevarla a la notoriedad pública de un día para otro.

Por ello siempre es recomendable que la relación de la organización con los medios sea amable, para lo cual el publicista debe mantener una relación con los periodistas completamente transparente y únicamente buscarlo cuando se tenga una noticia que ofrecer, siempre ser franco y servicial y lo más importante no prometer cosas que no se podrán cumplir.

⁸⁶ Ibíd. p. 127

g) Ruedas de prensa

Habr  momentos en que la organización tenga que dar anuncios y no podrá hacerlo únicamente a través de comunicados de prensa. Incluso en ocasiones la complejidad del tema requiera abrir comunicación directa con los medios, pero lo cual se hace una convocatoria a un gran número de periodistas para informarles la noticia; esto no sustituye a ninguna otra herramienta pues por el contrario, es el refuerzo para difundir un hecho realmente novedoso.

h) Eventos y regalos

Durante un largo periodo se creyó que los publirrelacionistas únicamente se dedicaban a la organización de eventos y el diseño de regalos. Aunque esto ha ido cambiando no se puede negar el poder de los eventos y los regalos como tácticas y herramientas en el marco de una campaña estratégica que atraiga a los medios y en consecuencia transmitan los mensajes de la organizaci n⁸⁷.

i) Patrocinio y Mecenazgo

Estos términos en la actualidad son vistos por las organizaciones como una ayuda para lograr los objetivos a nivel comercial y de imagen. Además de funcionar como plataforma para crear nuevos lazos con la comunidad y adquirir una visión positiva hacia los productos y servicios.

El patrocinio hace referencia a una aportación económica o en especie (por parte de una empresa   individuo) para apoyar un proyecto de la organización, a cambio de crear ciertas condiciones que favorezcan al “donante” en términos de imagen y reputación.

⁸⁷ Ibíd. p. 194

Por su parte el mecenazgo es un apoyo monetario o en especie que una organización proporciona a la comunidad para el desarrollo de programas sociales, culturales o científicos, aquí se refleja la responsabilidad social de la organización.⁸⁸

Una estrategia adicional muy socorrida por los publicirrelacionistas es el rumoreo pues todas las herramientas y tácticas que vimos con anterioridad necesitan de este gran aliado, como arma infalible dentro de cualquier estrategia de Relaciones Públicas.

2.14. EL PAPEL DEL RUMOR EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Hace unos años se estrenó la película mexicana “*kilometro 31*”, la cual arrasó en taquilla y logro estar presente en las conversaciones de la gente. En todo el mundo se comentaba acerca de los rumores que giraban en torno a la película: ¿era una historia real? ¿el fenómeno se seguía presentando en la carretera del desierto de los leones? ¿Aun se aparecía el niño?

Esta película es un claro ejemplo de una campaña eficaz, ya que utilizó las Relaciones Públicas verbales para lograr despertar la incertidumbre entre la gente y lograr altas ventas en taquilla. Esta es una de las estrategias más eficaces, pero iniciar un rumor callejero es un paso que requiere de una gran habilidad ya que el mensaje se tiene que difundir con astucia y mucho cuidado para evitar malos entendidos.

⁸⁸ Ibíd. pp. 101-226

Una forma excelente para lograr que las personas comiencen a hablar es crear algo nuevo: en el caso de la película mencionada el departamento de publicidad y relaciones públicas se encargaron de colocar figuras de cartón de un niño en los cines y centros comerciales, lo cual comenzó a crear una gran incertidumbre porque no se tenía conocimiento de qué se trataba. Posteriormente, algunos conductores de programas de televisión comenzaron hablar al respecto de estos niños de cartón con los que nos topábamos día a día lo que dió inicio a un poderoso rumor, el cual estaba reforzado por personas públicas.

Otra manera de crear un rumor es cuando se crea una palabra nueva en cuyo caso el objetivo del publirrelacionista es ponerla en el vocabulario de las personas y una de las formas de hacerlo es que sea utilizada por figuras públicas o influyentes; así esa frase o palabra llegará a todas partes, “cambiar el lenguaje es un enfoque que se ha probado atrae la atención”⁸⁹

La labor de rumoreo no es un asunto que solucione todos los problemas ya que no puede salvar a un mal producto o servicio, por eso se tiene que ser hábil al momento de ponerlo en marcha y éste siempre tiene que despertar la curiosidad; es una herramienta poderosa y muy pocas veces tiene consecuencias contraproducentes si se maneja bien desde el inicio.

Unos aliados estupendos para el rumoreo son los columnistas de espectáculos ya que ellos “hacen que los rumores se propaguen más rápido...y una buena publicidad con un columnista reconocido puede lanzar su producto a

⁸⁹ LAMER, Richard. Michael Prichinello. Relaciones públicas: ataque integral. Consiga que todos hablen de usted, de su negocio y de su producto. México. MC Graw Hill. 2004. p. 7

niveles estratosféricos en los medios”⁹⁰. Es muy importante que el rumor lo propaguen personas que son escuchadas por el público objetivo, no se trata de personas que causen escándalos pero sí revuelo entre el público, ya que siempre se tiene que buscar la forma de sobresalir cuidando la imagen y la reputación.

Una estrategia de rumoreo no se basa sólo en un rumor esparcido; va acompañada de otros elementos ó técnicas de Relaciones Públicas como los avisos de prensa, la presencia en medios y las exhibiciones comerciales, entre otros, para poder regenerar, crear más y no dejar que se venga abajo la campaña.

El rumoreo es una de la técnicas que en ocasiones borra la línea divisoria entre el marketing y las Relaciones Públicas, ya que es aquí donde éstas dos deben trabajar juntas para lograr un mensaje unificado. “Las RP no son un medio de respuesta directa. Crean la conciencia y la percepción acerca de un producto con el fin de aumentar el índice de respuesta de las campañas de marketing directas. Pero no las reemplaza.”⁹¹

Bien es sabido que la rivalidad entre estas dos funciones siempre ha estado de manifiesto a pesar de que en el mercadeo es primordial el compromiso con el producto o servicio, mientras que para las Relaciones Públicas son más importantes los intereses de la organización, por lo cual éstas consideran fundamental el apoyo de éstas a las actividades de la mercadotecnia.

⁹⁰ Ibíd. p. 14

⁹¹ Ibíd. p. 4

2.15. MERCADOTECNIA Y RELACIONES PÚBLICAS

Al hablar de *marketing integral* nos referimos a la labor que se lleva a cabo dentro de una empresa para lograr que todas las áreas se enfoquen en la satisfacción del cliente y esto a su vez se refleja en las metas de venta. No se trata que cada integrante de una organización realice trabajo de venta sino que comprenda que su labor es parte esencial de un proceso que logra satisfacer al final del camino las necesidades del consumidor.

“La satisfacción del cliente es el resultante del trabajo en equipo de todos los colaboradores de la empresa”⁹². De esta premisa resulta relevante destacar la labor de las Relaciones Públicas, ya que dentro de una organización éstas destinan grandes esfuerzos para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, por lo cual se ha logrado una complementación con el área de mercadotecnia.

A pesar que en ocasiones se limita la labor del departamento de Relaciones Públicas a mantener una buena comunicación con las audiencias, el trabajo que puede realizar va más allá. Estas son algunas de sus aportaciones dentro de las organizaciones:

- Crean las campañas de expectativa para el lanzamiento de nuevos productos
- Diseñar de campañas de opinión pública donde dan a conocer las necesidades del mercado
- Realizan la difusión de información para orientar al consumidor

⁹² BONILLA Gutiérrez, Carlos. Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones. México. Compañía Editorial Continental. 2002. p. 54

- Organizan reuniones para lanzar productos ante clientes potenciales y periodistas
- Hacen las presentaciones de las campañas publicitarias a la prensa, con el fin de que la opinión pública se entere del impacto que sus productos o servicios tendrán en el mercado
- Mantienen informado al público sobre el desempeño de los productos o servicios
- Crean programas de vinculación con posibles accionistas o patrocinadores para darles a conocer los programas de lanzamiento de nuevos productos
- Llevan a cabo programas de comunicación con el fin de que todas las áreas de la organización conozcan los objetivos organizacionales y todos persigan un mismo fin
- Ayudan a mejorar la comunicación con clientes y distribuidores
- Generan vínculos entre las organizaciones y causas nobles, con lo que mejora la reputación de las organizaciones

Como observamos los campos de acción de las Relaciones Públicas son diversos y trabajando en sinergia con departamentos como el de mercadotecnia y publicidad pueden potencializar al máximo el efecto de las actividades y estrategias, así que no pueden verse unos a otros como competencia sino como complementos para lograr los objetivos planteados.

2.16. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

La publicidad es una actividad que requiere de grandes inversiones, ya que se deben comprar los espacios publicitarios en los medios de comunicación pero no

por eso se debe caer de en el error de que las Relaciones Públicas y la publicidad consiguen los mismos resultados. Cada una de estas disciplinas tiene su propio campo de acción y sus propósitos particulares, aunque, ambas coinciden en funcionar como soporte de las estrategias de mercadotecnia.

La función de la publicidad es dar a conocer los productos o servicios que ofrece la organización incitando en los posibles consumidores la necesidad de compra. Por ellos las campañas publicitarias son uno de los recursos que utiliza la mercadotecnia para lograr un incremento en las ventas. Pero también están los programas de Relaciones Públicas.

Dichos programas se encargan de difundir cierta información clave en los medios de comunicación, que tiene mayor credibilidad que los anuncios publicitarios, ya que éstos son pagados por las empresas y el público sabe eso, mientras que el mensaje preparado por las Relaciones Públicas es publicado en espacios no comerciales y el auditorio lo percibe como si no tuviera interés comercial ya que es firmado por el medio y no por la organización. “Existen otras formas con las cuales las relaciones públicas pueden complementar las estrategias de mercadotecnia, como los programas de relaciones públicas con clientes, los programas de marketing de relaciones o posmercadeo, los programas de mercadotecnia social o mercadotecnia ligada a causas nobles, los programas de apoyo a la comunidad, etc.”⁹³

Como podemos observar las Relaciones Públicas no pretenden sustituir a la publicidad, sino complementarla, ya que trabajando en conjunto pueden contribuir

⁹³ Ibíd. p. 57

de manera efectiva a incrementar la venta de algún servicio o producto, aprovechando mejor los recursos de las organizaciones.

2.17. ¿LAS RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD UNA OPORTUNIDAD PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS?

En la actualidad la publicidad se ha visto seriamente afectada por las restricciones legales que se han ido generando para algunos productos o algunos tipos de anuncios publicitarios, lo cual crea un nicho atractivo para las Relaciones Públicas.

Un ejemplo de esto es lo sucedido con las industrias tabacaleras, las cuales fueron restringidas respecto a sus anuncios publicitarios en los medios de comunicación, que las llevaron a modificar sus estrategias de mercadotecnia e incorporaron así a las Relaciones Públicas.

Una prueba de ello es por ejemplo que la empresa Philip Morris (Malboro) después de esta restricción en el año 2000 creó toda una estrategia de Relaciones Públicas para llegar a su clientela por medio de mensajes de correo electrónico, además comenzó a enviar pequeños obsequios hasta los domicilios de éstos, lo que le permitió seguir entre la preferencia del mercado. “A pesar de las restricciones a la publicidad, las actividades de las relaciones públicas que ha implementado esta empresa en Estados Unidos han contribuido significativamente al incremento de la participación de Philip Morris en ese mercado”⁹⁴

Resulta evidente que la aplicación adecuada de una campaña de Relaciones Públicas trae consigo resultados eficaces, sin embargo se tiene que

⁹⁴ *Ibíd.* p. 59

trabajar en conjunto con la mercadotecnia y publicidad para lograr resultados completamente exitosos y así cumplir con los requerimientos de las organizaciones modernas.

2.18. CONCLUSIONES

A lo largo de este capítulo se puede observar que las relaciones públicas requieren de una planificación correcta y eficaz, así como cierto tiempo de preparación y sobre todo una gran flexibilidad en los programas para lograr su éxito.

Pudimos determinar que existen clientes y públicos que quedan maravillados con los resultados que se desprenden del buen manejo de las estrategias de Relaciones Públicas. Pero siempre hay que ser consciente de que no se pueden aplicar todas las herramientas o tácticas que están a disposición de esta disciplina, por lo cual se debe recurrir a un diagnóstico que arroje cual sería el mejor programa en cada caso, el cual tiene que estar completamente apegado a la imagen y reputación que lleve la organización, con la observancia de esta regla las Relaciones Públicas siempre le aportarán algo realmente positivo y valioso a la organización.

En este capítulo se demostró que el éxito de una campaña de Relaciones Públicas radica en conocer el entorno que rodeará a ésta, y que un profesional no puede dejar de lado el proceso de investigación, de lo contrario las bases de cualquier programa serán débiles y llevarán a la fracaso. Se debe que ser sumamente cuidadoso con las estrategias que se pondrán en marcha ya que si se

ignora la investigación previa podemos desatar un efecto contrario al que se busca.

Las Relaciones Públicas son una adecuada herramienta para llevar una organización, producto, servicio ó figura pública a la cima. Sin embargo es una disciplina que requiere un trabajo completamente estructurado, metodológico y personalizado de acuerdo al cliente en cuestión.

A pesar de no arrojar los mismos resultados que la publicidad sí es un gran aliado tanto para ésta como para la mercadotecnia, de ahí que en la actualidad antes de hacer un lanzamiento publicitario se comience a manejar al público con programas de Relaciones Públicas. Así dentro de la comunicación se formará la mejor mezcla de disciplinas, medios y estrategias que asegurarán el éxito de cualquier campaña.

CAPÍTULO 3.- LA FOTOGRAFÍA COMO TESTIMONIO MATERIAL EN EL MUNDO CONTEMPORANEO

“La fotografía es tan joven... Todavía estamos en la edad de piedra. Quizá en otros 500 años alcancemos el renacimiento de la fotografía”

Michael Hoppen, coleccionista de fotografía, conservador y comerciante

3.1 HACIA UNA DEFINICIÓN DE CULTURA

En un principio se consideraba que la cultura era únicamente el perfeccionamiento del espíritu humano⁹⁵, pero a lo largo del siglo XVI y XVII dicho concepto se amplió involucrando también objetos e instrumentos con los que el hombre se educa o genera un talento, como los principios de la ciencia, las formas de vida, las obras de arte⁹⁶, entre otros. “La cultura es el conjunto de símbolos (valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (vestimentas, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.”⁹⁷

⁹⁵ LARROYO. Introducción a la filosofía de la cultura. 2° ed. México. Ed. Porrúa. 1971. p. 35

⁹⁶ ídem.

⁹⁷ “Definición de Cultura” [en línea] , México, septiembre 2006, Dirección URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html> [consulta: 05 de agosto de 2009]

Por la definición anterior entendemos que el concepto se conforma de dos partes: la cultura como obra realizada y la que implica el proceso interior del hombre, o bien como la clasifica Larroyo *cultura objetiva y cultura subjetiva* pero aún así ambas tienen una amplia interrelación ya que el hombre logra cultivarse asimilando los bienes que forman la cultura objetiva⁹⁸ como por ejemplo las obras de arte.

Tenemos entonces que la cultura es un todo que comienza en el individuo, se refleja en la manera que actúa en la sociedad y termina ahí mismo en el sujeto y las limitaciones que tenga para que el conocimiento que posee sea mayor. “Si la cultura se considera como la totalidad del medio ambiente aprendido al que un determinado grupo de seres humanos se ha adaptado, la cultura comienza, por supuesto, con el individuo”⁹⁹

Ésta no es únicamente la adquisición de conocimientos sino también comprende el proceso de la asimilación de valores, integrándola a la vida cotidiana de los individuos generando y creando obras o formaciones culturales que poseen cualidades que la hace preferible para el hombre¹⁰⁰.

Dada a ese afán del hombre por poseer la cultura es que surgieron los *bienes culturales*, debe entenderse que valores y bienes culturales no significa lo mismo aunque existe una relación invariable: “los primeros son universales; los

⁹⁸ LARROYO. Op. Cit. p. 36

⁹⁹ CHAPPLE, Eliot. El hombre cultural y el hombre biológico. México. Pax-México. 1972. p. 17

¹⁰⁰ LARROYO. Op. Cit. p. 36

segundos no presentan este carácter. Los bienes culturales, en efecto, varían de época a época y de pueblo a pueblo.”¹⁰¹

En consecuencia la cultura puede abordarse desde diversos puntos de vista. Uno de ellos y que es de interés para el desarrollo de esta tesis es la estética donde se aprecia tanto la historia del arte como el descubrimiento y principios que destacan en todas las creaciones artísticas, como la fotografía.

Como podemos observar la cultura tiene una gran capacidad de adaptabilidad, por lo que está en constante cambio y siempre dispuesta a reestructurarse, lo que la pone siempre dentro del tejido social a pesar de la crisis que se vive en nuestra época debido a la aparición de la cultura de masas y la gran absorción por parte de la industria cultural.

La cultura es el marco de referencia que sirve de guía a una sociedad, es decir, es la forma en la que un pueblo se comporta ante algunas situaciones dependiendo de la manera en la que desarrollan sus diversas capacidades y del grado de conocimiento que se tiene sobre diversas cosas; también es el conjunto de tradiciones, objetos, valores y símbolos que enriquecen y hacen único a un individuo ó a un pueblo.

A través de la cultura un hombre puede expresar sentimientos, conocimientos, opiniones ó críticas; recordemos que el hombre para sobrevivir altera continuamente lo que le rodea, por lo cual la cultura es todo lo que un

¹⁰¹ Ibíd. p. 37

individuo puede agregar a la naturaleza para desarrollar ideologías e inventos imprescindibles para la sociedad.

Entendemos entonces que la cultura no es un ente que va solo, sino va de la mano con el entorno creado por cada individuo, por ello T.S Eliot asegura que: “... la cultura del individuo depende de la cultura de un grupo o clase, y que la cultura del grupo o clase depende de la cultura de toda la sociedad a la que pertenece dicho grupo o clase...”¹⁰²

Cada individuo, grupo, clase ó sociedad tiene una concepción distinta de la cultura la cual al entrelazarse se complementa. En este sentido podríamos decir que el grado de cultura que tiene cada individuo lo adquiere del grupo ó clase social al que pertenece, los cuales son enfocados y deliberados por la misma sociedad. Así la cultura no puede ser aislada de los tres sentidos.

La cultura se puede describir también como “aquello que hace que la vida valga la pena de ser vivida. Y es lo que justifica que otros pueblos y otras generaciones digan cuando contemplan los restos y la influencia de una civilización extinta, que valía la pena que dicha civilización haya existido”¹⁰³

La definición anterior va enfocada a un sentido más antropológico ya que destaca más los valores tradicionales y la herencia cultural que un pueblo pueda dejar para la posteridad sin que ello devalúe las definiciones anteriores que ya se han mencionado.

¹⁰² ELIOT. T.S. Notas para la definición de la cultura. Buenos Aires Argentina. Emecé editores S.A. 1949. p. 27

¹⁰³ Ibíd. p. 38

Sin embargo se supone que a pesar de que la cultura nace de la misma sociedad, como ya se explicó es devastador saber que en muchos aspectos “es propiedad de un pequeño sector de la sociedad; y de este supuesto generalmente se llega a una de estas conclusiones: que la cultura sólo puede preocupar a una pequeña minoría y que, por tanto, no hay sitio para ella en la sociedad del porvenir... la cultura que ha pertenecido a unos pocos debe ser puesta a disposición de todos.”¹⁰⁴

Históricamente, al término “cultura” se le han atribuido muchas definiciones ya que cada autor ó civilización le encuentra significados diferentes de acuerdo a la etimología de la misma palabra.

Por ejemplo, cuando la palabra cultura apareció en la civilización romana significaba “crianza de niños”, definición que poco a poco se transformó hasta quedar como “... cultivo de la *humanitas*, de aquello que distingue al ser humano de todos los demás seres...”¹⁰⁵ esto es, el bagaje que cada persona tiene que lo hace ser distinto a los demás.

Para Margaret Mead la cultura es un proceso de tradiciones que cada ser humano realiza de acuerdo a la sociedad en la que se desarrolla como: “es el conjunto de formas adquiridas de comportamiento, formas que ponen de manifiesto juicios de valor sobre las condiciones de vida, que un grupo humano

¹⁰⁴ Ibíd. p. 47

¹⁰⁵ ECHEVERRÍA, Bolívar. Definición de la cultura. México. Conaculta. 2001. p. 31

de tradición común transmite mediante procedimientos simbólicos de generación en generación”¹⁰⁶

Algunos procedimientos simbólicos pueden ser el dialecto ó idioma, ritos, mitos, leyendas, costumbres, formas de preparar alimentos, religión, entre otros; los cuales son elementos diferenciadores culturales de una sociedad a otra y aportan conocimiento de un individuo convirtiéndolo en un ser “culto”.

Desde esta perspectiva la cultura entonces es un reflejo de la identidad de un pueblo; por ello se dice que es un “momento autocrítico”¹⁰⁷ ya que muestra las carencias y riquezas (en todos los sentidos) de una sociedad completa. En un individuo pasa lo mismo pues la cultura es un reflejo tanto de la sociedad de la cual proviene y de los conocimientos que adquiere a lo largo de su vida.

Todo es cultura; cualquier cosa puede dejar una huella importante en el individuo, ya sea una situación, un sabor, una imagen, un sonido pues el conocimiento y la aprehensión de éstos hace la diferencia y vuelve al individuo más culto, pero no es tan sencillo ya que la cultura es compleja, porque no sólo se trata de saber algo y llevarlo a cabo sino que se trata del hecho que se acompaña por la misma dimensión humana para poder crear hechos y entenderlos que no siempre son de la cotidianidad.

En una sociedad como la nuestra los roles sociales están presentes hasta en el conocimiento, por lo cual se han subdividido dos grandes grupos: baja y alta cultura. La primera llamada cultura popular espontánea obedece en un

¹⁰⁶ Ibíd. p. 36

¹⁰⁷ Ibíd. p. 187

sentido estricto a lo tosco, no elaborado, primitivo y precario, mientras que la segunda responde a la élite, es refinada, tecnificada, y desarrollada por las órdenes de las clases dominantes.

En cierto sentido es grotesco hacer alarde de las diferencias, ya que suficiente hay con la organización jerarquizada del cuerpo social; pero en un sentido lógico es necesario ya que esto se da con hechos históricos reales: “lo bajo es sinónimo de genuino, vital, creativo frente a lo postizo, mustio, aburrido de la cultura alta ó elitista...”¹⁰⁸

La gran ventaja que podríamos encontrar entre las culturas alta y baja es que no son excluyentes ni jerarquizadoras; por el contrario se nivelan y se complementan teniendo un grado de complicidad que afortunadamente concentra el conocimiento. Aunque de cierta manera se escuche confuso sólo es cuestión de integridad y respeto a todas las formas de manifestación hechas por el hombre.

La diferencia entre la cultura alta y baja también radica en el manejo y posesión del conocimiento, bienes culturales y sobre todo en la apreciación del valor que se le da a ésta. Como ya se mencionó ambas suelen complementarse ya que la cultura popular es el cúmulo de las costumbres y tradiciones de cada individuo y de su pueblo, mientras que la cultura alta se conforma de todos aquellos instrumentos que les proporcionan a los individuos un conocimiento superior, las herramientas que los vayan convirtiendo en seres cultos.

¹⁰⁸ ibíd. p. 194

Estos instrumentos o herramientas dan como resultado los bienes culturales, como ya se mencionó, estos bienes culturales han llegado a convertirse en productos culturales, con el objeto de satisfacer la necesidad de los individuos por tener parte de la cultura. Uno de los productos culturales más usados y comercializados a lo largo de la historia ha sido la fotografía la cual da la oportunidad de resguardar nuestra cultura y quedarnos con un poco de ella. Ahora bien de esto se hablará con mayor detalle en el siguiente apartado.

3.2 LA FOTOGRAFÍA COMO PRODUCTO CULTURAL

Antes de analizar la introducción y el sentido cultural de la fotografía, se dará una definición para entender más ésta herramienta y poder explicar por qué es tan importante dentro del desarrollo de la sociedad. “La fotografía es una imagen fija producida sobre una superficie sensible a la luz o a otra radiación, cualquiera que sea la naturaleza técnica del procedimiento utilizado para realizar la imagen”¹⁰⁹

La fotografía en el sentido más sencillo es la réplica materializada y exacta de una imagen, momento, obra ó pintura que queda como testimonio de los hechos acontecidos; “...es el hecho de que las imágenes puedan detener el tiempo, preservando momentos que han pasado, es en sí algo extraordinario”¹¹⁰

La fotografía garantiza la impresión del mundo tal y como la gente lo quiere ver ó recordar: es un arte y a su vez es un producto que aporta la tecnología necesaria para dejar estático un momento que jamás se va a repetir,

¹⁰⁹ DEL VALLE, Gastamiza Félix (editor). Manual de documentación fotográfica. Madrid. Ed. Síntesis. 1999. p. 84

¹¹⁰ INGLEDEW, John. Fotografía. Barcelona. Blume. 2006. p. 10

por lo cual sus usos van más allá de un aspecto meramente científico. En este sentido, el arte de inmortalizar todo se utiliza como apoyo en distintas disciplinas que incluyen desde un carácter periodístico hasta la expresión artística.

3.2.1 Inicios de la fotografía

Sin duda la fotografía es una técnica artística y comunicacional que tiene una presencia cultural que invade todos los aspectos de la sociedad ya que en la actualidad no hay anuncio publicitario, medio de información ó aspecto cultural que no utilice ésta herramienta aunque sea para representar un objeto ó acción.

Al igual que cualquier arte ó técnica la fotografía ha ido evolucionando con el paso de los años y con la ayuda de la tecnología. En sus inicios se hacían investigaciones para crear un método para tener réplicas exactas de una imagen sin la necesidad de acudir a un pintor. Primero se inmortalizaron imágenes sobre una placa de cobre recubierta de plata espejada llamando a ésta técnica daguerrotipo.

El daguerrotipo fue utilizado por los aristócratas europeos como un pasatiempo para dejar plasmado el linaje de la familia completa. En México, por ahí de 1840 Louis Préliier francés de nacimiento introduce su cámara por el puerto de Veracruz dejando muestras del puerto y de la misma catedral mexicana.

Los daguerrotipos más antiguos que se encuentran en los archivos públicos pertenecen al periodo de la invasión estadounidense a nuestro país entre los años 1846 a 1848.

Para 1860 aproximadamente, se introduce una nueva técnica llamada tarjeta de visita la cual permite reducir costos y a su vez empezar a lucrar con las imágenes que la gente buscaba de sí mismos, paisajes ó cualquier momento en general, por lo cual se crean los álbumes de tarjetas que permitían tener una visión más amplia del entorno “...que los hogares más acomodados y los que no eran tanto, se allegaron una visión endulzada del mundo, un conocimiento enciclopédico y una educación sentimental a la altura...”¹¹¹

Después vinieron técnicas más complejas como las vistas estereoscópicas “...donde las imágenes gemelas son captadas a través de un visor de doble lente produciendo una ilusión de volumen...”¹¹² las cuales aportaron mucho para los viajeros y sobre todo para investigaciones de diversas índoles antropológicas.

Más tarde y con los avances tecnológicos se crearon los negativos para las imágenes que quedaron inmortalizados en las fotografías instantáneas, las cuales podían capturar el movimiento del acto sin dejar la huella que otras técnicas sí dejaban. De aquí nace una nueva profesión: el reportero y la prensa ilustrada de la cual se hablará mas adelante.

3.2.2 La fotografía, un arte rentable

Como se mencionó antes, la fotografía surge como la necesidad de inmortalizar algo mediante la impresión de la escena exacta y los que sabían la técnica la

¹¹¹ REYES Palma, Francisco. Memoria del tiempo, 150 años de la fotografía en México. México. CONACULTA. 1989. p. 8

¹¹² Ídem

aprovecharon para convertirla en un negocio rentable con el que pudieran tener utilidades innovando a la misma imagen.

