

# Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de ciencias Políticas y Sociales

Ciencias de la Comunicación

TESIS:

**Los universitarios y la danza, un vínculo cultural basado en la comunicación organizacional.**

Stephanie Salinas Moreno

Profesor: Sergio Montero Olivares





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# AGRADECIMIENTOS

---

A mi familia que me ha acompañado en todo momento con comprensión y cariño.

A José Luis quien es mi apoyo incondicional.

A mi asesor por su persistente guía.

# ÍNDICE

---

## INTRODUCCIÓN

### **CAPÍTULO I. Las Relaciones Públicas.**

- A. Concepto de Relaciones Públicas
  - 1. Orígenes
  - 2. Modelos
    - a. Públicos
    - b. Vínculos
  - 3. Funciones de las RP.
  - 4. Perfil del profesional de RR.PP.
  - 5. El uso de los medios de comunicación
- B. Las Relaciones Públicas en México
  - 1. Valor de las RR.PP. en México

### **CAPÍTULO II. Diagnóstico Organizacional.**

- A. Acercamiento a la danza
  - 1. Breve descripción de los orígenes de la danza
  - 2. La danza en México
- B. UNAM
  - 1. Difusión cultural UNAM
  - 2. Dirección de Danza de la Unam
    - a. Corazón ideológico
    - b. Estructura
    - c. Herramientas de comunicación
- C. Diagnóstico
  - 1. Estudio de opinión
    - a. Modelo de encuesta
    - b. Resultados
  - 2. Análisis FODA
    - a. Cruce de variables

## **CAPÍTULO III. Estrategia de Relaciones Públicas.**

- A. Situación
- B. Objetivos
  - 1. Objetivo General
  - 2. Objetivos Particulares
- C. Público
- D. Estrategias
- E. Tácticas
- F. Mecanismo de seguimiento y control
- G. Mecanismo de evaluación
- H. Cronograma de actividades
- I. Presupuesto
- J. Resultados esperados

Conclusión

Anexos

Fuentes

# INTRODUCCIÓN

---

La UNAM siempre ha sido reconocida, no sólo por su alto nivel educativo, también por sus recintos culturales como lo son museos, teatros, salas de cine, auditorios, etc...el espacio en donde se albergan todos estos recintos es el Centro Cultural Universitario que se podría describir como una casa de cultura en sus diferentes expresiones.

La mayoría de los estudiantes de la UNAM ubica este sector, ya sea por gusto o por un trabajo escolar. Sin embargo a partir de la investigación de campo aplicada a una pequeña población de Ciudad Universitaria, centrada en uno de los organismos del Centro Cultural, la Dirección de Danza; indica que muchos de los estudiantes no están enterados o no asisten regularmente a las actividades impartidas ahí.

Dentro del presente trabajo, se documenta la propuesta para crear y reforzar lazos entre la Dirección de Danza y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales ubicadas en Ciudad Universitaria.

La idea de este proyecto comienza al prestar mi servicio social dentro de la Dirección de Danza, mi tarea principal era dar mantenimiento de las redes sociales diariamente, específicamente facebook y twitter. Es así como me percaté de las actividades, la logística interna, y de la necesidad de un estudio sobre la comunicación externa que se estaba llevando a cabo.

El proyecto de tesis está basado en una estrategia de Relaciones Públicas con el fin de apoyar y dar a conocer las actividades de la Dirección de Danza de manera tangible, esto tendrá como consecuencia la atracción de un mayor número de su público principal: estudiantes.

Cabe recalcar que el fin a largo plazo es aplicar la estrategia no sólo a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, si no a las demás facultades que se

encuentran en CU y después a las escuelas que pertenecen en la UNAM en toda la ciudad.

La hipótesis que planteo es la siguiente: Una estrategia de Relaciones Públicas, dirigida a estudiantes de la carrera de comunicación de la FCPyS campus Ciudad Universitaria de la UNAM, incrementará su atención, asistencia y participación a los eventos organizados por la Dirección de Danza en la medida que responda a sus intereses particulares definidos por un estudio cuantitativo.

La metodología utilizada para la estructuración del trabajo, está compuesta de tres fases:

- La primera consta de la parte teórica en dónde se llevó a cabo una investigación minuciosa sobre los orígenes, bases, desarrollo e implementación dentro del país de las Relaciones Públicas.
- La segunda fase consta de la investigación de la organización en cuestión, la Dirección de Danza de la UNAM y del diagnóstico de la misma. En esta fase el diagnóstico se llevó a cabo por medio de encuestas, análisis FODA y observación.
- La tercera fase, se compone del plan de acción a seguir, es decir del diseño de la propuesta de estrategia de Relaciones Públicas la cual se pretende llevar a cabo para reforzar la asistencia a los eventos de la Dirección de Danza.

# Capítulo I. Las Relaciones Públicas

---

## A. Concepto de Relaciones Públicas.

Hoy en día existen múltiples definiciones del concepto de Relaciones Públicas, sin embargo cada sujeto la adapta de acuerdo con su experiencia profesional y personal en combinación con investigaciones de autores expertos en el tema.

En este capítulo se muestran conceptos, definiciones y bases teóricas que ayudarán a familiarizar al lector con las Relaciones Públicas, así como con sus inicios, funciones, usos, etc.

Según el “Primer foro Interuniversitario de Investigaciones de las Relaciones Públicas, Celebrado en Vic (Barcelona) entre el 2 y el 4 de julio del 2003: Las Relaciones Públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos.”<sup>1</sup>

Rex Harlow, fundador de la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA), creó una definición de Relaciones Públicas a partir de una exhaustiva investigación en 1976<sup>2</sup>, en la cual encontró 472 definiciones de Relaciones públicas: “Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener las líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible de la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz,

---

<sup>1</sup> Jordi Xifra, *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*, Paidós, Barcelona, p.19.

<sup>2</sup> Ma Carmen Carretón Ballester, *Las Relaciones Públicas en la comunicación interna de la Banca Española*, Netbiblo, España, 2007, p.56.



sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación de tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como herramientas principales.”<sup>3</sup>

Las Relaciones Públicas también pueden ser entendidas como un sistema, “en cuanto a un conjunto de elementos interrelacionados mediante procesos más o menos complejos, claramente jerarquizados y, por lo tanto, fuertemente estructurados, que orientan al sistema a un objetivo [...] determinado”.<sup>4</sup>

*Los profesionales de las RRPP buscan un concepto que defina el valor de las relaciones públicas, mientras algunos se centran en el de **relación** otros insisten que es el concepto de **reputación**. Sin embargo hay quienes piensan que en realidad las relaciones públicas se concentran en la gestión de la **imagen e identidad**.*

*Dentro de las fronteras conceptuales señaladas por Jordi Xifra puntualiza que la “reputación, la imagen la impresión, la marca son conceptos que el analista no debe incluir en la definición de relaciones públicas, pues son un estadio subsiguiente, inherente a la gestión directa de la organización y de sus relaciones con los públicos.”<sup>5</sup>*

En el presente trabajo se definen las Relaciones Públicas de la siguiente manera:

**Disciplina creativa que se encarga de vincular a una organización con sus diferentes públicos, a través de la confianza, comprensión y cooperación para fomentar una relación que beneficie y cubra ambas necesidades a través de acuerdos.**

También debemos identificar las diferencias con otras disciplinas que estudian fenómenos comunicativos colectivos en el que se pretende influir en el receptor del mensaje: publicidad y propaganda.

---

<sup>3</sup> James E. Grunning, Todd Hunt, *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona, p53.

<sup>4</sup> Jordi Xifra, *Op. Cit.* p.30.

<sup>5</sup> *Ibid*, p.52.

Según Xifra, “la publicidad es la estrategia del deseo que motiva la demanda de un producto o servicio. La propaganda es la estrategia del condicionamiento que constituye los actos reflexivos por los actos reflejos. Las relaciones públicas son la estrategia de la confianza que otorga por sí sola a la comunicación su autenticidad.”<sup>6</sup> Es decir el objetivo de la propaganda es ideológico, el de la publicidad se centra en el mercado y las relaciones públicas en la confianza y vinculación.

## 1. Orígenes.

Varios autores concuerdan que los antecedentes de las Relaciones Públicas existen desde hace muchos siglos debido a la constante lucha de poder del ser humano, sin embargo las Relaciones Públicas como tal tienen sus inicios en Estados Unidos.

En un principio las agencias de prensa, eran lo más acercado al ejercicio de las RR. PP., que se desarrollan por la necesidad de adquirir aceptación pública por parte de ciertos grupos; se encargaban del reparto de tierras, hacer héroes políticos o del entretenimiento de la época.

Las Relaciones Públicas empiezan su camino en 1879 en Nueva York cuando un periodista preguntó a William Vandervilt, director de una importante compañía de ferrocarriles, las razones de la supresión de algunos trenes de la línea entre nueva York y Chicago. Vandervilt respondió que esos trenes rápidos costaban demasiado caros y no reportaban ingresos suficientes. El periodista indicó que los pasajeros apreciaban su comodidad y le preguntó si no sería posible reestablecerlos en interés del público. A lo que el empresario respondió contundamente: “¡Al diablo con el público! Trabajo para mis accionistas”.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid, p.53.

<sup>7</sup> Jordi Xifra, *Op.Cit.*, p.63.

A partir de la declaración del empresario, se desataron desórdenes públicos y violencia como reacción del público. Este suceso fue una lección y el primer acercamiento hacia la disciplina de las relaciones públicas, ya que se tuvieron que tomar medidas para mantener al público contento.

En 1882 es utilizado por primera vez el término “Relaciones Públicas”, por Dorman Eaton, un abogado de Nueva York, que compartió el famoso discurso: *The Public Relations and the duties of the legal profession*, en la universidad de Yale.<sup>8</sup>

El primer manifiesto de Relaciones Públicas susceptible de incorporarse a cualquier reflexión sobre la disciplina es de 1906. Su autor fue Ivy Ledbetter Lee<sup>9</sup> al crear el primer gabinete de Relaciones Públicas. Bien se dice que Lee había descubierto el factor humano, casi por azar<sup>10</sup> porque por primera vez se empieza a humanizar a las organizaciones.

Sucesos mundiales como La Guerra Civil en los Estados Unidos, la Revolución Francesa, la Primera Guerra Mundial y Segunda Guerra Mundial, dieron pie al desarrollo de las RR.PP. ya que muchas veces se aplicaron medidas desesperadas para obtener la aceptación de sus públicos, las cuales hasta la fecha son reconocidas por su éxito.

Edward Bernays, primer académico de la disciplina, emplea el término Relaciones Públicas para denominar “asesor en Relaciones Públicas” a la persona encargada de estas actividades. También se empiezan a dar cátedras en universidades como Harvard y Yale, para preparar personal profesional que ocupe esos puestos.<sup>11</sup>

A partir de 1940 a 1955, las agencias de RR.PP. se empiezan a diseminar por todo el mundo, es la época del afianzamiento de la profesión, porque se

---

<sup>8</sup> James E. Grunning, Todd Hunt, *Op. Cit.*, p. 62.

<sup>9</sup> Jordi Xifra, *Op.Cit.*, p.66.

<sup>10</sup> Jean Chaumely, Denis Huisman, *Las Relaciones Públicas*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1970, p11.

<sup>11</sup> James E. Grunning, Todd Hunt, *Op. Cit.*, p. 63.

empiezan a dar cuenta las grandes organizaciones que es un factor indispensable y para la efectiva comunicación y vinculación con sus públicos.<sup>12</sup>

## 2. Modelos de las Relaciones Públicas

Para poder comprender mejor el desarrollo de las Relaciones Públicas, revisaremos los cuatro modelos básicos de Grunig y Hunt que describen sus características de forma breve y clara.

### Modelos de Relaciones Públicas

Tabla basada en modelo de Relaciones Públicas Eficaces de James E. Gruning y Todd Hunt.

Características	AGENTE DE PRENSA/PUBLICITY	INFORMACIÓN PÚBLICA	ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL	SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL
<b>Función</b>	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua
<b>Comunicación</b>	Toda la verdad no es esencial	La verdad es importante	Efectos desequilibrados	Efectos equilibrados
<b>Modelo comunicativo</b>	Fuente→Receptor	Fuente→Receptor	Fuente←→Receptor Retroalimentación	Grupo ←→Grupo
<b>Forma de investigación</b>	Escasa (recuento)	Escasa, legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa de la comprensión
<b>Pioneros</b>	PT. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays, profesores y otros.
<b>Ejemplos de prácticas</b>	Espectáculos, deportes, promoción de productos	Administración pública, organizaciones sin ánimo de lucro, empresas	Empresas, agencias de Relaciones Públicas	Empresas reguladas por la administración y agencias de RR.PP:
<b>Utilización hasta el año 2000</b>	15%	50%	20%	15%

De esta forma podemos vislumbrar tanto la manera en la que han evolucionado, y el como hoy en día muchas agencias siguen utilizando las bases de estos modelos.

<sup>12</sup> Scott Cutlip, *Relaciones Públicas Eficaces*, Gestión 2000, Barcelona, 2011, p.154, 168, 170,181, *passim*.

» *Agente de prensa // publicity.*

En este modelo el relacionista público se basa en la desinformación y la persuasión a partir de ésta. “Se trata de un modelo de comunicación unidireccional, de la organización hacia sus públicos.”<sup>13</sup> La información verídica no es esencial y no se requiere investigación para hacer alguna publicación.

» *Información pública.*

Se basa en la difusión de la información actual para transmitirla al público de la organización, sin embargo la comunicación es unidireccional y decir la verdad en todo momento es importante.

» *Asimétrico bidireccional*

Se basa en la persuasión científica, es decir, “Que aquellos profesionales que lo practican utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las técnicas y las actitudes de los públicos”<sup>14</sup>

» *Simétrico bidireccional (modelo de doble vía)*

Este último modelo funciona a partir del entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos, es información de doble flujo con efectos equilibrados.

“Los profesionales del método simétrico de doble vía planifican cuidadosamente lo que van a comunicar a su público para conseguir el mayor cambio posible tanto en la actitud como en el comportamiento. Este modelo es más bien un diálogo que un monólogo. Grunig sostiene enérgicamente que la excelencia de las Relaciones Públicas sólo puede conseguirse bajo el cuarto modelo”<sup>15</sup>

Por otra parte, aunque nos es porpiamente clasificada como un modelo, se debe resaltar el desarrollo de la tecnología, la cual nos ha mostrado una nueva forma de comunicar, por lo que podemos decir que abrió un camino hacia la

---

<sup>13</sup> Jordi Xifra, Op. Cit., p.73.

<sup>14</sup> Íbidem

<sup>15</sup> Sam Black, Op Cit., p.186.

construcción de relaciones públicas llamadas RR.PP. 2.0, que tiene lugar en la web.

El fenómeno de las redes sociales ha renovado la forma de interactuar no sólo de las personas, sino también de las organizaciones.

“La proliferación de las redes sociales no nada más está cambiando la forma de hacer negocios, sino en la forma en cómo vemos y cómo practicamos las relaciones públicas.”<sup>16</sup> Esto se debe a que ya no nos enfocamos a mensajes de una vía, ya se expone a la organización a la opinión directa del público mediante conversaciones dinámicas.

“Así, se van moldeando las nuevas fases de las Relaciones Públicas, que realmente se tratan de establecer estos vínculos con la comunidad para hacer lo que siempre se supone que ha debido hacer: generar un beneficio para los negocios y ayudarlos a alcanzar sus objetivos.”<sup>17</sup> La diferencia con los demás modelos es que todo se centra en el público, es un tipo de comunicación totalmente directa y con interacción inmediata.

En este nuevo escenario, el cliente es el medio. Nos dan la inmejorable oportunidad de posicionar nuestros mensajes a través de sus experiencias. De eso se tratan las Relaciones Públicas 2.0.<sup>18</sup>

Dado el alto potencial que las tecnologías 2.0 tienen en la promoción de todo tipo de productos y servicios, más vale que las entidades empiecen a familiarizarse con estas nuevas herramientas de comunicación social y con el lenguaje multimedia (sonido en formato podcast, imágenes e hipertextos, videoblogs, fotoblogs, etc.) de la comunicación digital.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Oscar Rojas, *Entendiendo las Relaciones Públicas 2.0* [En línea], México, CECC, 24 de agosto de 2011, Dirección URL:

[http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=89:entendiend-o-las-relaciones-publicas-20&catid=9:blog-relaciones-publicas&Itemid=30](http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=89:entendiend-o-las-relaciones-publicas-20&catid=9:blog-relaciones-publicas&Itemid=30) [Consulta: 18 de junio de 2012].

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> Celaya Javier, *La empresa en la web 2.0*, Gestión 2000, Barcelona, 2011, pág. 95.

Las relaciones públicas y la forma de comunicar no pueden quedarse al margen de estas tendencias y se enfrentan a una lógica evolución, en la que es necesario complementar la forma tradicional de hacer las cosas con un nuevo enfoque, en el que el uso de la tecnología y las herramientas 2.0 son indispensables para escuchar, conversar y entender al público al que se desea llegar.<sup>20</sup>

El reto de las empresas y de las personas que se encargan de las relaciones públicas está en empezar a llevar el concepto de comunicación y de relación a su máxima expresión, utilizando para ello todos los medios que internet ofrece, las redes sociales, haciendo que el usuario, el consumidor o el cliente no sea un mero observador, sino que participe y se involucre.<sup>21</sup>

Cuando llevamos a cabo una estrategia de Relaciones Públicas tenemos que tener claro el tipo de modelo por el cual guiaremos la comunicación, sin embargo hay un punto que necesita igual atención, el determinar el tipo de público al cual nos vamos a dirigir ya que se debe adaptar la estrategia a los mismos para que sea eficaz.

### *a. Públicos*

Entre las variadas definiciones de públicos, la más utilizada por los investigadores y teóricos de las Relaciones Públicas es la del filósofo y educador John Dewey, quién los definió de la siguiente manera: “Unidad social activa, constituida por todos aquellos que se caracterizan por tener un problema común y que intentan buscar soluciones comunes.”<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Lola García, Retos y oportunidades de las Relaciones Públicas 2.0 [En línea], España, Microsoft, 27 de mayo de 2011, Dirección URL: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=63> [Consulta: 17 de mayo de 2012 a las 5:30pm].

<sup>21</sup> *Idem.*

<sup>22</sup> Scott Cutlip, *Op. Cit.*, p.332.

James E. Grunig amplía un poco las investigaciones de Dewey haciendo un análisis sobre sus textos y llega a la conclusión de que existen cuatro clasificaciones:

- Los públicos interesados en todo tipo de noticias.
- Los públicos que tienen desinterés y apatía sobre cualquier asunto.
- Los públicos que se interesan en un asunto en específico.
- Los públicos de asuntos polémicos temporales, que captan la atención de los medios.

Los públicos latentes son aquellos que contemplan los asuntos pero no opinan o hacen algún tipo de acción con respecto a ello. Los públicos activos son aquellos que describe Dewey, los que se dan cuenta de lo que está pasando, reconocen un problema y hacen algo con respecto a ese problema ya sea una acción o simplemente discutir del mismo.

Las circunstancias específicas van a crear el tipo de respuestas que tendrá el público ante el problema, estos responden a consecuencias causadas por la organización.

Los miembros del público pueden comportarse de manera similar aunque no estén geográficamente unidos, así que no es imprescindible el contacto físico para procesar la información y crear conductas similares.<sup>23</sup>

Gracias al desarrollo social y el avance tecnológico que se ha dado de forma acelerada en los últimos años, las actitudes de los públicos han cambiado, en el aspecto de que ahora tienen cierta inclinación por lo visual. Hoy en día se da gran importancia a figuras públicas, se tiene desconfianza de las autoridades y los asuntos ya son de alcance global debido a el internet.

La investigación de los públicos es una investigación de formación, ya que es información esencial para poder crear y moldear un programa de relaciones

---

<sup>23</sup> David Caldevilla Domínguez, *Manual de Relaciones Públicas*, Editorial Visión net, Madrid, 2007, p.112.



públicas, que nos guiará hacia un curso de acción sobre las conductas, si es necesario reforzarlas o modificarlas.

Por otra parte, otro tipo de clasificación de públicos se muestra en el siguiente diagrama:



**Fuente: Esquema de elaboración propia.**

El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria del trabajo.<sup>24</sup> Son personas que forman parte del organigrama y la estructura de la organización

El público externo está compuesto de personas que no necesariamente se relacionan con una organización particular.<sup>25</sup> Son personas que tienen un nivel potencial de relación con la organización. Un ejemplo son los proveedores.

El público mixto, son aquellos “individuos o grupos que comparten ambas categorías (un empleado puede ser a la vez cliente)<sup>26</sup> también es definido como “aquellos sectores cuyos intereses están estrechamente ligados a la

<sup>24</sup> Luis Solano Fleta, *Tratado de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1999, p.149.