Todo comenzó con la reproducción de imágenes en plazas y jardines; así los fotógrafos colocaron estudios “al aire libre” en donde se instalaron diversos artefactos que permitieron tener la imagen familiar de forma original. “...se instalaron caballitos rodantes para niños; telones de vivos colores... y su cámara *trípode* que, cubierta por un paño negro permitía realizar los procesos de revelado...”¹¹³ así se tenía un retrato familiar por unas cuantas monedas.

Por otro lado la reproducción de obras de arte fue un fenómeno que también creó un negocio rentable a los fotógrafos; pues a las personas que no podían adquirir obras artísticas muy caras como pinturas ó esculturas de artistas reconocidos, compraban las fotografías de estas y así tenían las reproducciones a una calidad perfecta y a un precio accesible. Lo cual a la fecha sigue dando muy buenos resultados tanto como negocio como aprehensión de una porción de la cultura.

Otra industria rentable es la tarjeta postal, ya que a partir de 1900 cuando la fotografía se convierte en un medio más accesible y económico se utiliza para enmarcar y vender las postales. “...su precio de compra estaba al alcance de todos”¹¹⁴ y gracias a su popularidad creció tanto que desde su aparición es un tema de colección hasta nuestros días.

¹¹³ Ibíd. p. 12

¹¹⁴ FREUND, Gisèle. La fotografía como documento social. Barcelona. Ed. Gustavo Gil. 2004. p.90

En la actualidad la fotografía es una técnica utilizada por todos para diferentes usos ya sean rentables ó no, pero es esencial para que cualquier clase de trabajo quede documentado y complementado con la inmortalización de los hechos.

3.3 LA FOTOGRAFÍA COMO EXPRESIÓN ESTÉTICA

Para que la fotografía fuera tomada en cuenta como medio de expresión artística pasaron muchos años desde su invención; pues se tuvo que entender que la forma de fotografiar algo tiene un sentido "...el acento que da el fotógrafo a los detalles de un objeto pueden modificar totalmente su apariencia..." ¹¹⁵ y de esa forma la imagen varía de acuerdo a lo que se quiere dar a entender y lo entendido; eso es arte.

La fotografía es una expresión que ocupa la atención de muchos profesionales pues es un medio que pueden utilizar para exponer ó realizar sus más grandes deseos: "la imagen es un medio de expresar, a través de sus propios sentimientos, las preocupaciones de nuestro tiempo... también es un medio para realizar las propias aspiraciones artísticas profesionales" ¹¹⁶

3.3.1 La fotografía artística

Al hablar de fotografía no podemos dejar a un lado la labor del gran teórico Lazlo Moholy- Nagy ya que fue el pionero de las nuevas vías de la imagen fotográfica que hoy conocemos y clasificamos como arte contemporáneo.

¹¹⁵Ibíd. p. 87

¹¹⁶Ibíd. p. 171

Moholy- Nagy sitúa a la fotografía como arte por lo que representa y hace la distinción con la pintura por la tecnología que ocupa cada una de ellas, dándole importancia a la visión mediante un lente "... clarificar las relaciones entre la fotografía y la pintura actuales, y evidenciar que el desarrollo de medios técnicos, surgidos de la revolución industrial, ha contribuido grandemente en la génesis de nuevas formas dentro de la creación óptica"¹¹⁷

La fotografía es "...la reproducción exacta de los hechos cotidianos, sin distorsiones ni adulteraciones."¹¹⁸ Por ello su valía crece y hace que una imagen sea la representación de algo verídico, sin modificación; de ahí que su valor estético en cuanto a luz, colores y formas sea arte ya que cada persona le da una representación óptica distinta.

Al momento de tener un valor estético, la fotografía se convierte en un medio de percepción del ambiente distinto para cada persona; es un canal para ver la realidad mediante los ojos del artista y la misma cámara. "... también la cámara como instrumento influye en nuestra manera de ver y crea una nueva visión"¹¹⁹

Moholy- Nagy dejó gran influencia en el arte de la imagen mediante sus ideas y lenguajes artísticos los cuales se quedaron grabados en la mente y lente de los artistas fotográficos que en sus obras ponen en manifiesto la diversificación del arte contemporáneo, tal como lo hizo éste gran artista.

¹¹⁷Ibíd. p. 173

¹¹⁸Ibíd. p. 174

¹¹⁹ídem

La fotografía como arte permite contar historias en una sola imagen; es un medio “nuevo” en contraposición con otros que son más antiguos y que son ocupados para diversos fines. En cuestión meramente artística la fotografía se basa no sólo en el material que se utiliza para realizarla sino también en el modo propio del artista de ver las cosas.

Los artistas de la fotografía intentan recrear un mundo mediante una sola imagen y esta pretensión no es sencilla, ya que algunos no logran captar la esencia de la imagen ó el público entiende otra idea totalmente distinta; por ello es tan complicado que una imagen sea tomada como una joya artística. Un claro ejemplo de sensibilidad es cuando el artista fotográfico combina los elementos necesarios para alcanzar la “pureza artística”¹²⁰ como lo hizo Tina Modotti con sus obras.

No ha sido fácil para la fotografía entrar como un medio artístico ya que hay quienes aseguran que sólo es un artefacto que capta una escena sin mayor dificultad como: “... el resultado de procedimientos mecánicos y combinaciones químicas que reproducen fielmente objetos materiales sin que sea necesario el talento de un artista para obtenerlas”¹²¹ por lo cual, la fotografía carece de esencia y no tiene el status de obra artística.

Lo anterior se ve refutado por la idea de que la misma personalidad del artista se ve reflejada en una imagen utilizando elementos artísticos como la iluminación, paisajes, materias, encuadres, poses, combinaciones y el mismo

¹²⁰REYES Palma, Francisco. Op. Cit. p. 13

¹²¹DEL VALLE, Gastamiza Félix (editor). Op. Cit. p. 83

lente que lleva al público a construir la escena original en su mente. “Hacer una fotografía no solo implica darle *click* a la cámara; implica considerar la luz, el enfoque, color, contraste, calidad y nitidez...”¹²²

3.3.2 Documento de conservación artística

Como ya se había comentado, las reproducciones de obras artísticas son un gran negocio en el sentido de la venta de las fotografías para que el público tenga acceso y conozca más de la cultura; pero en un sentido totalmente artístico las representaciones fotográficas son por excelencia la mejor forma de conservar, difundir y disfrutar el patrimonio artístico y cultural de un pueblo.

Las reproducciones sirven como documento artístico que se respalda en la obra original sin la necesidad de exponerla a un peligro como problemas técnicos ó de la misma conservación de la obra.

Las reproducciones, al servir como documento, ayudan mucho a que los segmentos de población conozcan más la cultura mediante la difusión y que de alguna manera ese mismo público colabore con el enriquecimiento del patrimonio cultural colectivo.

Es necesario aclarar que la fotografía, al ser un medio de difusión de las reproducciones, se convierte en un canal de información con todo y los pequeños desajustes de imagen que se puedan sufrir; por más que la lente de una cámara enfoque y la iluminación sea perfecta. El hecho de que la fotografía es un camino pone al descubierto la idea de muchos filósofos y semiólogos al asegurar que

¹²²INGLEDEW, John. Op. Cit. p. 11

una fotografía no es una reproducción fiel ya que van inmiscuidos los efectos personales y la interpretación de cada fotógrafo.

Como se verá a continuación, las reproducciones fotográficas de obras artísticas se utilizan primordialmente para algunos usos que permitan la difusión, conservación, investigación y apoyo para distintas docencias:

- a) Facilitación de las tareas de identificación de las obras de arte
- b) Sustitución de originales desaparecidos
- c) Testimonio del estado de una pieza en el momento de la reproducción fotográfica
- d) Documentación de estados pasados de una determinada obra de arte
- e) Documentación del estado –no apreciable a simple vista- de una pieza concreta. Es el caso de radiografías, escáneres y ecografías, por ejemplo
- f) Difusión pública en exposiciones y proyectos editoriales
- g) Apoyo documental a la gestión y control administrativo de la obra de arte, tanto en los propios centros que las custodian como en sus movimientos fuera de ellos
- h) Apoyo documental a la investigación en Historia del Arte y Humanidades en general
- i) Servir como objeto de referencia secundario en los sistemas de información bibliográficos ó virtuales ¹²³

¹²³REYES Palma, Francisco. Op. Cit. p. 9

Entonces tenemos que los usos documentales artísticos de la fotografía son primordialmente de apoyo, ya que representan una imagen fidedigna de la obra original.

3.4. LA FOTOGRAFÍA COMO DOCUMENTO DE REGISTRO HISTORIOGRÁFICO

Si bien la fotografía es una imagen que permite reconstruir el pasado, se convierte en un documento contemporáneo para el análisis de la sociedad, su historia y evolución; adquiere un valor explicativo utilizado por especialistas para entender la cultura y al ser humano.

La fotografía se convierte en el acervo de la historia de un pueblo pues registra la mentalidad colectiva mediante imágenes que resguardan hechos, sucesos y personajes importantes para la cultura nacional.

Con los avances tecnológicos la fotografía adquiere diversos usos, desde estéticos hasta históricos, los cuales requieren de testimonios gráficos para interpretar y reconstruir el pasado de una sociedad. Con estos mismos avances nacen nuevas formas de hacer imágenes, como la fotografía instantánea.

3.4.1 La fotografía instantánea: un gran paso para la prensa

Primero la fotografía se utilizaba para captar el momento de inmovilidad de alguna situación ya que por la falta de avances técnicos no era posible tener una cámara en todos lados para captar sucesos ó acciones importantes.

A lo largo del siglo XIX se utilizó la cámara fotográfica para (como ya se dijo) captar a las grandes familias burguesas de la época, pero a finales de siglo se encontró una nueva técnica de inmortalizar imágenes: la fotografía instantánea.

Éste tipo de fotografía da cabida a la prensa ilustrada pues “el reportero documentará los eventos que constituyen la historia oficial”¹²⁴ dando un momento de verdad experimentando las sensaciones vividas si hubiéramos estado presentes en esos momentos.

Para un fotógrafo que dará sus imágenes a un reportero es complicado tomar la serie que desplegará una narrativa, es decir, no es fácil tomar la secuencia de fotos que permitirán dar a conocer la historia pues “la técnica no es lo más importante en estos casos: una fotografía puede estar desenfocada, tener mucho grano e incluso una composición pobre pero resumir un suceso de forma brillante”¹²⁵

Para 1870 se creó la técnica del “semitono” la cual consiste en fotografiar fotografías que a través de una pantalla muy fina podían imprimirse gracias a pequeños puntos negros. El primer periódico que utilizó el semitono fue el “New York Daily Graphic”.

Ésta técnica fue la culpable de que los dueños de periódicos empezaran a contratar fotógrafos los cuales, en lugar de esperar a que pasaran las cosas buscaban la noticia y así dieron pie a la competencia dentro del medio la cual

¹²⁴DEL VALLE, Gastamiza Félix (editor). Op. Cit. p. 136-137

¹²⁵INGLEDEW, John. Op. Cit. p. 72

aún existe esperando que las fotografías que llegan con los editores sean exclusivas. El semitono es utilizado aún por algunos periódicos.

3.4.1.1 Los Casasola, creadores de las Agencias de Noticias

Gracias a la “nueva” adquisición de la prensa, las noticias iban acompañadas de la respectiva fotografía la cual hacía un artículo más atractivo y por lo tanto más rentable; obviamente el negocio no podía esperar y se crea una nueva forma de recaudar noticias: las agencias.

Víctor Casasola junto con su familia comenzaron a principios del siglo XX lo que hoy se conoce como “agencia de noticias”, ya que daban trabajo a muchos reporteros nacionales e internacionales que junto con su cámara buscaban todo tipo de noticias formando archivos que contienen imágenes memorables de la historia mundial.

A finales de los años sesenta, el archivo Casasola es tomado por el Estado el cual constituye el primer centro de acopio de fotografías en el país. Gracias a esta colección muchos negocios pudieron tomar esas imágenes para utilizarlas como publicidad de una “atmósfera mexicana”¹²⁶

Hoy el archivo de Los Casasola sigue siendo uno ó quizá el más importante a nivel nacional ya que contiene fotografías inéditas de la historia que sirven como documento de registro y de consulta para la memoria colectiva de la sociedad.

¹²⁶DEBROISE, Olivier. Fuga Mexicana, un recorrido por la fotografía en México. México. Conaculta. 1994. p. 14

3.4.2 Testimonio histórico

La fotografía no deja de ser un testimonio objetivo del acontecer histórico de un pueblo; a pesar de que el fotógrafo pueda estampar su huella en cada imagen y tal vez modificar la esencia, la acción es la misma.

La primera en hacer investigación sobre los antecedentes de la imagen y la forma en la que ayudan ó aportan la existencia de hechos insólitos en la historia fue Eugenia Meyer, la cual utilizó la fotografía como un documento social y no solo la interpretó como mera estética.

Gracias a las investigaciones de Meyer, se empezó a reconocer el trabajo de muchos fotógrafos que habían hecho imágenes que plasmaban una historia; que relataban el momento preciso de los hechos y sobre todo que contaban la evolución de la sociedad a través del tiempo.

No queremos decir que la fotografía tomada como un documento sea totalmente verídica, ya que cada fotógrafo imprime su sello distintivo en cada imagen y cada historiador hace una interpretación distinta; cada rostro, paisaje, evento ó expresión significan algo distinto para cada quien.

La mayoría de las imágenes históricas son “inéditas” ya que no se buscó el momento de sacarlas simplemente estuvo la persona adecuada con la cámara en el momento indicado para tomar una imagen que pasó a la historia y que tal vez se vuelva un documento fundamental para comprobar un suceso.

3.5 EL MUSEO COMO INSTRUMENTO DISFUSOR Y CONSERVADOR DE LA CULTURA NACIONAL

Desde la creación de la fotografía existen lugares adecuados en donde se exhibe; obviamente eran lugares que no contaban con los espacios necesarios ó con las herramientas adecuadas para conservar en buen estado las obras. De esta necesidad, Pedro Meyer y Raquel Tibol crean en 1975 el Consejo Mexicano de la Fotografía que se ocupa de “promover exposiciones, encuentros nacionales e internacionales y ediciones”¹²⁷

La mayoría del acervo cultural de una sociedad o de un país se encuentra contenida en los museos, como bien lo menciona Bronislaw Malinowski en su ensayo sobre “La Cultura”: “Las verdaderas unidades componentes de las culturas que tienen un considerable grado de permanencia, universalidad e independencia son los sistemas... llamados instituciones”¹²⁸. Estas instituciones resguardan todo el tesoro cultural de cada pueblo y cada civilización, pero ahora entendamos qué son los museos y a qué se refieren los autores cuando hablan de museología y museografía.

3.5.1 Definición de Museo

Desde siempre los museos han sido centros de reunión de ejemplares de la naturaleza, así como evidencias de la cultura material a lo largo del tiempo; por ello el significado de la palabra museo va desde lo más artístico hasta lo antropológico ya que, como es bien sabido, un museo es una edificación digna de

¹²⁷ REYES, Palma Francisco. Op. Cit. p. 17

¹²⁸ Et. Al. El concepto de cultura: textos fundamentales. Barcelona. Editorial Anagrama, 1975. p. 93

resguardar las bellas artes; en otras palabras “designa todo establecimiento permanente, administrado en beneficio del interés general para conservar, estudiar, hacer valer por medios diversos y sobre todo exponer para deleite y educación del público un conjunto de elementos de valor cultural: colecciones de objetos artísticos, históricos, científicos y técnicos, jardines botánicos y zoológicos y acuarios..”¹²⁹

Por esto los museos han sido un fenómeno que lleva a un enriquecimiento patrimonial ya que muestran la evolución de la cultura y las artes a través del tiempo, del espacio y sobre todo de las diversas técnicas y representaciones más originales por parte de la naturaleza y el hombre.

Estos lugares excepcionales han sido escaparate tanto de muestras naturales como de todo tipo de objetos elaborados por el hombre, por lo que constituyen un espejo del ser humano, los cuales resguardan parte de su pasado, son fieles observadores de su presente y revelan las preocupaciones de su futuro. Por todo esto el museo es una Institución, “un valioso instrumento educativo, al servicio de una población muy heterogénea”¹³⁰.

En esta definición debemos incluir también a las instituciones que comunican, investigan, conservan, exhiben, educan y contemplan colecciones de valores histórico, artístico, científico y técnico, poniendo de manifiesto cuáles son las funciones del museo como “conservadora, investigadora para el estudio de

¹²⁹ ALONSO, Fernández Luis. Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo. España. Editorial Itsmo.1993. p. 28

¹³⁰ RICO Mansard, Luisa Fernanda. Exhibir para educar. Objetos, colecciones y museos de la ciudad de México. México. Ediciones Pomares, S.A. 2004. p. 16.

objetos conservados; educativa, difusora por medio de la exposición principalmente; y de deleite”¹³¹.

Gran parte de la sociedad, sobre todo intelectuales y gente preocupada por la restauración y la conservación de obras artísticas, persiguen que la sociedad se concientice de la importancia de los museos. “Intentan reflexionar sobre el futuro de una institución llamada a ser el centro de la vida cultural del mañana, a partir de la conservación de un patrimonio vuelto a ser vivo y no enfermo en mausoleos inaccesibles para la mayoría...”¹³²

Ahora bien, en un país como México que cuenta con una red museística integrada por más de 900 instituciones, nos enfrentamos al terrible problema de encontrar la manera de generar un *discurso museográfico*, efectivo y que llegue con efectividad a un público meta. Es impresionante que a pesar de contar con importantes instituciones museísticas y con reconocimientos internacionales, los esfuerzos por lograr una “cultura museística” en los mexicanos son mínimos, ya que el problema radica en el discurso que se ha empleado a lo largo de los años.

Para ello es de suma importancia conocer qué significa dicho término el cual proviene de la palabra griega *mouseion*, es decir, *casa de las musas*. “Nada mejor que un nombre derivado del sacro contexto de las Musas para denominar una institución que ha devenido en el museo actual”¹³³

¹³¹ ZUBIAUR Carreño, Francisco Javier. Curso de museología. España. Ediciones Trea, 2004. pp. 12-13

¹³² RICO Mansard, Luisa Fernanda Op.Cit. p. 25.

¹³³ *Ibíd.* p. 28.

Sin embargo, una definición apropiada para este recinto no ha sido fácil de elaborar ya que a lo largo de la historia ha tenido numerosas aplicaciones, variaciones y significados. Cabe mencionar que el término *mouseion*, proveniente de Alejandría, y hace referencia al templo dedicado en Atenas a las Musas.

Ahora bien entendamos que el término museo ha sufrido una evolución y cambios en su concepto desde hace varios años hasta llegar a comprender que éste es una institución permanente que expone y conserva objetos tanto de carácter natural como científico con fines de estudio, educación y deleite. Dentro de esta definición tenemos que incluir:

- a) Las salas de exposición que con carácter permanente mantienen las bibliotecas públicas y las colecciones de archivos;
- b) Los monumentos y lugares históricos, arqueológicos, naturales y etnográficos abiertos al público;
- c) Los jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros y otras instituciones que muestran ejemplares vivos;
- d) Parques naturales, centros científicos y planetarios;
- e) Institutos de conservación y galerías.¹³⁴

El término museo ha sufrido una evolución desde que fue considerado como casa de las musas hasta la definición que creó el Consejo Internacional de Museos (ICOM) que define al museo como: "... una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que

¹³⁴ Ibíd. p. 31-32.

adquiere, conserva, investiga, difunde y expone los testimonios materiales del hombre y su entorno para la educación y el deleite del público que lo visita”¹³⁵

Esta última definición nos lleva a una heterogeneidad en los museos que los obliga a desempeñar diferentes funciones y los obliga a volverse multidisciplinarios, lo cual exige mantenerse siempre abierto a los cambios tanto sociales como de nuevas tecnologías.

Además de entender que otro papel que juegan los museos es el difundir a través de las exposiciones temporales y permanentes toda la información cultural de un pueblo o civilización, y con las exigencias actuales un museo debe estar vivo, organizado y sobre todo ser didáctico con el fin de superar la concepción que se tiene de éste como un mero almacén, para pasar a ser visto desde como un laboratorio hasta un promotor de un gran espectáculo cultural.

3.5.2 Clasificación y categorías de los museos

El sistema de clasificación de museos que se presenta a continuación es el que maneja el ICOM, el cual va de acuerdo a las colecciones y contenidos que se presentan en los museos formando la siguiente clasificación:

- a) Museos de arte: arqueológicos, de bellas artes, de arte contemporáneo, centros de arte, de artes decorativas.
- b) Museos generales, especializados, monográficos y mixtos: ciudades-museo, museos al aire libre, jardines, reservas y parques naturales. El eco museo.

¹³⁵ ZUBIAUR Carreño, Francisco Javier. Op. Cit. p. 12

- c) Museos de historia: Complejidad y variedad de los museos históricos. En el lugar de la historia. Museos militares y navales.
- d) Museos de etnología, antropología y artes populares.
- e) Museos de ciencias naturales
- f) Museos científicos y de técnica industrial
- g) Otras variaciones tipológicas de museos

Ahora bien en la única tipología que ahondaremos será en las que nos compete de acuerdo a los fines de este proyecto: los museos de arte.

3.5.3. Museos de arte

Resguardan en su interior colecciones de un gran valor estético, por lo que presentan una idiosincrasia y perfil independiente ya que sus colecciones no pueden confundirse con las presentadas en los museos históricos.

Estos museos han incorporado a las artes plásticas todo un amplio repertorio, que son consecuencias de las nuevas formas de expresión como la fotografía, el cine, video, historietas, entre otros; todo esto perteneciente al mundo contemporáneo.

“Una de las características esenciales de todos los museos de arte es la exigencia que imponen las obras de mantener en su exhibición un contacto inmediato e íntimo entre éstas y el público.”¹³⁶.

¹³⁶ ALONSO Fernández, Luis. Museología y museografía. Barcelona. Ed. Del Serbal. 1999. p. 111

Las dos funciones principales de este tipo de museos es la poética y la estética, las cuales para cumplirse en las obras debe cuidar la situación, así como el estado de conservación; sin mencionar las disposición didáctica de las instalaciones las cuales deben favorecer el deleite y la adquisición de conocimientos.

3.5.4. Museología y Museografía

Existen dos términos complementarios e inseparables al momento de abordar el tema de los museos: *museología* y *museografía*. Comencemos por hablar del término museología el cual es definido como la ciencia del museo, es decir, el estudio del objeto (museo) que estudia su historia, función en la sociedad, organización y razón de ser como una ciencia aplicada que busca “proporcionar un conocimiento científico de la realidad museística”¹³⁷.

Para el ICOM es “la ciencia del museo [que] estudia su historia, razón de ser, función en la sociedad, sistemas de investigación, educación y organización, relación con el medio ambiente físico, la clasificación de los diferentes tipos de museos y los sistemas de estudio de las culturas”¹³⁸. Entendemos entonces que es la encargada de entender y estudiar los sistemas y métodos que se encargan de materializar los elementos mencionados.

La museología, al entenderse como ciencia, utiliza una metodología así como fuentes propias para su investigación; además varias generaciones de museólogos y museógrafos han conseguido sorprendentes avances para cambiar

¹³⁷ *Ibíd.* p. 35

¹³⁸ ZUBIAUR Carreño, Francisco Javier. *Op.Cit.* p. 47

la realidad que se vive en estas instituciones, buscando siempre el conocimiento objetivo de la historia, estructura y organización que ha llevado a un perfeccionamiento técnico y sociocultural del museo.

Estos análisis han llevado a concebir el objeto de estudio como un museo real, cada vez más apegado a las necesidades socioculturales, lo cual ha llevado a la museología a convertirse en una disciplina autónoma que se sitúa entre las ciencias humanas y sociales. Para esto dicho término tuvo que pasar por dos revoluciones en cuestión de los museos.

En la primera revolución experimentaron lo que se conoce como *movimiento de renovación del museo*, mediante el cual se introdujeron nuevos conceptos en el campo museológico con el objetivo de responder a la fuerte orientación educativa que adquirió para entonces su trabajo. Asimismo, las nuevas ideas relacionadas con el propio concepto de museo y su rol educativo despertaron un especial interés por una disciplina que gradualmente forjaba su propia identidad.

La segunda revolución, que se ubica entre las décadas de 1960-1980, estuvo acompañada de lo que para el momento denominó *Kuhn* revolución científica o surgimiento de un nuevo paradigma el cual dio como resultado los cambios en la institución museística debido a la sinergia entre los niveles teórico, práctico y crítico de la actividad, cuyo interés giró en torno al desarrollo de la concepción del museo como institución socioeducativa con reconocimiento

institucional, presupuestario y financiero en el sector público con el objetivo de desarrollar y consolidar su rol educativo y, en definitiva, de actor social.¹³⁹

Estas revoluciones desembocaron en la llamada *nueva museología*, la cual atiende y se ocupa de todo lo que le concierne a la institución tanto a nivel conceptual, pragmático y funcional¹⁴⁰, que ve a los museos como centros culturales vivos y como puntos de encuentro de la comunidad, contrario a la visión que considera al museo elitista, autoritario y de puertas cerradas¹⁴¹.

La Nueva Museología no es sólo el cambio de técnicas expositivas, sino una nueva actitud para el desarrollo del trabajo de los museólogos, una nueva visión en la concepción del museo y una nueva forma de concebir la realidad; indispensables si queremos construir un nuevo museo y necesarias para fortalecer nuestra identidad y fundamentales para desarrollar un país mejor.

Por otro lado tenemos el término museografía el cual es una técnica que expresa los conocimientos adquiridos a través de la museología, es decir, es un catálogo o descripción de la arquitectura, así como el ordenamiento de todas las instalaciones científicas de los museos. “Es el estudio de la construcción,

¹³⁹ LINAREZ Pérez, Juan Carlos. El museo, la museología y la fuente de información museística. [en línea] Argentina, 24 de febrero de 2008. <http://www.nuevamuseologia.com.ar>, Dirección URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v17n4/aci05408.pdf>. [consulta: 26 de agosto de 2009]

¹⁴⁰ ALONSO Fernández, Luis. Introducción a la nueva museología. Madrid. Editorial Alianza, 2002. p. 19

¹⁴¹ CASSINO, Pablo Ariel. Nueva museología, hacia un nuevo paradigma. [en línea] Argentina, 2008, <http://www.nuevamuseologia.com.ar>, Dirección URL: http://www.nuevamuseologia.com.ar/nuevo_paradigma.htm. [consulta: 26 de agosto de 2009]

organización, catalogación, instalación e historia de los museos... técnicas y procedimientos del quehacer museal en todos sus diversos aspectos”¹⁴².

Entendamos entonces que la museología es una ciencia que tiene por objeto estudiar las funciones y organización de los museos, en tanto que la museografía es un conjunto de técnicas que trata diversos aspectos, todos relacionados con cuestiones técnicas que afectan su contenido físico y material; sus funciones son de carácter técnico ya que hace referencia a todo lo relacionado con la infraestructura en la que descansa la museología¹⁴³.

En conclusión la museología representa, define, interpreta y trasforma todo el contenido a nivel teórico y conceptual que requiere la actividad museística; mientras que tiene en la museografía el medio de expresión de los objetos museísticos.

3.5.5 Situación actual de los museos en México

A partir de la década de 1980, los museos adquirieron una fuerza impresionante por el surgimiento de la “nueva museología”¹⁴⁴

Es cierto que el museo es una “institución que surge y se crea en torno a un objeto”,¹⁴⁵ es decir, un espacio dedicado al arte, a todos los objetos que simbolizan algo y sobre todo a las expresiones que puede causar una forma y su desarrollo.

¹⁴² ZUBIAUR Carreño, Francisco Javier. Op.Cit. p. 47

¹⁴³ Ibíd. p. 49

¹⁴⁴ RICO Mansard Luisa Fernanda. Exhibir para educar, objetos colecciones y museos de la ciudad de México (1970-1910). Barcelona México. Ediciones Pomares, SA. 2004 p. 19

¹⁴⁵ ALONSO Fernández, Luis. Óp. Cit. p. 11

A través del tiempo el museo se han ido ganando un importante papel en la sociedad, se ha ido transformando poco a poco; ha sido una institución tradicional, estática y formadora que fortalece una ideología que renueva y hace énfasis en la vanguardia de los objetos y las obras ahí expuestas.

Actualmente se le concibe no sólo como esa institución estática que expone objetos sino como un marco de referencia que diversifica la cultura a tal grado que todos tenemos acceso a ella.

Como lo menciona Ofelia Martínez en su obra "*La comunicación visual en museos y exposiciones*"; los museos han ido desarrollando técnicas para la diversificación de la cultura; han incluido términos más novedosos y que llaman más la atención como "*centros culturales y espacios museográficos*"¹⁴⁶.

Los museos ante todo son un espacio de comunicación que permiten tener una idea más amplia de lo que nos rodea, crear una crítica hacia algún objeto, guardar como una experiencia que sólo contempla objetos ó una experiencia que desarrolla instintos que nunca antes habíamos sentido.

Actualmente los museos son conservados gracias al Estado y a la iniciativa privada; el primero busca tener una oferta cultural y ve al museo como parte del fortalecimiento de la identidad cultural de la sociedad, mientras el segundo busca obtener un status cultural que genera un museo; lo ve como motivo de orgullo.

¹⁴⁶ MARTÍNEZ García, Ofelia. *La comunicación visual en museos y exposiciones*. México. Universidad Nacional Autónoma de México. 1995. p. 11

Los museos son relacionados automáticamente con la cultura que da un status y por ello se habla de un orgullo tanto individual y nacional pues “el museo se vuelve una institución que enorgullece a un miembro de la localidad en la que se encuentra, quizá ni lo conozca, pero si representa un motivo de orgullo el que exista en su comunidad”¹⁴⁷

Los museos son concebidos como oferta cultural pues los visitantes utilizarán parte de su tiempo para asistir a ellos. Y como oferta cultural no nos referimos a un bienestar económico sino como prestigio ya que “el museo no es un negocio que por al momento les dé beneficios (al estado y la iniciativa privada) directos económicos, sin embargo no podemos olvidar que en la actualidad el prestigio social que se obtiene a través de estas instituciones es invaluable”¹⁴⁸

Para Michel Maffesoli los museos son un espacio donde se exhibe a la sociedad como una obra estética y son lugares donde el público puede ver más allá del desarrollo humano como un foco generador de ideologías que es “...una tendencia cultural hacia la estetización de la sociedad, lo que a su vez conlleva ciertas consecuencias de carácter ideológico e incluso ético”¹⁴⁹.

Existen artículos e incluso algunos libros que contienen investigaciones del consumo cultural en México; pero desgraciadamente es poca la información

¹⁴⁷ Ibíd. p. 14

¹⁴⁸ Ibíd. p. 15

¹⁴⁹ ZAVALA, Lauro. Posibilidades y límites de la comunicación museográfica México. Universidad Nacional Autónoma de México. 1993. p. 33

que se maneja y también es poco recurrente que algún autor haga este tipo de análisis.

El trabajo de investigación del consumo cultural es complicado, pues es necesario identificar a los públicos y analizarlos para posteriormente hacer un análisis profundo de la situación cultural por la cual atraviesa nuestro país. México como ya se mencionó es un país lleno de riquezas las cuales no han sido bien aprovechadas para crear un sentido cultural nacional.

Un museo es un espacio donde el público asiste para atrapar la expresión y creación artística de uno o varios personajes que exponen su trabajo, pero no siempre fue tan sencillo; hace algunos años hubo una crisis museística después del movimiento del 68 pues se criticó a los museos ya que no se consideraban instituciones de expresión cultural, sino "... instituciones culturales en la reproducción del poder y a favor de las clases dominantes..."¹⁵⁰ es decir, la obra presentada se consideraba como cultura elitista que no estaba al alcance de todos.

A principios de la década de los setenta se consideraron los museos como entidades que prohibían y burocratizaban el arte; se dejó a un lado el sentido educativo y de servicio a todos los públicos que llegaban a ellos. Para fortuna de la sociedad poco a poco se limpió la imagen de los agentes culturales y se buscó el reconocimiento de las tradiciones populares para posteriormente llevarlas a las instituciones.

¹⁵⁰ CANCLÍNI, Néstor Coord. El consumo cultural en México. México. Consejo Nacional para la cultura y las artes. 1993.p. 168

México cuenta con una amplia gama de museos que permiten que la sociedad se acerque al arte de muchas formas: existen muestras dirigidas sólo para niños con actividades didácticas y existen otros museos donde se exponen objetos de gran valor.

Con el transcurso de los años los museos se han ido modernizando hasta tener sus propias páginas de internet con visitas virtuales, ó han hecho exposiciones totalmente dinámicas para los asistentes con el uso de las nuevas tecnologías y obviamente de la cultura.

3.5.6 Difusión Cultural

Junto con la docencia y la investigación la difusión cultural tiene una importante tarea dentro de las instituciones de educación en nuestro país pues es la encargada de que profesores, estudiantes e investigadores se enteren de todas las expresiones culturales que no se encuentran en un laboratorio, salón ó seminario.

“La difusión cultural, suele poner el acento en las exposiciones artísticas, el teatro, la música, el cine, la danza, entre otros que no forman parte del currículum de conocimientos de los profesionistas y técnicos”¹⁵¹.

Leopoldo Zea en su libro “*Sentido de la difusión cultural Latinoamericana*” hace un extenso análisis de la difusión de la cultura vista como un lujo que no en todas las instituciones es requerida porque es considerada como un “gasto

¹⁵¹ ZEA, Leopoldo. Sentido de la difusión cultural Latinoamericana. México. Universidad Nacional Autónoma de México. 1981. p. 11

innecesario y ocioso”. Por lo contrario, hay instituciones de educación superior que no sólo la toman en cuenta como una importantísima tarea sino que es fundamental para que la cultura se conozca hasta en su mínima expresión.

Para poder realizar una difusión cultural adecuada es necesario entender que la cultura es todo aquello que enriquece al hombre, lo que lo rodea y por lo tanto todos los tipos de expresión que tenga ya sean artísticos ó científicos.

Es importante aclarar que un departamento de difusión cultural no sólo expone y da a conocer expresiones humanas sino que también recibe mucha información que permite de alguna forma que se enriquezca el conocimiento “... dichas instituciones no solo dan, sino también reciben. Dan lo mismo que reciben, pero enriquecido, esto es, cultivado.”¹⁵²

Lo anterior refleja el importante papel de la difusión cultural en cualquier país donde la sociedad es y hace cultura y la difusión cultural se encarga de enriquecerla y proyectarla con un sentido crítico y más formado.

La difusión cultural al igual que la extensión universitaria tienen la tarea fundamental de crear una conciencia crítica que pueda favorecer a la sociedad a alcanzar una visión más integrada del hombre y de todo lo que lo rodea.

Existen algunos elementos que se encuentran inmersos en el plano de la difusión cultural tales como el cine, radio, televisión, teatro, música, danza, ciencias y artes, artes plásticas, labor editorial, museos y salas de exposición.

¹⁵² Ibíd. p. 13

Elo porque los museos constituyen parte básica y fundamental dentro de la difusión cultural pues constituyen un espacio dedicado al arte que tiene como objetivo exponer todas las formas culturales básicas de expresión del ser humano.

Desgraciadamente se ha visto relegado debido a muchos factores sociales que llevan al poco interés por parte de la misma sociedad pues “se ha producido un aislamiento del museo respecto a la vida universitaria y de la comunidad, debido a la falta de conciencia sobre su importancia de apoyo por parte de las autoridades, de medios económicos, de promociones adecuadas y, por consiguiente, de público.”¹⁵³

Afortunadamente para la comunidad universitaria y la misma sociedad hay gente que se preocupa por difundir la cultura, por exponerla y trabajar para que todos tengamos la oportunidad de aprender y expresarnos; por lo anterior se creó la “Conferencia Latinoamericana de Difusión Cultural y Extensión Universitaria” reunida en México el mes de Febrero de 1972 bajo auspicios de la UNAM y de la UDUAL, en la cual se trataron puntos fundamentales para el desarrollo cultural de nuestro país.

A pesar de que esta conferencia tiene más de treinta años, sigue vigente, ya que en ella se plasmaron muchos puntos que en la actualidad aún causan revuelo entre investigadores, profesores y sociedad en general.

¹⁵³ Ibíd. p. 112

Dentro de la investigación realizada para poder entender la importancia de la difusión cultural se mencionaron los aspectos más importantes de ésta tarea dentro de una institución; pero se hizo a un lado el sentido de la comunicación como tal.

Dentro de una sociedad, institución y del mismo ser humano, la comunicación juega un papel importante para el desempeño de varias tareas necesarias para expresar una idea o para dar a conocer un tema. La difusión cultural no se queda atrás al momento de utilizar herramientas comunicacionales necesarias para sus fines.

Hablando de comunicación se pueden explicar cosas infinitas; pero nuestro punto de partida va enfocado más bien a las herramientas que se pueden realizar a nivel externo, como las relaciones públicas.

Las relaciones públicas son un factor importante dentro de la difusión cultural, pues esta herramienta permite crear una buena reputación, cierto respeto y sobretodo un nivel de credibilidad alto necesario para un tema que engloba conocimiento e investigación.

3.6. CONCLUSIONES

La cultura es todo aquello que el hombre puede aprender a lo largo de su vida y le genera un conocimiento el cual lo distingue de los demás individuos haciéndonos diferentes y con la oportunidad de aportar algo a nuestra sociedad. Este encadenamiento de acciones es el que nos llevará a la construcción de una identidad nacional o bien de una cultura nacional donde desgraciadamente hemos

comprendido que difusión de la cultura sólo nos preocupa a una pequeña minoría, lo que convierte a nuestros centros culturales ó bienes culturales en un lugar para la élite, lo que está muy alejado de la realidad.

Pero no podemos pasar por alto que en la actualidad todos estos recintos se han puesto al alcance y disposición de un gran número de individuos gracias a que el grupo de personas interesadas por la difusión del conocimiento es cada vez mayor. Sin embargo, debido a la falta de interés y al mismo perfil que caracteriza al mexicano los esfuerzos han sido mínimos comparados con los programas culturales que se tienen en otros países, siendo que México es una de los países considerados más rico culturalmente.

Pero aún con el interés de algunos grupos sociales se deben de seguir sumando esfuerzos, y programas que beneficien a todos estos centros que congregan la cultura mexicana, por ello hay que asimilar el desarrollo de la cultura universal para poder crear una cultura nacional que identifique a cada individuo con su sociedad.

Para lograr esta asimilación es necesario el trabajo indisoluble de la difusión cultural y una de las herramientas de comunicación de bajo costo, esto debido a las características de este tipo de instituciones las cuales al no tener como objetivo principal el lucro no puede costear una campaña publicitaria a nivel nacional.

Sin embargo si se crea un programa de relaciones públicas se podrá generar un discurso adecuado que logre sumar a personas interesadas en la cultura de su propio país la crisis museística podría en un poco tiempo aminorarse.

Esto siempre y cuando se trabaje conjuntamente con los departamentos de difusión cultural los cuales son capaces de transmitir conocimientos y contenidos, el problema como ya se menciona es que el lenguaje y los mensajes que utilizan muchas veces reducen el público meta recayendo en el elitismo, que es algo que se pretende erradicar de la concepción que se tiene del museo en nuestro país.

Como muestra de cultura, nosotros aportamos el ámbito de la fotografía como un producto cultural totalmente rentable con el cual se pueden generar ganancias; como un valor de documento histórico gráfico en donde se encuentra plasmada la historia de una sociedad y finalmente como una expresión estética.

En el ámbito artístico la fotografía es un medio de expresión en toda la extensión de la palabra; ya que puede ser ocupado como información, como arte ó como documento de investigación. Las fotografías precisamente pueden ser expuestas en álbumes, galerías, archivos u otros medios como los museos en donde se convierten en parte esencial de cualquier muestra.

México es un país multicultural con una riqueza impresionante, pero no lo hemos aprovechado ni explotado al máximo, si lográramos borrar de nuestras cabezas la idea de que el conocimiento es para unos cuantos México sería un país diferente en muchos ámbitos.

*El museo no es una isla, es parte de un sistema cultural*¹⁵⁴

R. Arpin

¹⁵⁴ Revista Digital Nueva Museología [en línea], Argentina, 2003.
<http://www.nuevamuseologia.com.ar>. Dirección URL:
<http://www.nuevamuseologia.com.ar/index.htm> [consulta: 28 de agosto de 2009]

CAPÍTULO 4.- MUSEO DE LA FOTOGRAFÍA (Pachuca)

4.1. ANTECEDENTES

Al sur de la iglesia de San Francisco, ubicado en la parte posterior del edificio del siglo XIX donde yacía la antigua Escuela de Minas y que actualmente es la sede del Centro Cultural Hidalgo, se encuentra ubicado el Museo de la Fotografía, el cual abrió sus puertas en 1984 con el objetivo de difundir el vasto acervo del archivo Casasola, de gran importancia “por la calidad del material fotográfico que reunieron estos reporteros gráficos y que representa una parte de la historia de México”

¹⁵⁵. A partir de la Revolución Mexicana.

El discurso visual propuesto, lejos de perseguir una secuencia histórica, está basado en los temas más recurrentes: retrato, testimonio, vida cotidiana, paisaje y ensayo visual. De este modo se privilegia una nueva lectura basada en pequeños grupos en los cuales confluyen las obras de autores de diversas épocas que van desde los inicios de la fotografía hasta nuestros días, lo que permite vislumbrar las diferencias en el tratamiento de un mismo tema a través del tiempo y nos acercan al trabajo y los géneros que la historia tradicional de la fotografía había dejado fuera, como es el caso de los géneros populares, por mucho tiempo excluidos en las grandes historias sobre el medio. También se incluyen algunos de los íconos de la fotografía mexicana que se han convertido en parte del imaginario colectivo y a la par se proponen algunas imágenes poco difundidas que dan un

¹⁵⁵ “*Hidalgo Pachuca, Museo Nacional de la Fotografía*”. Guía México desconocido Museos de México. Núm. 6. México, p. 54

Panorama más amplio sobre las colecciones que resguarda la Fototeca Nacional.¹⁵⁶

Durante el 2007 el Museo llevó a cabo una reestructuración con el fin de mejorar la experiencia del visitante, debido a las exigencias de los nuevo públicos, por lo cual este recinto pretende ser “un museo vivo y con movimiento”¹⁵⁷ bajo un concepto curatorial temático que se divide en cinco temas como ya se mencionó (retrato, testimonio, vida cotidiana, paisaje y ensayo visual); además que constantemente las muestras presentadas están cambiando para ofrecer variedad a los visitantes, sin mencionar el uso actual del sistema braille que incluye también sonido para las personas invidentes.

Pero hablemos un poco sobre la exposición la cual inicia con aspectos del nacimiento de la fotografía, donde se muestran los primeros aparatos que se utilizaron y algunos experimentos que muestran los principios físicos y químicos de la fotografía, que van desde *Daguerre* quien inventa el famoso *Daguerrotipo* hasta *William Henry Fox Talbot*, quien crea el primer negativo en 1835.

El museo cuenta con 41 fondos fotográficos que desde 1847 hasta la fecha constituye “una de las más completas a nivel mundial y abarca todos los procesos fotográficos”¹⁵⁸ e históricos de México. Se muestra también una sección de los fotógrafos viajeros donde destacan William H. Jackson, Abel Briquet y Charles B. Waite.

¹⁵⁶ Entrevista con Mayra Mendoza, Directora del Museo de la Fotografía.

¹⁵⁷ “Catálogo digital que consta de entre 600 y mil imágenes. Reabren el Museo de la Fotografía” [en línea], México, hidalguía.com.mx, 16 de octubre de 2007, Dirección URL: <http://hidalguia.com.mx/cultura/07101fotografia.htm>, [consulta: 11 de agosto de 2009]

¹⁵⁸ *Ibíd.*

También hay una exposición de las primeras cámaras Kodak, así como un área dedicada a la fotografía arqueológica, pero destaca “la serie de fotografía que el señor Casasola realiza de la sección periodística de casos “judiciales” entre 1910 y 1935”¹⁵⁹. En la parte final del recorrido se encuentra una secuencia de obras de artistas contemporáneos donde destaca Nacho López quien a través de su obra refleja la nueva visión gráfica.

Además como ya se mencionó el museo cuenta con una extensa fototeca que contiene 20 colecciones que suman aproximadamente un millón y medio de fotografías, por lo que se ha convertido en un escaparate para la difusión de este acervo “cuyo valor histórico y estético le confiere primacía a escala nacional y una reconocida presencia internacional”¹⁶⁰.

4.2. ORÍGENES

La fototeca nacional resguarda y conserva fotografías que narran la historia de México; sin embargo no fue suficiente conocer la existencia del archivo Casasola. Con ello surge la necesidad de dar a conocer el contenido de los archivos, porque recordemos que las fotografías son las imágenes que (entre otras cosas) permiten conocer, apreciar y aprender acerca de acontecimientos históricos.

Como respuesta a la necesidad de difundir y divulgar el acervo fotográfico, el INAH decide integrar a su red cultural el museo de Fotografía en Pachuca, el cual se crea en primera estancia como una extensión de la fototeca nacional, con

¹⁵⁹ “Hidalgo Pachuca, Museo de la Fotografía”. Óp. Cit.

¹⁶⁰ “Museo de la Fotografía”[en línea], México, dti.inah.gob.mx, 11 de agosto de 2009, Dirección URL: http://dti.inah.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=173&Item=47, [consulta: 17 de agosto de 2009]

el fin de dar resolución en primer estancia a la difusión del archivo Casasola y en segundo lugar albergar colecciones y trabajos de grandes artistas de la fotografía en la sala Nacho López.

El Museo ha permitido acercarnos a las colecciones que resguarda la Fototeca Nacional a través de un recorrido basado en las siguientes temáticas:

- retrato / autorretrato,
- testimonio / evidencia,
- vida cotidiana /costumbres
- naturaleza / paisaje
- experimentación / ensayo visual

Ello hace posible abordar el universo de imágenes desde pequeños grupos que, lejos de perseguir una secuencia histórica, privilegian un discurso visual a partir de las propias imágenes, presentando una de las múltiples lecturas posibles a este vasto acervo.

Así nos encontraremos a lo largo del recorrido con imágenes de los siglos XIX y XX en convivencia con piezas originales de los siglos XX y XXI, que nos permitirán conocer diversos procesos de impresión y sus cualidades. De igual forma podremos percibir las diferencias en el tratamiento de un mismo tema a través del tiempo.

A pesar de estos esfuerzos del museo por constituirse como una entidad independiente y ofrecer una gran opción cultural, se ha visto obligado a sumarse a la identidad organizacional de la fototeca nacional, trayendo consigo una serie de contradicciones al interior de la institución, y su mayor problema se ve reflejado en la falta de difusión de éste.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Con 25 años de servicio el Museo de la Fotografía no cuenta con un organigrama formalizado. Sin embargo esto no ha impedido que los colaboradores conozcan cual es su función, labores y estatus dentro de la institución.

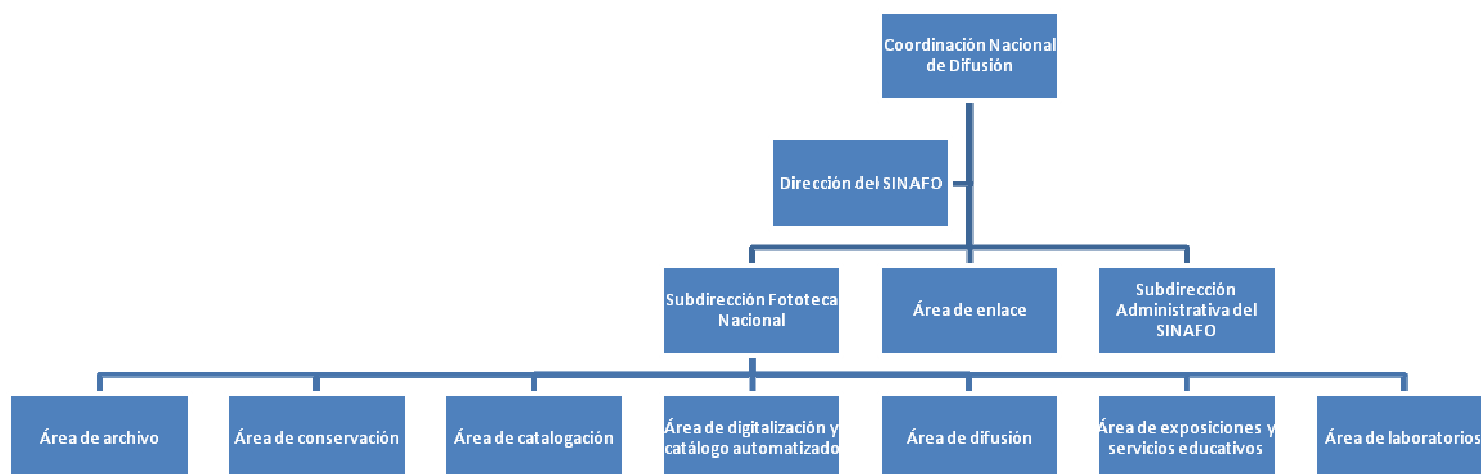
Ellos tienen clara la jerarquía por la que se rige el museo, ya que cuentan con un sistema completamente estructural y con un flujo de información jerarquizado.

La estructura organizacional del Museo está conformada de la siguiente manera:



Organigrama del Museo de Fotografía (Pachuca)

El organigrama aquí presentado es el ideal organizacional; sin embargo a pesar de estar divididas las actividades y funciones como se presentan, el museo cae en el error de sumarse al organigrama de la fototeca, el cual es el siguiente:



Este organigrama no contempla al museo, dejándolo como un ente independiente del Sistema Nacional de Fototecas, por lo que es viable que el propio museo cuente un organigrama propio; de lo contrario se genera un conflicto organizacional al sumarse a una estructura ajena a sus funciones y departamentos.

La propuesta de la estructura organizacional del Museo está conformada por tres grandes rubros:

- **Dirección y Subdirección:** ambas toman decisiones relacionadas con órdenes o indicaciones del INAH, son el lazo entre la fototeca y el museo y coordinan el presupuesto y la publicidad de éste que atiende todo lo relacionado con eventos y juntas donde se ven involucrados el museo y la fototeca.

- **Exposiciones:** esta área se encarga de coordinar y calendarizar las exposiciones temporales, ruedas de prensa con los artistas y los eventos que se relacionen con éstas, además de supervisar, actualizar y mantener la exposición permanente. También se encarga de la creación de los guiones para las visitas guiadas y creación de actividades para hacer la visita interactiva.
- **Servicios Educativos:** esta área es responsable de elaborar sistemas didácticos de enseñanza que contribuyan a la difusión de la Fotografía como memoria histórica. También realizan la planeación de programas educativos, así como el diseño y realización de los programas implantados a los visitantes y calendarización del curso de verano, visitas guiadas y programas educativos.

4.4. RELACIÓN ENTRE LA FOTOTECA NACIONAL Y EL MUSEO DE LA FOTOGRAFÍA

Como ya se ha mencionado el museo surge con la necesidad de difundir el acervo fotográfico, haciéndolo dependiente de la Fototeca a nivel presupuestal; y en su situación organizacional y como un respaldo institucional por lo cual, se podría pensar que la situación organizacional del museo es poco conflictiva, pero desafortunadamente el resultado ha sido a la inversa.

Esta dependencia ha permeado su cultura organizacional y también lo ha llevado a una limitación a nivel identidad tanto conceptual como visual que en

consecuencia ha afectado su posicionamiento en el público meta aun con el esfuerzo que el equipo de trabajo ha realizado.

El museo no cuenta con un departamento de difusión y el único esfuerzo publicitario que se le destina es una postal anual que se les otorga a los visitantes en determinado mes, lo cual no es suficiente si el objetivo es posicionarlo en el imaginario cultural.

El personal del museo está consciente de su precaria situación respecto a la difusión y a sus carencias organizacionales, pero a pesar de sus esfuerzos por cambiar poco a poco su situación y buscar una independencia respecto a la Fototeca no ha logrado el avance deseado ya que no cuenta con un equipo dedicado exclusivamente a la construcción de sus identidad corporativa y mucho menos a su difusión.

A pesar de los inconvenientes que se presentan a nivel organización, el museo cuenta con todo lo necesario para ser un organismo independiente y lograr un posicionamiento en el público meta pero no se ha sabido explotar y aprovechar sus cualidades por lo cual para ubicar mejor sus áreas de oportunidad, es pertinente realizar un análisis sobre la cultura organizacional y la identidad corporativa del museo.

4.5. CULTURA ORGANIZACIONAL

Recordemos que la cultura organizacional se manifiesta en diversos ámbitos dentro de la organización desde el proceso de adaptación a las normas, valores y costumbres de determinado sitio hasta la influencia que ejercen las instalaciones

en el individuo. La suma de todos estos aspectos resulta en un ambiente organizacional que puede o no favorecer su funcionamiento.

4.5.1 Proceso de Socialización

El proceso de socialización es cuando una persona se integra a un nuevo entorno y es capaz de convivir con las características de ese medio, lo cual implica que cuando un nuevo elemento es integrado a la organización se “debería” orientar a su participación y los miembros “deberían” de hacerle partícipe de la misma cultura organizacional.

Durante este proceso se busca que los empleados se integren y se genere en ellos un sentimiento de pertenencia a la organización, en lo que coloquialmente conocemos como “ponerse la camiseta”, para hacerle más fácil la tarea de adaptarse a las normas y costumbres que en ella se practican.

En el caso del Museo de la Fotografía el proceso de socialización se realiza de la siguiente manera: al nuevo elemento se le proporciona una plática que es de acuerdo a la función que vaya a desempeñar, en donde se le instruye sobre los procedimientos, normas y reglamentos que hay que seguir, y se le proporcionan los formatos que describan del procedimiento paso por paso.

No hay ninguna capacitación ni un curso de inducción pues toda la información referente al puesto que se vaya a ocupar es brindada por la subdirectora. Posteriormente los compañeros son los que van guiado al nuevo elemento en sus funciones dentro del museo, lo que facilita la convivencia

generando un trabajo en equipo cordial y enfocado en un mismo objetivo que depende del proyecto en el que se esté trabajando.

Actualmente el área de Servicios Educativos se encuentra desarrollando un manual de inducción y un video institucional a través de los cuales buscarán fomentar en el personal un sentimiento gregario de pertenencia y también facilitar el acoplamiento del nuevo personal.

El museo cuenta con personal de planta y jóvenes que presentan en esta institución su servicio social, al ser un equipo reducido de trabajo se facilita la asimilación de una cultura organizacional, pero esto no se podrá comprobar hasta no contar con una planeación estratégica para integrar a los individuos y que todos se sumen bajo un mismo conjunto de creencias y valores.

Por ello se requiere del diseño de un manual de inducción, ya que a pesar del buen recibimiento de un nuevo integrante por parte de los elementos del museo no se ha fomentado en ellos el sentido gregario. Además conocen a grandes rasgos su misión, visión y objetivo pero tiene variantes de un integrante a otro y es algo que una organización no se puede permitir ya que se busca la uniformidad para lograr la creación de una cultura organizacional.

A pesar de las carencias se puede observar un trabajo cooperativo donde los miembros del museo se encuentran dispuestos a apoyarse para facilitar el trabajo, lo cual se refleja en la ausencia de conflictos. Otro factor que ayuda a que el proceso de socialización sea práctico es la apertura que los directivos tienen

hacia el personal ya que se toma en cuenta sus sugerencias y opiniones, además de darles libertad para la toma de decisiones.

Cabe mencionar que los integrantes del museo no llevan a cabo ningún tipo de reunión o celebración para fomentar la integración e interacción de los colaboradores. Al respecto mencionaron que en un inicio sí se tomaban en cuenta los cumpleaños o logros personales para hacer un festejo, pero con el paso del tiempo se dejó de hacer. La única festividad en la que se reúnen es la cena de fin de año, pero una vez más sumándose a la de la Fototeca, por lo cual los miembros del museo no cuentan con ningún espacio fuera de este para crear y reforzar vínculos de amistad pues su relación se limita a lo laboral.