<sup>25</sup> *Idem*.

<sup>26</sup> Antonio S. Lacasa y Blay, *Gestión de la comunicación empresarial*, Gestión 2000, España, 2004, 256pp.

organización y que, en consecuencia, se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella.”<sup>27</sup>

Finalmente se realiza un esfuerzo para conocer a los públicos de manera más detallada para cubrir sus necesidades en relación de la empresa, el objetivo es crear vínculos con la misma que beneficie a ambos. Por lo mismo es importante adentrarnos en la definición de un vínculo y sus tipos, comprender su objetivo e importancia en una estrategia de RR.PP.

## b. Vínculos

Cuando una organización está equilibrada todas sus partes funcionan con normalidad eficazmente cumpliendo con sus objetivos; sin embargo, según James E. Gruning, cuando encontramos alguna interrupción a dicho equilibrio, por parte de la influencia del entorno a partir de otros sistemas que penetran en la organización, es cuando se encuentra un vínculo en ella. Estos sistemas vinculados pueden ser otras organizaciones o públicos.

Esman realizó una lista de cuatro tipos de vínculos que consideró críticos para la supervivencia de una organización: vínculos posibilitadores, funcionales, normativos y difusos.<sup>28</sup>

- » Los **vínculos posibilitadores**, son los que se hacen con organizaciones de autoridad y que gracias a estas y sus regulaciones existe la organización.
- » Los **vínculos funcionales** pueden ser interiores en dónde se mantienen relaciones con empleados sindicatos y proveedores; y pueden ser exteriores que se dan con organizaciones que utilicen algún producto de la organización.
- » Los **vínculos normativos** se dan a partir de la relación con organizaciones que necesiten afrontar conjuntamente problemas similares.

---

<sup>27</sup> Carlos Bonilla Gutiérrez, *Op.Cit.*, p.73.

<sup>28</sup> James E. Gruning, *Op. Cit.*, p.230.

- » Por último los **vínculos difusos** se crean cuando la organización tiene consecuencias que afectan a públicos externos a la organización.

La palabra vínculo en el contexto de las Relaciones Públicas, la defino como una relación de confianza entre una organización y sus públicos.

Los **vínculos institucionales** son el “conjunto de relaciones que mantiene una empresa con sus públicos”<sup>29</sup>.

Los vínculos pueden ser variados, estos existen de acuerdo con la gente que se relacione con la organización, éstos son planes de acción que orientan conexiones para mantenerse unida a sus públicos.

Siempre se tiene que dar mantenimiento a los vínculos ya que son dinámicos y cambiantes depende a su situación y entorno, no siempre son iguales sus objetivos, metas y aspiraciones.

“El vínculo de una empresa con el público será más armonioso cuánto más haya determinado la primera la ubicación, características y necesidades del segundo, sobre todo las necesidades, pues en ellas se funda el vínculo institucional.”<sup>30</sup>

La **confianza** es un concepto complicado pero muy importante dentro de los vínculos establecidos entre una organización y sus públicos ya que esto puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso del logro de objetivos y metas de ésta.

También ha sido considerada por investigadores, de diversas disciplinas, de acuerdo con su contexto y se ha relacionado con expectativas individuales, relaciones interpersonales y entre organizaciones, así como transacciones económicas y estructuras sociales.

---

<sup>29</sup> Daniel Scheinsohn, *Comunicación Estratégica*, Ediciones Granica, Barcelona, 2009, p.71.

<sup>30</sup> *Ibid*, p.77.

Esta naturaleza multidisciplinaria del concepto 'confianza' es lo que lo hace tan difícil de definir. Sin embargo, a continuación se mencionan resumidos sus rasgos básicos:

- La confianza está basada en expectativas, interacciones y cumplimiento de acuerdos.
- La confianza se manifiesta en los patrones conductuales de las personas y tiene que ver con el respeto mutuo de las reglas establecidas.
- La confianza hace la diferencia.”<sup>31</sup>

No existe **confianza** cuando no se respetan los **vínculos institucionales** preestablecidos siendo ésta la base de cualquier tipo de relación.

“La confianza es un fenómeno social que hace funcionar de manera más fácil la colaboración entre organizaciones. [...] En las relaciones interorganizacionales, la confianza crece a partir de un proceso de comunicación en el cual los significados compartidos se desarrollan para proveer la fundación necesaria de la conducta no oportunista”<sup>32</sup>

Para definir un vínculo institucional, primero debemos saber entender qué es una institución. Dependiendo el enfoque se puede definir de la siguiente manera:

---

<sup>31</sup> Majia-Leena Huotari, Mirja Iivonen. *Trust in knowledge: management and systems in organizations*. Idea Group Publishing. United States. 2004, p.8.

<sup>32</sup> Christel Lane, Reinhard Bachmann. *Trust within and between organizations: conceptual issues and empirical applications*. Oxford University Press, United States, 1998, p. 31, 69.

## Definiciones de “Institución en materia de la comunicación”



Diagrama de elaboración propia basado en Carlos Bonilla G.

Los vínculos institucionales se dan a partir de una relación de confianza entre la organización y su público a través de un conjunto de normas y reglas predeterminadas por ambas partes.

Con el paso del tiempo las organizaciones han tenido que ir evolucionando y desarrollando nuevas formas de comunicación de acuerdo con las necesidades de las nuevas generaciones.

El internet ha marcado una pauta muy importante dentro de la forma de relacionarse tanto a nivel personal como empresarial, es por eso que las organizaciones se han adaptado a este tipo de comunicación y vinculación por medio de las redes sociales.

Este auge se dio a partir de que antes las empresas se comunicaban con sus diferentes públicos utilizando medios tradicionales, ya fueran comunicados escritos, pizarras públicas, comunicación oral, televisión, radio, periódicos,

revistas, etc... pero esta información tenía un límite de público. Sin embargo, con las herramientas del internet la misma información se puede hacer llegar a cualquier persona en el mundo en cuestión de segundos sin restricciones geográficas.

“No es sólo que las empresas tengan que adaptarse a la velocidad de Internet, sino que también diversas funciones de apoyo al margen de las agencias – incluyendo los asuntos legales, las relaciones públicas, la publicidad y el marketing – también deben cambiar sus tácticas”<sup>33</sup>

Para mantener una comunicación adecuada con los públicos o instituciones con las que se vincula, hay que tener canales adecuados online de atención constante al público, ya que hoy en día mucha de la credibilidad que se han ganado las grandes organizaciones ha sido a través de lo que se dice en las redes sociales de ésta y de la imagen que proyecta en su misma página en internet.

El relacionista público de la actualidad ya no sólo se enfrenta al manejo local de los medios de comunicación, sino ahora se transporta a crear una gestión de comunicación adecuada a nivel global mediante la web. Así como llegan más fáciles los mensajes a cualquier persona del mundo, igualmente una reputación puede ser destruida mediante la misma herramienta con consecuencias doblemente graves.

### 3. Funciones de las RP

Por lo regular, el quehacer de las Relaciones Públicas se encasilla en actividades como la organización de eventos sociales y apariciones en medios de comunicación, lo cual no es del todo erróneo, pero las tareas van más allá:

⇒ Investigación. Estudios de mercado, estudios de opinión, situación de la organización, tanto internamente como del entorno.

---

<sup>33</sup> Don Middelberg, *Relaciones Públicas en un mundo interconectado*, DEUSTO, Bilbao, 2001, p.65.

- ⇒ Gestión de crisis. Manejo de situaciones que pongan en conflicto a la imagen de la organización frente a sus públicos.
- ⇒ Contacto con medios de comunicación. Conferencias de prensa, boletines de prensa, relación con periódicos, revistas, radio y televisión para dar a conocer noticias e información de la organización.
- ⇒ Imagen corporativa y protocolo. Crear una buena imagen de la organización ante sus públicos.
- ⇒ Gestión de comunicación interna. Conseguir que los empleados de una organización se sientan orgullosos de pertenecer a ella.
- ⇒ Organización de eventos. Organización simposios, exposiciones, conferencias, convenciones, cenas, degustaciones, etc. que beneficien a la organización.
- ⇒ Responsabilidad social. Corresponsabilidad con el desarrollo social.
- ⇒ Relaciones por medios electrónicos. Elaboración de correos con boletines informativos tanto internos como externos, tarjetas, manejo y gestión de la información en las redes sociales.
- ⇒ Campañas de lanzamiento de productos y servicios. Elaborar técnicas de marketing para atraer al público objetivo de la organización.
- ⇒ Vínculos de beneficio entre organizaciones. Relaciones entre organizaciones para crear acuerdos que produzcan una mayor ganancia tanto para ellas como para sus públicos específicos.
- ⇒ Marco de comunicación. Crear forma, contenido y tono de los mensajes a los públicos, así como el método de presentación para ganar el mayor impacto.<sup>34</sup>
- ⇒ Ingeniería del consentimiento (teoría creada por Barnays basada en la adaptación, la información y la persuasión). Se trata de construir el consenso para propiciar un clima de opinión receptivo y preparar la aceptación paulatina, positiva y entusiasta de los

---

<sup>34</sup> Guillermina Baena Paz, Sergio Montero Olivares, *Ciencias de la Comunicación 1*, Publicaciones Cultural, México, 2006, p.68.

empleados y de la empresa; la construcción de la imagen así como los instrumentos de cambio.<sup>35</sup>

- ⇒ Auditoría social. Se trata de conocer la opinión pública, la evolución social y los cambios de actitud.<sup>36</sup>
- ⇒ Planeación estratégica. Creación de proyectos que se puedan aplicar a la realidad de la organización en cuanto a entorno, presupuesto y alcances, incluyendo el seguimiento y evaluación del mismo.
- ⇒ Relaciones Públicas 2.0. Manejo de reputación y planeación de proyectos específicamente para la web.

Jordi Xifra plantea un punto interesante en cuanto a la función directiva de las Relaciones Públicas: “Para participar en la toma de decisiones, el responsable de las RR.PP. debe formar parte de la coalición dominante del grupo que detenta el poder en la organización [...] Sólo en esta situación podrá aportar su experiencia, calibrar los efectos comunicativos de las decisiones, o informar de las actitudes de los públicos del entorno.”<sup>37</sup>

#### 4. Perfil del profesional de RRPP

Toda persona que ejerza una profesión tiene características basadas en valores como la honestidad, responsabilidad, puntualidad, confidencialidad, compromiso, ética profesional, etc.,

Sin embargo, la persona que pretenda practicar la labor de las Relaciones Públicas necesita tener ciertas características, algunas pueden ser inherentes a su personalidad y otras se pueden adquirir mediante la experiencia.

Las principales características son: “vocación para desarrollar proyectos de forma emprendedora, madurez, responsabilidad sobre sus actos, capacidad de persuasión y negociación, organizado, sincero, amable y sonriente, paciente,

---

<sup>35</sup> *Idem.*

<sup>36</sup> *Idem.*

<sup>37</sup> Jordi Xifra, *Op. Cit.*, p.25.



optimista, sociable, dinámico, diplomático y tolerante, flexible, con capacidad de adaptación a cualquier ambiente, espíritu analítico y crítico, resolutivo ante los problemas, creativo, original, confianza en sí mismo, que tenga un sentido de oportunidad para aprovechar los mejores momentos según las circunstancias<sup>38</sup> y trabajo bajo presión.

También hay cinco características generales, que según Grunig y Hunt, son esenciales para un profesional de las RR.PP.:

- » Tener un cúmulo de valores profesionales.
- » Sentido de pertenencia a organizaciones profesionales fuertes.
- » Tener claras las normas profesionales.
- » Conocimientos sólidos
- » A partir de la formación profesional previa, adquirir habilidades técnicas

Las relaciones públicas, se pueden dividir en cuatro niveles a partir de las actividades que se desempeñan:

1. Primer nivel: Atención, cortesía y protocolo. Se refiere a la organización de eventos en general (“atención VIP, fam trips (viajes de familiarización, conferencias de prensa, atenciones con los clientes. Organización de ferias, eventos, exposiciones, concursos [...]”<sup>39</sup> y al manejo de la imagen personal de algún individuo, física y de comportamiento.
2. Segundo nivel: Comunicación orgnizacional y servicios conexos. “Cuando las relaciones públicas se mueven en los marcos de la comunicación donde se crea forma, contenido y tono de los mensajes a los públicos [...] tanto a nivel interno como externo. [...] Los servicios conexos estarían referidos a dar el valor

---

<sup>38</sup> Ma. Soledad Muñoz Boda, *Protocolo y Relaciones Públicas*, PARANINFO, Madrid, 2010, p.143.

<sup>39</sup> Guillermina Baena Paz, *Op. Cit.* p.69.

agregado a diversas actividades comunicativas como publicidad, propaganda, mercadotecnia, ventas y recursos humanos”<sup>40</sup>.

3.Tercer nivel: Gerencia de Relaciones Públicas. “resolución de crisis y conflictos [...], trabajo en la ingeniería del consentimiento, esto es generar consenso para propiciar un clima de opinión receptivo [...], trabajar con la imagen como percepción y posicionamiento de la institución en la mente de los públicos.”<sup>41</sup>

4.Cuarto nivel: Alta dirección. “El publirelacionista tiene que trabajar por generar identidad y credibilidad de la institución sin que se pierda el rumbo hacia el cual va la empresa.”<sup>42</sup>

## 5. El uso de los medios de comunicación.

Cuando una organización hace uso de un departamento de relaciones públicas, es imprescindible que éste tenga relación con los medios de comunicación, ya que son un puente de noticias e información para sus públicos de interés.

Esta relación es una necesidad que deben de cubrir tanto los relacionistas como los reporteros para funcionar entre sí. Ya que los relacionistas tienen que hacer que las ideas, información, o causas de sus clientes llegue al público.

La mayoría de los departamentos de relaciones públicas tienen una sección llamada “oficina de prensa” la cual se encarga de estos vínculos con los medios, sirviendo como filtro de una información cuidada, siguiendo tanto las políticas del departamento de Relaciones Públicas como de la organización en general.

---

<sup>40</sup> *Idem.*

<sup>41</sup> *Idem.*

<sup>42</sup> *Idem.*

“Lo que denominamos prensa o medios incluye al personal de los periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, que son responsables de la recopilación, preparación en la publicación o difusión de noticias de información. Los miembros de la prensa son los directores, editores, jefes de información, articulistas, editorialistas, comentaristas, locutores, reporteros y reporteros gráficos”<sup>43</sup>

Antes que nada para entablar buenas relaciones, se debe entender cómo funcionan los medios y cuáles son sus necesidades, ya que éstos controlan la información que fluye a los públicos.

Hay que tener mucho cuidado cuando se redactan comunicados de prensa ya que los periodistas se forman fácilmente impresiones del relacionista público a partir de las notas que reciben. Un ejemplo real es la “encuesta realizada a 470 miembros de la Public Relations Society of América, en donde el 53% aseguró que los periodistas suele interpretar mal la información”<sup>44</sup> proporcionada por las agencias.

A través de la información difundida por los medios de comunicación el público se formará una percepción de los hechos y reafirmará, informará o modificará sus opiniones.

Octavio Rojas Orduña plantea 15 estrategias para conservar las buenas relaciones con los medios de forma profesional:

- » Solamente cuando se tenga información que ofrecer, contactar a los periodistas.
- » Según el medio con el que se esté tratando, personalizar la información.
- » Ser honesto y servicial.
- » Dar respuestas lo más pronto posible y con agilidad.
- » No provocar discusiones con los periodistas.
- » Solamente prometer lo que se está dispuesto a cumplir.

---

<sup>43</sup> Juan Lavalle, Mariano Durán, Jean Domette, et.al. Relaciones Públicas, Editorial EDAMEX, México, 1997, p.45.

<sup>44</sup> James E. Grunning, Todd Hunt, Op. Cit., p.340.

- » Siempre ofrecer fuentes independientes.
- » Ser breve y puntual con la información proporcionada.
- » Respetar horarios de los periodistas
- » Conocer necesidades del periodista.
- » El R.P. debe dominar la información a tratar.
- » Dar el mismo trato a todos los periodistas.
- » Evitar llamar continuamente a los periodistas para confirmar la recepción de la información.
- » Dar seguimiento a medios.
- » Antes de ser publicados los contenidos de las notas de los periodistas, no se debe solicitar su revisión.
- » Cuando un medio no da respuesta inmediata, no se publicará la información.

## B. Las relaciones Públicas en México

Las RR.PP. en México empiezan su historia cuando “la aorelínea Pan American Airways comenzó a operar en la ciudad de México, a principio de la tercera década de este siglo.”<sup>45</sup>

El primer publirelacionista en nuestro país fue Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, quien organizó el departamento de relaciones públicas de Pan American Airways”<sup>46</sup> Así como en Estados Unidos, los futuros publiirrelacionistas primero fueron reporteros en dónde se les entrenó para la realización de sus tareas. Por lo que se refiere a las agencias especializadas, la primera en aparecer fue la Agencia de Relaciones Públicas, en 1944, fundada por Federico Sánchez Fogarty.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Carlos Bonilla Gutiérrez, *La comunicación función básica de las relaciones públicas*, Editorial Trillas, México, 1988, p.58.

<sup>46</sup> *Ibid*, p.59.

<sup>47</sup> Salvador Mercado H., *Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad*, CENAGE Learning, México, 2008, p.46.

Para los años 50 la mayoría de las compañías de aviación en México, empezaban a colocar departamentos exclusivos de relaciones públicas, a estas se le unieron grandes empresas en busca de mejores resultados como el Gobierno Federal que la hizo una especialidad dentro del mismo; gracias a esta situación se dio el afianzamiento de la naciente profesión en nuestro país.

“La Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas se fundó el 26 de febrero de 1952, que fue un proyecto por iniciativa de Sánchez Fogarty, al hacer una reunión en el Hotel de Prado de la Ciudad de México dónde convocó a interesados especialistas de la materia.”<sup>48</sup> La asociación se formó con el afán de profesionalizar, darle seriedad y reconocer la labor de un publicirrelacionista mexicano.

Años atrás, la profesión era confundida en cuanto a la función y actividades desempeñadas por la persona que se encontraba en el puesto de Relaciones Públicas, ya que no se brindaban instrumentos de trabajo que se sumaban a una gran falta de experiencia, lo cual tenía como consecuencia que la actividad no fuera tomada con seriedad.

En algunos casos el departamento se fundaba solamente para dar una imagen más reconocida a la organización.

Con el paso de los años se fue aclarando y puliendo la actividad, hasta llegar al día de hoy en dónde podemos encontrar numerosas agencias de RR.PP. exitosas con una amplia trayectoria e incluso se han hecho internacionales como en el “2001 la agencia que más facturó en el mercado fue Zimat-Golin/Harris International, que casi alcanzó los siete millones de Euros”<sup>49</sup>

Recientemente “hay un creciente grupo de consultoras mexicanas que también están prestando un servicio profesional de RRPP y que se agrupan en dos organismos sectoriales, Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) y Profesionales en Relaciones Públicas de Occidente

---

<sup>48</sup> Carlos Bonilla Gutiérrez, *Op.Cit.*, p.59.

<sup>49</sup> *Ibid*, p.50.

(RELAPO), que buscan promover una mayor profesionalización, desarrollar el mercado y la satisfacción del cliente”<sup>50</sup>.

“La nueva realidad política mexicana también ha influido en los medios de comunicación, los cuales exigen una mayor apertura y transparencia del poder político y económico del país. Esto también les ha conducido a una férrea competencia entre todos los soportes por las preferencias del público, lo que en definitiva ha cambiado el rostro del sistema mediático de México”<sup>51</sup> gracias a las RR.PP.

## 1. Valor de las Relaciones Públicas en México

En la última década la profesión de la Relaciones Públicas en el país ha dado mucho de qué hablar, en tanto que las agencias se han multiplicado, como los departamentos de RR.PP. en las organizaciones ya son imprescindibles para su desarrollo.

“Dos pivotes han impulsado el sector desde el año 2000, primero fue el auge de las empresas digitales, y ahora es una mayor demanda del servicio entre pequeñas y medianas empresas”<sup>52</sup>

Desde la perspectiva de Gabriel Guerra, presidente de una de las agencias más importantes de México ‘Guerra y Castellanos’, uno de los mayores retos para las agencias nuevas y consolidadas en México, es implementar estrategias que brinden certidumbre a los clientes de que obtendrán el servicio que requieren en tiempo y forma, sin importar los movimientos de la industria y su rotación.

A continuación se nombrarán a algunas de las agencias de Relaciones Públicas más importantes en México:

---

<sup>50</sup> Octavio Isaac Rojas Orduña, *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*, ESIC, España, 2005, p.57.

<sup>51</sup> *Idem*.