4.5.2 Redes de Comunicación

Debido al número reducido de integrantes de la organización la comunicación fluye en un sentido bidireccional, logrando que este proceso sea eficaz ya que cada integrante tiene acceso directo a su jefe y a la inversa, por lo que los flujos de información se logran de manera adecuada, generando redes funcionales y adecuadas donde se pueden resolver dudas o conflictos de manera rápida y funcional.

En cuanto a las redes de comunicación formal, el hecho de que el museo no cuente con un organigrama propio no ha ocasionado conflictos, ya que cada individuo conoce su jerarquía y sus funciones, lo que facilita las relaciones y el desarrollo del trabajo.

Respecto a los medios de comunicación formales, su uso es específico y sólo se usan en caso de un evento o bien indicaciones que vengan del SINAFO; también los circulan cada vez que se tiene que llevar a cabo cierto procedimiento, como se ejemplifica a continuación:

Departamento de Museografía

DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO

DEPENDENCIA: INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA E HISTORIA. SISTEMA NACIONAL DE FOTOTECAS				Hoja 1 de 3
UNIDAD ADMINISTRATIVA:				
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Exposiciones itinerantes				
RESPONSABLE	N°	ACTIVIDAD	FORMATOS / DOCUMENTOS	TANTOS
Jefe de departamento	1	Recibir carta solicitud por parte de la institución solicitante.	1	
Jefe de departamento	2	Enviar a la dirección de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del IN AH carta informe del préstamo, anotando los datos contenidos en el punto 1. Indicar además el período de préstamo que se obtiene calculando 15 días antes de la fecha	1	

Jefe de departamento	3	de inauguración y 15 días después de la de clausura para sedes en el Estado de Hidalgo. 20 días antes y después para el resto de la República y 60 días en caso de sedes internacionales.	1	
Museógrafo	4	Acordar con la institución solicitante el medio de transporte para la recolección y fecha del mismo. Se le deberán proporcionar cantidad, medidas y peso aproximado y/o embalajes.	1	
Jefe de departamento	5	Revisar el estado en que se haya la colección solicitada.		
Jefe de departamento	6	Solicitar a la Subdirección de Inventarios CNME-INAH la aseguración de la colección, así como el monto del deducible del seguro, de acuerdo con la póliza abierta del INAH, e informar de esta cantidad a la institución solicitante para que efectúe	1	

nto		<p>el depósito a la cuenta vigente de Inventarios CNME y envíe al SINAFO la correspondiente ficha de depósito vía fax. Solicitar copia del RFC en caso de requerir factura.</p> <p>Enviar por fax a la Subdirección de Inventarios CNME la ficha de depósito anotando los datos de la exposición asegurada, así como el RFC para la correspondiente factura, y comunicarse solicitando el número de autorización para la salida de la obra.</p>		
-----	--	---	--	--

Sdac

Febrero 2008

DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO

DEPENDENCIA: INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA E HISTORIA. SISTEMA NACIONAL DE FOTOTECAS	Hoja 1 de 3
UNIDAD ADMINISTRATIVA:	
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Exposiciones temporales	

RESPONSABLE	N°	ACTIVIDAD	FORMATOS / DOCUMENTOS	TANTOS
Jefe de departamento	1	Elaborar carta de solicitud al propietario.	1	
Jefe de departamento	2	Solicitar datos completos del propietario (nombre, calle, número, colonia, delegación, ciudad, estado, país, teléfono, fax y e-mail) además del siguiente material: lista de obra con avalúo, currícula, textos de sala (sí los hay), y un mínimo de tres imágenes de prensa en Cd a 300 dpi o en papel fotográfico.		
Jefe de departamento	3	Abrir expediente de la jefatura del departamento (folder rojo que indique el título de la exposición seguido del nombre del autor y el año de exhibición), aquí se deberá guardar		

<p>Jefe de departamento</p>	<p>4</p>	<p>toda la documentación relativa a la exposición.</p> <p>Acordar con el propietario y la Dirección del SINAFO o la Subdirección de la Fototeca Nacional lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) calendarización. Fechas de inauguración y clausura b) B) producción de obra (si es el caso) con presupuesto (acordado previamente con la subdirección administrativa del SINAFO), cotizaciones, fechas de entrega y facturación) c) Guión de montaje de la exposición d) Tipo de marialuisa, acrílico, vidrio, marco u otro para las piezas e) Tipo de montaje (sobre mampara, suspendido u otro) 		
	<p>5</p>			

<p>Jefe de departamento</p>	<p>6</p>	<p>f) Colores de la exposición, mismos que se usarán en mamparas de sala, mampara de presentación, invitación de mano y electrónica y cualquier otro impreso relacionada con ella</p>		
<p>Jefe de departamento</p>	<p>7</p>	<p>g) Tipo de iluminación (incluir si se deberán cubrir domos, quitar rieles, colocar trampas de luz u otro)</p> <p>h) Fechas de entrega y recolección de la obra y sitio donde se llevará a cabo</p>		
<p>Jefe de Departamento</p>	<p>8</p>	<p>i) Fechas de montaje (acordar si el propietario requiere estar presente)</p> <p>j) Invitación de mano (diseño, tiraje, tipos de papel, tintas, etc. Además de la cantidad que recibirá el propietario)</p> <p>Hospedaje. Se dará al propietario una noche</p>		

nto		<p>k) de hospedaje (noche de la inauguración) en habitación sencilla en el Hotel seleccionado por la Subdirección Administrativa del SINAFO.</p>		
Museografía	9	<p>Enviar a la CNME del INAH carta solicitud de aseguramiento de la exposición, anotando fechas de exhibición, fechas de préstamo y anexando lista de obra con avalúo además de los datos del beneficiario (propietario)</p>		
Jefe de departamento/museo	10	<p>Entregar al Departamento de Difusión la currícula de autor (es), texto de sala, imágenes de prensa o cualquier otro material informativo para la elaboración del boletín de prensa (o press kit) e invitación a medios de comunicación. Se indicará si se deberá dar cobertura local o nacional</p>		

grafía		<p>dependiendo de la exposición.</p> <p>Se informará a la Subdirección Administrativa del SINAFO de las fechas de inauguración y clausura de la exposición con el fin de que se reserve la habitación de hotel correspondiente para el propietario; y se efectúe la compra de bocadillos y bebida para la noche de inauguración.</p>		
Jefe de	11			
Departame	12	<p>El estimado de personas dependerá de cada evento. Se entregará también la requisición de materiales necesarios la producción y o montaje de la exposición.</p>		
nto	13	<p>Invitación de mano</p> <p>a) El diseño de la misma lo propondrá el Área de Museografía cuando no se acuerde lo contrario con el propietario. Se entregará directamente al impresor en</p>		
	14			

		Cd, según las especificaciones previamente establecidas.		
Museografía	15	<p>b) Deberá contener lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen representativa de la exposición • Título de la exposición • Nombre del autor (es) 		
a	16	<ul style="list-style-type: none"> • Sede de inauguración y dirección completa incluyendo ciudad y país • Fecha completa (día, mes, año) y hora de inauguración 		
Museografía	17	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo CONACULTA INAH. Sistema Nacional de Fototecas, además de las otras instituciones participantes si es el caso. 		
a	18	<ul style="list-style-type: none"> • De ser posible se incluirá texto (según presupuesto) 		
Jefe de departamento/	19	<p>c) Se cotizará la impresión de las mismas conforme a los lineamientos acordados con el propietario y la Dirección del</p>		

Museografía	20	<p>SINAFO y/o subdirección de la Fototeca Nacional</p> <p>d) Se deberá acordar con la Subdirección Administrativa del SINAFO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los presupuestos aprobados y fechas de adelanto y/o liquidación • La medida y cantidad de sobres necesarios de acuerdo al tiraje • Fecha, hora y sitio de recolección de la obra. <p>Informar al Departamento de Difusión los campos del Directorio a imprimir en etiquetas para el envío de las mismas. El Área de Museografía apoyará a este Departamento en el sombreado y etiquetado de las invitaciones.</p> <p>Efectuar la recolección de la obra según la fecha, hora y sitio previamente acordados. Se deberá</p>		
Jefe de Departamento				
Jefe de Departamento				
Jefe de Departamento/ Museografía				
Jefe de Departamento				

nto/ Museografía		llevar para llenar in situ: el reporte de entrada y reporte de diagnóstico para		
a Museografía		cada pieza. Este último se llenará sólo para las piezas que muestren		
Jefe de Departame		deterioros visibles de importancia y se entregarán junto con el reporte de entrada al propietario. Deberá estar		
nto/ Museografía		firmado tanto por él como por el responsable de la recolección por parte del SINAFO-Fototeca Nacional.		
Jefe de Departame		También se deberá llevar material de empaque (plástico burbuja, papel kraft, cinta flejadora o canela, cinta		
nto/ Museografía		masking tape, portafolio de polipropileno, guardas neutras o de polipropileno, cúter y guantes de algodón) o embalaje según el caso.		
Jefe de Departame		Invitación electrónica. El Área de Museografía realizará la invitación electrónica, que siempre deberá		
nto/ Museografía		contener lo siguiente.		
a		a) 1 imagen representativa de la		

		<p>exposición</p> <p>b) título de la exposición</p> <p>c) nombre del autor</p> <p>d) sede de inauguración y dirección completa incluyendo ciudad y país</p> <p>e) fecha completa (día, mes, año) y hora de inauguración</p> <p>f) logotipo Conaculta INAH. Sistema Nacional de Fototecas, además de otras instituciones participantes si es el caso</p> <p>g) cintillo o logotipo que lo identifique como evento del SINAFO</p> <p>La Jefatura del Departamento, conjuntamente con el Departamento de Difusión realizará el envío colectivo de esta a través del directorio electrónico de 5 a 3 días hábiles antes de la fecha de inauguración.</p> <p>Mampara de presentación. Será diseñada por el Área de Museografía</p>		
--	--	---	--	--

	<p>y entregará en diskette directamente al proveedor, supervisando su colocación en sala mínimo 2 días antes de la fecha de inauguración.</p> <p>Se efectuará el montaje de la exposición en Sala por el Área de Museografía, bajo supervisión de la Jefatura del Departamento. Esta labor incluye: lijado de mamparas, resanado, pintado, corte de marialuisas, enmarcado, montaje de piezas y nivelado de las mismas antes de la inauguración. Si se requiere de apoyo de otros Departamentos, se dará aviso a la Subdirección de la Fototeca Nacional.</p> <p>Se solicitará a la Subdirección de la Fototeca Nacional gire instrucciones al Departamento de Reproducción Fotográfica y/o de conservación para realizar el registro digital de la inauguración, así como el montaje en</p>		
--	--	--	--

	<p>sala (mampara por mampara), con el fin de integrarlos a la carpeta informativa del evento que se realiza para el propietario, así como para el Centro de Documentación.</p> <p>Se acordará con la Subdirección Administrativa del SINAFO hora para que el personal de limpieza que efectúe el trabajo, así como del horario de llegada de bocadillos, bebida y servicio de meseros, estos servicios estarán coordinados por dicha Subdirección.</p> <p>Tres horas antes de la inauguración se deberá supervisar la limpieza total de la sala, el montaje y nivel de las piezas.</p> <p>Durante la inauguración el Departamento supervisará el desarrollo del evento</p>		
--	--	--	--

	<p>Se recibirá apoyo del Departamento de Difusión durante la inauguración y en días previos y/o posteriores para atender a la prensa convocada dos días antes del evento y confirmar vía telefónica.</p> <p>El Área de Museografía se encargará del mantenimiento de la sala durante el período de exhibición.</p> <p>El Área de Centro de Documentación proporcionará el material hemerográfico relativo a la exposición, para la elaboración de dos carpetas informativas. Una se entregará al propietario al efectuar la devolución de la obra y la otra se clasificará en el Centro de Documentación. En la primera se deberá incluir un Cd con el registro fotográfico de la inauguración, así como el levantamiento fotográfico del montaje en sala. Para el Centro de Documentación, ambos registros se</p>		
--	--	--	--

		<p>incluirán en el Cd de los eventos anuales.</p> <p>El Área de Museografía se encargará del desmontaje y empaque o embalaje de la exposición, así como de la devolución de la misma elaborando el correspondiente reporte de salida.</p>		
--	--	---	--	--

Documento proporcionado por el Museo de Fotografía

Los ejemplos anteriores son algunos de los formatos de procedimientos con los cuales se rige el museo, pero como podemos observar son formatos tomados de la Fototeca por lo que carece de una personalidad institucional, aunque respecto al contenido no deja ninguna duda de lo qué se tiene que hacer y cómo es que se tiene que hacer.

Sumado a éstos ejemplos, otros de los medios formales que se utilizan son los memorándum, circulares y la intranet pero estos medio también carecen de una identidad propia. Respecto al análisis de contenido la información siempre es clara, concisa y no se presta a malos entendidos, el problema recae en el formato ya que no queda claro que las órdenes o indicaciones vienen de los directivos del Museo y siempre se tiene la idea errónea que todos estos documentos se originan en la Fototeca, aun que lo único que se utiliza es el formato, ya que el museo no cuenta con formatos propios.

Las redes informales son las más utilizadas ya que por la distribución de las instalaciones se facilita la comunicación de boca en boca o por teléfono, así como por la pizarra de calendarización, ya que la mayoría de la información que se debe transmitir es inmediata o bien las cuestiones o problemas que se susciten se les tiene que dar una pronta respuesta, por lo que la circulación de la información dentro de la organización se da gracias a las redes informales, lo cual les ha dado buenos resultados a los integrantes del museo, ya que rara vez se tiene un problema por mal manejo de la información o por falta de ésta.

4.5.3 Liderazgo

Un líder es “alguien que acepta realizar actividades orientadas a los fines del grupo, cumple una función integradora que asegura que todos los elementos están persiguiendo los mismos objetivos comunes y además busca potenciar el desarrollo del vínculo del mismo”¹⁶¹ pero dentro de las organizaciones pueden existir diversos líderes o bien compartir el liderazgo para facilitar y optimizar el desempeño de las tareas. El líder es quien ejerce cierta influencia sobre el resto del grupo aunque existen diversas clasificaciones dentro del liderazgo de acuerdo a dos tipologías:

- **Líder asignado:** éste es designado por la organización presentándolo ante el resto como tal y con una jerarquía mayor dentro del grupo.
- **Líder asumido:** asume una cierta posición de poder e influencia gracias a sus características personales y es aceptado por el personal.

¹⁶¹ KRIEGER, Mario. Sociología de las organizaciones. México, Ed. Prentice Hall, 2001. p. 155

En nuestro caso de estudio tenemos líderes asignados en cada una de las áreas lo que en un plano real generaría un grave problema y conflictuaría las relaciones; sin embargo no todos los miembros se asumen como tal, por lo que encontramos el liderazgo mixto de Mayra Mendoza, quien es un líder asignado pero sus colaboradores la asumen como tal por sus capacidades, aptitudes y actitudes hacia ellos.

Ella se asume como tal y conoce la responsabilidad que en ella recae, a pesar sabe llevar la batuta y siempre lograr buenos resultados laborales, por lo que podemos asumir que ejerce también un *liderazgo democrático o participativo* ya que consulta con los demás individuos acciones, decisiones y propuestas que fomentan la participación.

Con esto se logra un equilibrio en el liderazgo, ya que por un lado se tiene identificado y asimilado quien es la autoridad, pero a la par los individuos se sienten parte de la toma de decisiones y están satisfechos porque también se toma en cuenta sus necesidades.

Ahora bien existe una contradicción en el liderazgo ya que, pese a contar Mayra con todas las características y lograr influenciar en la conducta de sus colaboradores, no ha fomentado ni propiciado la independencia del museo, así como la creación de la identidad o difusión de éste, a pesar de que cuenta con las habilidades y un equipo de trabajo eficaz para lograr este crecimiento.

4.5.4 Espacios Físicos

Otra variable que influye en la cultura organizacional está constituida por los espacios físicos, lo cual también delimitará el clima que se viva en ella pues, en el caso del Museo, cuenta con una total independencia de las instalaciones de la Fototeca, lo que representa algo positivo ya que en este aspecto no se siente dependiente de ésta.

El área de oficinas es amplia, con una distribución adecuada donde cada integrante cuenta con un espacio propio, lo que les brinda mayor comodidad y libertad en sus labores.

Los individuos consideran que los espacios designados son adecuados, ya que son amplios. El manejo de los colores es indicado, los tonos que se manejan son el blanco y el azul lo que propicia que haya una mejor iluminación, el espacio se vea aun más amplio, son colores que propician serenidad además de que no fatigan la vista en grandes extensiones.

Además su independencia de otras áreas hace que cada quien pueda concentrarse en sus tareas sin sufrir ninguna interrupción o distracción, o bien interferir en las actividades de sus compañeros.

Las instalaciones proyectan un trabajo organizado donde cada uno de los colaboradores cuenta con el material necesario para llevar a cabo su trabajo; todos cooperan para mantener en buen estado las instalaciones y dar una buena impresión a los visitantes, tanto en el área administrativa como en el de exposiciones.

Cada actividad tiene un espacio designado como: el área de las fotocopias, el área de la creación de materiales didácticos, papelería, área de vigilancia y sanitarios, entre otros, perfectamente señalizados por lo que no se presta a confusión ni mal uso de éstas.

4.5.5 Medios Organizacionales de Comunicación

La **papelería básica** es uno de los elementos esenciales de toda organización ya que es la que le da personalidad y es un signo identificador para reconocer documentos enviados por ésta. En el museo todos los documentos se presentan y se envían con los formatos de la Fototeca, lo que representa un serio problema ya que no cuenta con una identidad propia.

Los documentos que se realizan en el museo se basan en la **papelería de soporte** que son los formatos y plantillas proporcionados por la fototeca. En sí el museo no cuenta con revistas, boletines y comunicados propios. Sin embargo, dentro de la institución se pueden encontrar diversas revistas y folletos del INAH, así como publicaciones del SINAFO como la serie *Cuadernos del Sistema Nacional de Fototecas* y la revista *Alquimia*, entre otros.



El contenido de estos materiales es oficial ya que toda publicación esta respaldada por el INAH y su principal objetivo es informar a los públicos sobre diversas actividades, técnicas y temas de importancia referentes a la fotografía.

Estos materiales no contienen ningún tipo de indicación u órdenes ya que va completamente dirigido a un público externo, a diferencia de los formatos o manuales de procedimientos que provienen del SINAFO, los cuales describen una serie de indicaciones de cómo se debe llevar a cabo un procedimiento.

Su contenido de éstos es claro, conciso y preciso de acuerdo a la actividad que se vaya a realizar, así que cualquier integrante del museo puede llevar a cabo las tareas ya que los formatos de procedimientos no dejan dudas acerca de cómo se deben realizar las labores. A continuación un ejemplo de la descripción de procedimiento del departamento de exposiciones y servicios escolares:

DEPARTAMENTO DE EXPOSICIONES Y SERVICIOS ESCOLARES

DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO

DEPENDENCIA: INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA E HISTORIA. SISTEMA NACIONAL DE FOTOTECAS			Hoja 1 de	
UNIDAD ADMINISTRATIVA:				
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Servicios Educativos				
RESPONSABLE	N°	ACTIVIDAD	FORMATOS/DOCUMENTOS	TANTOS

		<p>Objetivo:</p> <p>El departamento de Servicios Educativos es</p>		
<p>Jefe de área</p>		<p>Responsable de la elaboración de elaborar sistemas didácticos de enseñanza que contribuyan a la difusión de la Fotografía como memoria histórica.</p>		
<p>Encargado de área</p>		<p>Planeación de programas educativos</p> <p>Diseño y realización de los programas implantados a los visitantes</p>		
<p>Jefe de área</p>		<p>Entre las que se calendarizan el curso de verano, visitas guiadas y programas educativos</p>		
<p>Jefe de área</p>	<p>1</p>	<p>Visitas Guiadas:</p> <p>Elaboración de guiones de visita guiada considerando las Diferentes edades de público.</p>		
	<p>2</p>	<p>El documento se remite a la Dirección para su autorización , así como la elaboración textos de sala, cédulas</p>		

Encargado	3	Se establece contacto con la institución interesada		
	4	Se solicita carta dirigida a la Sub dirección con copia al jefe de área del departamento,		
	5	mencionando nombre de la institución,		
	6	fecha, número de visitantes y edad.		
	7	Se responde la carta		
	8	Se confirma la vista con el responsable de grupo o Institución		
		Se realiza la visita		
	Jefe de área		Al concluir la visita se reparte entre el grupo un cuestionario para evaluar el desarrollo de la visita.	
1		Cada seis meses el departamento aplica al guía un examen de conocimientos y desarrollo de recorrido.		
2				
	3	Diseño de material didáctico para talleres, visitas guiadas y de apoyo escolar		

<p>Jefe de Área /Encargado</p>	<p>4</p>	<p>Elaboración de propuesta que se remite a la dirección para su autorización</p>		
	<p>5</p>	<p>Cotización y requisición de materiales al departamento de servicios Administrativos</p>		
		<p>Producción del material con el apoyo de los departamentos de Diseño y catalogación.</p>		
<p>Jefe de área</p>	<p>1</p>	<p>El material como las actividades es dado a conocer con el apoyo del departamento de Difusión</p>	<p>1 original</p>	
	<p>2</p>	<p>Realización de actividades dentro y fuera de las vistas con los materiales desarrollados</p>	<p>y copia</p>	
<p>Encargado</p>	<p>3</p>	<p>Programación de Cursos de Verano</p>		
	<p>4</p>	<p>Planeación y diseño de cursos de verano totalmente gratuitos impartidos el mes de julio a niños 9 y 11 años de edad.</p>		
	<p>5</p>	<p>Diseño de actividades y cotización de materiales</p>		
<p>Jefe de</p>	<p>6</p>	<p>Requisición de materiales</p> <p>Programación de actividades por día ,</p>		

área	7	considerando el material por número de niños y alimentos		
Encargado de Área	8	Elaboración de lista de materiales por día y envió de requisición al departamento de Administración		
Jefe/ Encargado	9 10	Con el apoyo del departamento de Enlace, se buscan estudiantes interesados en realizar su servicio social apoyando en el curso de verano. Tramites de servicio social		
Encargado		Se selecciona y organiza la información para la capacitación del servicio social. La información es seleccionada por la subdirección a su vez es remitida al jefe de	1	
Enlace		Del mes de mayo a junio se lleva a cabo la capacitación de los estudiantes. Se solicitan los materiales de apoyo:		

Enlace		diapositivas, cañón y se elabora requisición de desayunos.		
Subdirección		Junio organización en cajas del material que se utilizará en cada actividad del taller		
Jefe de área		Requisición de cañón a la Dirección, revisión de diapositivas		
Encargado		Una semana anterior al taller se lleva a cabo un simulacro de actividades		
Encargado		<p>Actividades por día:</p> <p>En cada sesión los instructores deberán repasar el listado de todo el material a usar para las actividades planeadas y tenerlo a la mano, así como tener a la vista el material de las actividades alternas por cualquier imprevisto y las aéreas ordenadas.</p>		
Encargado		Los cinco días se distribuye un desayuno con el apoyo diario del área de administración		
Encargado		Distribución de desayunos		

<p>Encargado</p> <p>Instructores</p> <p>Área de administración</p> <p>Encargado y jefe de área</p>		<p>Horario de actividades de 9:30 a las 14:00</p> <p>Primer día:</p> <p>Presentación de instructores y de cada alumno (nombre y edad), al tiempo que se les entrega su gafete que ha sido elaborado previamente</p> <p>Breve explicación de las actividades que se va a realizar duran el taller</p> <p>Actividad grado A: <i>Identificando negativo y positivo</i>; negativo y copia o negativo y fotografía</p> <p>Distribución de material</p> <p>Memorama</p> <p>Sesión de diapositivas utilizando el programa de Estrategias Visual</p> <p>Explicación y elaboración de heliografías</p> <p>Explicación de ¿Cómo vemos en una cámara?</p> <p>Distribución de material</p>	1	
--	--	--	---	--

Encargado		Desarrollo de Actividad Elaboración de encuadre		
Encargado		Retroalimentación grupal		
		Distribución de material		
Encargado		Elaboración de rompecabezas gigante		
y		Despedida de alumnos		
Monitores asignados		Día Dos		
		Cada alumno o grupo de ellos, deberá ser recibido por un instructor en la puerta de entrada (Casasola s/n), quien lo conducirá hasta la Sala Nacho López.		
Encargado				
Encargado		Explicación sobre el papel sensible desarrollo de actividades sobre el papel sensible y el fotograma		
		Sesión de diapositivas utilizando el programa de estrategias visuales		
monitores				
encargado		Conclusión de actividades de papel		

<p>encargado y monitores monitores</p>	<p>sensibles</p> <p>Elaboración de fotogramas en cianotipia</p> <p>Retroalimentación</p> <p>Distribución de material</p> <p>El resto del tiempo pueden realizan un rompecabezas gigante, jugar al turista fotográfico o ¿Adivina quién?</p>		
<p>Encargado y jefe de área</p>	<p>entrega a los alumnos a sus Familiares</p> <p>Día tres:</p>		
<p>Encargado y Monitores</p>	<p>Introducción a las actividades de día</p> <p>Sesión de diapositivas</p>		
<p>Encargado monitores</p>	<p>Explicación de la visión y la cámara oscura</p> <p>Experiencia dentro de una cámara oscuro, los niños</p>		

Encargado		Se introducen en una cámara oscura gigante para observar el efecto visual		
Encargado		Distribución de material		
Encargado		Elaboración de rompecabezas individuales		
Monitores		Elaboración de cámara oscura		
Encargado		Juego de turista fotográfico o representación fotográfico, cada equipo representará una fotografía		
Monitores		Con su material disponible		
encargado		<p>Entregar a los alumnos a sus familiares</p> <p>Día Cuatro :</p> <p>Introducción a la actividad del día</p>		

Encargado		Sesión de diapositivas		
Monitores		<p>Explicación y actividad de la cámara estenopéica</p> <p>Explicación ¿para qué sirve una fotografía?</p> <p>Posibles actividades a desarrollar: fotocollage o Fotorreportaje</p>		
Encargado		<p>Distribución del material</p> <p>Explicación sobre el cuarto oscuro, la toma, el negativo y la impresión.</p>		
Encargado		<p>Retroalimentación</p> <p>Rompecabezas</p> <p>Distribución del material</p>		
		<p>Quinto día</p> <p>Distribución de material</p> <p>Explicación de la actividad pendiente</p>		

Encargado		<p>Culminación de heliografías del primer días</p> <p>Distribución del material</p> <p>Explicación y desarrollo de impresión de negativos y positivos</p> <p>Retroalimentación</p>		
Monitores		Despedida		
Encargado		<p>Creación y Difusión de los talleres dentro de la localidad ,</p> <p>Realizar junto con el departamento de Difusión la proyección de las actividades dentro de la localidad</p> <p>Creación y fomento de alianzas con instituciones</p> <p>Para dar a conocer las herramientas</p>		

		<p>pedagógicas del museo</p> <p>Carta oficio solicitando entrevista con los responsables de las instituciones, remitida a la Subdirección para su autorización</p>		
--	--	---	--	--

Documento proporcionado por el Museo de Fotografía

En el caso de la **folletería** no se cuenta con un material producido por el museo, como ya se menciona los folletos que circulan y se le brindan a los público provienen del INAH, y en estos se hace mención a otros museo de la región, es decir, el museo no cuenta con un folleto propio que aborde las colecciones o las exposiciones temporales.

El único material producido y distribuido por el museo son unas postales que se distribuyen una vez al año y las consideran imágenes de colección ya que el diseño cambia año con año.



MASSÉ Zendejas, Patricia, *Museo de la Fotografía*. Pachuca, Hidalgo, México, INAH, (Serie Miniguías), 1995



VALDEZ Marin, Juan Carlos, *Fototeca Nacional del INAH*. Pachuca, Hidalgo, México, INAH, (Serie Miniguías), 2004

Ambos medios manejan un contenido formal y general dirigido a los públicos externos, aunque la información acerca del museo es escasa y muy generalizada y faltan datos de interés para el público



Fuente: <http://www.inah.gob.mx/>

El museo no cuenta con una **página de internet** propia pero tiene un espacio destinado dentro de la página de la Fototeca Nacional donde la información presentada es una descripción breve sobre la historia, las colecciones y las fotografías que se presentan y también se da la dirección, se explica cómo llegar al museo y los horarios de atención. No se proporciona ningún otro dato como los talleres, conferencias, exposiciones temporales ni la sala Nacho López, lo que implica hacer a un lado información importante con la que se podría lograr una mayor difusión del museo; incluso se podría ofrecer una visita virtual por el mismo.

Otro de los aspectos para lograr el posicionamiento de una organización o empresa es la **publicidad**, aunque desafortunadamente el museo no cuenta con ninguna campaña de este tipo ni un **programa de relaciones públicas**, por lo que es lógico que no se encuentre posicionado. Algunos medios han hecho

publirreportajes sobre el museo pero desgraciadamente el público a los que van dirigidos los medios es muy específico, como la revista *México desconocido*.



Fuente: <http://www.mexicodesconocido.com.mx>

Más allá de estas publicaciones o publirreportajes el museo no cuenta con ningún otro medio publicitario, lo que hace casi imposible que se posicione sola sin ningún esfuerzo de difusión o promoción.

Respecto a los **medios organizacionales informales** dentro del museo se hace uso del correo electrónico, teléfono y celulares, que son muy utilizados debido a su inmediatez y practicidad para contactarse entre colaboradores y directivos. Estos no representan ningún problema ya que el contenido que se maneja en ellos es informal y es un medio completamente personal. Además estos medios también ayudan a establecer relaciones con otras instituciones y coordinar diversas actividades, lo que ayuda a un flujo más rápido de la información.

Por ultimo otro de los medios utilizados son las **juntas** donde se reúnen todos los jefes de área, en éstas se tratan diversos temas relacionados con las exposiciones o las necesidades del museo en cuestión de materiales o bien temas relacionados con las visitas de las escuelas.

En estas reuniones también se delegan responsabilidades y se establecen las funciones de cada uno de los miembros, al inicio de un nuevo proyecto, y también se establecen tiempos y metas a lograr. Por último se genera información y se procesa para saber cómo actuar en las situaciones que se presenten. De la misma forma se comparte información entre los miembros para la mejora continua en los diversos procesos.

4.5.6 Clima Organizacional

El clima organizacional se determina de acuerdo a los elementos que conforman la cultura dentro de la organización como lo son: costumbres, valores, creencias y hábitos de cada uno de los individuos que la conforman. También se ve influenciado por las redes comunicacionales y el papel que juega el liderazgo dentro de la organización.

Ya se ha analizado cómo se manifiesta la cultura dentro del Museo, donde a pesar de no contar con elementos formalizados como el organigrama o apropiarse de una identidad conceptual (la cual se analizará más adelante) que no define del todo a la organización, se tiene una clara función de lo que se debe hacer dentro de ella.

Haciendo referencia a aspectos conductuales observamos que la institución basa su interacción y comportamientos en la comunicación informal, lo que facilita las relaciones y el flujo de información creando lazos laborales sólidos y un equipo de trabajo comprometido con la institución donde se puede observar un sentido de pertenencia en cada uno de los individuos, a pesar de no contar con un curso de

inducción donde se manifieste la filosofía institucional. Los integrantes se sienten parte de la institución aunque desconocen completamente su identidad conceptual.

Los recursos materiales representan uno de los principales problemas de promoción y difusión dentro de la institución ya que el presupuesto depende del INAH, por lo que los recursos que se destinan a éste son casi nulos. Sin embargo esto no afecta a los colaboradores quienes manifiestan que no es un problema ni un determinante para pertenecer a la organización.

En conjunto todos los factores anteriores son los que van constituyendo la cultura de la organización y a la vez el clima, siendo factor determinante la interacción cercana que existe entre cada uno de los individuos que genera así relaciones laborales basadas en el trabajo en equipo, el respeto, la confianza; lo que a su vez propicia un ambiente agradable que favorece una comunicación abierta y eficaz.

Un factor que podría determinar el clima es el crecimiento profesional; sin embargo, a pesar de que dentro del Museo no se ofrece esta posibilidad los colaboradores se sienten cómodos en sus puestos, ya que cada uno es reconocido como jefe de su área.

Con base en lo anterior se puede describir el clima del Museo de la Fotografía de la siguiente forma:

- El museo se rige por normas y reglas establecidas las cuales facilitan el desarrollo de las actividades, a pesar de no estar formalizado en un manual.
- La flexibilidad en la comunicación permite la toma de decisiones en cada área donde a pesar de contar con el visto bueno de la subdirectora, los colaboradores pueden proponer y opinar.
- Se cuenta con una comunicación multidireccional, es decir, es descendente y ascendente, como vertical y horizontal, donde a pesar de ser la subdirectora quien toma la última decisión se busca integrar las opiniones del resto del equipo de trabajo.
- Los medios de comunicación son eficaces, lo cual se refleja en el desarrollo adecuado de los procesos, proyectos y actividades.
- Las estrategias de difusión e internalización, a pesar de no estar formalizadas, generan en los individuos un sentimiento de pertenencia a la institución.
- Los objetivos y el cumplimiento de metas son bastante claros en cada uno de los colaboradores.
- En cuanto a motivación, se tienen incentivos económicos como bonos de productividad o de puntualidad.
- Cada uno de los colaboradores tiene la capacidad de tomar decisiones respecto a sus actividades.

- La retroalimentación es parte fundamental de la institución y ésta se da gracias a la confianza y comunicación abierta que existe dentro del Museo.

Conforme a lo anterior podemos determinar que el ambiente de la organización es estable, basado en una comunicación abierta donde se refleja la confianza y capacidad de cada uno de los individuos y que denota la importancia que tiene para el Museo cada uno de sus integrantes en la valoración de su trabajo y opiniones.

4.6. IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

Todo programa de Relaciones Públicas busca posicionar en la mente del público meta una idea, persona o producto, por lo cual es necesario realizar una auditoría donde se analice cada uno de los elementos de la identidad conceptual. Sin embargo la identidad corporativa del Museo se muestra escasa o bien podríamos afirmar que es nula tanto a nivel conceptual como visual; lo cual repercute en nuestro objetivo que es la difusión y posicionamiento de su imagen.

4.6.1. Identidad Conceptual

El museo no cuenta con todos los elementos que hace referencia a una identidad conceptual, por lo que toma aquella que se encuentra formalizada en la Fototeca, lo que puede llevar a una falta de relación entre la función real del Museo y su identidad conceptual.

La **misión** de la Fototeca Nacional es “conservar y difundir uno de los acervos fotográficos más significativos de la nación mexicana, el cual da

testimonio de su devenir histórico y artístico, promoviendo el valor de la imagen fotográfica como patrimonio cultural”¹⁶².

Podemos observar que a pesar de no ser la misión del Museo se apega completamente al “deber ser” de la organización, ya que a través de ésta nos está transmitiendo que su principal función es la difusión del acervo nacional. Sin embargo esta misión no habla sobre lo que es el Museo como tal, por lo que aunque resulta funcional a nivel de Fototeca, no lo es para el Museo de la Fotografía.

Lo mismo sucede con la **visión**, que también corresponde a la fototeca, y ésta es “ser el archivo fotográfico que resguarde y acreciente de manera constante sus acervos para confirmar su posición como el archivo más importante del país. Asimismo, contar con las instalaciones y tecnología de punta para mantenerse a la vanguardia en la conservación, catalogación, reproducción, investigación y difusión del patrimonio fotográfico, siempre con vocación de servicio”¹⁶³.

Dicha visión no representa lo que el Museo quiere llegar a ser a mediano plazo y no cumple con describir las funciones y servicios que ofrece, por lo cual no se puede vincular de ninguna manera a lo que éste quiere llegar a ser y tampoco resulta funcional para la organización.

Recordemos que la misión y la visión son la representación del presente y el futuro de toda organización, la cual tiene que reflejar lo que es y lo que quiere llegar a ser, sin que quede duda en los públicos tanto internos como externos. En

¹⁶² Entrevista con Mayra Mendoza, Directora del Museo de la Fotografía.

¹⁶³ *Ibíd.*

este caso vemos que carece de ambas, por lo cual aunque los colaboradores tienen noción cual es la misión del museo, no sucede lo mismo con la visión ya que las opiniones al respecto son diversas.

Los **valores** no están formalizados ni son uniformes entre los colaboradores, pero durante el análisis se pudo observar que dentro de la organización existen valores comunes como el compañerismo, respeto y responsabilidad, pero la falta de formalización y descripción ocasiona que sus integrantes desconozcan bajo qué valores se rigen.

Esto demuestra que la identidad conceptual del Museo de la Fotografía es inconsistente ya que los elementos que la conforman no se encuentran formalizados o bien son nulos, lo que representa un problema para la institución ya que este conjunto de elementos son los que le van dando forma a una organización, le ayudan a ir conformando su identidad para saber quién es y hacia dónde se dirige. Al carecer de éstos puede no obtenerse los resultados deseados y su desarrollo podría verse afectado.

4.6.2 Identidad Visual

Podríamos considerarla uno de los factores más importantes en una organización pues contribuye a la representación de ésta como algo único, ya que a través de la identidad visual se refleja la personalidad, individualidad y solidez de la institución.

El **nombre** es un rasgo identificador y en este caso el nombre Museo de la Fotografía resulta adecuado ya que va de acuerdo a la personalidad y servicios

que ofrece, no causa ningún conflicto a los públicos y está completamente ligado al giro pues con el simple nombre uno sabe a lo que refiere.

A pesar de su extensión es fácil recordarlo, retenerlo y pronunciarlo, respondiendo así a la ley del mínimo esfuerzo de los públicos ya que es un nombre fácil y no exige mayor complicación para entenderlo.

Sin embargo se detectó que al no estar posicionado existe una confusión con éste ya que muchas personas los llaman Museo Nacional de Fotografía, siendo que su nombre es Museo de la Fotografía, desde el nombre detectamos la falta de posicionamiento del nombre, porque incluso éste es un museo regional.

El **logotipo** del Museo es su mismo nombre encerrado en un diseño gráfico que carece de explicación y conceptualización, ya que ni los colaboradores de la organización pueden decir por qué se representa así.

**MUSEO
DE LA FOTO
GRAFIA**

Esto deja de ser funcional porque la identidad visual tiene que causar impacto en el observador y dejar una imagen en su mente, para constituirse como un signo identificador del cual carece el Museo ya que en un primer contacto no es fácil de recordar y sus características no son claras en cuanto a diseño.



Además si el museo pretende captar un público más amplio podría jugar con la tipografía, ya que este diseño refleja que el museo es una organización seria y enfocada en público de adultos, dejando a un lado a los niños y jóvenes, por que dicho logotipo no inspira curiosidad, ni trasmite emoción, diversión, innovación que es algo que buscan reflejar los integrantes del museo.

También se tiene el problema de la falta de uniformidad con respecto a los logotipos utilizados en otros medios, como por ejemplo en los carteles de los cursos de verano, en los cuales se cambia la tipografía y el tamaño, la distribución que rompe con el logotipo del museo.

El Museo tampoco cuenta con un **imagotipo**, que es un signo no verbal que se suma al nombre de forma gráfica para ayudar a diferenciar y memorizar el logotipo, de lo cual carece la organización, lo cual influye en el posicionamiento del nombre ya que al mencionarlo no te remite a ninguna imagen y hay que recordar que los seres humanos somos visuales y muchas veces necesitamos de una imagen para recordar un nombre, por lo cual si el museo carece de éste hace más difícil su posicionamiento en la mente del público.

Respecto a la gama cromática que utiliza la organización son el negro y el blanco, los cuales fueron elegidos sin ningún criterio en específico.



Estos colores denotan fuerza, presencia, elegancia y formalidad, aspectos que van completamente relacionados con una institución museística. Sin embargo, estas características no son las únicas que el museo quiere transmitir y más si su objetivo es posicionarlo en un público infantil y juvenil.

Convendría jugar con los colores, hacerlo más llamativo a la vista y divertido, pero estos colores se podrán elegir una vez que el resto de la identidad esté conformada, porque deben estar completamente relacionados con los otros elementos.

Y por último, otro elemento del cual carece el Museo es de un **slogan**, el cual es una frase representativa alusiva a la función del museo. Esta característica es opcional pero sería ideal que el museo contara con él, ya que se puede jugar con las frases y realzar las cualidades del museo.

4.7. IDEAL ORGANIZACIONAL vs. REAL ORGANIZACIONAL

Idealmente una organización debería tener todos los elementos que la hacen única y la distinguen del resto, así como contar con una cultura organizacional arraigada, sin conflictos comunicacionales, contar con una identidad corporativa definida y un ambiente organizacional que satisfaga a todos los miembros. En síntesis ser una organización perfecta tanto a nivel de comunicación interna como externa.

En el caso de nuestro objeto de estudio idealmente debería tener una identidad conceptual y visual formalizada, y todo lo que esto implica como: una

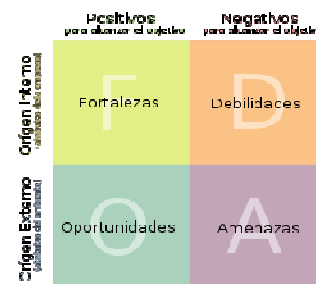
misión, visión, valores, objetivos formalizados e internalizados, lo cual se lograría a través de un curso y un manual de inducción.

Una vez que se tiene una identidad corporativa sólida se podría pensar en una serie de estrategias ya sean de promoción, difusión, publicidad o relaciones públicas que logren su posicionamiento en el público meta.

La realidad del Museo de la Fotografía, es que a pesar de contar con una cultura organizacional aceptable y haber conseguido cierto grado de pertenencia en sus colaboradores, carece de una estructura organizacional sólida e independiente, que se refleja en la ausencia de una identidad conceptual y visual, lo que a su vez ha repercutido en la ausencia de la comunicación externa que da como resultado el no posicionamiento del Museo.

4.8. FODA

Para poder realizar un análisis acerca de la organización se hizo uso en primera instancia de la observación participante, la cual facilita el acercamiento con el desarrollo de la organización, para conocer las debilidades y las amenazas que muchas veces los miembros no son capaces de identificar.



En segundo término se recurrió a la entrevista, la cual nos ayuda a la recolección de datos a través de una interacción verbal, personal e inmediata entre el entrevistador y el entrevistado, la cual se integró con preguntas abiertas y cerradas para profundizar en la información recolectada.

La entrevista se llevó a cabo con la subdirectora Mayra Mendoza en su oficina ubicada dentro del museo, con el objetivo de detectar cómo percibe la situación del museo, a dónde se quiere llegar y cuáles son las fortalezas, amenazas y necesidades que ella detecta en su organización.

Con el resto del personal se cambió la dinámica debido a sus horarios y a la carga de trabajo, por lo que se les entregó un formato, donde ellos anotaron cuales eran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La recolección de este análisis dio como resultado el siguiente FODA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capaz, eficiente para cada una de las áreas • Sentido gregario por parte de los colaboradores • Liderazgo formal flexible • Planificación del trabajo en cada área • Ambiente de respeto entre los miembros • Equipo joven de trabajo con disposición a los cambios • Instalaciones adecuadas • Primer y único museo que cuenta con un acervo fotográfico de la historia de México • Cuenta con todos los originales de las obras que se exponen • Entrada Gratuita • Único museo de Pachuca que cuenta con un guión para maestros • Exposiciones temporales de grandes fotógrafos, quienes inauguran su exposición y brindan una rueda de prensa • espacio propio para las exposiciones • Pertenece a la red de museos del INAH 	<ul style="list-style-type: none"> • Carece de identidad corporativa • No está posicionado • No existe un manual de inducción • Los canales de comunicación casi inexistentes • No hay coherencia entre lo que se hace y lo que se desea reflejar • Falta de creatividad en el desarrollo de talleres y actividades. • Identidad ajena. • Falta de identificación de sus valores, misión y visión. • Falta de señalización en el estado • Nula difusión sobre las exposiciones y otras actividades • Escases de patrocinadores • Ausencia de un programa de promoción o difusión • Falta de medios publicitarios • No cuentan con un portal de Internet • Ausencia de guías durante la semana • Falta de difusión por parte del INAH y la Secretaria de Turismo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La multifuncionalidad de la fotografía te permite abarcar diferentes públicos. • Su amplia trayectoria le permite proyectar tradición y sentido de pertenencia • No hay competencia en el estado • Implementación de un manual de inducción y un curso de capacitación que aumentará la productividad del personal • Definir un plan de acción general que guie las actividades hará más eficiente el desempeño diario • Tener un control sobre los signos identificadores como el logotipo y la gama cromática facilitará la apropiación de las metas y objetivos organizacionales • El bajo costo de los medios electrónicos • El bajo costo de un programa de Relaciones Públicas • Está abierto a la innovación • Acepta patrocinios • Cuenta con el apoyo del INAH • Su ubicación permite el fácil acceso 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo cultural en Pachuca es escaso y no se le da la prioridad a los espacio de carácter artístico o cultural • El programa escolar se limita a dos salidas recreativas al año • El tiempo de ocio se invierte en actividades como el cine, teatro, parques de diversiones, entre otros • Crecimiento de los museos interactivos • Tecnología utilizada en otros museos de fotografía.

4.9. ÁREAS DE OPORTUNIDAD

Después de realizar el diagnóstico, en este apartado se procederá a enunciar las áreas de oportunidad a mejorar que fueron resultado de la auditoría de comunicación, éstas se encuentran agrupadas en dos grandes rubros:

A) Comunicación interna:

- Creación de un manual de identidad corporativa que permita el manejo de una imagen formal, clara y precisa de la organización para públicos internos
- Creación de un manual de inducción para fomentar el sentido gregario de los nuevos elementos y reforzar el de los elementos existentes, que fomente el trabajo en equipo, oriente la labor y el comportamiento del personal
- Desarrollo de un organigrama formal en el que se establezcan las funciones y los roles de cada uno de los miembros de la organización
- Lanzamiento de su identidad corporativa a través de una campaña de difusión con los públicos internos

B) Comunicación Externa

- Creación de una estrategia donde se establezcan los mensajes clave que tendrán impacto en los públicos meta
- Relanzamiento de su identidad corporativa a través de una estrategia relaciones públicas
- Desarrollo de medios de comunicación efectivos que le permita el posicionamiento en el público meta

CAPÍTULO 5.- PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANUAL DE INDUCCIÓN (Caso Práctico)

5.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene como finalidad la aplicación de las estrategias planteadas en un manual de identidad corporativa, el cual tiene como objetivo resolver los problemas referentes a comunicación interna. Éste es un medio a través del cual se busca que la institución formalice su identidad.

La construcción de ésta tiene como finalidad reflejar a través de una descripción conceptual y visual un mensaje claro y preciso que permita su posicionamiento, reconocimiento e identificación con los públicos internos y externos.

Este manual se elaboró a partir de las áreas de oportunidad que resultaron del análisis del Museo de la Fotografía, reflejado en el FODA, donde se detectó que sus debilidades recaen en las áreas de comunicación tanto internas como externas. Entre las opciones para mejorar la comunicación interna se consideró viable el diseño de un manual de identidad corporativa, ya que es un elemento básico para lograr la emisión de mensajes de la institución hacia sus públicos.

El desarrollo de este manual es el primer paso para que se puedan desarrollar el resto de las estrategias relacionadas con el área de comunicación, tales como el desarrollo de un manual de inducción, medios, campañas de posicionamiento y relanzamiento de su identidad corporativa. El conjunto de estas

estrategias permitirá fortalecer su identidad desde el interior para reflejar una mejor imagen hacia el exterior.

Cabe mencionar que es necesario trabajar en el resto de las áreas de oportunidad, en cuanto se tenga la posibilidad, para reforzar y mejorar el desarrollo de la institución, para lo cual ello se debe hacer uso de cada uno de los elementos tanto visuales como conceptuales que se establecen en el manual para la elaboración de los medios de comunicación, lo cual le permitirá un posicionamiento en los públicos.

Los elementos del manual deben ser utilizados bajo los lineamientos que éste establece con el fin de evitar que se pierda la funcionalidad de los mensajes y que sean recibidos de manera incorrecta. El objetivo consiste en que cada uno de los medios de comunicación y mensajes empleados tengan una relación y se mantenga la misma línea con lo que la institución desea proyectar tanto al interior como al exterior.

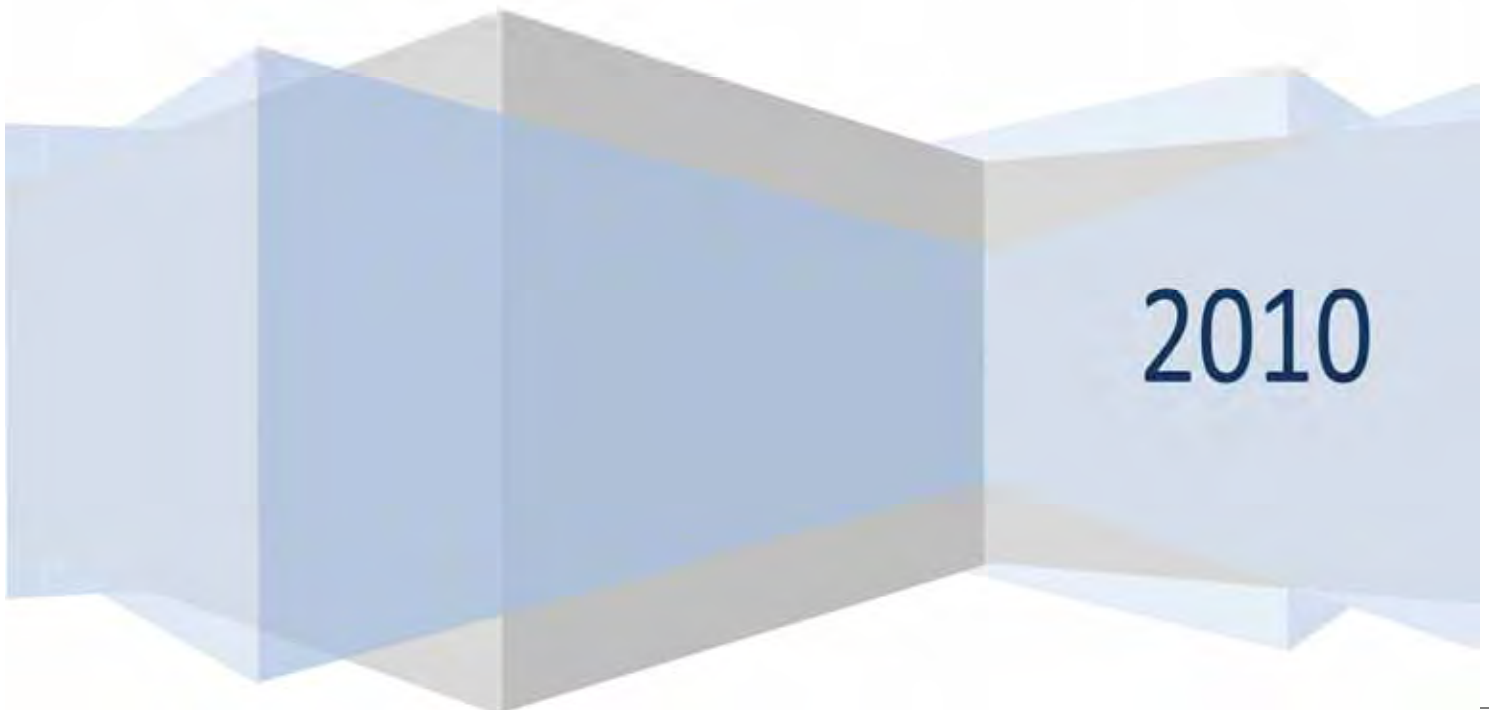
El manual de identidad corporativa es de uso exclusivo de los públicos internos del Museo, sobre todo de los encargados de diseñar todos los medios de comunicación quienes tendrán la responsabilidad de supervisar y verificar que se cumpla con cada uno de los lineamientos que se especifican en este documento, o bien si se realiza algún cambio sea bajo previa autorización de los directivos o del personal involucrado. En consecuencia se tendrá que actualizar dicho manual con el objetivo que se mantenga y difunda una identidad corporativa clara y precisa tanto al interior como al exterior.



MUSEO DE LA FOTOGRAFÍA

Manual de Identidad Corporativa

Museo de la Fotografía



Contenido

Introducción

Uso del Manual

Objetivos

Terminología

Logotipo

Gama Cromática

Aplicaciones del Logo

Tipografía

Usos Incorrectos

Papelería

Artículos Promocionales

Introducción

El siguiente Manual responde a la necesidad de mostrar los aspectos más importantes de la identidad visual corporativa del Museo de Fotografía, así como de la aplicación y uso correcto de éstos, asegurando una buena comunicación visual de la Institución.

El uso adecuado de los elementos de este manual logrará salvaguardar la identidad visual de la Institución y permitirá el posicionamiento y el buen manejo de la imagen del Museo.

Este manual servirá como instrumento de consulta y apoyo al momento de cumplir con los objetivos de difusión y promoción, por lo que su uso debe ser administrado con responsabilidad ya que la imagen del Museo de Fotografía es uno de sus principales activos.

Uso del Manual

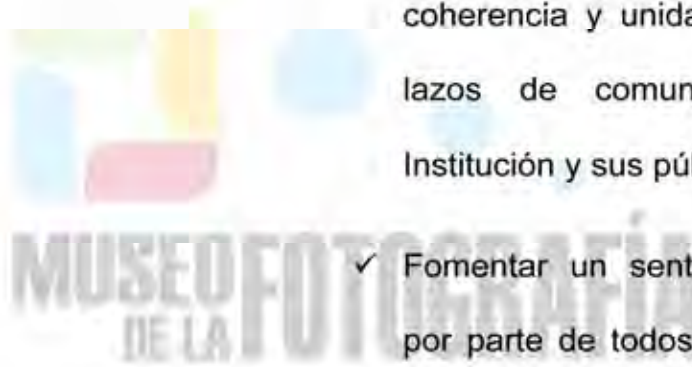
El Manual de Identidad Corporativa es un instrumento de trabajo que servirá a todas aquellas personas responsables de la utilización adecuada de los símbolos del Museo de Fotografía.

En este manual se encuentra información de la identidad visual de la Institución, por lo que es preciso leer detalladamente todo el contenido, así como seguir cada uno de los lineamientos que se describen

El uso correcto del diseño, colores y gráficos mostrados en el manual permiten una comunicación directa y ágil con nuestro público.

Objetivos

- ✓ Definir la Identidad Corporativa del Museo de la Fotografía y lograr un posicionamiento en sus públicos internos y externos.
- ✓ Crear una nueva imagen que proyecte coherencia y unidad para establecer lazos de comunicación entre la Institución y sus públicos.
- ✓ Fomentar un sentido de pertenencia por parte de todos los colaboradores del Museo de Fotografía a través del establecimiento de elementos que harán única a la institución.



Terminología

❖ MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:

Es un conjunto de lineamientos que uniforman el uso y aplicación de la identidad visual a nivel diseño. Define las normas a seguir para trabajar el logotipo y los diferentes soportes visuales internos y externos del Museo de la Fotografía; además de describir los signos gráficos como la forma, color, tamaño, imagen, entre otros. Es decir, es un manual de consulta que guía el uso de las posibilidades gráficas de la imagen visual del Museo.