<sup>52</sup> Georgina Navarrete, 2008, *Agencias de RP, el nuevo batallón*, CNN Expansión, web, <<<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/09/28/el-nuevo-batallon>>> consultado el 30 de agosto del 2011.

⇒ **Fleishman Hillard México**

“Fleishman-Hillard México ofrece una gama de servicios, desde consultoría estratégica en relaciones con audiencias clave, hasta manejo de crisis y asuntos públicos y gubernamentales.”<sup>53</sup>

⇒ **AB Estudio de Comunicación**

“Firma de Comunicación Corporativa e Institucional de servicios integrales, fruto de la unión de AB Com y y Estudio de Comunicación, empresa de referencia en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas en México con más de 40 años de experiencia y más de 500 proyectos llevados a cabo en los últimos diez años.”<sup>54</sup>

⇒ **Zimat Consultores**

“A lo largo de 25 años, Zimat se ha consolidado como una firma de comunicación con un enfoque de consultoría estratégica y con metodología propia que proporciona una visión de conjunto de la comunicación: Comunicación Total®.”<sup>55</sup>

⇒ **Edelman México**

“Ofrece asesoría en relaciones públicas y servicios estratégicos de comunicación, que permite a sus clientes construir relaciones sólidas e influir en actitudes y comportamientos.

⇒ **Ogilvy PR México**

“Desarrolla plataformas de comunicación orientadas a obtener los resultados de negocio que las marcas requieren, utilizando métricas de sus clientes como el elemento primordial de medición de dichos resultados.”<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> Fleishman Hillard, *Acerca de...*, México, Dirección URL: <http://fleishman.com.mx/acerca-de/>, [Consulta: 21 de junio del 2012 a las 11:17pm].

<sup>54</sup> AB Estudio de Comunicación, *Quiénes somos*, México, Dirección URL: [http://www.estudiodecomunicacion.com/mexico/?page\\_id=2](http://www.estudiodecomunicacion.com/mexico/?page_id=2), [Consulta: 21 de junio del 2012 a las 11:55pm].

<sup>55</sup> ZIMAT Consultores, *Nuestro origen y destino*, México, Dirección URL: <http://www.zimat.com/>, [Consulta: 21 de junio del 2012 a las 12:26pm].

<sup>56</sup> Ogilvy PR, *Nosotros*, 2 de diciembre de 2012, México, Dirección URL: <http://www.ogilvy.com.mx/>, [Consulta: 22 de junio del 2012 a las 12:37pm].

⇒ **Burson Masteller México**

“Firma global de relaciones públicas y asuntos públicos cuyos conocimientos, percepción estratégica y programas le permiten promover la reputación corporativa y de marca de sus clientes.”<sup>57</sup>

⇒ **Guerra Castellanos y Asociados**

“Consultoría especializada que ofrece servicios y soluciones integrales de comunicación estratégica, cabildeo, relaciones con gobierno, comunidad, así como todo tipo de audiencias clave.”<sup>58</sup>

⇒ **Marketing Q Strategies & Communications**

“Firma mexicana dedicada a ofrecer estrategias de relaciones públicas alineadas a los objetivos de negocio de sus clientes, siempre orientadas a resguardar el valor de sus marcas.”<sup>59</sup>

⇒ **Llorente y Cuenca México**

“Consultoría de comunicación en España, Portugal y América Latina. Cuenta con catorce socios y 300 profesionales que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.”<sup>60</sup>

El valor de las Relaciones Públicas en México ha aumentado de manera considerable con el paso de los años, ya que las organizaciones han descubierto que para mantener una comunicación vinculadora con sus diferentes públicos se necesita de un experto en relaciones públicas que maneje profesionalmente las necesidades de la empresa ante su público.

Según Lorena Carreño, exdirectora de la Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas (PRORP), “el valor de la industria en tan sólo en el año 2010 fue de \$3,075.00 millones de pesos, creció un 22%

---

<sup>57</sup> Burson Masteller, Quienes somos, Dirección URL:

[http://latam.bm.com/quienes\\_somos/Pages/Default.aspx](http://latam.bm.com/quienes_somos/Pages/Default.aspx), [Consulta: 22 de junio del 2012 a las 12:46pm].

<sup>58</sup> Guerra Castellanos y Asociados, *Identidad*, México, Dirección URL:

<http://www.gcya.net/identidad.html>, [Consulta: 22 de junio del 2012 a las 12:46pm].

<sup>59</sup> Marketing Q Strategies & Communications, *Empresa*, México, Dirección URL:

<http://www.marketingq.com.mx/index.php?lang=es>, [Consulta: 22 de junio del 2012 a las 12:46pm].

<sup>60</sup> Llorente y Cuenca, *Nuestras oficinas México*, Dirección URL:

<http://www.llorenteycuenca.com/index.php?id=5&sub=11&cid=6>, [Consulta: 22 de junio del 2012 a las 01:04am].



más que en el año 2009 (\$2,520.00). Este desarrollo se debe a que las Relaciones Públicas se han especializado en diferentes segmentos del mercado, a la comunicación personal con los clientes y a los esfuerzos de las universidades por formar más y mejores profesionales.”<sup>61</sup>

La profesional de las RR.PP. dice que “México necesita de una industria de las Relaciones Públicas capaz de presentar la opinión pública de una visión pluralista, diversa, integral y completa de la gente del país.”<sup>62</sup>

Carreño asegura que “en la opinión de los ciudadanos lo más importante para la reputación corporativa en México es la calidad (91%), la confianza (82%) y el precio (85%)”<sup>63</sup>. Cuenta que El público necesita información de muchas fuentes, muchas opiniones y necesita escucharlas de tres a cinco veces para creerlas.

Según las estadísticas proporcionadas por la página oficial de la Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas (PRORP) los principales servicios en el país son los siguientes:

- » Gestión de medios y relación con prensa 94%
- » Redes Sociales 79%
- » Comunicación interna 81%
- » Relaciones Públicas corporativas 84%
- » Asuntos públicos y cabildeo 41%
- » Desarrollo de marca 36%
- » Prevención y manejo de crisis 73%
- » Responsabilidad social 47%
- » PR producto 63%
- » Monitoreo y seguimiento 84%

---

<sup>61</sup> CECC, *El valor de las Relaciones Públicas en México, México*, 29 de febrero del 2012, Dirección URL: [http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=248:el-valor-de-las-relaciones-publicas-en-mexico&catid=9:blog-relaciones-publicas&Itemid=30](http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=248:el-valor-de-las-relaciones-publicas-en-mexico&catid=9:blog-relaciones-publicas&Itemid=30), [Consulta: 5 de marzo del 2012 a las 03:04pm].

<sup>62</sup> *Idem.*

<sup>63</sup> *Idem.*

» Imagen pública 26%<sup>64</sup>

Las Relaciones Públicas en México se están convirtiendo en un negocio atractivo y productivo, aún con mayor fuerza desde que el internet, es específico las redes sociales, ocuparon un protagónico en la creación de imagen y mantenimiento de reputación de las organizaciones.

Para entender un poco sobre la Dirección y el proyecto de RRPP propuesto, en seguida se documenta brevemente el significado de la danza, sus orígenes y su lugar en México como forma de cultura y expresión.

---

<sup>64</sup> *Idem.*

# Capítulo II. Diagnóstico organizacional.

---

## 1. Acercamiento a la danza.

Lo que llamamos *danza* comprende un amplio rango de manifestaciones y fenómenos que el ser humano produce y ha producido, bajo distintas modalidades y expresiones, en prácticamente todas las épocas y culturas, su esencia es el movimiento cuyo instrumento es el cuerpo.<sup>65</sup>

Con la danza el ser humano trata de representar experiencias vividas a través de movimientos acompañados y rítmicos, ya sean sentimientos o sensaciones de las cosas comunes con las que convivimos a diario, como por ejemplo, la alegría, el cansancio, las olas del mar, el día, la noche, la muerte, el amor etc.

Ahora bien, las formas de la naturaleza han servido de inspiración para muchas coreografías como lo son movimientos característicos de ciertos animales, así como el viento, el agua, una flor, y demás representaciones corporales armónicas.

En la danza, el movimiento, la postura, los gestos, el espacio y el tiempo se funden en una dinámica que consiste en un despliegue de energía donde interaccionan creativamente las fuerzas implicadas, cada movimiento es una conjunción de emociones, ideas, sensaciones y estados de ánimo.<sup>66</sup>

Aunque no podemos generalizar y dar por sentado que todo movimiento es danza, tiene sus características particulares que la hacen distinguirse de una simple reacción del cuerpo.

---

<sup>65</sup> Margarita Baz, *Metáforas del cuerpo: un estudio sobre la mujer y la danza*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1996, p.113.

<sup>66</sup> *Ibid*, p.114.

Algunos elementos que componen a la danza son los siguientes: el cuerpo humano, el espacio, el movimiento, el impulso del movimiento, el tiempo (o ritmo), la relación de la luz y la oscuridad, la forma y apariencia y finalmente el espectador-participante.

La danza recoge los elementos plásticos, los grandes gestos o grandes posturas corporales y los combinan en una composición coherente y dinámica. [...] El hombre que danza o que contempla la danza lo hace sumergido en el estado anímico que se entiende como sensación estética o sensación de belleza.<sup>67</sup>

Este arte es una forma de comunicación que nos ayuda a expresarnos con diferentes tipos de movimientos, es una actividad que ayuda a crear disciplina, relajación y al mismo tiempo diversión.

## *1. Breve descripción de los orígenes de la danza*

Es difícil plasmar en unas cuantas cuartillas los orígenes de la danza, de la cual hay esbozos de que surgió y se desarrolló junto con la historia de la humanidad.

La danza primitiva fue importante para entender a la sociedad de esos tiempos remotos, por ejemplo hace más de 10.000 años se encontraron en España y Francia pinturas rupestres que tienen grabadas dibujos de figuras humanas que danzan, al son de rituales o escenas de caza.<sup>68</sup>

Para muchas comunidades, en todas partes del mundo, la danza es parte esencial de sus vidas y la ven representada en aspectos de la experiencia humana así como en representaciones de la naturaleza, como lo es los sentimientos a través de movimientos, así como en el movimiento de las nubes,

---

<sup>67</sup> Adolfo Salazar, La danza y el ballet, Fondo de Cultura Económica, México, 1983, p.9.

<sup>68</sup> *Idem.*

del mar, los cambios de estaciones, el aletear de un pájaro hasta el caminar de un gato.

En varias partes alrededor del mundo se han adoptado formas de danza a partir de sus culturas, por ejemplo los hindúes, uno de los dioses que más alababan “El Creador Siva Nataraj” es un dios que a través del baile representa los ciclos de la vida, el nacer, morir y la reencarnación.<sup>69</sup>

Podemos indagar en los orígenes de este antiguo arte gracias a escritos, mosaicos, pinturas rupestres, etc., y es posible remontarnos a la época de los faraones de Egipto hasta el dios griego Dionisio.

Las danzas eran parte inherente a las ceremonias celebradas para los faraones en donde se representaban sucesos divinos como la muerte y la reencarnación de Osiris, y cada vez se elevaba su complejidad por lo que eran ejecutadas por bailarines profesionales.

Grecia, se nutrió de viajes que filósofos realizaron a Egipto por lo que se llenaron de sus influencias, es por eso que el principal teórico de la danza griega fue Platón. Es de ahí donde se presume que se forjaron los orígenes del teatro contemporáneo occidental.

En Roma, las cosas se dieron diferente ya que la danza decayó por un tiempo, en el año 150 A.c. las escuelas de baile fueron cerradas porque se consideraba como una actividad de naturalidad sospechosa y peligrosa por la nobleza romana. Fue hasta el año 200 A.c. que se volvió a tomar la danza como parte de las celebraciones y festividades.<sup>70</sup>

Otro acontecimiento que marcó historia fue en la época del emperador Augusto dónde se dio el origen de la “pantomima o mímica” que fue un tipo de danza dónde no hay palabras y la comunicación se establece a base de movimientos y gestos, haciendo un lenguaje no verbal de entretenimiento.

---

<sup>69</sup> *Ibid.*p.12.

<sup>70</sup> *Idem.*

La danza también tuvo una época, se puede decir, oscura ya que estuvo llena de prohibiciones e incoherencias durante la Edad Media. Al principio fue rechazada por la iglesia porque se tenía entendido que hacía alusión a actividades sexuales, por tener ese efecto de éxtasis en las personas al llevarla a cabo.

Por otra parte, tiempo después los Padres intentaron volver a incorporar la danza a los rituales de la iglesia y cultos cristianos. Se hicieron bailes en celebración de las estaciones del año. También en esa época surgió en secreto una danza llamada “la danza de la muerte” que se inventó cuando apareció la Peste Negra en los siglos XI y XII que mató a más de 50 millones de personas en 200 años. La bailaban para arrojar la enfermedad del cuerpo y se extendió hasta Alemania e Italia.<sup>71</sup>

A partir de que el Renacimiento se establece en Europa, cambian también las formas de realizar danza y las series de movimientos que la acompañan se reinventan. En Italia y Francia se desarrollan cortes y se convierten en el centro de atención en las reuniones sociales, celebraciones y festividades.

La danza se empieza a tomar con más seriedad y se hacen una serie de estudios, con lo cual se recupera parte del teatro griego en donde se combinan sonidos y bailes.

España, vio florecer los primeros esbozos de lo que hoy en día llamamos *ballet* en dónde el maestro Baltasar de Beauyeulx dirigió una corte para la esposa del Rey Enrique II en 1581, fue una danza estilizada en grupo que contó una historia compuesta por textos hablados, montaje y vestuarios elaborados.<sup>72</sup>

Francia fue quien tomó las riendas de proponer una escuela dedicada a este tipo de danza en particular en 1661, cuando Luis XIV estableció la primera Real

---

<sup>71</sup> *Ibid.*p.13

<sup>72</sup> *Ibid.*p.14

Academia de Danza.<sup>73</sup> Conforme fue avanzando el tiempo y el ballet desarrollándose, se convirtió en toda una disciplina artística que se fue adaptando a cada época. Es aquí dónde vemos surgir el vals, que son danzas en pareja que se volvieron clásicos a nuestros días.

El ballet romántico toma posición de 1841 a 1892, dejando obras para la posteridad como Giselle, El Lago de los Cisnes y El Cascanueces. Sin embargo, aún con todo el desarrollo de esta actividad, estaban prohibidas danzas de otras partes del mundo como África, Asia y Polinesia ya que se creían que incitaban a la sexualidad; pero a partir de la Primera Guerra Mundial los ritmos caribeños y africanos vieron una luz de aceptación y tolerancia.<sup>74</sup>

## 2. La danza en México

Después de resumir el significado de la danza según algunos autores aquí citados, también es necesario recordar un poco del bagaje histórico sobre la danza específicamente en nuestro país, que es en dónde se lleva a cabo el desarrollo del presente trabajo.

La historia de la danza en México está plasmada en escritos y objetos históricos que se han encontrado a lo largo de la historia y hay registros de que la danza se practicaba fervientemente desde antes de la llegada de los españoles.

Los bailes regionales de hoy en día reflejan raíces culturales que vienen desde nuestros más antiguos antecesores.

La danza es una de las artes que durante siglos ha mantenido en México tintes muy autóctonos, rescatados por las nuevas generaciones que no han dejado morir las tradiciones de diversas etnias aborígenes.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> *Idem.*

<sup>74</sup> *Idem.*

<sup>75</sup> Dubia Hernández, Fernando Jhones, *Historia universal de la danza*, Universidad Autónoma de Querétaro, México, 2007, p.302.

Nuestros ancestros tenían un gran número de danzas que formaban parte de sus tradiciones, ritos y costumbres, encontramos estos hallazgos desde *Tlatilco* (1400 a.C.)<sup>76</sup> en dónde se encontraron objetos de barro que representaban pueblerinos bailando con máscaras, sonajas en la mano y cascabeles en los pies.

También realizaban bailes de rito, los cuales eran una forma de ofrendar a deidades, en le que se imitaban manifestaciones de la naturaleza con movimientos del cuerpo.

Había una diferencia entre las danzas de rituales y las populares a las primeras se les llamó *Macehualiztli*, que significa “merecimiento” y a las segundas *Netotiliztli*<sup>77</sup>, en las cuales por lo regular imitaban los movimientos de los animales que veneraban como las serpientes que eran símbolo de fertilidad, también hacían movimientos representando la siembra, el espíritu, el fuego y el agua.

Había tres tipos de música y danza en la época prehispánica, creada a partir de cinco sonidos: “la ritual, que se llevaba a cabo en bodas, nacimientos, sacrificios, funerales; la de guerra, que se interpretaban antes de una batalla y después; y finalmente la recreativa que se hacía en festividades públicas.”<sup>78</sup>

Después de los primeros intentos de organización en México, en la década de 1920, “el país necesitaba de elementos cohesionadores que reforzaran un proyecto más unificado de país. En el ámbito de la cultura se empezaron a realizar investigaciones sobre bailes nacionales y regionales que aportaban a los mexicanos símbolos indentitarios procedentes de su propia cultura.”<sup>79</sup>

Con esta visión se creó la Secretaría de Educación Pública y Bellas Artes, Vasconcelos, como titular de la Secretaría de Educación Pública, realizó

---

<sup>76</sup> Adolfo Salazar, *Op.Cit.* p.43.

<sup>77</sup> *Idem.*

<sup>78</sup> *Ibid.* p.45.

<sup>79</sup> Dubia Hernández, Fernando Jhones, *Op. Cit.*, p.304.



campañas de alfabetización, se crearon misiones culturales y se fundaron escuelas, lo cual le dio un importante estatus al arte.<sup>80</sup>

Para 1930, México se modernizaba y también los espectáculos de teatro musical, el público, sin duda, apreciaba también estos exhibicionismos, provocadores de un vértigo modernista aclamado en Europa y Estados Unidos, importado en México.<sup>81</sup>

La vida cultural de México en el cardenismo fue muy rica, ya que no sólo se promovieron los ballets de masas de Nellie Campobello, sino que se dieron las polémicas públicas entre Diego Rivera y Trotsky por diferencias en sus posturas políticas.

La entrada del México posrevolucionario a la modernidad, significó también asociarse al glamour internacional. El cine nacional no desaprovechó la presencia de los talentos que más tarde fortalecerían a la joven danza moderna; el acontecimiento más señalado de 1947 fue la creación de la Academia de la Danza Mexicana, bajo la dirección de Guillermina Bravo y la subdirección de Ana Mérida.<sup>82</sup>

En 1947 El Gobierno Federal autorizó la creación de la Academia de Danza Mexicana y Baile Moderno, codirigida por Guillermina Bravo y Ana Mérida. En ese momento las hermanas Campobello se quedaron a cargo de la nueva Escuela Nacional de Danza Clásica. Al año siguiente Guillermina Bravo fundó el 'Ballet Nacional de México', ballet con el que empezó a desarrollar la danza contemporánea.<sup>83</sup>

La danza moderna recibió un nuevo impulso en 1957 durante la gira que el Ballet Nacional y Ballet Contemporáneo realizaron por la Unión Soviética,

---

<sup>80</sup> *Idem.*

<sup>81</sup> Adolfo Salazar, *Op.Cit.* p.46.

<sup>82</sup> Dubia Hernández, Fernando Jhones, *Op. Cit.*, p.306.

<sup>83</sup> *Idem.*

China y Europa,<sup>84</sup> fue esta enorme aventura la que provocó un giro conceptual en la forma de hacer la danza mexicana.

En los años 70 y 80s se desarrolla un movimiento de danza independiente sin paralelo en la historia de México, a lo largo de la década de los 80 se determinó una nueva forma de hacer danza mexicana, ya que primero, se aceptó la energía emocional suprimida en los años 70<sup>85</sup>, además, la danza-teatro se expandía por el mundo.

México, coincidió con la necesidad de expresar dramáticamente las visiones apocalípticas de la época. La entrada a la década de los 90 se recibe como una vertiginosa oleada de virtuosismo.

La danza ha sido una forma de expresión importante para nuestras generaciones, por lo que se practica como una forma de complemento cultural y de actividad física en diversos recintos culturales, como lo es el Centro Cultural Universitario de la UNAM.

## B. UNAM

Para poder analizar la Dirección de Danza, primero debemos documentar un poco acerca de la organización a la que pertenece: la Universidad Nacional Autónoma de México, es por eso que se hará una breve inserción sobre la historia y orígenes de la máxima casa de estudios.

La UNAM fue fundada el 21 de septiembre de 1551 con el nombre de la Real y Pontificia Universidad de México<sup>86</sup>. Es la más grande e importante universidad de México e Iberoamérica.

La Universidad Nacional Autónoma de México ha desempeñado un papel protagónico en la historia y en la formación de nuestro país. Las tareas

---

<sup>84</sup> Adolfo Salazar, *Op.Cit.* p.47.

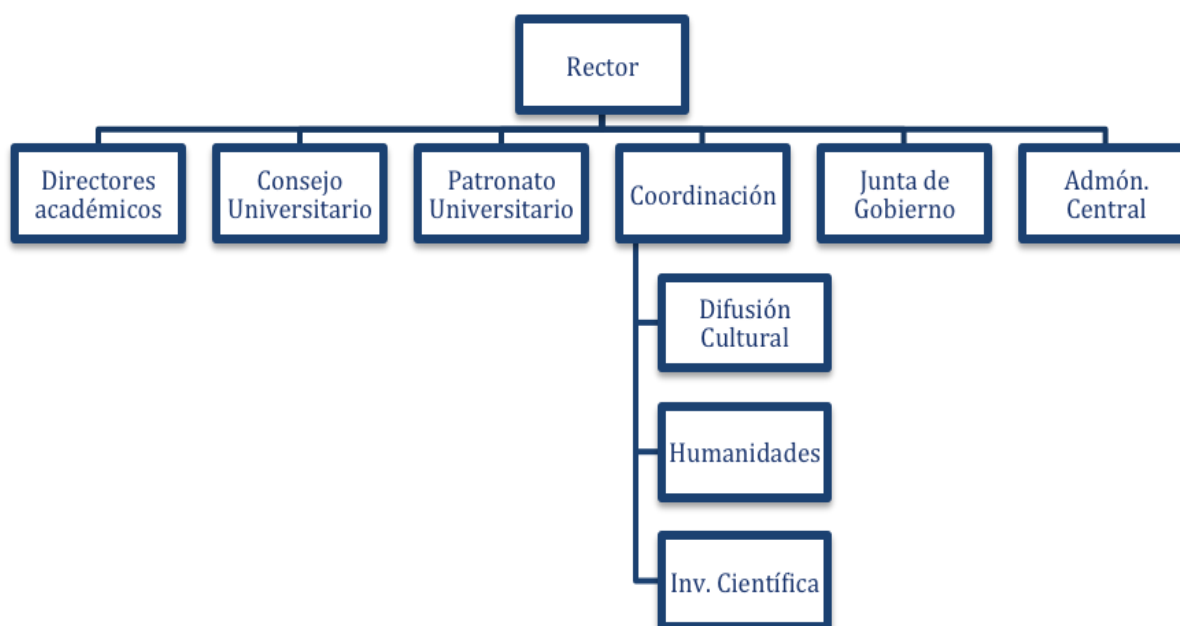
<sup>85</sup> *Idem.*

<sup>86</sup> Diego Valadés, *La Universidad Nacional Autónoma de México: formación, estructura y funciones*, UNAM, México, 1974, p.29.

sustantivas de esta institución pública, autónoma y laica son la docencia, la investigación y la difusión de la cultura.<sup>87</sup>

En el artículo primero de la Ley Orgánica de la UNAM define a la universidad como " una corporación pública, organismo descentralizado del Estado, dotado de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura".<sup>88</sup> A continuación se muestran dos cuadros de la estructura interna de la UNAM.

89



<sup>87</sup> UNAM, *¿Qué es la UNAM?*, México, 2009, página URL: <http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam/index.html> [Consultado: 3 de septiembre del 2011 a las 06:11pm].

<sup>88</sup> UNAM, *¿Qué es la UNAM? Organización*, México, 2009, página URL: <http://www.unam.mx/acercaunam/es/organizacion/index.html> [Consultado: 3 de septiembre de 2011 a las 06:11pm].

<sup>89</sup> *Idem.*



Para ilustrar sobre la importancia de la máxima casa de estudios y sus componentes, se describe a continuación un resumen de las estadísticas más sobresalientes de la universidad.

### UNAM 2012

- 324, 413 alumnos en el ciclo escolar 2011-2012
- 99 carreras de licenciatura
- 36,750 académicos
- 40 programas de posgrado
- 26,576 egresados de bachillerato
- 496,147 personas cursaron diplomados, cursos, talleres, seminarios y conferencias
- 117,798 becarios

<sup>90</sup> *Ibid*, [Consultado: 22 de junio del 2012].

<sup>91</sup> UNAM, *La UNAM en números 2012*, México, 2012, página URL: <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>, [Consultado: 23 de junio de 2012 a las 10:21am].

- 5 planteles de Ciencias y Humanidades
- 22 carreras técnico profesional
- 9 Escuelas Nacional Preparatoria
- 13 facultades
- 7,482 especialistas, maestros y doctores
- 18,072 titulados de licenciatura

## 1. Difusión cultural UNAM

Una de las tareas más importantes de la Universidad es la difusión cultural. Aun cuando su concepto es en ocasiones objeto de controversia, suele entenderse como el desdoblamiento de la actividad cultural universitaria, cuyos efectos inmediatos alcanzan no sólo a la propia comunidad, sino a sectores mucho más amplios de la población nacional, e incluso se proyecta fuera del país mismo.<sup>92</sup>

Según la página de internet oficial de la UNAM: “La difusión cultural de la UNAM se entiende como un espacio de servicio cultural para la comunidad y para el país. Dicho servicio consiste en ofrecer representaciones artísticas y literarias de distinto orden.”<sup>93</sup>

A grandes rasgos, una de las estadísticas más actuales sobre difusión cultural, apunta a que en el 2011 hubo “8, 200 actividades artísticas y culturales con una asistencia de 1, 900,000 personas.”<sup>94</sup>

Este órgano de la máxima casa de estudios cuenta con 25 museos, 18 recintos históricos y más de 400, 000 grabaciones de cintas y discos musicales y sonoros, títulos fílmicos, piezas de arte y materiales videográficos en los acervos especializados.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> Diego Valadés, *Op.Cit.*, p.74.

<sup>93</sup> José Blanco, *La UNAM: su estructura, sus aportes, su crisis, su futuro*. Fondo de Cultura Económica. México, 2001, p.382.

<sup>94</sup> UNAM, *La UNAM en números*, Op. Cit., [Consultado: 22 de junio del 2012 a las 02:00pm].

<sup>95</sup> Ibid, [Consultado: 22 de junio del 2012 a las 02:19pm].

La misión de Difusión Cultural es promover la creación en los diferentes terrenos del arte, y difundir las expresiones culturales y artísticas en todos sus géneros, así como los conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos que se desarrollan en la universidad, para enriquecer la formación de los alumnos, beneficiar lo más ampliamente posible a toda la sociedad mexicana y fortalecer la identidad nacional.<sup>96</sup>

Dentro de su página de internet muestra las partes por las cuales está compuesta:

- Danza
- Teatro
- Literatura
- Música
- Centro Universitario de Teatro (CUT)
- Publicaciones
- Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC)
- Filmoteca
- Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC).
- Casa del Lago
- Radio UNAM
- TV UNAM
- Museo del Chopo
- Museo de San Idelfonso
- CCU Tlatelolco
- Palacio de Autonomía
- Descarga Cultura

---

<sup>96</sup> UNAM, *Difusión Cultural- Quiénes somos*, 1 de diciembre del 2009, México, Dirección URL: <http://www.cultura.unam.mx/> [Consultado: 3 de septiembre del 2011 a las 06:09pm].

- Visitas guiadas

Difusión también ofrece una cartelera cultural por determinados periodos actualizados, una revista digital, directorio de los espacios culturales de la universidad, convocatorias y noticias relacionadas con el arte y la cultura.

Dentro de sus objetivos están el fortalecer y articular las tareas, programas y actividades de las dependencias adscritas a la Coordinación de Difusión Cultural, coadyuvar a la articulación de la difusión cultural que realiza la universidad a fin de que contribuya a la formación integral de los universitarios y colaborar a difundir con la mayor amplitud posible de los valores culturales, particularmente los artísticos.<sup>97</sup>

“La finalidad sustancial de la UNAM es extender, con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura. Así, diversos organismos universitarios se dedicaron en forma específica al cumplimiento de ese fin desde 1929, y en 1947 se creó la Dirección General de Difusión Cultural, actualmente Coordinación de Difusión Cultural, para propagar las corrientes más significativas de la cultura de los universitarios y del público en general.

Su tarea es la promoción de la cultura en sus expresiones teatrales, literarias, cinematográficas, musicales y plásticas, a través de conciertos, cine-clubes, exposiciones, mesas redondas, seminarios, publicaciones, conferencias, cursos, exhibiciones y concursos”.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> UNAM, *Orden jurídico*, México, Dirección URL: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/OA/UNAM/REGLAMENTO%2038.pdf> [Consultado: 5 de septiembre del 2011 a las 03:58pm].

<sup>98</sup> UNAM, *100 años UNAM Difusión cultural*, México, 2009, Dirección URL: [http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=93&Itemid=89](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=89) [Consultado: 5 de septiembre del 2011 a las 04:33pm].

## 2. Dirección de Danza de la UNAM

“Lo que hoy conocemos como Dirección de Danza de la UNAM, inició su ciclo como Departamento de Danza, oficina que dependía directamente de la Dirección General de Difusión Cultural.”<sup>99</sup>

“Con el transcurso del tiempo, la UNAM vio la necesidad de tener direcciones específicas que difundieran varias disciplinas artísticas, como el teatro y la música; en ese entonces, no se definía exactamente la personalidad de la Dirección de Danza. Esta aventura dancística comenzó con Colombia Moya. Los siguientes responsables de esta área fueron Sonia Ornelas, Lydia Romero, Rosario Manzanos, Carlos Ocampo, Enrique Estrada y el actual director de la misma, Cuauhtémoc Nájera.”<sup>100</sup>

“Una de las piezas claves en esta dirección ha sido la bailarina, coreógrafa y maestra Cora Flores, quien ha recibido mayor apoyo de Rosario Manzanos, una de las fundadoras, y Cuauhtémoc Nájera. Su principal labor ha sido como maestra de los Talleres Libres. El maestro Cuauhtémoc Nájera ha refrescado la labor de la Dirección de Danza. Se trata de un hombre creativo, con propuestas y con ganas de emprender proyectos nuevos. Eso ha hecho repuntar dicha área, donde ha invertido toda su experiencia adquirida como bailarín y ex director de la Compañía Nacional de Danza.”<sup>101</sup>

“La Dirección de Danza de la UNAM se ha encargado de mantener viva a la Sala Miguel Covarrubias, por donde han pasado todas las Compañías de este país: desde las más antiguas, hasta las nuevas. Por ello, sigue siendo uno de los máximos recintos para la danza en México.”<sup>102</sup>

---

<sup>99</sup>UNAM, *Danza UNAM*, México, Dirección URL: <http://www.danza.unam.mx/> [Consultado: 5 de septiembre del 2011 a las 4:38pm].

<sup>100</sup> *Idem.*

<sup>101</sup> *Idem.*

<sup>102</sup> *Idem.*



La dirección de danza, además de coordinar los eventos realizados dentro del Salón de Danza y de la Sala Miguel Covarrubias, así como muchos recintos culturales más, también imparten los Talleres Libres de la UNAM; en los cuales se dan cursos de diferentes disciplinas dancísticas como:

- » Baile de salón
- » Ballet Capoeira
- » Danza africana
- » Danza afroantillana
- » Danza Butoh
- » Danza contemporánea
- » Danza flamenca
- » Danza folclórica
- » Danza jazz
- » Danza teatro
- » Danza árabe
- » Danza polinesia
- » Danzón
- » Danza hawaiiana y taitiano
- » Pilates
- » Rumba africana
- » Tai chi
- » Tango
- » Yoga
- » Zumba

En el año 2012 la Dirección de Danza realizó 311 actividades de producción artística, con un total de 67,686 asistencias.<sup>103</sup>

### *a. Corazón ideológico*

La dirección de Danza de la UNAM contaba con una misión dentro de su corazón ideológico que se mostró por varios años en su página de internet oficial: “La dirección de Danza de la UNAM tiene como misión crear cultura dancística, organizar temporadas atractivas para el público universitario, y arriesgarse con propuestas interesantes para los jóvenes, ávidos de lenguajes frescos y vitales.”<sup>104</sup>

<sup>103</sup> UNAM, *Agenda 2012 Dirección general de planeación*, México, 2012, Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2012/>, [Consultado: 25 de junio del 2012 a las 11:50am].

<sup>104</sup> UNAM, *Misión Dirección de Danza*, México, Dirección URL: [http://www.danza.unam.mx/sat\\_n\\_mision.html](http://www.danza.unam.mx/sat_n_mision.html), [Consultado el 4 de diciembre del 2011 a las 12:06am].

Sin embargo, la Dirección de Danza acaba de renovar por completo su sitio oficial de internet, por lo que a partir de este cambio se omitió la sección sobre su misión.

La Dirección imparte cursos, seminarios, talleres libres de danza, y ofrece espacios para pensar el arte coreográfico.

Estas actividades buscan fomentar el gusto por esta disciplina, en un público que se hace cómplice de la labor artística tanto individual como realizada por otra persona.

La dependencia difunde lo mejor de la danza nacional e internacional, ofreciendo una vista panorámica de las búsquedas y hallazgos que en este arte se realizan en el mundo. La Misión es fortalecer el desarrollo espiritual de los universitarios.<sup>105</sup>

La Dirección de Danza no cuenta con objetivos, visión y valores que serían un refuerzo positivo para su identidad, por lo que más adelante en el capítulo tercero se hace una propuesta dirigida hacia la identidad de la organización.

### *b. Estructura*

La Dirección se compone de los siguientes departamentos:

- **Dirección: Cuauhtémoc Nájera Ruíz**
  
- **Programación: Gabriel Cruz**
  - » Asistente: Rocío González, Ana María Molina.
  - » Asistentes académicos: Jorge Robledo Ávalos, Saúl Barragán Ocampo.
  - » Taller coreográfico UNAM: Gloria Contreras.

---

<sup>105</sup> *Idem.*

- **Promoción y Difusión: Rafael Martín**
  - » Asistente: Daniel Guerrero.
  - » Enlace de medios electrónicos y plasmas: Gabriela de Pablo.
  - » Responsable de prensa: Juan Hernández.
  - » Responsable de sitio web: Sitios ¡Guau!
  
- **Coordinación de Proyectos: Enrique Tovar “Dieck”**
  - » Asistente: César Hiram Mendoza
  
- **Producción: Gilberto Ortega**
  - » Asistentes: César Hiram Mendoza, Manuel Mendoza.
  
- **Logística: Miguel Ángel Hernández**
  
- **Administración: Carlos Garibay**
  - » Asistente de administración: Lucero Rodríguez
  - » Personal de administración: Juan Ortíz, Guadalupe Vargas y Oscar Mendoza, Alejandro Barrera.
  
- **Talleres Libres de Danza UNAM, supervisión e inscripciones: Silvia Vargas.**
  
- **Relaciones Comerciales: Domingo Gracilazo**

### *3. Herramientas de comunicación*

De acuerdo con una entrevista realizada a Rafael Martín, jefe del departamento de Promoción y Difusión, los programas de comunicación con los que cuentan son básicos como el correo electrónico y recientemente las redes sociales como facebook y twitter.

En estos dos últimos, las preguntas y comentarios se responden de forma inmediata ya que se cuenta con cuatro becarios en turnos matutino y vespertino que están todo el tiempo al pendiente de las redes sociales para que la interacción con el público sea en tiempo real.

Las herramientas de comunicación que se utilizan para difundir los eventos de danza son:

- Gaceta UNAM
- Redes sociales como Facebook y Twitter
- Revista D Magazine
- Página web
- Programas de mano
- Volantes
- Cartel mensual que realiza la Coordinación de Difusión Cultural.

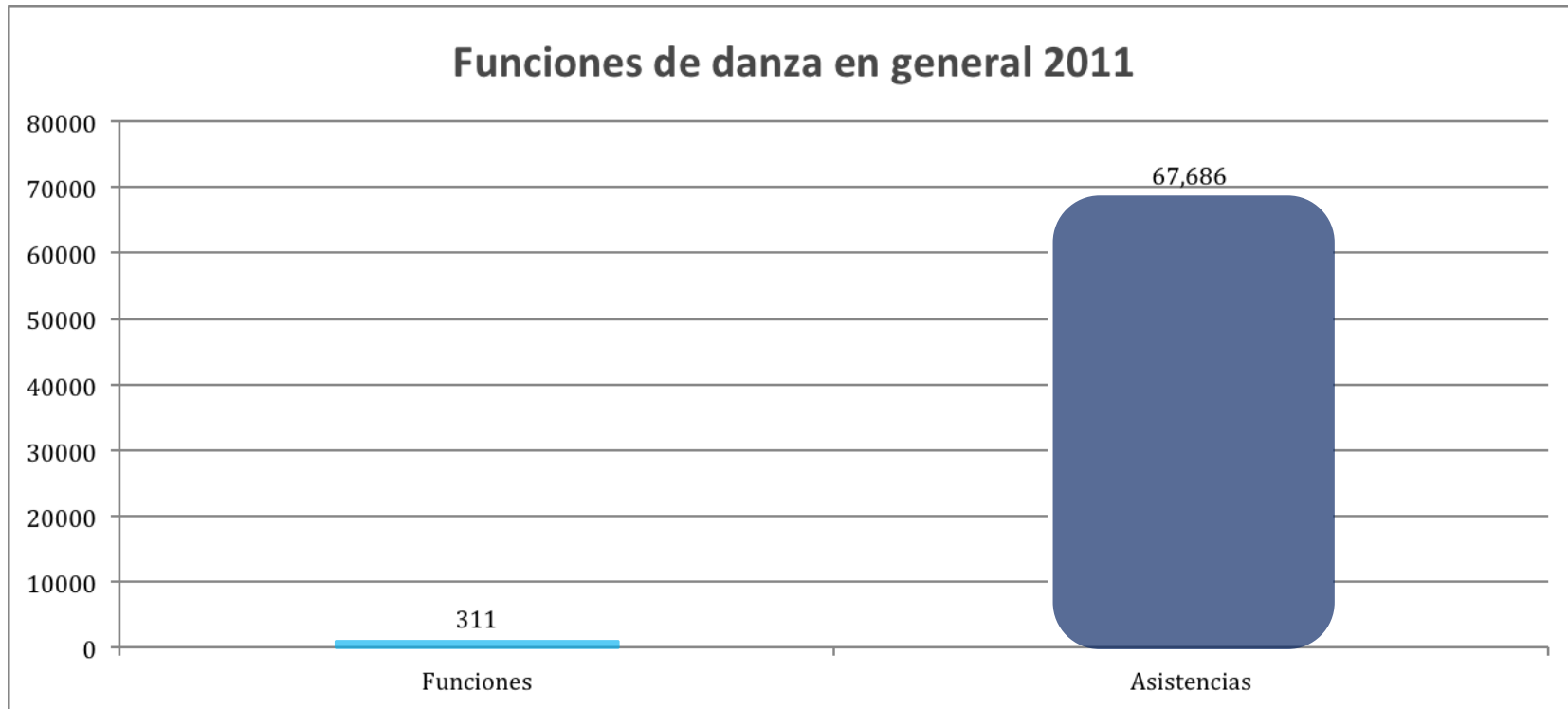
También se hacen algunos boletines, conferencias y entrevistas con prensa, así como develaciones de placa.

En febrero, se actualizó la página web oficial de la Dirección de Danza, la cual trajo consigo una renovación sobre la forma de acercarse a su público, la cual tiene las siguientes características:

- Se modernizó en cuanto a comunicación visual. Tiene un diseño atractivo e interactivo
- Consulta en línea de la revista mensual *D Magazine*.
- En la parte superior de la página principal se encuentra una pantalla con las seis noticias o avisos más importantes de la Dirección.
- Consulta de cartelera actualizada e ilustrada.
- Cápsulas producidas por la Dirección en la sección *Danza T.V.*
- Agencia de noticias especializada en danza: *La Danza del lápiz*.
- Información sobre Talleres Libres de la UNAM.

Dentro de la sección de estadística UNAM, Agenda 2011 consultada el día 26 de junio del 2012 [<http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2012/disco/#>], hay un histórico sobre las actividades dentro de la universidad, de las cuales extraigo la información de difusión cultural en específico de la Dirección de Danza.