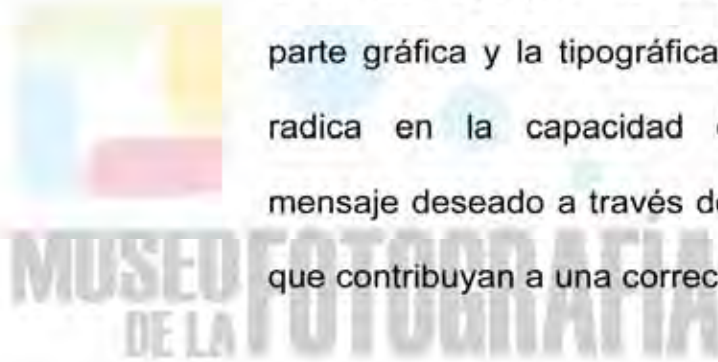
❖ IDENTIDAD CORPORATIVA:

Conjunto de características específicas, atributos asociados a la historia y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola, es decir, todo lo que una institución representa, desde la comunicación, cultura, creencias hasta sus inmuebles.

❖ Logo:

Conjunto de elementos gráficos, líneas, figuras y colores que hacen a la imagen de la institución única y esté presente en la mente del público.

❖ Logotipo:



Unión del logo y el nombre, que combina la parte gráfica y la tipográfica. Su funcionalidad radica en la capacidad de comunicar el mensaje deseado a través de colores y formas que contribuyan a una correcta interpretación.

❖ Tipografía:

Letra o fuente que se utiliza y se vincula en los textos relacionados con la identidad visual. Se busca la uniformidad en la tipografía para lograr unidad y armonía en todas las presentaciones.

❖ Gama cromática:

Colores determinados por la institución, que la representaran siempre y se encuentran en planos dentro de un registro de color como *pantone*. Son los únicos permitidos para cualquier material promocional.

Logotipo



Fundamento

Se muestra un icono con 4 elementos de color diferente que al juntarse en un cuadrado sugieren en un espacio en blanco, el obturador del lente de una cámara fotográfica y muestran diversos colores refiriendo a los colores que

puedan existir dentro de una fotografía. Así mismo se muestran 3 elementos gráficos más que denotan un efecto de flash fotográfico y que disminuyen gradualmente su tamaño entre sí y guían hacia la palabra central del logotipo FOTOGRAFÍA.

La tipografía intenta asimilarse al logotipo anterior que contenía solamente texto mostrando una variación en el tamaño de los puntos de cada palabra.

Área de protección

Se sugiere dejar un espacio proporcional de 2 cm. como el área de protección hacia el exterior del logotipo.



Gama Cromática

Se sugiere el uso de cuatricromía para la impresión y uso del logotipo, sin embargo se presentan más adelante aplicaciones para su uso en escala de grises y en blanco y negro.

	C:20,M:0,Y:60,K:0
	C:40,M:0,Y:0,K:0
	C:0,M:100,Y:60,K:0
	C:0,M:20,Y:100,K:0
	C:0,M:0,Y:0,K:100



(En esta imagen los colores están adaptados en RGB para mostrarse en el monitor, por lo que el color final puede variar)

Aplicaciones

1 tinta (positivo):



1 tinta (negativo):



Negativo:



Escala de grises



(Dos escalas: Negro y Negro al 40%)

APLICACIONES AUXILIARES:

Para las diversas áreas del museo el logotipo se aplica como sigue:





Tipografía

La tipografía del logotipo es: Haettenschweiler TrueType variando los puntos de tamaño proporcionalmente y en letras capitales únicamente, no se acepta el uso de altas y bajas.

**A B C D E F G H I J K L M Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z 1
2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . Á É Í Ó**

Usos Incorrectos

No se podrá deformar verticalmente u horizontalmente ninguna aplicación del logotipo.

No se permite cambiar ningún color a menos que sea dentro de las variaciones y usos auxiliares que se especifica en este manual.

No se podrá usar el logotipo sin el uso del área de protección, salvo en aplicaciones que expresamente requieran que el logotipo se imprima al ras del margen y mediante la aprobación directa y por escrito de la persona encargada de la

comunicación organizacional y los manuales de imagen del Museo de la Fotografía.

No se podrá cambiar la tipografía bajo ninguna circunstancia, así sea por una similar o de la misma familia tipográfica.

No se podrá dar textura a ningún elemento del logotipo.

No se podrá delinear, marcar, embozar o aplicar ningún filtro artístico al contorno o relleno del logotipo y el uso para bajo relieve, offset u otra aplicación que requiera contorno sólido, se basará en el uso del logotipo en sólido que deberá proporcionar el personal autorizado del Museo de la Fotografía.

No se podrán aplicar perspectivas, sombras, contornos o efectos de degradado en ningún elemento del logotipo o en su aplicación completa.

Papelería

Para tener una uniformidad en la papelería institucional, a continuación se presentan algunas aplicaciones prácticas que son resultado de la nueva identidad visual.

Para el diseño de estos materiales, se tomaron en cuenta las recomendaciones del presente manual.



Tarjeta de Presentación

Formato: 9.0 x 5.0 cm.

Orientación: Horizontal.



Hojas Membretadas

Carta	Formato: 21.5 x 28.0 cms	Orientación: Vertical
Oficio	Formato: 21.5 x 34.0 cms	Orientación: Vertical

	
MUSEO DE LA FOTOGRAFÍA Pachuca, Hidalgo	
Plaza Aniceto Ortega s/n. Ex convento de San Francisco. Centro Histórico. Pachuca Hidalgo. Tel. (01 771) 71 436 53 Fax (01 771) 71 319 77	

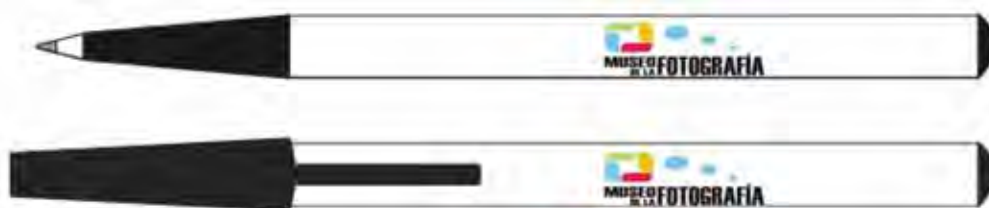
Sobre

Sobre Americano
Formato: 22.0 x 11.0 cms
Orientación: Horizontal



Artículos Promocionales

Bolígrafos



Taza



Playera



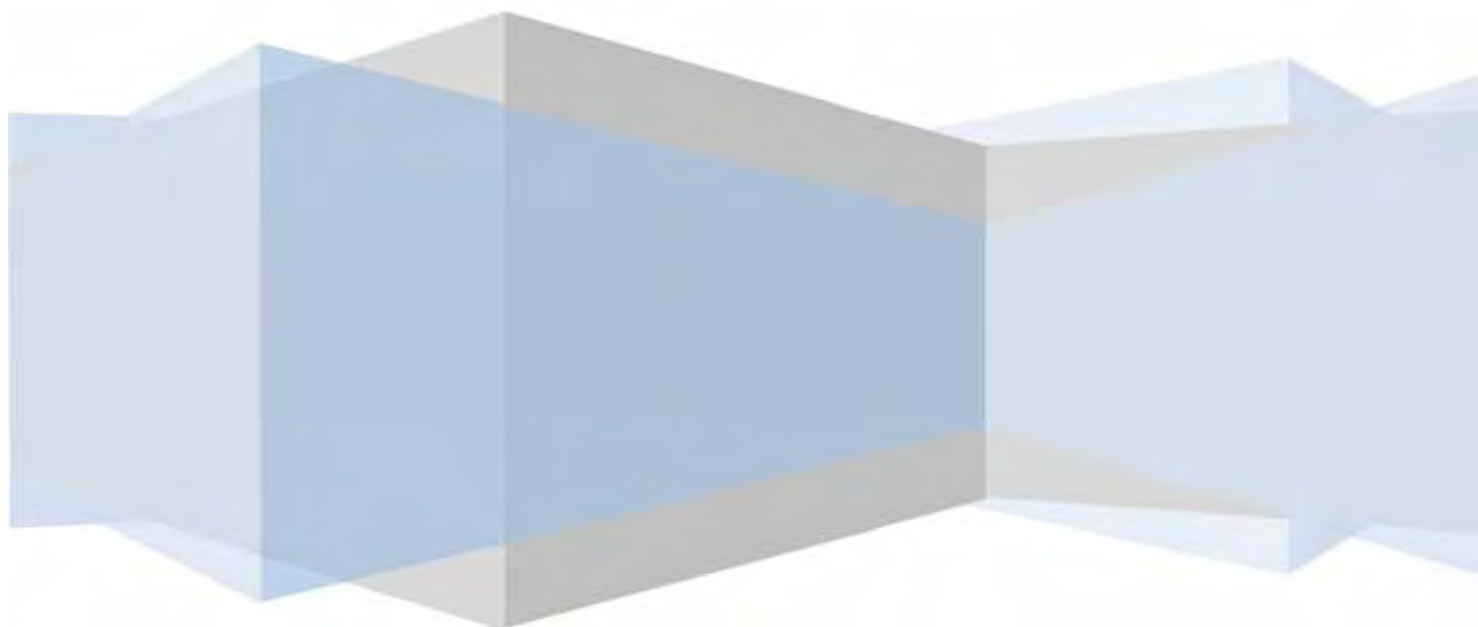
Portarretratos





Manual de Inducción

Museo de la Fotografía



Contenido

Bienvenida

¿Quiénes somos?

¿Qué hacemos?

Estructura

Antecedentes

Código de Conducta

Reglamento Interno

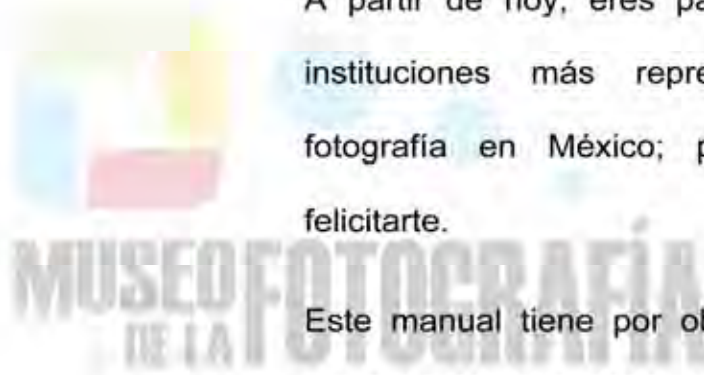
Horario y Contacto

Bienvenida

El museo de Fotografía y el personal que en él labora te da la más cordial bienvenida como nuevo integrante de nuestro gran equipo de trabajo.

A partir de hoy, eres parte de una de las instituciones más representativas de la fotografía en México; por ello queremos felicitarte.

Este manual tiene por objetivo brindarte las herramientas necesarias para que conozcas y formes parte de esta institución, pues a partir de ahora eres pieza fundamental de nuestra identidad que nos une en una misma misión.



¿Quiénes somos?

El Museo de Fotografía es un espacio que difunde el acervo de la Fototeca Nacional, el cual cuenta con 41 fondos fotográficos que representan la historia gráfica de México.

Abrió sus puertas en 1984 exhibiendo el archivo Casasola, de gran importancia "por la calidad del material fotográfico que reunieron estos reporteros gráficos y que representa una parte de la historia de México"¹. A partir de la Revolución Mexicana.

MISIÓN

Somos una institución que busca difundir y fomentar la historia de México a través de un acervo fotográfico propio, que describa las diferentes facetas tanto de la fotografía como de la sociedad mexicana; para convertirnos en el referente de la historia visual de nuestra nación.

¹ "Hidalgo Pachuca, Museo Nacional de la Fotografía". Guía México desconocido Museos de México. Núm. 6. México, p. 54

VISIÓN

Llegar a ser la más importante institución de conservación y difusión de la historia gráfica y visual de nuestro país.

VALORES

El museo de Fotografía se rige bajo los mismos valores del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) los cuales se describen a continuación:

BIEN COMÚN

Todas las decisiones y acciones del servidor público deben estar dirigidas a la satisfacción de las necesidades e intereses de la sociedad por encima de intereses particulares ajenos al bienestar de la sociedad.

El compromiso con el bien común implica que el servidor público esté consciente que el servicio público es un patrimonio que pertenece a todos los mexicanos y que presenta una misión que sólo adquiere legitimidad cuando busca satisfacer las demandas sociales y no cuando se persiguen beneficios individuales.

INTEGRIDAD

El servidor público debe actuar con honestidad atendiendo siempre a la verdad.

Conduciéndose de esta manera, el servidor público fomentará la credibilidad de la sociedad en las instituciones públicas y contribuirá a generar una cultura de confianza y apego a la verdad.

HONRADEZ

El servidor público no deberá utilizar su cargo público para obtener algún provecho o ventaja personal a través de terceros.

Tampoco deberá buscar o aceptar compensaciones o prestaciones de cualquier persona u organización que puedan comprometer su desempeño como servidor público.

IMPARCIALIDAD

El servidor público actuará sin conceder preferencias o privilegios indebidos a organización o persona alguna.

Su compromiso es tomar decisiones y ejercer sus funciones de manera objetiva, sin prejuicios personales y sin permitir la influencia indebida de otras personas.

JUSTICIA

El servidor público debe conducirse invariablemente con apego a las normas jurídicas inherentes a la función que desempeña.

Respetar el Estado de Derecho es una responsabilidad que, más que nadie debe asumir y cumplir el servidor público.

Para ello, es su obligación conocer, cumplir y hacer cumplir las disposiciones jurídicas que regulen el ejercicio de sus funciones.

TRANSPARENCIA

El servidor público debe permitir y garantizar el acceso a la información gubernamental, sin más límite que la que imponga el interés público y los derechos de privacidad de los particulares establecidos por la ley.

La transparencia en el servicio público también implica que el servidor público haga un uso responsable y claro

de los recursos públicos, eliminando cualquier discrecionalidad indebida en su aplicación.

RENDICIÓN DE CUENTAS

Para el servidor público rendir cuentas significa asumir plenamente ante la sociedad, la responsabilidad de desempeñar sus funciones en forma adecuada y sujetarse a la evaluación de la propia sociedad.

Ello lo obliga a realizar sus funciones con eficacia y calidad, así como a contar permanentemente con la disposición para desarrollar procesos de mejora continua, de modernización, de optimación de recursos públicos.

GENEROSIDAD

El servidor público debe conducirse con una actitud sensible y solidaria, de respeto y apoyo a la sociedad y los servidores públicos son quienes interactúan.

Esta conducta debe ofrecerse con especial atención para las personas o grupos sociales que carecen de los elementos suficientes para alcanzar su desarrollo integral, como los adultos en plenitud, los niños, las

personas con capacidades especiales, los miembros de nuestras etnias y quienes menos tienen.

IGUALDAD

El servidor público debe prestar los servicios que se le han encomendado a todos los miembros de la sociedad que tengas derecho a recibirlos, sin importar su raza, sexo, credo, religión o preferencia política.

No debe permitir que influyan en su actuación, circunstancias ajenas que propicien el incumplimiento de la responsabilidad que tienen para brindar a quien le corresponde los servicios públicos a su cargo.

RESPETO

El servidor público debe dar a las personas un trato digno, cortés, cordial, y tolerante.

Está obligado a reconocer y considerar en todo momento los derechos, libertades y cualidades inherentes a la condición humana.

LIDERAZGO

El servidor público debe convertirse en un decidido promotor de valores y principios en la sociedad partiendo de su ejemplo personal de aplicar cabalmente en el desempeño de su cargo público este Código de Ética y el Código de Conducta de la institución pública a la que esté adscrito.

El liderazgo también debe asumirlo dentro de la institución pública que desempeñe, fomentando aquellas conductas que promuevan una cultura ética y de calidad en el servicio público. El servidor público tiene responsabilidad especial, ya que a través de su actitud, actuación y desempeño se construye la confianza de los ciudadanos a las instituciones.

OBJETIVOS

1. Lograr el contacto entre la gente y la historia gráfica de México.
2. Brindar a los visitantes un servicio de calidad a través del trabajo responsable de cada uno de nuestros integrantes.

3. Mantener el contenido del museo actualizado buscando estar siempre a la vanguardia a través de la capacitación constante de nuestros colaboradores.

FILOSOFÍA

“Ofrecer un discurso visual de la historia de México que ofrezca múltiples lecturas de la realidad del pasado y del presente de la nación.”

¿Qué hacemos?

El Museo de Fotografía es una institución que nos permite acercarnos a las colecciones que resguarda la Fototeca Nacional del INAH a través de un recorrido basado en sus 5 temáticas más recurrentes:

- retrato / autorretrato
- testimonio / evidencia
- vida cotidiana / costumbres
- naturaleza / paisaje
- experimentación / ensayo visual

Ello hace posible abordar el universo de imágenes desde pequeños grupos que, lejos

de perseguir una secuencia histórica, privilegian un discurso visual a partir de las propias imágenes, presentando una de las múltiples lecturas posibles a este vasto acervo.

La muestra aquí exhibida trata sólo una mínima selección de las casi novecientas mil piezas que resguarda la Fototeca Nacional, pero estamos seguros que el espectador encontrará en su contemplación —de entre aquellas que ya forman parte del imaginario colectivo y de otras poco o nada conocidas que deseamos compartir— una invitación a reflexionar sobre el quehacer fotográfico en México desde sus inicios hasta nuestros días.

Juan Carlos Valdez Marín / Mayra Mendoza
Avilés

Estructura Organizacional



Dirección y Subdirección: ambas toman decisiones relacionadas con órdenes o indicaciones del INAH y constituyen el lazo entre la fototeca y el museo. Su función es coordinar el presupuesto y la publicidad de éste que atiende todo lo relacionado con eventos y juntas donde se ven involucrados ambas instancias.

Exposiciones: esta área se encarga de coordinar y calendarizar las exposiciones temporales, ruedas de prensa con los artistas y los eventos relacionados, además de supervisar, actualizar y mantener la exposición permanente. También se encarga de la creación de los guiones para las visitas guiadas y las actividades para hacer la visita interactiva.

Servicios Educativos: esta área es responsable de elaborar sistemas didácticos

de enseñanza que contribuyan a la difusión de la Fotografía como memoria histórica. También realiza la planeación de programas educativos, el diseño y realización de los programas para visitantes y calendarización del curso de verano, visitas guiadas y programas.

Antecedentes

El museo de la fotografía se encuentra ubicado al sur de la iglesia de San Francisco, ubicado en la parte posterior del edificio del siglo XIX donde yacía la antigua Escuela de Minas y que actualmente es la sede del Centro Cultural Hidalgo.

El discurso visual propuesto, lejos de perseguir una secuencia histórica, está basado en los temas más recurrentes: retrato, testimonio, vida cotidiana, paisaje y ensayo visual. De este modo se privilegia una nueva lectura basada en pequeños grupos en los cuales confluyen las

obras de autores de diversas épocas que van desde los inicios de la fotografía hasta nuestros días, lo que permite vislumbrar las diferencias en el tratamiento de un mismo tema a través del tiempo para acercar al visitante al trabajo y los géneros que la historia tradicional de la fotografía había dejado fuera, como es el caso de los géneros populares, por mucho tiempo excluidos en las grandes historias sobre el medio. También se incluyen algunos de los íconos de la fotografía mexicana que se han convertido en parte del imaginario colectivo y a la par se proponen algunas imágenes poco difundidas que dan un panorama más amplio sobre las colecciones que resguarda la Fototeca Nacional.²

El recorrido inicia con aspectos del nacimiento de la fotografía donde se muestran los primeros aparatos utilizados y algunos experimentos que muestran los principios físicos y químicos de la fotografía, que van desde *Daguerre* quien inventó el famoso *Daguerrotipo* hasta *William Henry Fox Talbot*, quien crea el primer negativo en 1835.

² Entrevista con Mayra Mendoza, Directora del Museo de la Fotografía.

También hay una exposición de las primeras cámaras Kodak, así como un área dedicada a la fotografía arqueológica, pero destaca la serie de fotografía que el señor Casasola realiza de la sección periodística de casos "judiciales" entre 1910 y 1935. En la parte final del recorrido se encuentra una secuencia de obras de artistas contemporáneos donde destaca Nacho López quien a través de su obra refleja la nueva visión gráfica.

Además como ya se mencionó el museo cuenta con una extensa fototeca que contiene 20 colecciones que suman aproximadamente un millón y medio de fotografías, por lo que se ha convertido en un escaparate para la difusión de este acervo "cuyo valor histórico y estético le confiere primacia a escala nacional y una reconocida presencia internacional"³.

³ "Museo de la Fotografía" [en línea], México, dti.inah.gob.mx, 11 de agosto de 2009, Dirección URL: http://dti.inah.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=173&Item=47, [consulta: 17 de agosto de 2009]

Código de Conducta

Conforme los lineamientos establecidos por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el código de conducta es el siguiente:

En atención a las líneas estratégicas del Programa Nacional de Combate a la Corrupción y Fomento a la Transparencia y el Desarrollo Administrativo, con fecha 31 de julio de 2002 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Código de Ética de los Servidores Públicos de la Administración Pública Federal. A partir de este documento y de las recomendaciones de la Secretaría de la Función Pública, se diseñó el Código de Conducta de los Servidores Públicos del Instituto Nacional de Antropología e Historia, resultado del análisis detallado de las características de nuestro Instituto y de su perfil deseable como organismo de gobierno, así como de las conductas requeridas de todos los trabajadores del INAH, a fin de garantizar cotidianamente un desempeño apegado a la transparencia, eficiencia y compromiso con la sociedad mexicana. En este sentido, los principios que rigen el Código de Conducta de los Servidores Públicos del Instituto Nacional de Antropología e Historia son los siguientes:

INTEGRIDAD

- Conducirme con honestidad e integridad, fomentaré a la credibilidad de la sociedad en el Instituto Nacional de Antropología e Historia y contribuiré a generar una cultura de confianza y de apego a la verdad, anteponiendo en las decisiones que tome, el interés en los ciudadanos y el bien común por encima de los

intereses particulares y/o propios, en apego a las leyes y demás disposiciones que emita la Administración Pública Federal y el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

- Abstenerme de utilizar mi cargo, puesto o comisión para obtener beneficios personales de tipo económico y privilegios de cualquier tipo, con el fin de beneficiar o perjudicar a terceros, afectando la confianza de los ciudadanos y del Instituto Nacional de Antropología e Historia, ni aceptaré regalos, estímulos o favores de cualquier tipo que pretendan influir en mis decisiones

JUSTICIA

- Otorgaré el apoyo que me soliciten y ofreceré un trato respetuoso, justo, transparente y cordial a los ciudadanos y a todos los servidores públicos del instituto y de las otras dependencias y entidades del gobierno, evitando toda forma de hostigamiento y discriminación.
- Actuaré siempre conforme a criterios de justicia, equidad y bien común, cuando tome una decisión, sin hacer distinciones de ninguna clase. En las situaciones en que tenga que elegir entre varias opciones, optaré por la más apegada a dichos criterios.
- Evitaré hacer o permitir que las disposiciones, normas y procedimientos que se establezcan en el Instituto Nacional de Antropología e Historia abran espacios para interpretaciones discrecionales que afecten el desempeño del propio Instituto u otras dependencias.

- Conoceré y aplicaré cabalmente las disposiciones con las cuales se regula mi cargo, puesto o comisión.
- Realizaré mi trabajo con estricto apego a la normatividad existente, promoviendo que mis subordinados y compañeros lo hagan de la misma manera.
- Me conduciré con dignidad y respeto hacia los ciudadanos y compañeros de trabajo promoviendo el trato amable, igual y cordial. Los cargos públicos en el Instituto Nacional de Antropología e Historia son un privilegio y una responsabilidad por lo que el trato entre los servidores públicos debe basarse en la colaboración profesional y respeto mutuo.

TRASPARENCIA

- Ofreceré a la sociedad los mecanismos adecuados para el acceso libre y transparente a la información que genera el Instituto Nacional de Antropología e Historia, siempre y cuando ésta no se encuentre clasificada como reservada o confidencial.
- Actuaré con imparcialidad, cuidado y decisión en la elaboración y preparación de la información que se me requiera.
- Combatiré el ocultamiento de prácticas antidemocráticas, manejos turbios o información sesgada.
- Cuidaré la información que con motivo del desempeño obtenga y maneje, impidiendo o evitando la sustracción, la destrucción, el ocultamiento o la utilización indebida de la misma.

- Realizaré en forma oportuna completa y veraz los reportes informes y comprobaciones que me sean requeridos, en virtud a mis funciones, cargos y comisiones permanentes y/o temporales.
- Utilizaré racionalmente los servicios y recursos del Instituto Nacional de Antropología e Historia y asimismo evitare instalar en las computadoras, programas sin licencias o que tengan una finalidad distinta a las responsabilidades que me han asignado.

LIDERAZGO

- Sin importar el nivel de mi puesto, orientaré mi liderazgo a la búsqueda y cumplimiento de la misión, visión y objetivos del Instituto Nacional de Antropología e Historia, aportando al máximo mi capacidad, conocimientos y esfuerzo, sin esperar un beneficio ajeno al que me corresponde por la ley.
- Mi liderazgo tendrá como bases una conducta honesta, íntegra y digna de credibilidad, ofreciendo a mis compañeros y personas con quien tenga relación un trato cordial y equitativo, orientado siempre por un espíritu de servicio. Asimismo, practicaré una actitud de apertura, acercamiento, colaboración y participación.
- Evitaré con mis actitudes, actuaciones y desempeño, generar desconfianza entre subordinados, compañeros, ciudadanos e instituciones, reconociendo los méritos obtenidos por mis colaboradores y compañeros evitando apropiarme de sus ideas o iniciativas; no hostigaré, amenazaré, acosaré ni ofreceré un trato preferencial injustificado a mis compañeros.

COMPROMISO PATRIMONIO CULTURAL Y ECOLÓGICO

- Propondré, participaré y coadyuvaré en mi ámbito de competencia técnico o administrativa dentro del Instituto Nacional de Antropología e Historia, con acciones tendientes a investigar, conservar, proteger, restaurar, recuperar y difundir los bienes arqueológicos e históricos de la nación y/o bajo custodia o control del INAH.
- Reportaré toda situación que pueda ser riesgosa para la seguridad del patrimonio cultural bajo custodia del INAH.
- Cumpliré con las normas de seguridad que indique el Instituto Nacional de Antropología e Historia, así como los programas específicos de higiene y salud, colaborando en lo que se me indique para facilitar la realización de las acciones de protección civil y de protección de patrimonio cultural.
- Me comprometo a cumplir, promover y mejorar mecanismos y criterios de racionalidad, ahorro y cuidado del medio ambiente.

Reglamento Interno

El presente reglamento tiene por objetivo que los empleados del museo conozcan las disposiciones obligatorias para trabajadores y directivos en el desarrollo de los trabajos del mismo, acorde a los términos establecidos en la Ley Federal del Trabajo.

CAPÍTULO I

Ámbito de Aplicación

Artículo 1.

Están sujetos al presente reglamento, todas las personas que desempeñen cualquier trabajo a favor del Museo de Fotografía

Artículo 2.

El presente reglamento es de carácter obligatorio tanto para el Museo como para los colaboradores a su servicio.

Artículo 3.

El personal del Museo de Fotografía está obligado a cumplir también con las disposiciones de orden técnico y administrativo que dicte el mismo, las cuales les serán dadas a conocer a través de los medios adecuados para el caso.

CAPÍTULO II

Organización del Personal

Artículo 4.

Los colaboradores se clasifican de acuerdo a la duración del contrato en:

a).- Trabajadores permanentes: aquéllos cuya relación de trabajo tiene carácter de tiempo indeterminado conforme al contrato individual de trabajo.

b) Trabajadores temporales: aquéllos que han sido contratados para la ejecución de trabajos temporales o transitorios, ya sea por obra o tiempo determinado, considerando en este caso los contratos como terminados y sin responsabilidad para el Museo, al modificarse o concluir los objetos que motivaron su celebración.

CAPÍTULO III

Lugar y Tiempo de Trabajo.

Artículo 5.

Los colaboradores iniciarán y terminarán sus labores en los lugares que el Museo de Fotografía designe y deberán atender a cualquier otra actividad conexas a su ocupación principal.

Artículo 6.

Al iniciarse la jornada laboral, los trabajadores deberán checar la hora de entrada en el reloj que se encuentra en la puerta del Museo; así mismo deberán registrar su salida.