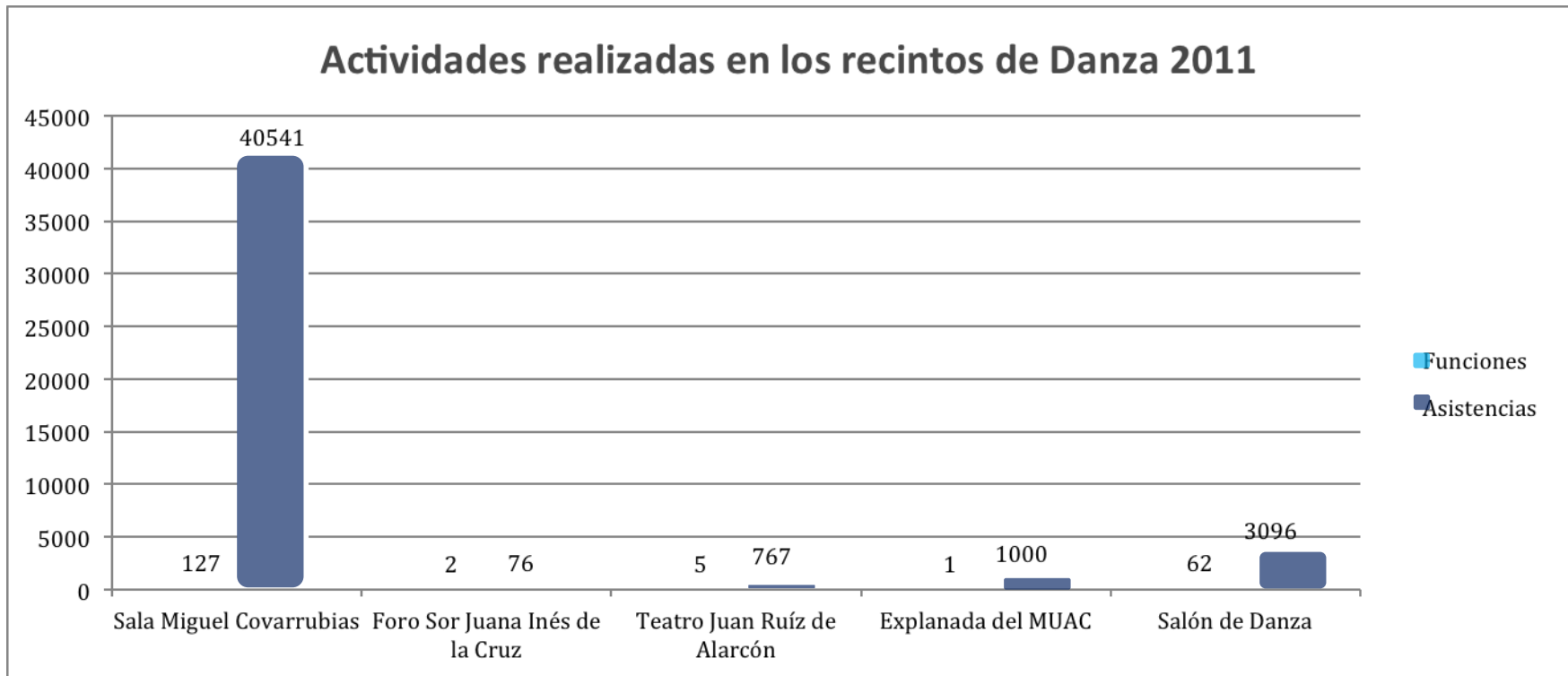
A continuación se muestran las gráficas sobre dichas actividades con el afán de analizar rápidamente su situación y actividad.



En el año 2011, se hicieron 311 funciones de danza lo largo del año, dentro de las cuales asistieron 67, 686 personas, lo que comparado con el “año 2010, que se realizaron 371 funciones y tuvo 78,583 asistentes”<sup>106</sup>, podemos darnos cuenta que disminuyeron tanto las actividades como la cantidad de asistencia del público.

---

<sup>106</sup> UNAM, *Planeación agenda 2011*, México, 2011, Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2011/pdf/Agenda2011.pdf>, [Consultado: 27 de junio del 2012 a las 05:29pm].

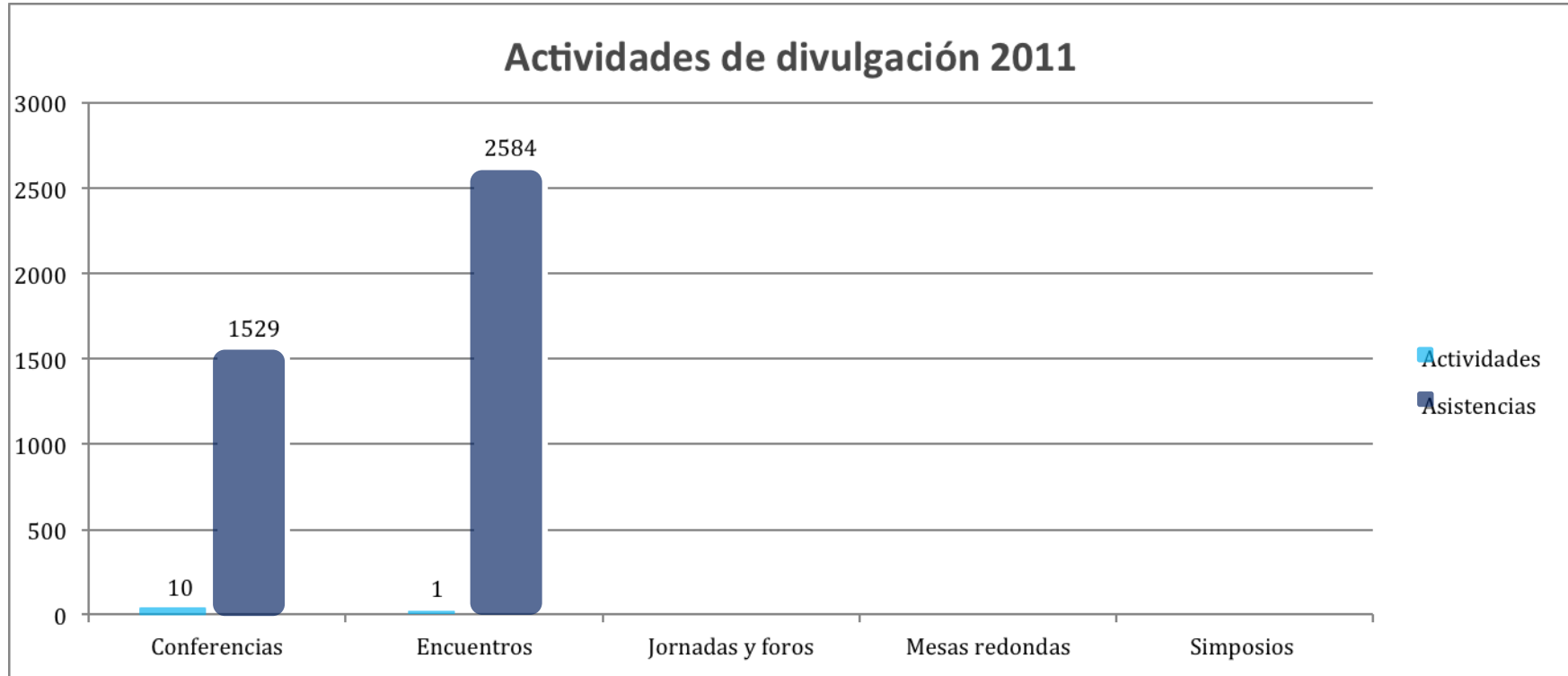


En la gráfica se muestran los recintos utilizados para la programación de actividades de la Dirección de Danza, la más concurrida es la Sala Miguel Covarrubias que efectuó 127 funciones, y tuvo el mayor número de asistencias en el año con 40,541 personas. Le sigue el Salón de Danza con 3096 funciones y 62 asistencias; ambos recintos están ubicados en el CCU. Podemos ver que hay un área de oportunidad en los demás recintos que no están siendo utilizados y que podrían llenarse con funciones dancísticas.

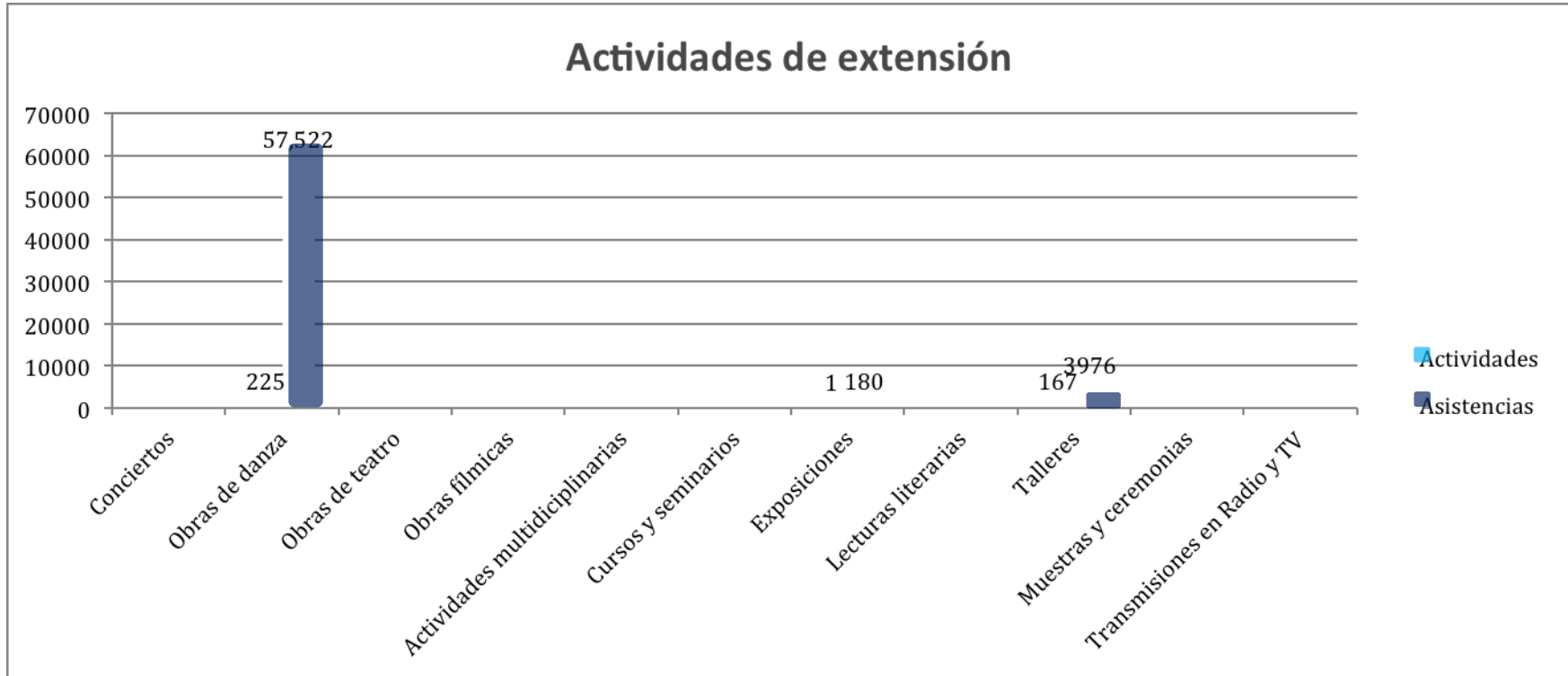


En la gráfica se muestran las actividades que se realizan en la UNAM para vincular a las organizaciones con sus púplicos, la dirección de danza hizo un evento sobre una develación de placa durante el 2011. Las demás actividades pueden ser tomadas para un futuro plan de difusión de cultura ancística.





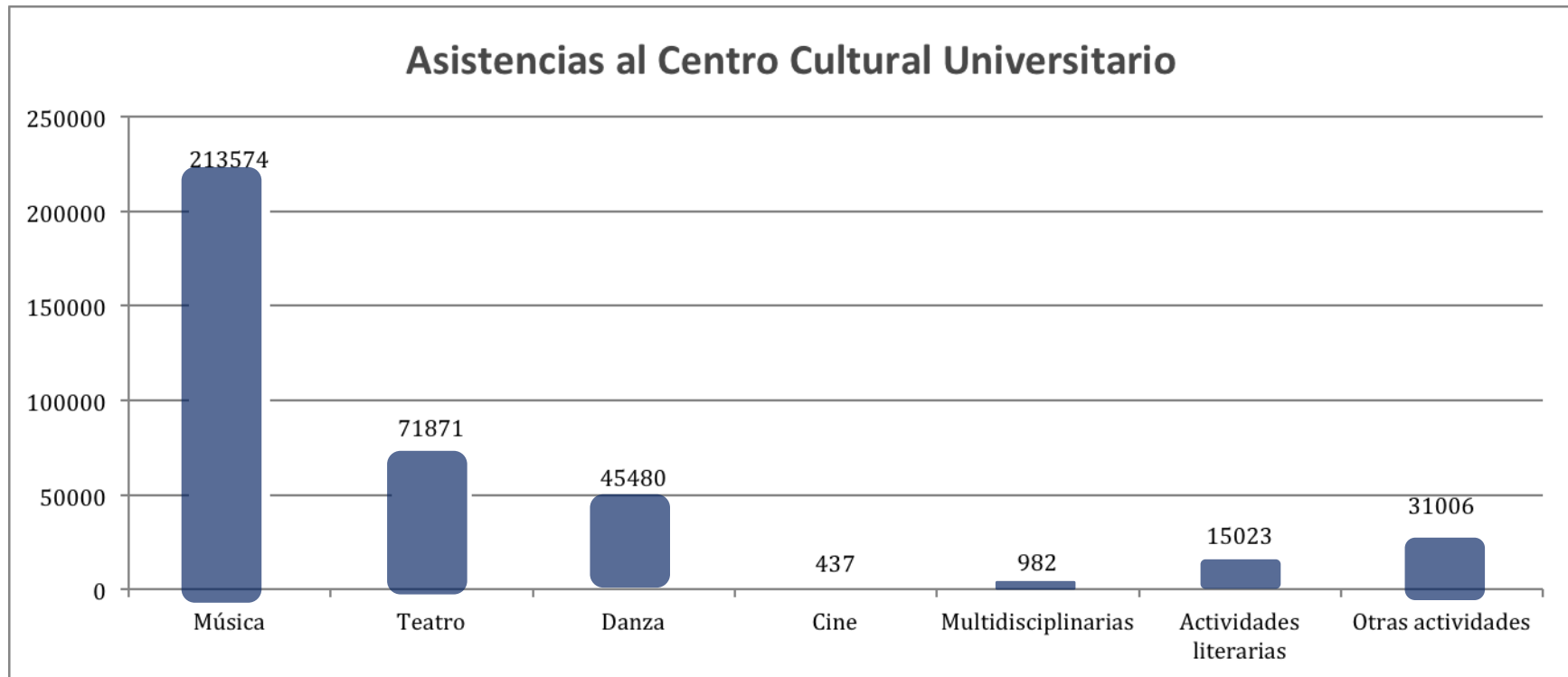
La dirección de Danza realizó diez conferencias y un encuentro de la danza, los cuales tuvieron gran cantidad de asistentes. Estas dos actividades fueron bien aprovechadas durante el año pasado.



Dentro las actividades de extensión que se realizan en todos los recintos culturales pertenecientes a la UNAM, las obras de Danza han tenido mayor éxito que las demás con 225 obras y 57,522 asistencias, lo cual es un gran logro para la dirección de Danza.



La dirección siempre ha usado dar programas de mano, volantes, folletos promocionales, así como artículos promocionales tales como plumas para hacer difusión, sin embargo sería una gran oportunidad hacer proyectos con postales y publicaciones como alternativas para llamar la atención de su público.



La presente gráfica muestra las asistencias de todas las actividades culturales organizadas por la UNAM en el año 2011, es importante prestar atención que danza es revasada por muchos asistentes por el teatro y la música. Es por eso que el presente proyecto se centra en elevar las asistencias para poder estar a la altura de las actividades y asistencias que música tiene.

Las gráficas que se mostraron anteriormente son un extracto de las estadísticas originales que se muestran en la página oficial de Planeación de la UNAM en la Agenda del año 2011.

Podemos darnos cuenta que la dirección de danza podría explotar variadas formas para darse a conocer mediante diversas actividades realizadas en la UNAM como lo hacen otras dependencias de la Coordinación de Difusión Cultural.

En el año 2011, podemos ver que las actividades de vinculación, de divulgación y los instrumentos de difusión podrían explotarse mucho más. La Dirección de Danza podría poner más énfasis en construir herramientas de difusión actuales y originales para transmitir y llenar las necesidades de su público.

## C. Diagnóstico

Toda investigación conlleva a un diagnóstico previo para poder realizar un plan de acción que beneficie a los objetivos y metas de la organización. Las herramientas que se utilizarán para formar dicho diagnóstico serán el tradicional Análisis FODA y un estudio de opinión.

Los argumentos dentro del análisis FODA se fundamentan en el estudio previo sobre la dirección de danza, es decir, en las estadísticas oficiales, entrevistas con el personal y la observación directa dentro de la organización durante seis meses.

### 1. Estudio de opinión.

Se realizaron 357 cuestionarios a estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales con el fin de saber sus gustos culturales y así poder sondear los medios y lugares que frecuentan, así como la opinión que tienen de la Dirección de Danza.

La fórmula que se empleó para saber el número de cuestionarios que se debían aplicar para hacer esta de una muestra probabilística confiable fue la siguiente:

$N$  = Tamaño de la población

$\bar{Y}$  = Valor promedio de una variable = 1, un estudiante por encuesta.

$se$  = error estándar = 0.015, determinado por mí.

$V^2$  = Varianza de la población. Su definición ( $Se$ ): cuadrado del error estándar.

$S^2$  = Varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de  $\bar{Y}$ .

$n'$  = tamaño de la muestra sin ajustar

$n$  = tamaño de la muestra

Para determinar que tan grande debía ser la muestra se desglosa en dos pasos:

1.  $n' = \frac{\delta^2}{V^2}$  = tamaño provisional de la muestra =  $\frac{\text{Varianza de la muestra}}{\text{Varianza de la población}}$
2.  $n = \frac{n'}{1 + n'/N}$

La población de estudiantes de comunicación es de 3136 futuros comunicólogos<sup>107</sup>, y el objetivo es obtener un error estándar menor de 0.015.

Sustituyendo tenemos que:

$$n' = \frac{\delta^2}{V^2}$$

$$n' = \frac{.09}{.00225} = 400$$

$$S^2 = p(1-p) = .9(1-.9) = .09$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{400}{1 + 400/3136} = 354$$

$$V = (.015)^2 = .000225$$

---

<sup>107</sup> Información proporcionada por la Coordinación de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, el día 10 de noviembre del 2011 a las 6:45pm.

El cuestionario está compuesto por 10 preguntas cerradas:

- Contiene cinco preguntas de opción múltiple que tienen el objetivo de saber que medios de comunicación frecuentan los universitarios.
- Contiene una pregunta de opción múltiple que se centra en los lugares que suelen visitar dentro de CU.
- Contiene cuatro preguntas dicotómicas que son para saber cuán están informados sobre las actividades de la Dirección de Danza.

Antes de las preguntas lo único que se le pide al estudiante es poner su género. Su nombre y datos personales no son necesarios para la investigación.

Cuando se realizan las preguntas se le informa a cada estudiante, que la información que se brinde en el cuestionario es confidencial y con fines educativos para la investigación de una tesis universitaria de la misma facultad.

Se decidió por aplicar cuestionarios porque es una forma de saber los intereses de una persona con preguntas de un tema específico con respuestas específicas.

#### *a. Modelo de encuesta.*

A continuación se muestra el modelo de la encuesta que se utilizó para realizar el estudio.

## CUESTIONARIO GUSTOS CULTURALES DE LOS UNIVERSITARIOS

SEXO:  M  F

**1. ¿Qué te llama más la atención leer?**

- a.  
 b. Libros  
 c. Folletos, trípticos, carteles.  
 d. Periódicos ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 e. Artículos de internet en general  
 f. Mails con información de interés  
 g. Información expuesta en redes sociales

**2. ¿Qué programas de televisión te gusta ver?**

- a. Caricaturas  
b. Documentales  
c. Biografías  
d. Series  
e. Telenovelas ¿¿¿  
f. Reality shows  
g. Películas

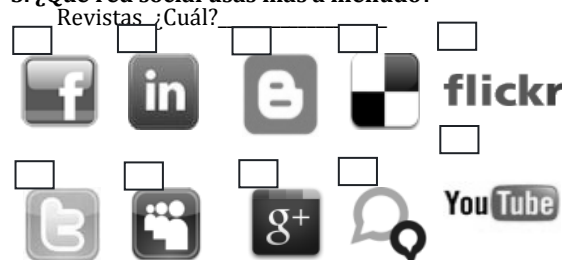
**3. ¿Qué tipo de lugares frecuentas dentro de CU?**

- a. La Biblioteca Central  
b. Las Islas  
c. Centro Cultural Universitario  
d. Museos (MUCA, MUAC, UNIVERSUM)  
e. CELE  
f. Paseo de las facultades en Copilco  
g. Metro CU o Metrobús

**4. ¿Qué programa de radio escuchas?**

- a. Alfa Radio 91.3  
b. Amor 95.3  
c. Beat 100.9  
d. Digital 99.3  
e. Exa 104.9  
f. Ibero 90.9  
g. Ke buena 92.9  
h. La Z 107.3  
i. Los 40 principales 101.7  
j. Mix 106.5  
k. Noticias 88.9  
l. Oye 89.7  
m. Radio Fórmula 103.3  
n. Radio Red 88.1  
o. Radio UNAM 96.1  
p. Reactor 105.9  
q. Stereo Joya 93.7  
r. Universal Stereo 92.1  
s. W Radio 96.9  
t. Stereo 97.7  
u. Otra: \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué red social usas más a menudo?**



**6. ¿Qué medio de comunicación frecuentas más?**

- a. Medios escritos (periódicos, revistas, libros, periódicos, etc.)  
b. Televisión  
c. Radio  
d. Internet (redes sociales, blogs, etc.)

**7. ¿Sabes qué es la dirección de danza?**

SI  NO

**8. ¿Te has inscrito a algún taller de danza?**

SI  NO

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**9. ¿Has acudido a algún evento de danza dentro del Centro Cultural Universitario últimamente?**

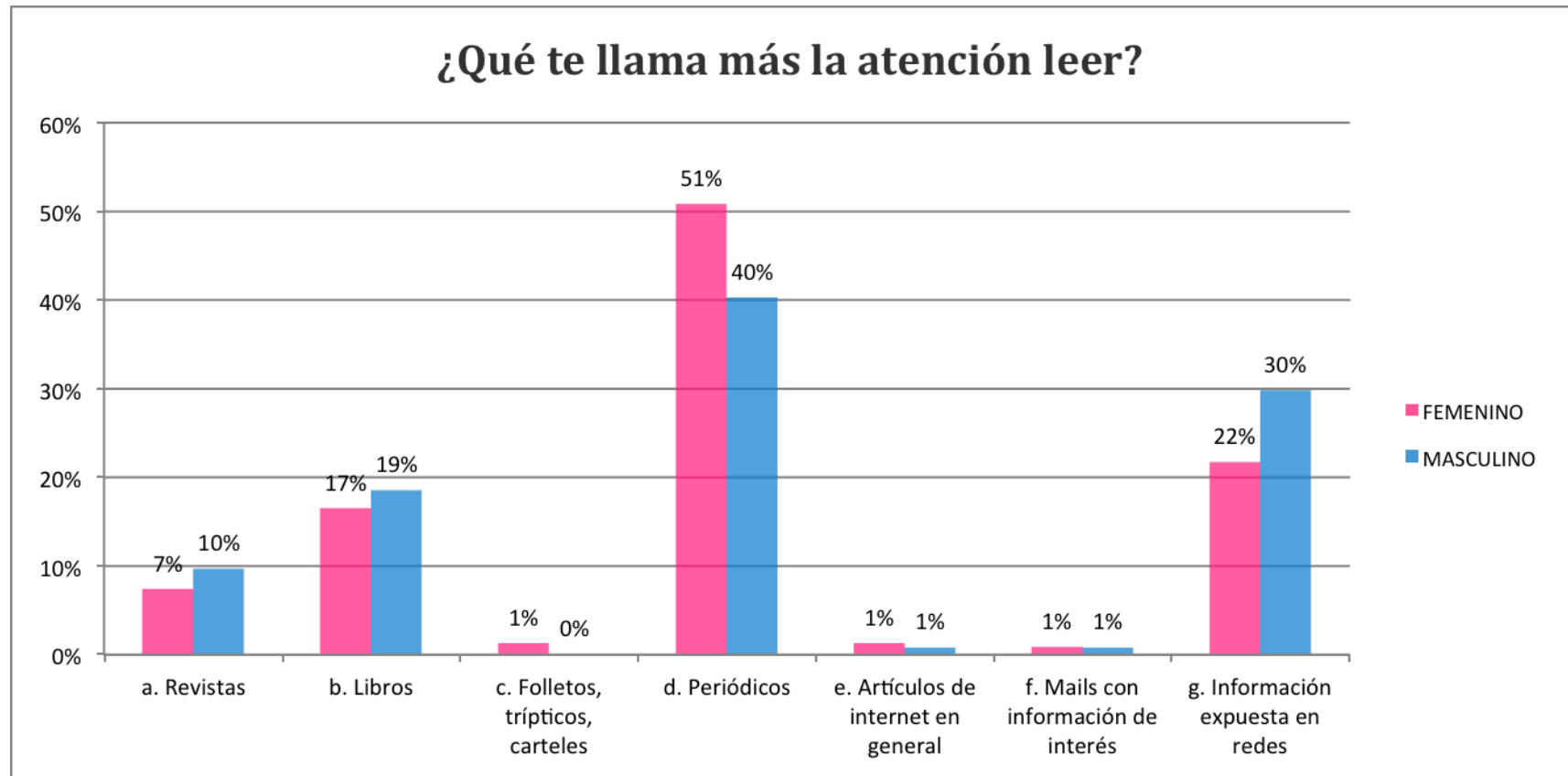
SI  NO

**10. En tu opinión, ¿Crees que hace falta difusión de los eventos de danza en CU?**

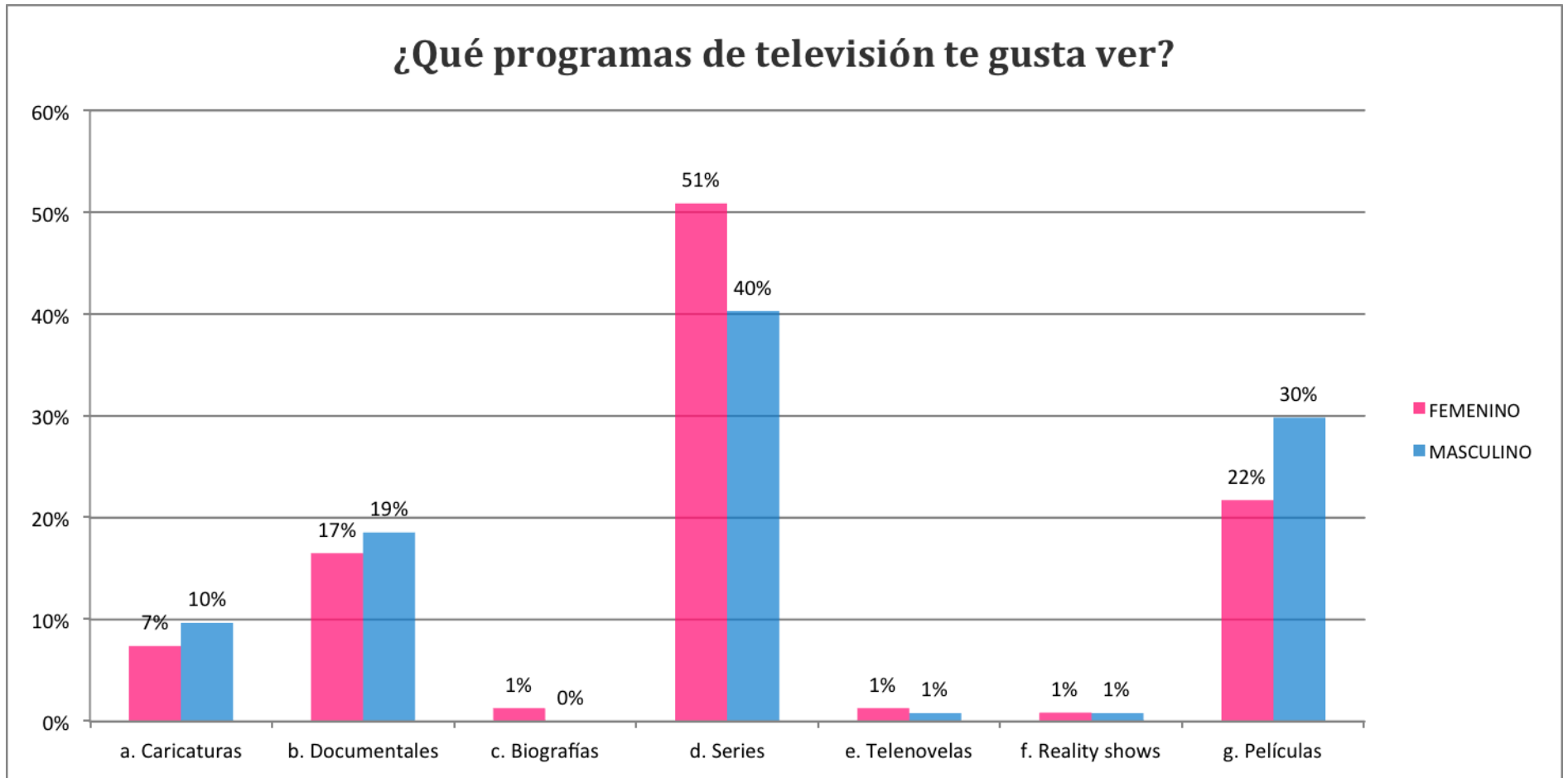
SI  NO



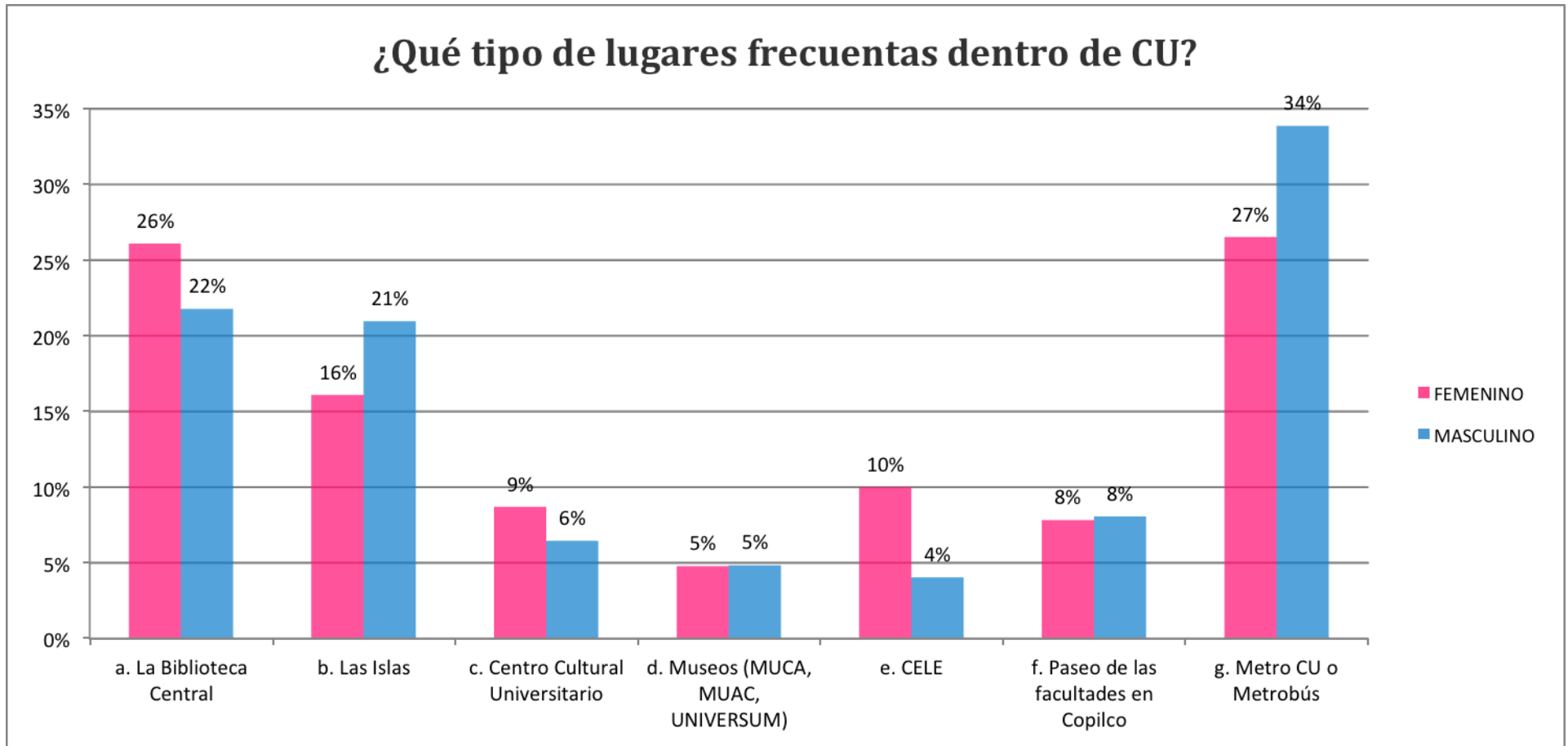
*b. Resultados de encuestas.*



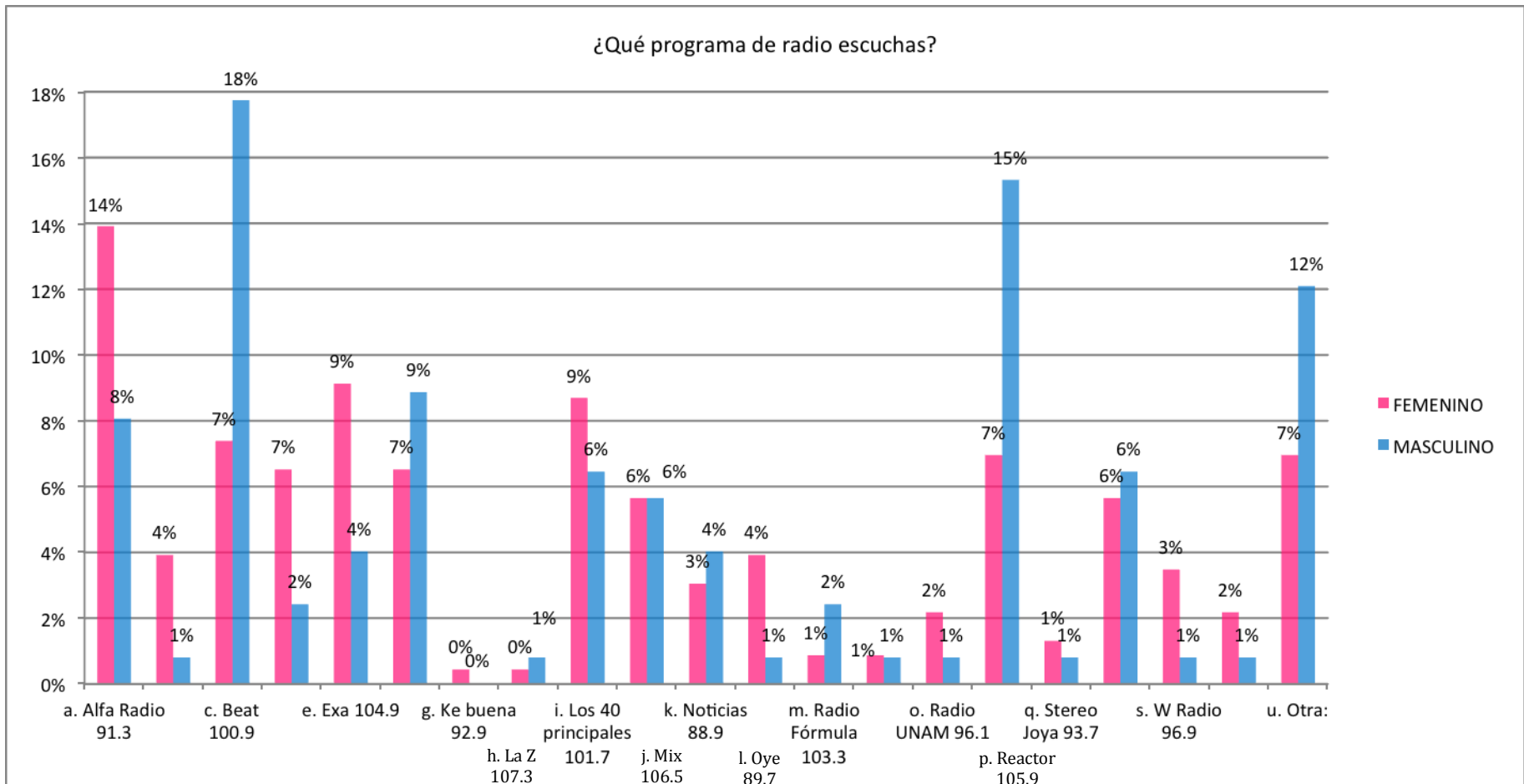
La gráfica nos muestra que los estudiantes de la FCPyS tienen mayor inclinación por leer periódicos y a leer noticias publicadas en las redes sociales, esto da una pauta para realizar estrategias que se insercionen en estos dos medios.



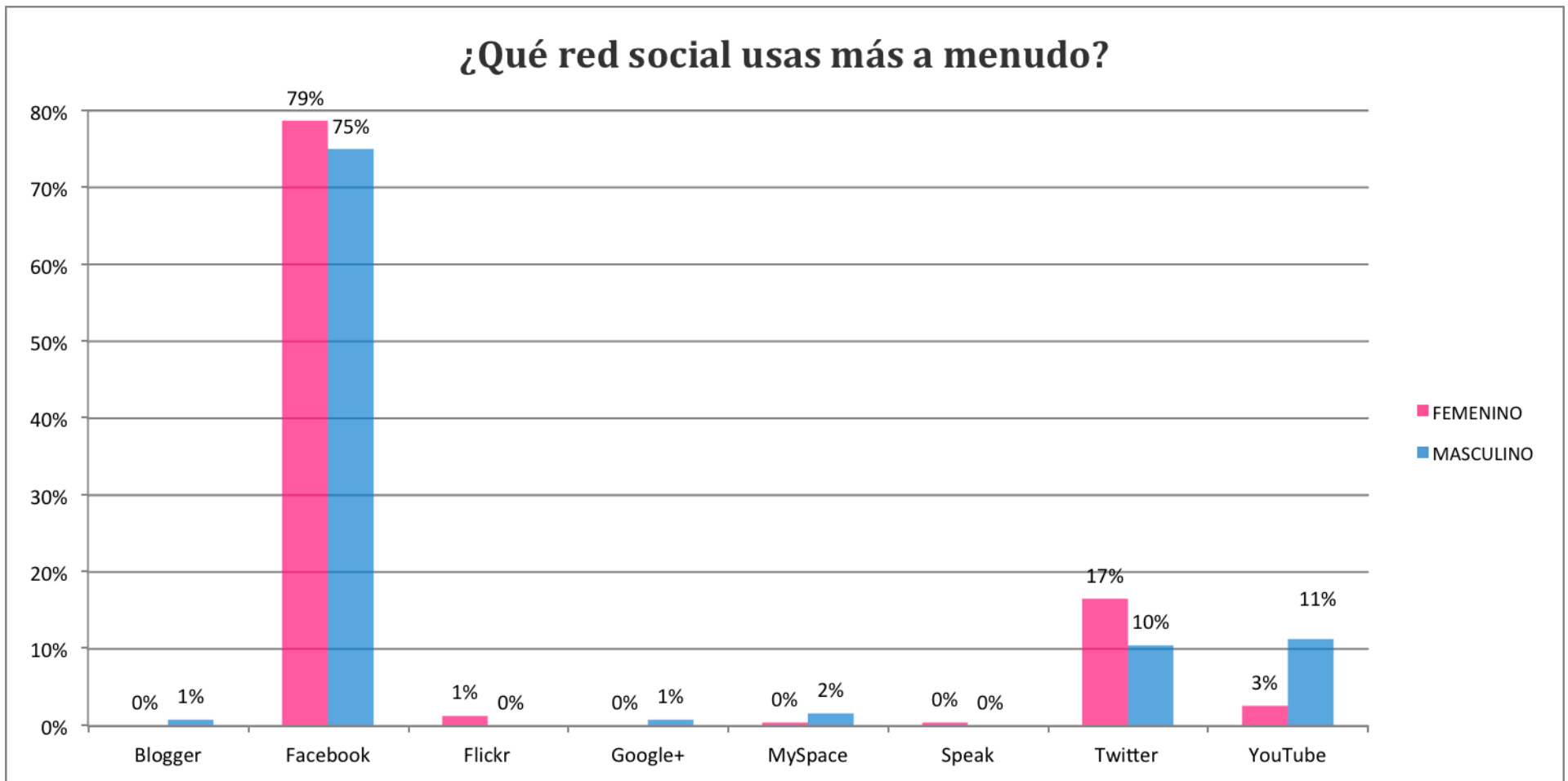
Los estudiantes prefieren ver series de televisión y películas, por lo que se podrían hacer reportajes en cuanto a este tipo de programas en la revista de la Dirección de Danza, que tengan que ver con sus actividades.