Artículo 7.

La jornada semanal de trabajo será de 48 horas. El horario que regirá el Museo será de 8:00 a 17:00 hrs. De martes a domingo.

El horario señalado puede ser modificado por el Museo por necesidades del mismo, previo aviso de por lo menos 24 horas de anticipación.

Los trabajadores tendrán una hora para tomar sus alimentos. En caso de que tomen sus alimentos dentro del centro de trabajo, éste se contará como parte de la

jornada de trabajo, siempre y cuando no interfiera con la prestación de servicios del museo.

Artículo 8.

Los trabajadores, sin excepción alguna, deberán estar en sus lugares de trabajo e iniciar sus labores a la hora señalada en el artículo 7; sin embargo; se contará con una tolerancia de 15 minutos, pasados los cuales se considerará como retardo al inicio de labores.

Artículo 9

Cuando por necesidad justificada, sea necesario prolongar la jornada, los trabajadores deberán contar con la autorización por escrito del Museo sin exceder nunca de tres horas diarias ni de tres veces en una semana. Las horas de trabajo extraordinario se pagarán con un ciento por ciento más del salario que corresponda a las horas de la jornada.

Artículo 10.

Los trabajadores ejecutarán su trabajo con responsabilidad, cuidado y esmero, apropiados y en la forma, tiempo y lugar convenidos, respetando en todo momento a los visitantes del Museo. En caso de algún problema con un visitante, el colaborador dará aviso a su superior para que atienda el asunto.

CAPÍTULO IV

Días de Descanso y Vacaciones

Artículo 11.

El museo concederá a los trabajadores un día de descanso, por cada 7 días de trabajo, siendo éste el día lunes de cada semana.

Artículo 12.

Son días de descanso obligatorio con goce íntegro de salario, los siguientes:

- I. El 1o. de enero;
- II. El 5 de febrero;
- III. El 21 de marzo;
- IV. El 1o. de mayo;
- V. El 16 de septiembre;
- VI. El 20 de noviembre;
- VII. El 1o. de diciembre de cada seis años, cuando corresponda a la transmisión del Poder Ejecutivo Federal; y
- VIII. El 25 de diciembre.
- IX. El que determinen las Leyes Federales y Locales Electorales, en el caso de elecciones ordinarias, para efectuar la jornada electoral.

Artículo 13.

El Museo concederá a sus trabajadores vacaciones anuales conforme al artículo 76 de la Ley Federal del Trabajo, en la inteligencia de que tales días serán pagados con salario íntegro, más el 15% de prima vacacional.

CAPÍTULO V

Permisos

Artículo 14.

Los colaboradores están obligados a solicitar permisos para faltar a sus labores, por escrito y dirigido a su jefe inmediato.

Artículo 15.

Toda falta no amparada por autorización escrita, se considerará como injustificada.

Artículo 16.

Son consideradas como faltas justificadas, sin el requisito del permiso autorizado por escrito, las que obedezcan a caso fortuito o fuerza mayor debidamente comprobada. La comprobación de la justificación deberá ser hecha por el trabajador dentro de las 48 horas siguientes al momento en que faltó a sus labores.

Artículo 17.

El trabajador que necesite retirarse del Museo dentro de su jornada de trabajo por enfermedad, razones personales o extraordinarias, deberá solicitar el permiso de su jefe inmediato, quién le entregará la autorización correspondiente de así ser procedente.

Artículo 18.

Los salarios de los trabajadores serán cubiertos en el lugar en donde presten sus servicios, y dentro de las horas de trabajo.

Artículo 19.

Todos los trabajadores están obligados a firmar los recibos de pago ó cualquier documento que exija el Museo como comprobante del pago de los salarios. La negativa del trabajador a otorgar la firma de dichos documentos relevará al Museo de entregar los salarios respectivos.

Artículo 20.

Para los efectos del pago de vacaciones, el Museo pagará a los trabajadores los salarios correspondientes a dicha prestación el día anterior al inicio de su disfrute.

CAPÍTULO VI

Medidas de Seguridad e Higiene

Artículo 21.

La Empresa establecerá las medidas de higiene y seguridad que determine la Ley Federal del Trabajo, el Reglamento Federal de Seguridad e Higiene en el Trabajo, las Normas Oficiales Mexicanas referidas a la actividad del Museo las adicionales que estime pertinentes, y las que las autoridades competentes les señalen.

Artículo 22.

El personal se abstendrá de realizar todo acto que pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros o la de los visitantes.

Artículo 23.

Por ningún motivo, los trabajadores durante los periodos de incapacidades temporales médicas, ni las trabajadoras durante las incapacidades pre y postnatales, deberán presentarse en el centro de trabajo, salvo para la entrega de los certificados correspondientes.

Artículo 24.

Cuando el colaborador sufra un accidente de trabajo, deberá dar aviso inmediato a su jefe directo o al jefe de personal a fin de que adopten con toda urgencia las medidas pertinentes.

Artículo 25.

El museo debe contar con los botiquines que se consideren necesarios con todas las herramientas útiles y necesarias que marquen las Normas Oficiales Mexicanas para la atención de los colaboradores que, en caso de accidente o enfermedad, requieran de un auxilio inmediato.

CAPÍTULO VII

Medidas Disciplinarias

Artículo 26.

Todas las faltas que impliquen incumplimiento de este reglamento, a la Ley Federal del Trabajo, o al Individual de Trabajo, que no amerite la rescisión del contrato, serán sancionados por el Museo con suspensión de labores hasta por ocho días; en cada caso se harán las investigaciones correspondientes, escuchando siempre al colaborador, y como regla general notificará por escrito las normas disciplinarias.

Artículo 27.

Sanciones por faltas injustificadas en periodos de treinta días:

- I.- Una falta; Amonestación.
- II.- Dos faltas; Suspensión por un día sin goce de sueldo.
- III.- Tres faltas; suspensión por tres días sin goce de sueldo.
- IV.- Cuatro faltas; Rescisión de contrato.

Artículo 28.

Sanciones por retardos injustificados en un periodo de treinta días:

- I.- Un retardo; Una amonestación.
- II.- Dos retardos; Suspensión de un día sin goce de sueldo.

III.- Más de tres retardos; Suspensión por dos días sin goce de sueldo.

IV.- Más de cinco retardos; Suspensión por cuatro días sin goce de sueldo.

V.- Más de ocho retardos; Suspensión de cinco a ocho días, sin goce de sueldo, de acuerdo a la reincidencia del colaborador.

Artículo 29.

El tiempo no laborado por retardos se descontará del sueldo del colaborador.

Artículo 30.

El colaborador que no acate las disposiciones en materia de Seguridad e Higiene podrá ser sancionado con la suspensión de hasta tres días, sin goce de sueldo, de acuerdo a la gravedad de la falta a juicio de los directivos del Museo de Fotografía.

Artículo 31.

Cualquier otra infracción a las disposiciones del presente reglamento será sancionada con hasta un día de suspensión de actividades, sin goce de sueldo.

Horario y Contacto

Días de visita: martes a domingo

Horario: 10:00 a 18:00 horas

Teléfono: (01 771) 71 436 53 Fax (01 771) 71 319 77

Email: museodelafotografia@inah.gob.mx

"Disfruta tu estancia, a partir de hoy este es un espacio para tu crecimiento profesional y personal"

¡BIENVENIDO A NUESTRO EQUIPO DE TRABAJO!

**MUSEO
DE LA FOTOGRAFÍA**

CAPÍTULO 6.- PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS (Caso Práctico)

6.1 INTRODUCCIÓN

El museo de fotografía es una institución que busca difundir el archivo histórico de nuestro país, a fin de que la sociedad conozca la historia visual de forma totalmente gratuita es decir, sin un fin lucrativo.

Un trabajo de relaciones públicas, por lo tanto, serviría a dicha institución para darse a conocer a través de los medios de comunicación y lograr que resalten su labor para nuestro entorno social, e inclusive para llamar la atención de posibles patrocinadores y artistas que quieran difundir sus obras.

Como será descrito más adelante, las acciones a realizar consistirán específicamente en la difusión de las actividades del museo, y para conocerlas fuimos apoyadas por Mayra Mendoza y Juan Carlos Valdés quienes son encargados de la dirección y administración del museo.

A partir del conocimiento de los objetivos pudimos crear la estrategia más adecuada para su difusión en los medios, pero también establecimos otros objetivos que fueron dándose de acuerdo a inquietudes y propuestas de los mismos integrantes de la institución.

La presente propuesta muestra el trabajo que se podría realizar, por una parte tomando en cuenta el aspecto teórico, es decir, el trabajo conceptual y el proceso para la creación de la estrategia.

6.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo General:

Alinear o generar un esfuerzo ordenado de comunicación y acercamiento con sus públicos meta que permita el posicionamiento del museo a partir del desarrollo de estrategias que logren convertirlo en un foco de interés social, lo que a su vez le permita la difusión y cobertura por parte de diversos medios.

Objetivos Particulares:

- Generar y difundir información y las actividades que se realizan en el museo.
- Crear sinergias en materia de difusión y comunicación social para fortalecer el impacto del museo ante la sociedad.
- Generar patrocinios ó Mecenazgos a partir de sus actividades.
- Alinear y difundir la importancia historiográfica y la participación del museo en la sociedad.
- Contribuir con una estrategia de comunicación efectiva que le permita al museo tener un eje para resolver problemas futuros.
- Darle continuidad y asesoría al museo después del periodo destinado para este proyecto.
- Ayudar a la institución a generar sus documentos con la información noticiosa de tal manera que repercuta de manera positiva por parte de medios electrónicos e impresos.

- Generar historias, casos de éxito o recopilar anécdotas que sirvan como argumentos para decir porque el museo es útil para la sociedad mexicana.

6.3 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Estrategia 1, (Estrategia de medios)

El museo cuenta con exposiciones temporales de grandes artistas, lo cual es una fortaleza ya que se pueden invitar reporteros para que cubran la nota y hacerle *publicity* al artista y difusión al museo.

Objetivo: Darle difusión y colocar al museo como uno de los más importantes y visitados del Estado de Hidalgo.

Plan de Acción:

- Elaborar un programa y calendarizar actividades con los artistas.
- Realizar una base de datos con los medios que puedan estar interesados en este tipo de notas; ya sean de cultura, educación ó turismo.
- Elaborar un “kit de prensa”, para todos los medios de comunicación que se inviten.
- Monitores de medios asistentes a los eventos para realizar un clipping de notas y saber quiénes están publicando.

Concepto Rector

Atributos

Confiable, **Histórico**, Incluyente, **Dinámico**, Democrático, Unido, Equitativo, Activo, Difusor, **Promotor**, Perseverante, Emprendedor, **Profesional**, Respetable, Tolerante, Consciente.

Aglutinantes

+ Histórico

+ Dinámico

+ Promotor

+ Profesional

El museo de Fotografía es un promotor dinámico y profesional del desarrollo historiográfico de la sociedad mexicana.

= Profesionalismo dinámico de la promoción historiográfica =

Escenarios

Como en toda campaña de Relaciones Públicas es necesario prever escenarios posibles, los cuales pueden ser positivos, neutros o negativos con el fin de evitar cualquier evento inesperado que cause mala imagen entre los medios asistes. De manera preliminar de describen los siguientes escenarios

POSITIVOS	NEUTROS	NEGATIVOS
<p>El museo de fotografía no sólo brinda el espacio para llevar a cabo la recepción de medios, sino que pone a nuestra disposición a su personal, provee de algunos materiales extras.</p>	<p>El lugar está preparado para conferencias, entrevistas y recorridos de los medios.</p>	<p>Por falta de organización, finalmente no es posible contar con el apoyo de INAH ó SINAFO para recibir a los medios en el museo. Se cancela la recepción de reporteros.</p>
<p>Los medios de comunicación se dieron cita en el lugar y demostraron su interés por el museo.</p>	<p>Llegaron algunos medios de comunicación y las entrevistas, conferencias ó recorridos se realizaron en tiempo y forma.</p>	<p>De los medios que se tomaron en cuenta para invitarlos no asistieron y por ello no se logró el impacto deseado.</p>
<p>El vocero del museo está capacitado y puntual a la hora que llegan los medios.</p>	<p>El vocero llega alrededor de la hora de la cita al museo.</p>	<p>El vocero no llega al museo, ocasionando el descontento de los medios de comunicación y falta de interés, incluso que algunos se</p>

		marchen.
El equipo de sonido (en caso de presentación de nuevas obras) es instalado y probado a tiempo, se tienen suficientes instrumentos para los artistas y la calidad del sonido es la óptima para que llegue a toda el área de exposición.	El equipo de sonido de es instalado a tiempo y funciona de una manera aceptable.	El equipo de sonido tiene severas fallas durante el evento, ocasionando la incomodidad de medios e invitados, así como la molestia de los artistas.
Los medios de comunicación se muestran muy interesados en el museo y las exposiciones y piden entrevistas a parte con los participantes para darle más datos y calidad a sus notas.	Los medios asisten a la muestra.	Los medios piden una entrevista con algún vocero, representante del museo ó artista y lo atacan con preguntas que no puede o quiere contestar.

<p>Todos los medios de comunicación que asisten al museo publican la nota del evento, dándole importancia y resaltando la labor histórica y cultural del museo, además ofrecen darle seguimiento a sus eventos.</p>	<p>Algunos de los medios de comunicación publican alguna nota sobre el museo.</p>	<p>Ninguno de los medios de comunicación publica una nota.</p>
<p>Todos los periodistas asistentes reciben el kit de prensa y utilizan los datos incluidos en él para la realización de sus notas. Incluso aquellos que no asisten publican la información enviada en el boletín de prensa sobre el museo.</p>	<p>El kit de prensa es distribuido a los medios asistentes y también, es enviado a aquellos que no asistieron.</p>	<p>El kit de prensa no es entregado a todos los periodistas pues algunos abandonaron el lugar antes del fin del evento o bien, los kits no fueron suficientes. Debido a problemas de redacción no presentación, los datos incluidos no son retomados.</p>

Mensajes Clave

- El museo de la Fotografía se ha caracterizado por ser un importante difusor de la historia gráfica de la nación mexicana.
- El acervo del museo de fotografía se conforma por imágenes que cuentan la historia a partir de la Revolución Mexicana lo que aporta valiosos documentos e información a la cultura de los mexicanos.
- Siendo el único museo en Latinoamérica que muestra su propio acervo fotográfico, se convierte en uno de los más importantes en el rubro.

Materiales para contactar periodistas

Carta de presentación: es la invitación formal que se le envía a directivos y reporteros de la fuente.

Boletín de prensa: es el boletín informativo noticioso que destaca puntos relevantes de interés que podrían hacer atractiva la cobertura por parte de un medio de comunicación el cual se envía a todos los posibles medios que cubran el perfil que necesita para hablar sobre el museo.

Kit de Prensa: es el conjunto de información adicional como antecedentes e historia del museo, acervos, cantidades y noticias sobre el evento al cual se le va a invitar.

México DF. a 1° de Enero del 2010

A quien corresponda:

Por medio de la presente tenemos el agrado de invitarlo a conocer el Museo de la Fotografía, el cual se ha caracterizado por ser un importante difusor de la historia gráfica de la nación mexicana.

Siendo el único museo en Latinoamérica que muestra su propio acervo fotográfico, se convierte en uno de los más importantes en el rubro, por lo cual para mantener nuestra posición hemos decidido darle un cambio a nuestra identidad corporativa buscando la innovación y adaptándonos a la época y al perfil de nuestros visitantes.

Por lo anterior esperamos su visita para que conozca el acervo que constituye una valiosa aportación documental historiográfica donde se expone a nuestra sociedad desde tiempos de la Revolución Mexicana.

Plaza Aniceto Ortega s/n, Ex convento de San Francisco, Centro Histórico, Pachuca
Hidalgo

Tel. (01 771) 71 436 53 Fax (01 771) 71 319 77

BOLETIN

México DF. a 1° de Enero del 2010

La fotografía el arte olvidado de México

- *“Hemos subestimado la capacidad comunicativa de la fotografía”* declara Nacho López.
- *“Es urgente que haya un revaloramiento de la expresión artística y cultural de la fotografía”* Asegura Mayra Mendoza, Directora del Museo de la Fotografía.

Vivimos en una sociedad dependiente de los medios electrónicos, todo ha ido evolucionando. Sin embargo, existen medios de comunicación que permanecen y pasan a formar parte de la historia gráfica del ser humano, tal es el caso de la fotografía.

En respuesta a esta necesidad de revalorar la fotografía como medio de comunicación el Museo nos presenta una serie de colecciones de diversos artistas, entre ellos Nacho López quien asegura *“hemos subestimado la capacidad comunicativa de la fotografía, por lo que se ha convertido en el arte olvidado de México”*.

Sumamente preocupados por la situación de la fotografía en nuestro país, el museo integrará un nuevo programa de actividades que permitirá a los visitantes acercarse más a la historia gráfica de nuestro país.

Plaza Aniceto Ortega s/n, Ex convento de San Francisco, Centro Histórico, Pachuca
Hidalgo

Tel. (01 771) 71 436 53 Fax (01 771) 71 31977

“Es urgente que haya un revaloramiento de la expresión artística y cultural de la fotografía” Asegura Mayra Mendoza, Directora del Museo de la Fotografía.

Éste el único museo en Latinoamérica que muestra su propio acervo fotográfico, así se convierte en uno de los más importantes en el rubro, por lo cual es necesario que los visitantes entiendan la importancia de este espacio que nos brinda cultura, diversión y aprendizaje.

Este museo es un medio de percepción y difusión por excelencia ya que la fotografía ha sido una herramienta primordial en el desarrollo comunicacional de la sociedad, por lo cual se convierte también en un valioso documento de cultura e información.

BIENVENIDA

KIT DE PRENSA

El Museo de Fotografía es una institución que nos permite acercarnos a las colecciones que resguarda la Fototeca Nacional del INAH a través de un recorrido basado en sus 5 temáticas más recurrentes: retrato / autorretrato, testimonio / evidencia, vida cotidiana / costumbres, naturaleza / paisaje y experimentación / ensayo visual.

Ello hace posible abordar el universo de imágenes desde pequeños grupos que, lejos de perseguir una secuencia histórica, privilegian un discurso visual a partir de las propias imágenes, presentando una de las múltiples lecturas posibles a este vasto acervo.

La muestra aquí exhibida trata sólo una mínima selección de las casi novecientas mil piezas que resguarda la Fototeca Nacional, pero estamos seguros que el espectador encontrará en su contemplación —de entre aquellas que ya forman parte del imaginario colectivo y de otras poco o nada conocidas que deseamos compartir— una invitación a reflexionar sobre el quehacer fotográfico en México desde sus inicios hasta nuestros días.

Juan Carlos Valdez Marín / Mayra Mendoza Avilés

HISTORIA DEL MUSEO

KIT DE PRENSA

El museo de la fotografía se encuentra ubicado al sur de la iglesia de San Francisco, ubicado en la parte posterior del edificio del siglo XIX donde yacía la antigua Escuela de Minas y que actualmente es la sede del Centro Cultural Hidalgo.

El Museo de la Fotografía abre sus puertas al público en 1984. Es en este espacio donde se materializa parte de la labor fundamental que realiza la Fototeca Nacional: la difusión de su vasto acervo fotográfico. Durante 2007 se lleva a cabo una reestructuración bajo un actual concepto curatorial, que busca generar nuevos acercamientos y reflexiones en torno a las colecciones de la Fototeca Nacional y al quehacer fotográfico en México, tratando de responder a los nuevos retos que plantea el público en la actualidad.

El discurso visual propuesto, lejos de perseguir una secuencia histórica, está basado en los temas más recurrentes: retrato, testimonio, vida cotidiana, paisaje y ensayo visual. De este modo se privilegia una nueva lectura basada en pequeños grupos en los cuales confluyen las obras de autores de diversas

épocas que van desde los inicios de la fotografía hasta nuestros días, lo que permite vislumbrar las diferencias en el tratamiento de un mismo tema a través del tiempo para acercar al visitante al trabajo y los géneros que la historia tradicional de la fotografía había dejado fuera, como es el caso de los géneros populares, por mucho tiempo excluidos en las grandes historias sobre el medio. También se incluyen algunos de los íconos de la fotografía mexicana que se han convertido en parte del imaginario colectivo y a la par se proponen algunas imágenes poco difundidas que dan un panorama más amplio sobre las colecciones que resguarda la Fototeca Nacional.

El recorrido inicia con aspectos del nacimiento de la fotografía donde se muestran los primeros aparatos utilizados y algunos experimentos que muestran los principios físicos y químicos de la fotografía, que van desde *Daguerre* quien inventó el famoso *Daguerrotipo* hasta *William Henry Fox Talbot*, quien crea el primer negativo en 1835.

También hay una exposición de las primeras cámaras Kodak, así como un área dedicada a la fotografía arqueológica, pero destaca la serie de fotografía que el señor Casasola realiza de la sección periodística de casos "judiciales" entre

1910 y 1935. En la parte final del recorrido se encuentra una secuencia de obras de artistas contemporáneos donde destaca Nacho López quien a través de su obra refleja la nueva visión gráfica.

Además como ya se mencionó el museo cuenta con una extensa fototeca que contiene 20 colecciones que suman aproximadamente un millón y medio de fotografías, por lo que se ha convertido en un escaparate para la difusión de este acervo "cuyo valor histórico y estético le confiere primacía a escala nacional y una reconocida presencia internacional.

TEMAS QUE MANEJA EL MUSEO

KIT DE PRENSA

El discurso visual está basado en los temas más recurrentes en el vasto acervo de la Fototeca Nacional:

Retrato: Representación plástica donde el rostro y sus emociones son el tema principal.

Testimonio: Imagen testigo de un acontecimiento o suceso específico.

Vida cotidiana: En esta sección encontrarás registros y reflexiones visuales sobre el entorno y los espacios cotidianos.

Paisaje: Entre las facetas de la imagen se encuentra la posibilidad de documentar un espacio geográfico, una zona arqueológica o evento donde se privilegia la presencia del entorno más que la representación del hombre.

Ensayo visual: En esta sección encontrarás ejemplos de los fotógrafos que convirtieron el ejercicio de la mirada en un acontecer de discursos visuales.

Información del museo por fondos: En el Museo de la Fotografía podrás descubrir algunos ejemplos de las piezas que integran los diferentes fondos que custodia la Fototeca Nacional, como son:

INFORMACIÓN ADICIONAL

KIT DE PRENSA

En el Museo de la Fotografía puedes conocer una selección de imágenes del amplio acervo de la Fototeca, en donde se resguarda el trabajo de más de tres mil autores entre los que destacan: la Agencia Casasola, Guillermo Kahlo, Hugo Brehme, SEMO, Tina Modotti, Nacho López, C.B Waite, Winfield Scott, William Henry Jackson, Désire Charnay, José Antonio Bustamante.

En convivencia con estas piezas, se exhiben fotografías originales de destacados autores como: Los siguientes nombres podrían aparecer a modo de esquila Manuel Álvarez Bravo, Pedro Meyer, Graciela Iturbide, David Maawad, Rodrigo Moya, Gerardo Suter, Rodrigo Moya, Héctor García, Pedro Valtierra, Eric Jervaise, Ximena Berecochea, Jesús Jiménez, Laura Cohen, Adrian Bodek Stavenhagen, Enrique Bostelmann, Lourdes Grobet, Gerardo Montiel Klint y Gilberto Chen.

MUSEO DE LA FOTOGRAFÍA
Pachuca, Hidalgo

MATERIAL GRÁFICO



KIT DE PRENSA



Plaza Aniceto Ortega s/n, Ex convento de San Francisco, Centro Histórico, Pachuca
Hidalgo

Tel. (01 771) 71 436 53 Fax (01 771) 71 319 77

Estrategia 2, “Vive una experiencia fotográfica con ADO”

Esta estrategia plantea una sinergia entre el Museo de la Fotografía y la línea los autobuses ADO; buscando una alianza “ganar ganar”, con el fin de que el número de visitantes se incremente para el museo y ADO obtenga reputación y a su vez consiga el posicionamiento como una empresa socialmente responsable.

Objetivo: Incrementar el número de visitantes al museo de la fotografía eliminando el obstáculo del transporte; a su vez ADO generará una imagen positiva como una línea de transporte de primera clase comprometida y preocupada por el bienestar de los grupos vulnerables mediante la transportación al museo como ayuda altruista para niños, ancianos, discapacitados, enfermos no contagiosos o similares en situación de vulnerabilidad.

Plan de acción:

- Establecer convenios de sinergias con escuelas, centro de atención, delegaciones, casas de la cultura, ONG´S, entre otros tipos de instituciones preocupadas por la cultura, con el fin de darles el servicio de transporte gratuito tanto de ida como de regreso al museo de la fotografía.
- Diseñar los horarios y recorridos de los autobuses con rumbo al museo y saliendo de los diferentes centros de reunión de los grupos vulnerables a los cuales se les dará el servicio. Ello con el fin de crear una imagen positiva de ADO y mantener la vigencia con su mismo público.
- Elaborar el material promocional necesario para ir en busca de los grupos vulnerables.

Materiales a utilizar

Cartel Promocional: Este material se colocará en las instalaciones del Museo de la Fotografía, con el fin de que ADO tenga presencia con los visitantes reforzando esta estrategia.



Carta de presentación con las instituciones: este documento se les entregará a los directivos para presentar la estrategia y así invitarlos a conocer el museo sin que ellos tengan que preocuparse por el medio de transporte.



México DF. a _____ de 2010

A quien corresponda:

Por medio de la presente hacemos extensiva la invitación para que su institución conozca nuestras instalaciones, ofreciéndoles totalmente gratis el acceso y el transporte. Nosotros nos comprometemos a darles todos los servicios dentro del museo como: guía, material didáctico y explicaciones adicionales si se llegaran a requerir.

De la misma forma reiteramos nuestro compromiso y el de la empresa ADO con la cultura haciendo una sinergia llamada "Vive una experiencia fotográfica con ADO" con la cual pretendemos acercar al público a nuestra lente y conocer las imágenes que ayer fueron noticia en nuestro país.

De acuerdo a sus necesidades nosotros nos adaptamos a tiempos y espacios, siempre y cuando el horario establecido sea respetado. Así mismo, ADO se compromete a proporcionar el número de autobuses necesarios para todos sus invitados.

Atte. Mayra Mendoza, Directora del Museo de la Fotografía



Estrategia 3, (“Échale un lente a la foto”)

En esta estrategia se llevará a cabo un concurso fotográfico donde participarán principalmente niños, jóvenes y adultos amantes de la fotografía.

Objetivo: conseguir la participación en primera instancia de las personas que viven en el estado sin dejar a un lado al público de otras entidades. De igual manera se buscará posicionar al museo en su ciudad y conseguir que los pobladores asistan a ver tanto las imágenes de los ganadores como las exposiciones del museo.

Actividades a realizar:

- Redactar las bases del concurso
- Determinar las categorías y los temas a tratar
- Diseñar los materiales promocionales
- Establecer los premios a los ganadores y el tiempo que las obras estarán expuestas en el museo.