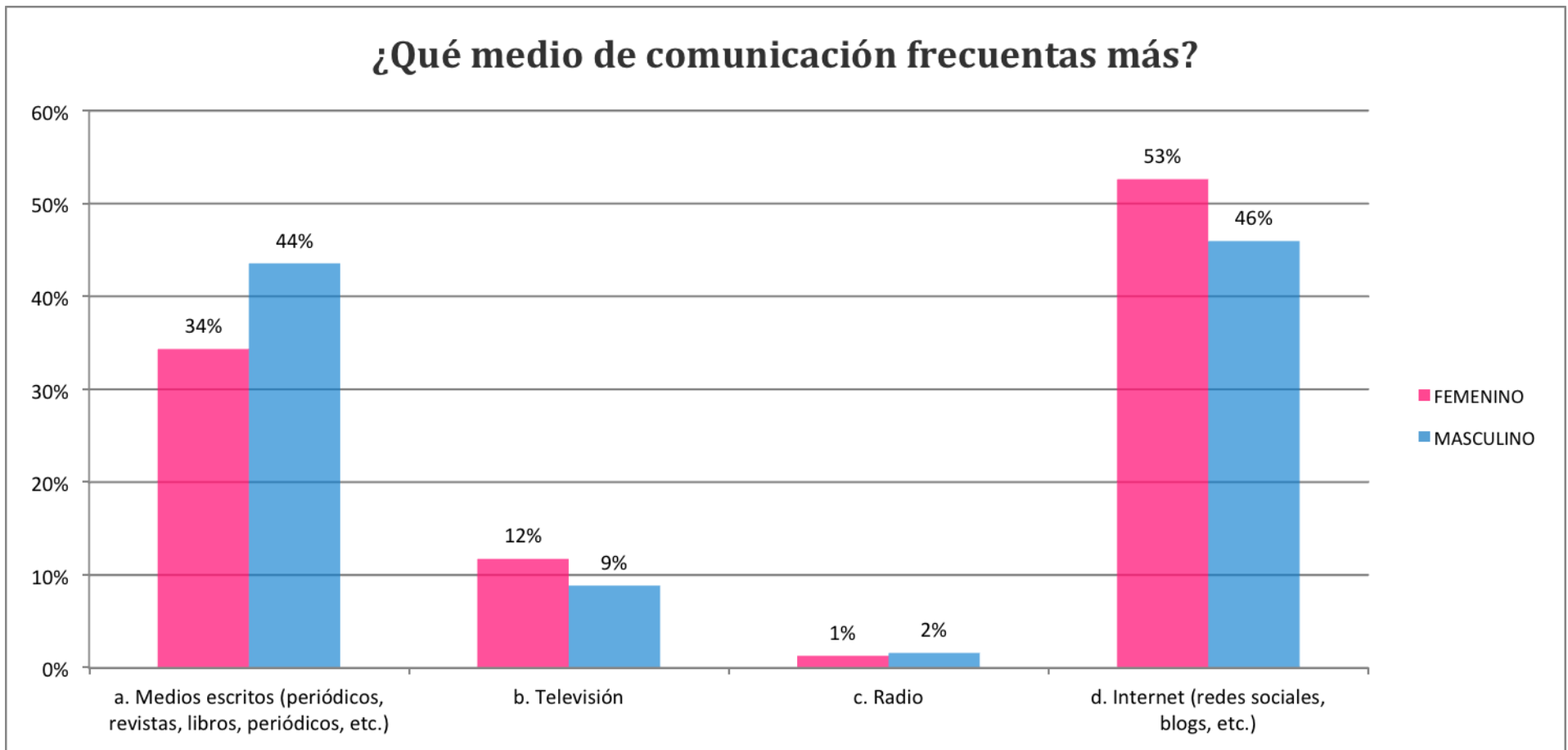
Esta pregunta tiene como objetivo saber cuáles lugares en CU son más visitados para poder llevar carteles y volantes a lugares estratégicos con los eventos de la Dirección de Danza: Metro y Metrobús CU, Biblioteca Central y Las Islas.



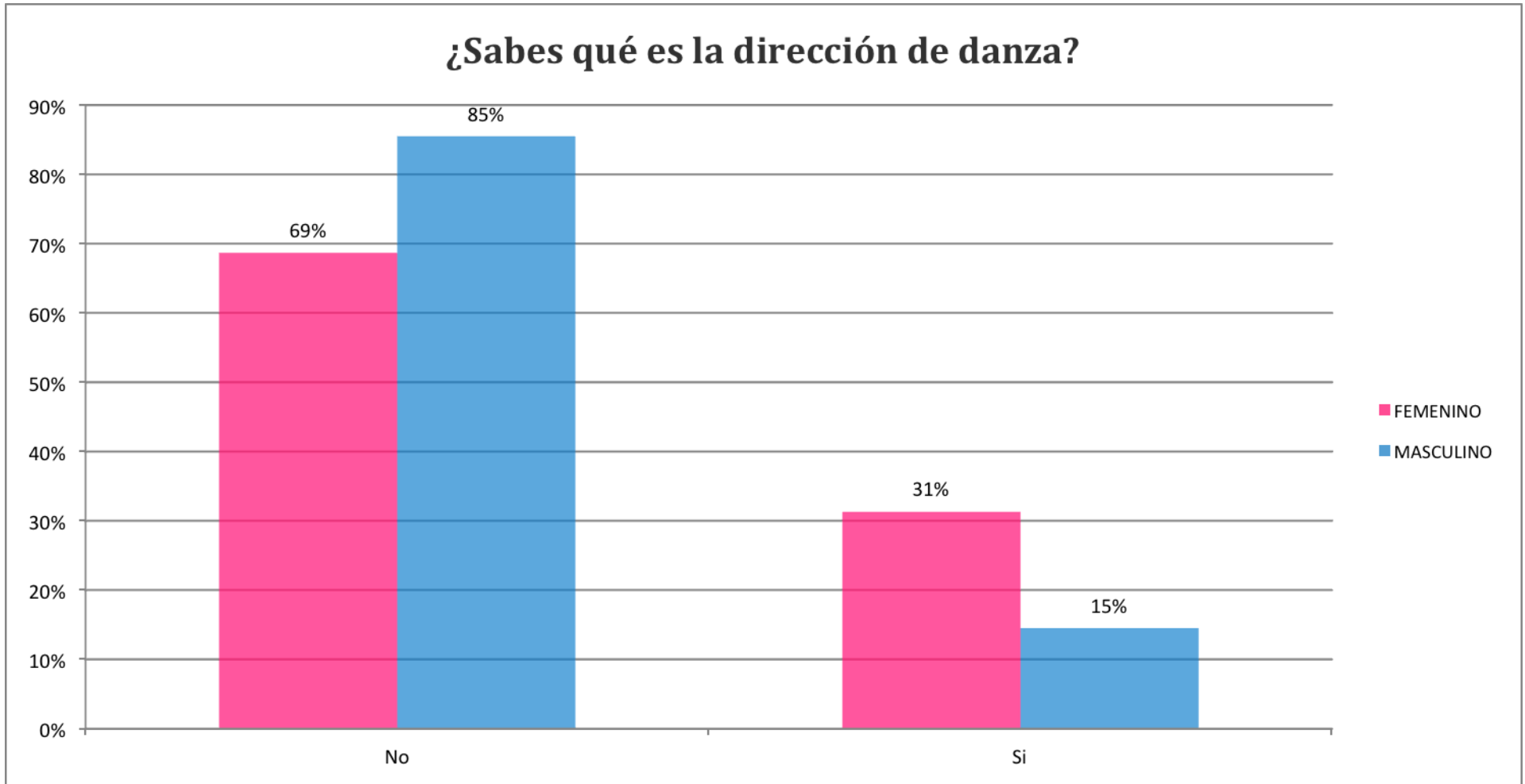
La gráfica nos muestran las inclinaciones tanto en hombre como mujeres, de las estaciones de radio más escuchadas. Los hombres prefieren oír Beat 100.9 y Reactor 105.9; las mujeres prefieren Alfa Radio 91.3, Exa 104.9 y Los 40 principales 101.7.



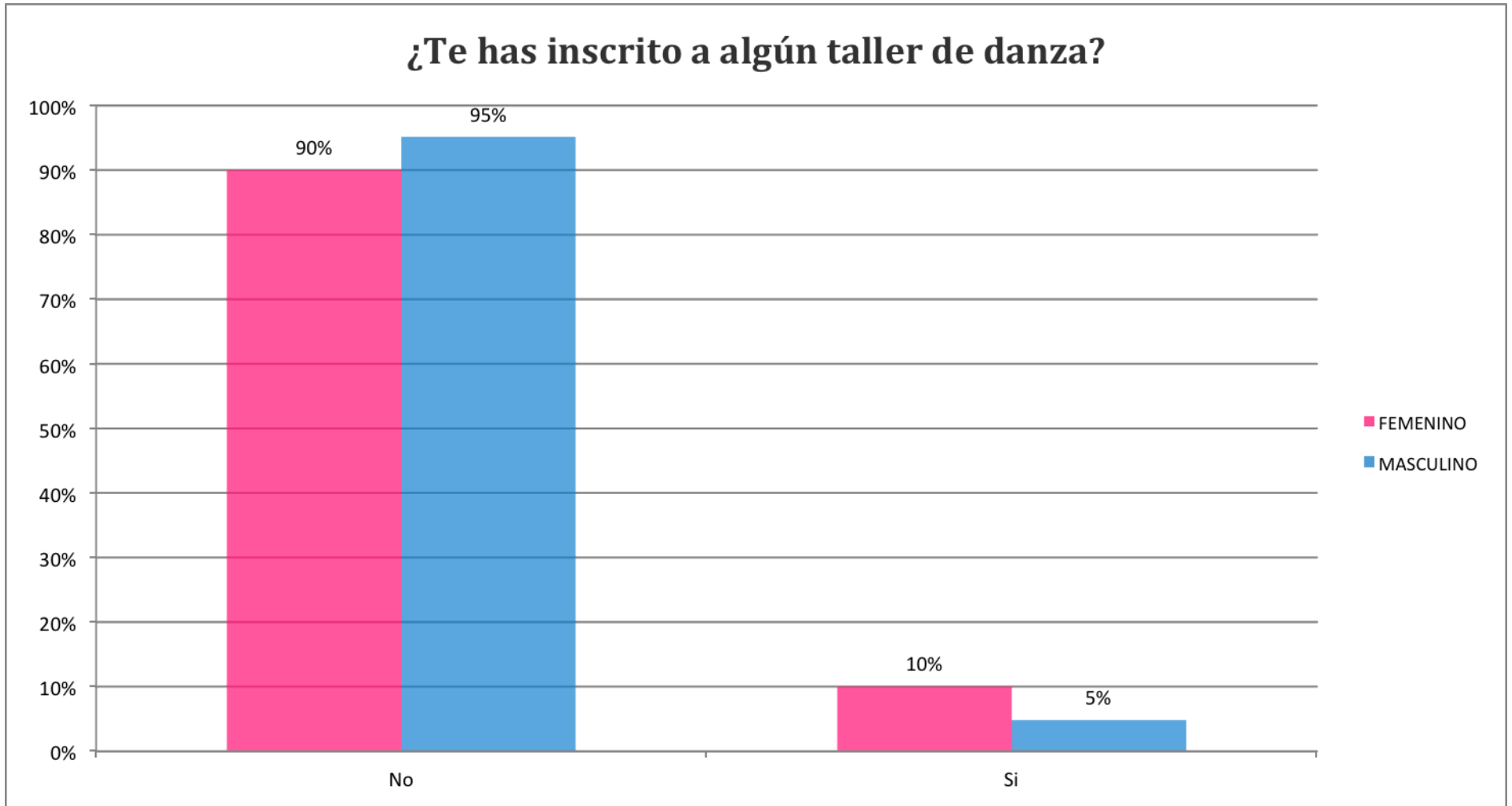
La red social más utilizada entre los estudiantes es Facebook y en segundo lugar Twitter. Este es un campo de oportunidad para hacer difusión a bajos costos por parte de la Dirección de Danza, ya que cuenta con un perfil en ambas cuentas.



El medio más frecuentado son las redes sociales, es por eso como en la gráfica anterior se puntualiza es una gran oportunidad para explotar este medio con estrategias de comunicación originales y adaptables.



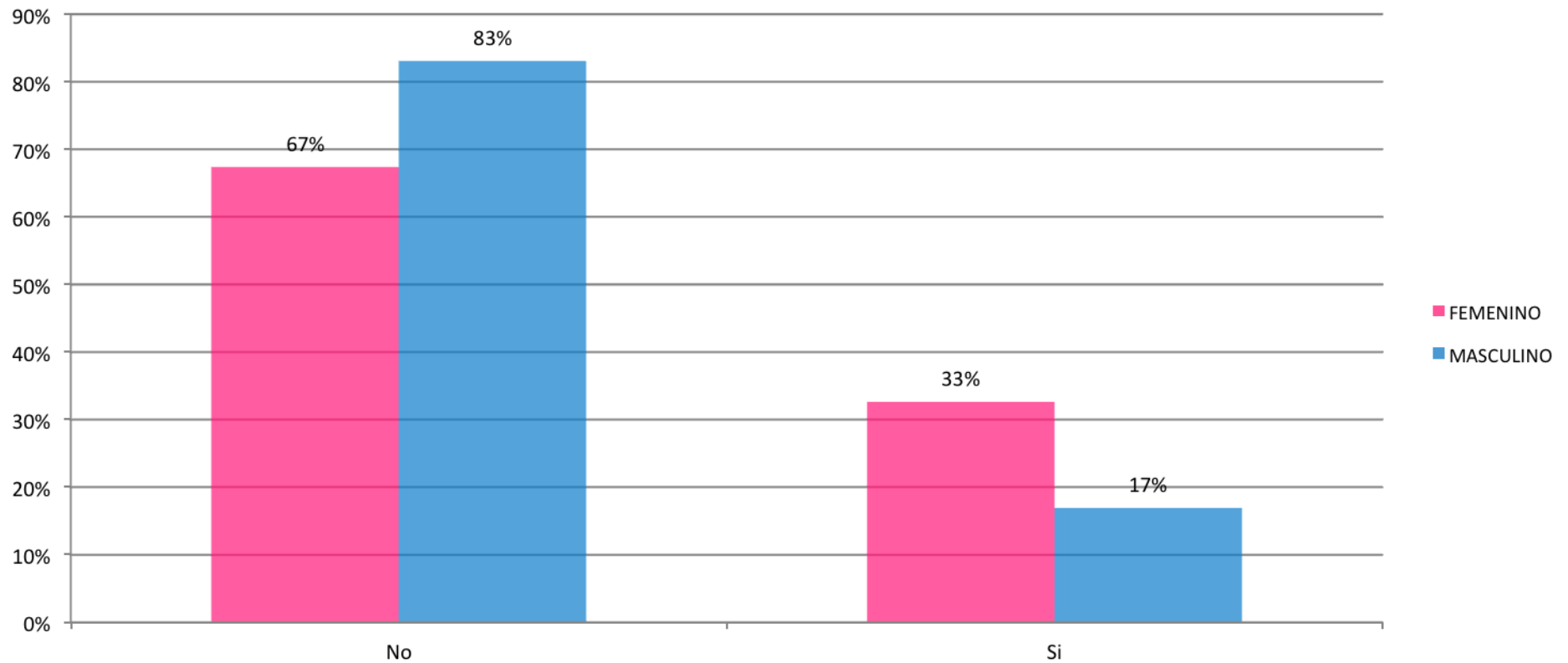
La mayor parte de los estudiantes encuestados dice desconocer qué es, o qué hace la Dirección de Danza de la UNAM.



De acuerdo a la gráfica muy pocos estudiantes se han inscrito en los talleres libres de la UNAM, es por eso que se necesitan herramientas de comunicación que motiven a los estudiantes a probar los talleres

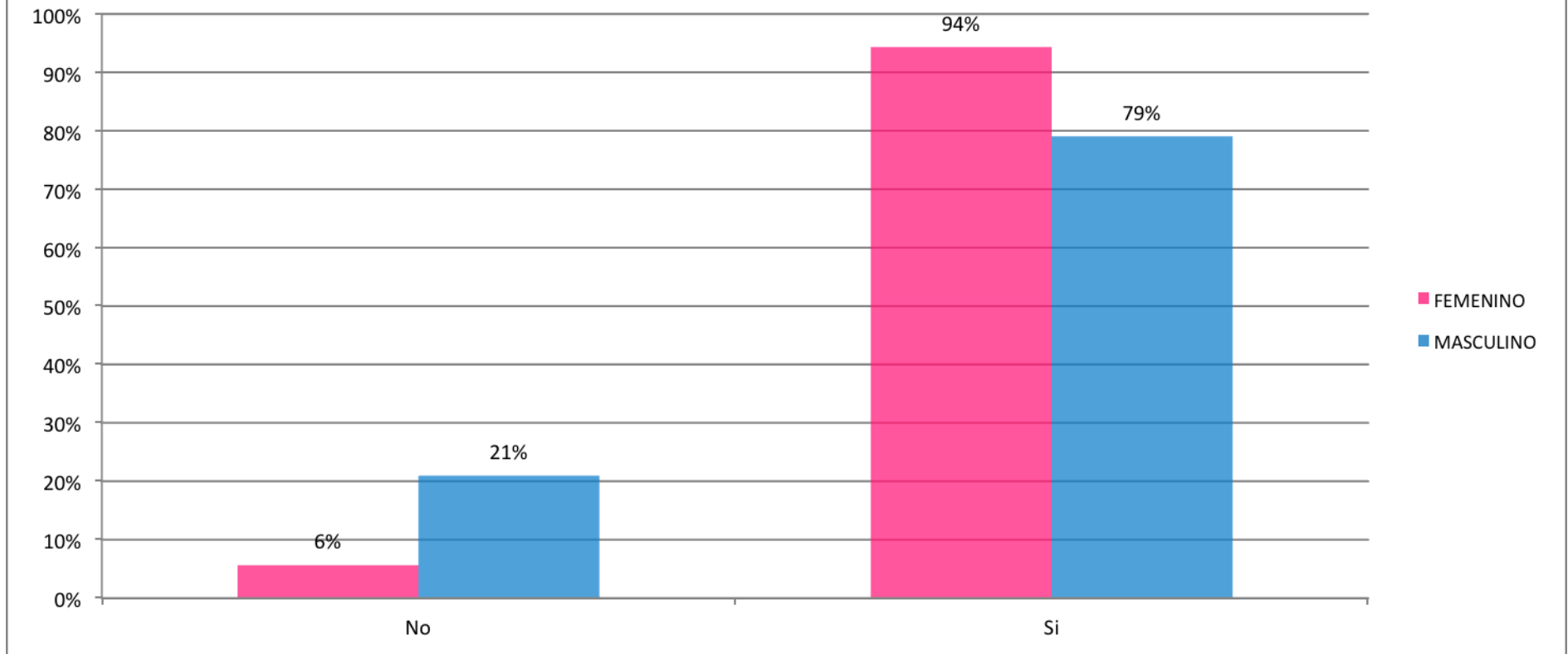


## ¿Has acudido a algún evento de danza dentro del Centro Cultural Universitario últimamente?



La cuarta parte de las mujeres encuestadas ha asistido a eventos de danza al Centro Cultural, una porción mucho menor de hombres ha asistido a un evento de danza.

## En tu opinión, ¿Crees que hace falta difusión de los eventos de danza en CU?



La mayoría de los estudiantes encuestados están de acuerdo que hace falta crear nuevos proyectos, estrategias y herramientas que ayuden a difundir en toda la UNAM los eventos de danza.

La hipótesis es corroborada mediante el estudio hecho a través del cuestionario, ya que en las últimas preguntas que tienen la finalidad de saber si los estudiantes tienen conocimiento sobre las actividades de danza, responden con una negativa, tanto hombres como mujeres.

Las primeras preguntas fueron hechas para saber los gustos de los estudiantes que pueden servir para insercionar herramientas de difusión que sean efectivas y de su preferencia.

## 2. Análisis FODA

El análisis FODA es la herramienta que se utilizará para hacer una interpretación real de la situación de la Dirección de Danza de acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta, expuesta con anterioridad mediante gráficas, realizada a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FUERZAS		OPORTUNIDADES	
<b>F1</b>	Talleres libres de danza de la UNAM	<b>O1</b>	Aprovechar a estudiantes de Servicio Social
<b>F2</b>	Cuentas en redes sociales (facebook y twitter)	<b>O2</b>	Explotación estratégica de redes sociales
<b>F3</b>	Evento semestral de danza	<b>O3</b>	Fomento de salud física mediante danza
<b>F4</b>	Salas de exhibición exclusivas	<b>O4</b>	Explotación de más instrumentos de difusión
<b>F5</b>	Personal y participaciones de profesionales	<b>O5</b>	Vinculación con facultades de la UNAM
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<b>D1</b>	Poco conocimiento de la organización por parte de los estudiantes	<b>A1</b>	Pérdida de interés de actividades de la Dirección.
<b>D2</b>	Difusión limitada	<b>A2</b>	Interés de ocio de la gente: TV e internet

<b>D3</b>	Desorganización interna (no hay bases de datos)	<b>A3</b>	Ignorancia del público sobre los eventos
<b>D4</b>	Falta de identidad (misión, visión y valores)	<b>A4</b>	Baja de prestigio de la Dirección de Danza
<b>D5</b>	Falta de un programa formal de comunicación	<b>A5</b>	Menor interés de los medios de comunicación en la Dirección de Danza.