Bases del concurso

1.- El concurso está dirigido a cualquier persona aficionada (no profesional) que tenga entre 10 y 50 años divididos en las siguientes categorías:

Infantil: niños entre 10 y 13 años

Juvenil: adolescentes entre 14 y 21 años

Master: adultos entre 22 y 50 años

2.- Las fotografías deben de ser inéditas y recientes abordando el tema del Bicentenario de la Revolución Mexicana

3.-El concurso abarcará tres ganadores por categoría quedando estipulados los premios de la siguiente forma:

INFANTIL	JUVENIL	MASTER
<p>Primer Lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> •Exposición de su fotografía en el museo y en los festejos que realizará con motivo del Bicentenario. •Diploma otorgado por el INAH y el Museo de la Fotografía. •Cámara fotográfica 	<p>Primer Lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> •Exposición de su fotografía en el museo y en los festejos que realizará con motivo del Bicentenario. •Diploma otorgado por el INAH y el Museo de la Fotografía. •Cámara fotográfica profesional 	<p>Primer Lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> •Exposición de su fotografía en el museo y en los festejos que realizará con motivo del Bicentenario. •Diploma otorgado por el INAH y el Museo de la Fotografía. •Participación en las conferencias que ofrecerá el museo con motivo del Bicentenario. •Cámara fotográfica profesional
<p>Segundo Lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> •Exposición de su fotografía en el museo y en los festejos que 	<p>Segundo Lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> •Exposición de su fotografía en el museo y en los festejos que 	<p>Segundo Lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> •Exposición de su fotografía en el museo y en los festejos que

<p>realizará con motivo del Bicentenario.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Diploma otorgado por el INAH y el Museo de la Fotografía. 	<p>realizará con motivo del Bicentenario.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Diploma otorgado por el INAH y el Museo de la Fotografía. 	<p>realizará con motivo del Bicentenario.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Diploma otorgado por el INAH y el Museo de la Fotografía. •Participación en las conferencias que ofrecerá el museo con motivo del Bicentenario
<p>Tercer Lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> •Exposición de su fotografía en el museo y en los festejos que realizará con motivo del Bicentenario. 	<p>Tercer Lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> •Exposición de su fotografía en el museo y en los festejos que realizará con motivo del Bicentenario. 	<p>Tercer Lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> •Exposición de su fotografía en el museo y en los festejos que realizará con motivo del Bicentenario.

4.-Las fotografías deberán de ser enviadas en un archivo adjunto (Attachment) en formato JPG al correo electrónico *concursofotografico@inah.org.mx*. En su defecto podrán ser llevadas directamente al Museo de la Fotografía con dirección en Plaza

Aniceto Ortega s/n, Ex convento de San Francisco, Centro Histórico, Pachuca Hidalgo.

5.- Las fotografías deberán ser a 300dpi (dots p inch) y en tamaño de 4x5 o 6x8.

6.- Las fotografías enviadas no podrán ser alteradas por ningún tipo de software tecnológico; entiéndase cualquier programa de diseño.

7.- Toda fotografía que no cumpla con las bases mencionadas será eliminada y no podrá participar en el concurso.

8.- En el correo electrónico el concursante deberá incluir los siguientes datos y en el siguiente orden: Categoría en la que participa, título de la fotografía, nombre completo, edad, sexo, dirección de correo electrónico, ciudad de residencia, domicilio completo, teléfono con clave lada.

9.- Todos los concursantes deberán guardar un respaldo de su trabajo, ya que podrá ser solicitado en cualquier momento.

10.- Por sólo el hecho de participar en el concurso el autor cede todos los derechos tutoriales y patrimoniales de las fotografías que haya enviado a favor del Museo de la Fotografía y del INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia), las cuales podrán ser usadas de cualquier forma y en cualquier medio por ambas instituciones sin derecho a embargo por regalías.

11.- El plazo de recepción de fotografías comprenderá del 1° al 28 de Febrero de 2010.

12.- La publicación del resultado de los ganadores será en la página del SINAFO www.sinafo.inah.gob.mx y en las instalaciones del museo.

13.- El jurado está conformado por expertos en la materia y el resultado del mismo será inapelable.

14.- La ceremonia de premiación se realizará en las instalaciones del Museo de la Fotografía.

Cartel Promocional



Para la realización de este evento se tiene previsto llevar a cabo actividades de cabildeo, Relaciones Públicas e intercambios con las principales marcas de equipos fotográficos en la República tales como: Kodak, Cannon, Fuji, Nikon, entre otras, con el fin de obtener los patrocinios adecuados para la obtención de los premios.

Estrategia 4, (“Coloquio Bicentenario”)

Con este coloquio se pretende que el museo lleve a cabo una serie de actividades relacionadas con el Bicentenario de la Revolución Mexicana, con el fin de tener más afluencia por parte del público y de los medios.

Objetivo: Lograr que el museo forme parte de las festividades del Bicentenario y así tenga presencia en medios de comunicación tanto regionales como nacionales.

Actividades a realizar:

- Elección de fechas para el coloquio
- Estructuración del programa de actividades del coloquio
- Redacción de las invitaciones a artistas, medios y público en general
- Diseño de gafetes y material a utilizar
- Realización de materiales promocionales
- Planeación de conferencias
- Determinar contenido de las Exposiciones Bicentenarias
- Planificación de evento de clausura

Programa del Coloquio

Fechas posibles: 19, 20 y 21 de Noviembre de 2010

Día 1. Inauguración del Coloquio

- Plática de bienvenida por parte de Mayra Mendoza, directora del Museo de la Fotografía.
- Presentación de los artistas y conferencias

Día 2. Conferencias históricas apoyadas con el acervo de la Fototeca.

- Charla con historiadores
- Exposición de periodistas gráficos

- Apoyo visual del acervo de la Fototeca

Día 3. Presentación de las exposiciones Bicentenarias

- Recorridos guiados a pequeños grupos
- Premiación del Concurso de Fotografía “Échale un lente a la foto”
- Clausura del Coloquio

Actividades del Día 1. Inauguración del Coloquio.

Mayra Mendoza realizará un discurso describiendo la importancia del museo en las actividades Bicentenarias; así mismo hará la presentación de los artistas que han pasado a la historia con sus obras desde la Revolución Mexicana; dando una breve semblanza del acervo y su trascendencia en la historia gráfica de nuestra nación.

Material a utilizar:

- Presentación en Power Point realizada por el personal del museo
- Material para periodistas

Actividades del Día 2. Conferencias históricas apoyadas con el acervo de la Fototeca.

Se contará con la presencia de prestigiados historiadores y periodistas gráficos quienes abordaran el tema de la Revolución Mexicana y cómo es vista por la sociedad a 200 años de su existencia; así mismo contarán con el apoyo visual del acervo de la Fototeca quien prestará los medios electrónicos y los fondos referentes a cada tema para las charlas.

Material a utilizar:

- Invitación a historiadores y reporteros gráficos
- Material para periodistas
- Personificadores para cada expositor
- Presentación en Power Point realizada por cada expositor

Actividades del Día 3. Presentación de exposiciones Bicentenarias

Inauguración de los recorridos comenzando en la sala “Nacho López” donde se mostrarán únicamente fondos de la Revolución Mexicana.

En este mismo lugar, se realizara la ceremonia de premiación del concurso “Echale un lente a la foto”, en donde Mayra Mendoza entregará los reconocimientos a los tres primeros lugares de cada categoría y se develarán las obras ganadoras expuestas también en esta sala.

Al finalizar estas actividades se realizará la ceremonia de clausura en donde Mayra Mendoza agradecerá la asistencia del público y de los artistas participantes.

Una vez que el público abandone las instalaciones del museo se ofrecerá un coctel a artistas, organizadores y directivos como forma de agradecimiento por su participación y colaboración en estas actividades Bicentenarias

Escenarios posibles del Coloquio

POSITIVOS	NEUTROS	NEGATIVOS
<p>El Museo de la Fotografía no sólo brinda el espacio para llevar a cabo el coloquio, sino que pone a nuestra disposición a su personal, provee de algunos materiales extras (alimentos, computadora, mantas, entre otros.)</p>	<p>La logística del evento se lleva a cabo de forma eficiente. El lugar está preparado para el coloquio con anticipación.</p>	<p>Por falta de organización, finalmente no es posible contar con el apoyo de alguna de las instituciones para proveer el espacio donde se llevará a cabo el coloquio y se cancela.</p>
<p>Los medios de comunicación se dieron cita en el lugar puntualmente y demostraron su interés por dicho evento.</p>	<p>Llegaron algunos medios de comunicación, el coloquio se llevo a cabo de forma rápida y eficaz.</p>	<p>De los medios convocados únicamente asistió uno al evento, y no se le pudo dar a la información la difusión necesaria.</p>
<p>Los exponentes y la vocera del museo llegan a tiempo y el evento se realiza puntualmente.</p>	<p>Los ponentes llegan alrededor de la hora de la cita al lugar del evento.</p>	<p>Alguno de los ponentes no llega al evento, ocasionando el descontento de los</p>

		medios de comunicación y falta de interés, incluso que algunos se marchen.
El equipo de sonido es instalado y probado a tiempo, se tienen suficientes micrófonos para los ponentes y la calidad del sonido es la óptima para que llegue a todo el auditorio.	El equipo de sonido de la conferencia es instalado a tiempo y funciona de una manera aceptable.	El equipo de sonido tiene severas fallas durante las conferencias, ocasionando la incomodidad de medios e invitados, así como la molestia de los ponentes.
Los medios de comunicación se muestran muy interesados en las ponencias y piden entrevistas a parte con los participantes para darle más datos y calidad a sus notas.	Los medios asisten a la conferencia.	Los medios piden una entrevista con alguno de los ponentes y lo atacan con preguntas que no puede o quiere contestar.
Las ponencias se llevan	Las ponencias se llevan	Alguno de los ponentes,

<p>a cabo de manera equilibrada. Cada uno de los participantes respeta sus tiempos y los medios se interesan de la misma forma en todos los aspectos del trabajo de los artistas y la importancia del museo.</p>	<p>a cabo y los medios hacen algunas preguntas a alguno de los ponentes.</p>	<p>se extiende en su participación y se enfoca sólo en los datos históricos, a lo cual los medios se avocan y dejan de lado el objetivo del coloquio.</p>
<p>Todos los medios de comunicación que asisten al coloquio publican la nota del evento, dándole importancia y resaltando la labor del museo. Además ofrecen darle seguimiento a sus eventos.</p>	<p>Algunos de los medios de comunicación publican la nota del evento.</p>	<p>Ninguno de los medios de comunicación publica una nota.</p>
<p>Los medios publican de forma veraz lo ocurrido en el coloquio, e incluso</p>	<p>Los medios asisten al evento y se retiran cuando termina.</p>	<p>Los medios de comunicación distorsionan la</p>

piden más datos sobre el museo y su acervo para resaltar su compromiso y valor en la sociedad.		información del coloquio y directivos del museo quedan sumamente molestos
Todos los periodistas asistentes reciben el kit de prensa y utilizan los datos incluidos en él para la realización de sus notas. Incluso aquellos que no asistieron publican la información enviada en el boletín de prensa sobre el coloquio.	El kit de prensa es distribuido a los medios asistentes y también, es enviado a aquellos que no asistieron.	El kit de prensa no es entregado a todos los periodistas pues algunos abandonaron el lugar antes del fin del evento o bien, los kits no fueron suficientes. Debido a problemas de redacción, los datos incluidos no son retomados.

Invitación a artistas e historiadores: Éste documento se le hará llegar a los exponentes con el fin de que asistan a dar una pequeña conferencia ó su punto de vista acerca del tema del “Coloquio Bicentenario”.

México DF. a _____ de 2010

(Artista ó periodista gráfico)

P R E S E N T E

El Museo de la Fotografía tiene el honor de invitarlo como expositor a nuestro "Coloquio Bicentenario" el cual tendrá lugar los días 19, 20 y 21 de Noviembre en nuestras instalaciones.

Conocemos el trabajo que ha desempeñado a lo largo de su carrera y por eso estamos seguros de que su aportación será de suma importancia para el desarrollo de nuestras actividades de Bicentenario.

Esperamos que este evento sea de su interés y por ello nos ponemos a su disposición y estamos totalmente abiertos a cualquier tema que usted desee tratar enfocado a la Revolución Mexicana. Así mismo colaboraremos con el material fotográfico y electrónico que ocupará durante su participación.

Sin más por el momento quedo a sus órdenes,

Atte. Mayra Mendoza

Directora del Museo de la Fotografía

Boletín previo a medios de comunicación: Es el boletín previo que se le enviará a los medios de comunicación para que tengan una idea del tema que se tratará en el “Coloquio Bicentenario”. Este material tendrá como tema principal las “Imágenes olvidadas de la Revolución Mexicana” y se hará llegar a los medios que podrían estar interesados en los temas de cultura, fotografía, turismo entre otro

Mensajes Clave para este boletín:

1. El Museo de la Fotografía sigue en su lucha por defender el maravilloso arte de la fotografía, el cual está presente como documento historiográfico desde épocas de la Revolución mexicana
2. El archivo Casasola; retrato de una época tan agitada, presente en el Museo de la Fotografía.
3. Conoce la verdad de la Revolución mexicana a través del lente de los fotorreporteros que el museo de la Fotografía trae hasta ti.

BOLETIN

México D.F. a 14 de Noviembre de 2010

Aparecen los verdaderos artífices la Revolución Mexicana

- *"Estas fotografías son todavía un grito en el papel que sigue resonando..."* asegura Gustavo Casasola
- El archivo Casasola; retrato de una época tan agitada, presente en el Museo de la Fotografía.

Con motivo del Bicentenario el museo presenta ésta selección fotográfica del archivo Casasola alusivo al levantamiento de 1910, que se complementará con una serie de conferencias sobre la Revolución mexicana ofrecidas por especialistas en la materia.

Estas muestras fotográficas son un retrato de sentimientos, actitudes y formas de vida que se vivieron en esa época, y que revaloran a los verdaderos artífices de la Revolución.

"Estas fotografías son todavía un grito en el papel que sigue resonando. Es la contraluz de una historia que se conoce equivocadamente, estos son los verdaderos artífices de la historia" declaró Gustavo Casasola en una entrevista previa.

El Museo de la Fotografía sigue en su lucha por defender el arte de la fotografía; por ello estas muestras rescatan lo que el tiempo y las nuevas generaciones han dejado en el olvido.

Cartel promocional del coloquio: Es el material con el que se reforzará el coloquio en las instalaciones del museo.



Gafetes: Serán los identificadores que tendrán los colaboradores del museo y los organizadores para que el público los identifique si es que necesitan información.

Gafete de Expositores



Gafete de Organizadores



Gafete de Prensa



Gafete de Visitantes



Personalizadores: Son los señalizadores para los expositores, los cuales se colocan en la mesa de exposición.



Kit de Prensa: Es el conjunto de información adicional que se le entregará a los periodistas referente al coloquio.

NOTA: La información referente a este Coloquio será proporcionada por el museo si es que se llega a aplicar dicha estrategia, por lo tanto la hoja del programa será anexado en cuanto se formalice esta actividad y se confirmen los asistentes.

CONCLUSIONES

El proyecto aquí presente tuvo como objetivo fundamental reposicionar la imagen del Museo de la Fotografía como una alternativa cultural para los mexicanos a través de un programa de Relaciones Públicas que permita el relanzamiento de su identidad corporativa del museo y los servicios que presta.

A partir de las herramientas teóricas que se plantearon en los primeros capítulos se realizó un diagnóstico para ofrecerle una propuesta técnica que sea funcional para que, con las estrategias planteadas, se obtenga el posicionamiento deseado entre los públicos meta.

De acuerdo a los objetivos específicos que se plantearon en un inicio, podríamos decir que este trabajo nos permitió conocer la importancia de las Relaciones Públicas como un instrumento difusor de bajo costo para el caso específico del Museo de la Fotografía.

En un inicio el objetivo general de esta tesis era ofrecer un programa de Relaciones Públicas para el Museo de la Fotografía; sin embargo el diagnóstico comunicacional arrojó que también era necesaria una reestructuración básica en la comunicación interna del museo; es decir rediseñar el manual de identidad corporativa y el manual de inducción, pues, de acuerdo al análisis situacional realizado y el diagnóstico obtenido, se pudo comprobar que ambos documentos son de vital importancia para el desarrollo de una organización.

Lo anterior sirvió para que se pudiera entregar un programa de comunicación interna y externa de bajo costo que cubriera las necesidades comunicacionales que se diagnosticaron al Museo de la Fotografía.

Las relaciones públicas requieren de una planificación correcta y eficaz, así como cierto tiempo de preparación y sobre todo una gran flexibilidad en sus programas para lograr el éxito.

En el trabajo realizado pudimos determinar que existen clientes y públicos que quedan satisfechos con los resultados que se desprenden del buen manejo de las estrategias de Relaciones Públicas pero siempre hay que estar conscientes de que no se pueden aplicar todas las herramientas o tácticas que están a disposición de esta disciplina, por lo cual se debe recurrir a un diagnóstico que arroje cual sería el mejor programa en cada caso, el cual tiene que estar completamente apegado a la imagen y reputación que lleve la organización. Con la aplicación de esta regla las Relaciones Públicas siempre le aportarán algo realmente positivo y valioso a la organización.

La teoría en la que nos basamos para la elaboración del presente trabajo afirma que el éxito de una campaña de Relaciones Públicas radica en conocer el entorno que rodeará a ésta, y que un profesional no puede dejar de lado el proceso de investigación, pues de lo contrario las bases de cualquier programa serán débiles y llevarán al fracaso. Se debe ser sumamente cuidadoso con las estrategias que se pondrán en marcha ya que si se ignora la investigación previa podemos desatar un efecto contrario al que se busca.

Las Relaciones Públicas son una adecuada herramienta para llevar una organización, producto, servicio ó figura pública a la cima. Sin embargo es una disciplina que requiere un trabajo completamente estructurado, metodológico y personalizado de acuerdo al cliente en cuestión. A pesar de no arrojar los mismos resultados que la publicidad sí es un gran aliado tanto para ésta como para la mercadotecnia, de ahí que en la actualidad antes de hacer un lanzamiento publicitario se comience a manejar al público con programas de Relaciones Públicas con el fin de integrar la mejor mezcla de disciplinas, medios y estrategias que asegurarán el éxito de cualquier campaña.

En vista de que el presente trabajo se llevó a cabo sobre una organización pública dedicada a la difusión de una parte de la cultura como es la fotografía, fue necesario también dilucidar sobre las características y funciones de ésta, que rigen las actividades del museo y de las organizaciones de la cual depende. De acuerdo a la investigación realizada se concluye que la cultura es todo aquello que el hombre puede aprender a lo largo de su vida y le genera un conocimiento el cual lo distingue de los demás individuos haciéndonos diferentes y con la oportunidad de aportar algo a nuestra sociedad.

Este encadenamiento de acciones es el que llevará a la construcción de una identidad nacional o bien de una cultura nacional donde la difusión de la cultura sólo preocupa a una pequeña minoría, lo que convierte a nuestros centros culturales ó bienes culturales en un lugar para las élites, lo que está muy alejado de la realidad.

La investigación de gabinete mostró que la fotografía no es solamente una técnica o un arte o un documento historiográfico, sino que además es una muestra perenne de la propia cultura de los pueblos y en este caso de la cultura nacional y la necesidad por lo tanto de revalorizar a la fotografía como documento y a este museo como una institución que de una u otra forma salvaguarda la historia y la cultura de México.

Para llevar a cabo esta tarea es necesario el trabajo indisoluble de la difusión cultural mediante la utilización de una de las herramientas de comunicación de bajo costo debido a las características de este tipo de instituciones que no tener como objetivo principal el lucro y que por tanto no pueden costear una campaña publicitaria a nivel nacional.

La investigación realizada comprobó que la fotografía es un medio de expresión cultural en toda la extensión de la palabra, ya que puede ser ocupado como información, como arte ó como documento de investigación de la historia patria. Las fotografías precisamente pueden ser expuestas en álbumes, galerías, archivos u otros medios como los museos en donde se convierten en parte esencial de una cultura nacional.

Por tal motivo se llevó a cabo un análisis situacional integral del museo de la Fotografía con el fin de detectar e identificar sus principales fortalezas y debilidades tanto a nivel organizacional como a nivel comunicacional, lo cual permitió la identificación de las oportunidades y áreas de oportunidad específicas así como las amenazas para lograr su reposicionamiento.

A partir de lo anterior se comprobaron las hipótesis de esta tesis las cuales plantean en primer lugar que la carencia de algunos elementos conceptuales y gráficos de la identidad corporativa no le han permitido al museo el posicionamiento deseado por lo cual es necesario contar con una herramienta que formalice la interacción entre sus públicos internos y externos.

Y en segundo lugar que la creación de un programa de Relaciones Públicas, como herramienta comunicacional para el relanzamiento de actividades ya existentes y de nuevas acciones es totalmente necesario para promover la historia y la cultura fotográfica de México.

El Museo de la Fotografía podría lograr con el uso de ambas estrategias el posicionamiento deseado ya que podría emitir mensajes claros y bien dirigidos que eliminen las barreras de comunicación que hoy existen entre la institución y sus diversos públicos.

El diseño de los manuales que se desarrollaron en este trabajo pretenden hacer énfasis en la profesionalización de los integrantes de cualquier tipo de organización los cual los llevará a un crecimiento y consolidación dentro de la estructura económica y productiva nacional.

BIBLIOGRAFÍA

ADLER Ronald B, y Jeanne Marquardt Elmhorst. Comunicación Organizacional México. Mc Graw Hill. 2005

ALONSO Fernández, Luis. Introducción a la nueva museología. Madrid. Editorial Alianza, 2002.

ALONSO Fernández, Luis. Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo. España. Editorial Itsmo.1993

ALONSO Fernández, Luis. Museología y museografía. Barcelona. Ed. Del Serbal. 1999

ANDER Egg, Ezequiel. Introducción a las técnicas de investigación social., Buenos Aires. Humánitas. 1987

ARRAS Vota, Ana María. Comunicación organizacional. México. Universidad Autónoma de Chihuahua. 2002

BARQUERO Cabrero, José Daniel. Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. España. Editorial McGraw-Hill. 2005.

BARTOLI Annie. Comunicación y organización, la organización comunicante y la comunicación organizada. México. Paidós. 1992

BARTRA Roger. La jaula de la melancolía. México. Editorial Grijalbo.

BERNAYS Edward. Relaciones Públicas Buenos Aires. Editorial Troquel. 1966.

BONILLA Gutiérrez, Carlos. La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas. México. Ed. Trillas.

BONILLA Gutiérrez, Carlos. Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones. México. Compañía Editorial Continental. 2002.

CANCLÍNI, Néstor. Coord. El consumo cultural en México. México. Consejo Nacional para la cultura y las artes. 1993

CHAPPLE, Eliot. El hombre cultural y el hombre biológico. México. Pax-México. 1972

DEBROISE, Olivier. Fuga mexicana, un recorrido por la fotografía en México. México. Conaculta. 1994.

DEL VALLE Gastamiza, Félix (editor). Manual de documentación fotográfica. Madrid. Ed. Síntesis. 1999

ECHEVERRÍA, Bolívar. Definición de la cultura. México. Conaculta. 2001

ELIOT. T.S. Notas para la definición de la cultura. Buenos Aires Argentina. Emecé editores S.A. 1949.

Et. Al. El concepto de cultura: textos fundamentales. Barcelona. Editorial Anagrama, 1975.

FREUND, Gisèle. La fotografía como documento social. Barcelona. Ed. Gustavo Gil. 2004.

GALEANO, Ernesto Cesar. Modelos de Comunicación. Desde los esquemas de “estimulo-respuesta” a la comunicación “contingente”. México. Ediciones Macchi. s/a

GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona. Ed. Gestión 2000. 2001

GUÍZAR, Montúfar Rafael. Desarrollo organizacional: principios y aplicaciones. México. Mc Graw Hill. 1998.

HODGETTS M. Richard y Steven Altman. Comportamiento en las organizaciones. México. Ed. Interamericana. 1987

HOMS Quiroga, Ricardo. La comunicación en la empresa. México. Ed. Iberoamericana. 1990

INGLEDEW, John. Fotografía. Barcelona. Blume. 2006.

KOTTER, John. El factor liderazgo. Madrid. Ed. Díaz de Santos. 1990.

LAMER, Richard y Michael Prichinello. Relaciones públicas: ataque integral. Consiga que todos hablen de usted, de su negocio y de su producto. México. MC Graw Hill. 2004

LARROYO. Introducción a la filosofía de la cultura. 2° ed. México. Ed. Porrúa. 1971

LERMA González, Héctor Daniel. Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Bogotá. ECOE. 2003

MARTÍNEZ de Velazco Alberto y Abraham Nosnik. Comunicación organizacional práctica, manual gerencial. México. Ed. Trillas. 1999.

MARTÍNEZ García, Ofelia. La comunicación visual en museos y exposiciones. México. Universidad Nacional Autónoma de México. 1995

PÉREZ Espino, Efraín. Los ciudadanos de cara al siglo XXI. México. UAEM, FCP y AP. 2005

PUTNAM, Linda y Joan Costa. Comunicación empresarial. Barcelona. Ed. Gestión 2000. 2002

RAMOS Padilla, Carlos. La comunicación, un punto de vista organizacional. México. Trillas. 2002.

REYES Palma, Francisco. Memoria del tiempo, 150 años de la fotografía en México. México. CONACULTA. 1989

RICO Mansard, Luisa Fernanda. Exhibir para educar. Objetos, colecciones y museos de la ciudad de México. México. Ediciones Pomares, S.A. 2004

RIES Al y Laura Ries. La caída de la publicidad y el auge de las RR PP. Barcelona. Empresa Activa/Nuevos Paradigmas. Ediciones Urano. 2002

RIVADENEIRA Prada, Raúl. La opinión pública. México. Editorial Trillas. 1992.

ROJAS Orduña, Octavio Isaac. Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia. Madrid. Esic Editorial. 2005

ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México. Plaza y Valdez. 1995

SIMON, Raymond. Relaciones Públicas. teoría y práctica. México. Ed. Limusa. 1994

WILCOX L., Dennis y otros. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. México. Pearson. 6º edición. 2001.

XIFRA, Jordi. Planificación estratégica de las relaciones públicas. México. Editorial Paidós. 2005.

ZAVALA, Lauro. Posibilidades y límites de la comunicación museográfica México. Universidad Nacional Autónoma de México. 1993

ZEA, Leopoldo. Sentido de la difusión cultural Latinoamericana. México. Universidad Nacional Autónoma de México. 1981.

ZUBIAUR Carreño, Francisco Javier. Curso de museología. España. Ediciones Trea, 2004.

CIBERGRAFÍA

AMAYA Correa Jailer. Manuales de Normas y Procedimientos. [en línea] México. Dirección URL:
http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/manualesdenormasyprocedimientos/default.asp [consulta: 2 de Diciembre de 2009]

CASSINO, Pablo Ariel. Nueva museología, hacia un nuevo paradigma. [en línea] Argentina. 2008. <http://www.nuevamuseologia.com.ar>, Dirección URL:

http://www.nuevamuseologia.com.ar/nuevo_paradigma.htm. [consulta: 26 de agosto de 2009]

Definición de Cultura [en línea]. México, septiembre 2006, Dirección URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html> [consulta: 05 de agosto de 2009]

HIDALGUÌA. Catálogo digital que consta de entre 600 y mil imágenes. Reabren el Museo de la Fotografía [en línea], México, 16 de octubre de 2007, Dirección URL: <http://hidalguia.com.mx/cultura/07101fotografia.htm>, [consulta: 11 de agosto de 2009]

LINAREZ Pérez, Juan Carlos. El museo, la museología y la fuente de información museística. [en línea] Argentina, 24 de febrero de 2008. <http://www.nuevamuseologia.com.ar>, Dirección URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v17n4/aci05408.pdf>. [consulta: 26 de agosto de 2009]

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Museo de la Fotografía [en línea], México, dti.inah.gob.mx, 11 de agosto de 2009, Dirección URL: http://dti.inah.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=173&Item=47, [consulta: 17 de agosto de 2009]

O'SHEA, Tim. Las puertas de la percepción: Por qué los norteamericanos creen casi cualquier cosa. Traducción México. Abril Mayo 2002. Dirección URL: http://free-news.org/NOM_manipulacion_07.htm [consulta: 20 de Septiembre de 2009]

Revista Digital Nueva Museología [en línea], Argentina, 2003.
<http://www.nuevamuseologia.com.ar>. Dirección URL:
<http://www.nuevamuseologia.com.ar/index.htm> [consulta: 28 de agosto de 2009]

VALLE, Mónica. La comunicación Organizacional de cara al siglo XXI. [en línea]
México. Abril- Mayo, 2003. Dirección URL:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html> [consulta: 20 de
octubre de 2009]

REVISTAS

“Hidalgo Pachuca, Museo Nacional de la Fotografía”. Guía México desconocido
Museos de México. Núm. 6. México 19991

ENTREVISTAS

Mayra Mendoza Avilés, Directora del Museo de la Fotografía