### *a. Cruce de variables*

#### **FO**

1. Usar estratégicamente las redes sociales. Hacer campaña vía web que ayude a difundir tanto los eventos organizados por la Dirección como los talleres impartidos semestralmente de danza, para su realización contar con estudiantes que realicen su servicio social. (F1,F2,O3,O1,O2,O4).
2. Fortalecer el prestigio de los eventos organizados por la Dirección de Danza haciendo hincapié en las participaciones de las compañías y bailarines reconocidos. (F4,F5,O4)
3. Impulsar vinculación entre la Dirección de Danza y la Facultad de Ciencias Políticas y sociales para hacer campaña de difusión de sus actividades. (F2,F3,O5)

#### **DO**

1. Elaborar instrumentos de difusión que se adapten a los presupuestos de la Dirección de Danza, utilizando a estudiantes que realicen su servicio social. (D1,D2,O2,O1,O4).
2. Instrumentar un programa de comunicación formal que promueva la organización administrativa y formule una filosofía y una visión de la Dirección de Danza para afianzar su identidad como organización. (D3,D1).
3. Plantear un programa de comunicación interna aprovechando a estudiantes de servicio social de la carrera de ciencias de la comunicación. (D4,D5,O1).

#### **FA**

1. Aprovechar los múltiples eventos realizados por la Dirección de Danza y las actividades de los Talleres Libres de la UNAM para hacer un programa de difusión y elevar el interés de sus públicos. (F1,F3,A2,A1,A3).
2. Fortalecer la imagen de la Dirección de Danza mediante la oportuna difusión de los eventos de calidad que tienen lugar en sus salas exclusivas de exhibición como el Salón de Danza y la Sala Miguel Covarrubias. (F4,F5,A4,A5).

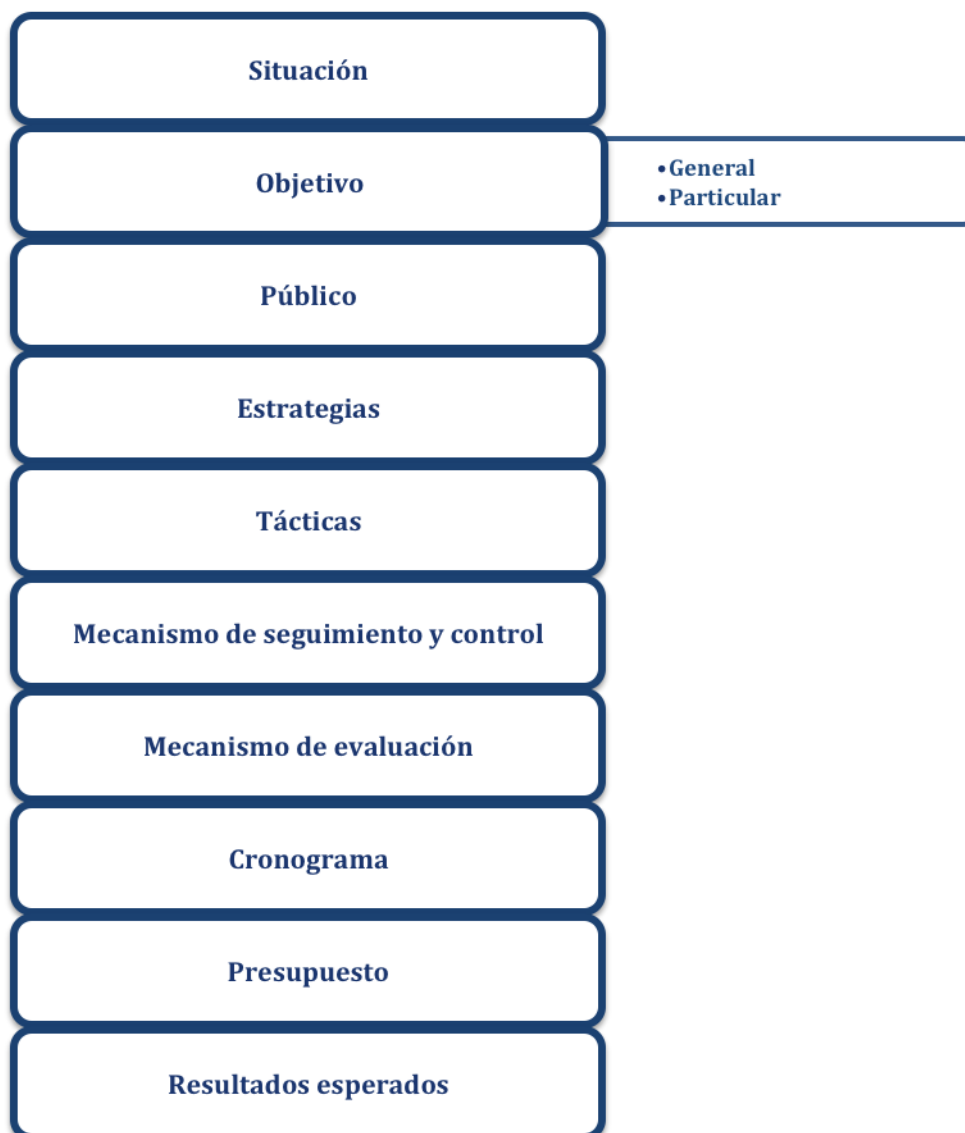
## **DA**

1. Elaborar un programa de difusión funcional y real, que combata con la desinformación de los estudiantes sobre actividades que realiza la Dirección de Danza, creando una reacción de interés y participación. (D1,D2,A1,A3,A2)
2. Crear un proyecto de comunicación interna que organice, administre las actividades y construya una identidad de la Dirección de Danza, mediante la ayuda de estudiantes que quieran realizar su servicio social. (D3,D4,D5,A4,A1,A5).

## Capítulo III. Estrategia de Relaciones Públicas

---

La estrategia de relaciones públicas que se presentará a continuación está conformado por la definición de los objetivos para elaborar estrategias y tácticas, la implementación tangible en cuanto a tiempos, recursos y presupuestos, por consiguiente el seguimiento en donde se rastrean y califican los resultados; y por último al evaluación donde se hace un análisis de los resultados y su relación con los objetivos del plan y la organización en general.



## A. Situación

La Dirección de danza de la UNAM ha tenido problemas en cuanto a la asistencia y participación de estudiantes de licenciatura Campus CU dentro sus actividades, por lo que de acuerdo al diagnóstico se necesita estrategia definida para poder evitar esta situación y se genere más difusión con la consecuencia de más asistencia y participación.

## B. Objetivos.

### 1. Objetivo general

Crear un vínculo institucional entre la Dirección de Danza y FCPyS para elevar la asistencia a los eventos organizados por la Dirección.

### 2. Objetivos particulares

- Potenciar la reputación de la Dirección de Danza internamente.
- Mantener un contacto permanente con su público meta.
- Difundir las actividades de la Dirección de Danza

## C. Público

- Estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM campus CU.

## D. Estrategia.

La estrategia central es organizar un evento profesional de danza en la explanada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de Ciudad Universitaria, el cual se programará entre los días lunes a jueves entre la 1:00 pm y 3:00pm

La elección del día y hora se debe a reglas operativas del departamento de difusión, que no puede conceder espacios los días viernes. Y la elección de la hora se debe a que es el horario de salida de clases, cuando se concentra más gente en la explanada de la Facultad, en donde será llevado a cabo el evento.

El proceso de vinculación entre la Dirección de Danza y la FCPyS, se da de la siguiente manera:

- Se realizó una junta en la cual se platicó el proyecto con el responsable del Departamento de Difusión de la FCPyS, María del Pilar Yañez Jurado y con el responsable del Departamento de Difusión y Prensa de la dirección de Danza de la UNAM, Rafael Martín. La junta fue por separado.
- Para poder reservar un espacio en la FCPyS, el departamento de Difusión hizo el requerimiento de una carta por parte de la Dirección de Danza y firmada por el responsable correspondiente, la cual debía contener el proyecto detallado por escrito, junto con la propuesta de hora y fecha de realización.
- Una vez recibida la carta, y aceptada la fecha se hace el proceso correspondiente de reserva de espacio en la facultad. (Más detalles en el anexo “Manual de procedimiento para reservar espacios de difusión”).

## **E. Tácticas**

La primera etapa de la estrategia se compone de una convocatoria que será lanzada en las principales herramientas de difusión de la Dirección de Danza:

Twitter

- Facebook
- Revista: D Magazine
- Página web



La convocatoria tiene el objetivo de buscar un grupo de bailarines profesionales, que ejecuten una muestra de danza flashmob. Los bailarines serán escogidos por el Jefe del departamento de Difusión de Danza y el concurso será realizado en el salón de Danza ubicado en la misma Dirección.

La segunda etapa será llevar el evento en sí, en la explanada de la FCPyS. Los requerimientos de producción que se necesitan serán puntualizados por la responsable de programas especiales como este en la Dirección de Danza, la productora Marina Sánchez.

## **F. Mecanismo de seguimiento y control**

El día del evento se pondrá un stand en la explanada con el logotipo grande y visible de la Dirección de Danza.

Las funciones del stand son las siguientes:

- Brindar información acerca de las actividades, talleres y eventos de la Dirección.
  
- Hacer recopilación de los siguientes datos de estudiantes interesados:
  - » Nombre completo
  - » Cuenta de facebook
  - » Cuenta de twitter
  - » Correo electrónico
  
- Si el estudiante brinda toda la información requerida se le hará entrega de la revista “D Magazine” y un producto promocional personalizado con el logotipo de la Dirección de Danza.

El objetivo de la recopilación de datos es tener un vínculo con el estudiante, así en cada campaña de difusión por medio de twitter y facebook le llegará directamente. Por medio de correo electrónico se mandarían cartas personalizadas, en donde recibiría promociones, el programa de eventos, convocatorias y actividades mensualmente.

## **G. Mecanismo de evaluación**

El proyecto se evaluará con los siguientes indicadores:

- Número de asistencias de eventos. Esto requiere realizar un control de ventas o entrega de tickets de entrada a cada evento para en un futuro poder comparar números y hacer reportes con resultados reales.
- Número de visitas en la página web. Esto se realiza colocando una aplicación de contador de visitas.
- Número de descargas web de la revista. Realizar una aplicación web que permita contabilizar el número de descargas de la revista "D Magazine".

## **H. Cronograma de actividades**

A continuación se muestra el ejemplo de calendarización de actividades para la realización del evento, sin embargo, cabe aclarar que pueden presentarse cambios de acuerdo a la situación y por motivos extraordinarios justificados por la Dirección de Danza.

Mes	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
Semana	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Actividad								
Proceso de reserva de espacio en la FCPyS	✘							
Diseño de convocatoria (versión imprimible y web)	✘							
Lanzamiento convocatoria en página web de	✘	✘	✘					
Lanzamiento de convocatoria vía redes	✘	✘	✘					
Lanzamiento de convocatoria impresa	✘	✘	✘					
Concurso de selección de bailarines				✘				
Ensayo de coreografía flashmob					✘	✘	✘	
Revisión de requerimientos de producción				✘	✘			
Check list de materiales de stand					✘			
Pedir a proveedor material promocional		✘						
Recepción límite de material promocional						✘		
Evento de danza flashmob								✘

Como propuesta, se deben tomar a consideración los siguientes aspectos para el presupuesto:

- » Papel y tinta para la impresión de la convocatoria.
- » Pago simbólico a bailarines participantes.
- » Pago productor.
- » Técnicos para el día del evento.
- » Material promocional

## J. Resultados esperados

- Despertar interés de estudiantes por conocer más sobre la Dirección de Danza.
- Elevar asistencias a los eventos organizados por la misma.
- Elevar número de vistas al sitio web.
- Incrementar el número de lectores de la revista D Magazine.

# CONCLUSIÓN

---

El presente trabajo es una base para la aplicación de la estrategia de Relaciones Públicas para la Dirección de Danza de la UNAM.

Esta investigación se llevó a cabo en tres partes para poder comprender mejor tanto las RP. como la organización a la que estamos estudiando, la primera es la teoría, la segunda es la descripción de la organización en general y la tercera es la estrategia que se llevará a cabo para cumplir con los objetivos.

En el trabajo explico las bases teóricas de las Relaciones Públicas, también analizo la estructura de la organización en la que se va a plantear la estrategia y su situación, así como describo las propuestas adaptadas a la situación geográfica y económica de la Dirección de Danza de la UNAM.

Por lo tanto la aportación de este trabajo se centró en mejorar la comunicación de la organización con su público a partir de las relaciones públicas, es decir de la Dirección de Danza con los universitarios, con la meta de brindar una formación más amplia a sus alumnos, ya no sólo académicamente sino también culturalmente.

El hecho de elaborar este trabajo me hizo recordar muchos aspectos vistos en clases regulares, que a veces no les tomamos la importancia que deberíamos como alumnos, sin embargo cuando nos encontramos con la situación de aplicar esos conocimientos, se nos puede llegar a dificultar. Por lo mismo creo que la práctica es la que orilla al alumno a darse cuenta de los aspectos en lo que quedan dudas de la parte teórica.

Hablando de teoría, en lo personal me ayudó en gran escala a la realización del presente trabajo ya que las Relaciones Públicas es una materia muy amplia de estudio, me sirvió como hilo conductor para no perderme en otros aspectos

de las relaciones públicas, pero al mismo tiempo documentar sobre todo su objeto de estudio.

Por otra parte, que me gustaría destacar, es la importancia de conocer al público antes de realizar cualquier tipo de estrategia, programa o diagnóstico de Relaciones Públicas, ya que es un parteaguas en la realización de los mismos porque a partir del público al que va dirigido sabremos a qué dirección seguir y qué medidas implementar para llegar a los objetivos exitosamente.

Finalmente, es muy importante dar seguimiento constante a la estrategia para poder apuntalar los esfuerzos de Relaciones Públicas, simplemente se necesita poner atención en la base de datos para tener lo más actualizada posible y mandar a tiempo los comunicados, los programas y dar seguimiento a cualquier duda que se presente por parte de los universitarios. Es importante prestar atención a las necesidades que se vayan detectando con el tiempo para mantener a nuestro público interesado en las actividades realizadas en la Dirección de Danza.

# ANEXO

---

# FUENTES

---

## *LIBROS*

- Adolfo Salazar, *La danza y el ballet: introducción al conocimiento de la danza de arte y del ballet*, Fondo de cultura Económica, México, 1983, 263pp.
- Antonio S. Lacasa y Blay, *Gestión de la comunicación empresarial*, Gestión 2000, España, 2004, 256pp.
- Carlos Bonilla Gutiérrez, *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*, Editorial Trillas, México, 1988, 109pp.
- Christel Lane, Reinhard Bachmann. *Trust within and between organizations: conceptual issues and empirical applications*. Oxford University Press, united states, 1998, p. 31, 69.
- Daniel Scheinsohn, *Comunicación Estratégica*, Ediciones Granica, Barcelona, 2009, p.71.
- Darío Rodríguez M., *Diagnóstico Organizacional*, Alfaomega, México, 1999, 218pp.
- David Caldevilla Domínguez, *Manual de Relaciones Públicas*, Editorial Visión Net, Madrid, 2007, 323pp.
- Diego Valadés, *La Universidad Nacional Autónoma de México: formación, estructura y funciones*, UNAM, México, 1974, 129pp.
- Don Middelberg, *Relaciones Públicas en un mundo interconectado*, DEUSTO, Bilbao, 2001, 252pp.
- Dubia Hernández, Fernando Jhones, *Historia universal de la danza*, Universidad Autónoma de Querétaro, México, 2007, 316pp.



- Fernando Ramos, *La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo*, Editorial Universitas, México, 2006, 162pp.
- Guillermina Baena Paz, Sergio Montero Olivares, *Ciencias de la Comunicación 1*, Publicaciones Cultural, México, 2006pp.
- Guillermina Baena Paz, Sergio Montero Olivares, *Tesis en 30 días*, Editores Mexicanos Unidos S.A., México, 2011, 127pp.
- James E. Grunig, Todd Hunt. *Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000*, Barcelona, 2000, 757pp.
- Javier Celaya, *La empresa en la web 2.0*, Gestión 2000, Barcelona, 2011, 320pp.
- Jean Chaumely, *Las relaciones públicas*, EUDEBA, Buenos Aires, 1964, 116pp.
- Jordi Xifra, *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Paidós, Barcelona, 2005, 230pp.
- Jorge Prieto Herrera, *Gestión Estratégica Organizacional*, ECOE Ediciones, Bogotá, 2008, 232pp.
- José Blanco, *La UNAM: su estructura, sus aportes, su crisis, su futuro*. Fondo de Cultura Económica. México, 2001, 525pp.
- Juan Lavallo, Mariano Durán, Jean Domette, *et,al. Relaciones Públicas*, Editorial EDAMEX, México, 1997, 221pp.
- Luis Solano Fleita, *Tratado de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 1999, 256pp.
- Ma Carmen Carretón Ballester, *Las Relaciones Públicas en la comunicación interna de la Banca Española*, Netbiblo, España, 2007, 195pp.

- Majia-Leena Huotari, Mirja Iivonen. *Trust in knowledge: management and systems in organizations*. Idea Group Publishing. United States. 2004, 352pp.
- Margarita Baz, *Metáforas del cuerpo: un estudio sobre la mujer y la danza*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1996, 239pp.
- María Soledad Muñoz Boda, *Protocolo y Relaciones Públicas*, PARANINFO, Madrid, 2010, 317pp.
- Octavio Isaac Rojas Orduña, *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*, ESIC Editorial, España, 2005, 365pp.
- Roggero G. A., *Relaciones Públicas*, Tomo 5, Ediciones DEUSTO, España, 1978, 381pp.
- Salvador Mercado H., *Relaciones Públicas Aplicadas, un camino hacia la productividad*, CENGAGE Learning, México, 2008, 373pp.
- Sam Black, *ABC de las Relaciones Públicas*, GESTIÓN 2000, México, 2004, 227pp.
- Scott M. Cutlip, *Relaciones Públicas eficaces*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, 666pp.

### **PÁGINAS WEB**

- AB Estudio de Comunicación, *Quienes somos*, México, Dirección URL: [http://www.estudiodecomunicacion.com/mexico/?page\\_id=2](http://www.estudiodecomunicacion.com/mexico/?page_id=2), [Consulta: 21 de junio del 2012 a las 11:55pm].
- Burson Masteller, *Quienes somos*, Dirección URL: [http://latam.bm.com/quienes\\_somos/Pages/Default.aspx](http://latam.bm.com/quienes_somos/Pages/Default.aspx), [Consulta: 22 de junio del 2012 a las 12:46pm].

- CECC, *El valor de las Relaciones Públicas en México*, México, 29 de febrero del 2012, Dirección URL:  
[http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=248:el-valor-de-las-relaciones-publicas-en-mexico&catid=9:blog-relaciones-publicas&Itemid=30](http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=248:el-valor-de-las-relaciones-publicas-en-mexico&catid=9:blog-relaciones-publicas&Itemid=30), [Consulta: 5 de marzo del 2012 a las 03:04pm].
- Edelman, *Acerca de nosotros*, México, Dirección URL:  
[http://www.edelman.com.mx/acerca/quienes\\_somos.html](http://www.edelman.com.mx/acerca/quienes_somos.html), [Consulta: 21 de junio del 2012 a las 11:31pm].
- Fleishman Hillard, *Acerca de...*, México, Dirección URL:  
<http://fleishman.com.mx/acerca-de/>, [Consulta: 21 de junio del 2012 a las 11:17pm].
- Georgina Navarrete, 2008, *Agencias de RP, el nuevo batallón*, CNN Expansión, web,  
<<<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/09/28/el-nuevo-batallon>>> consultado el 30 de agosto del 2011.
- Guerra Castellanos y Asociados, *Identidad*, México, Dirección URL:  
<http://www.gcya.net/identidad.html>, [Consulta: 22 de junio del 2012 a las 12:46pm].
- Llorente y Cuenca, *Nuestras oficinas México*, Dirección URL:  
<http://www.llorenteycuenca.com/index.php?id=5&sub=11&cid=6>, [Consulta: 22 de junio del 2012 a las 01:04am].
- Lola García, *Retos y oportunidades de las Relaciones Públicas 2.0* [En línea], España, Microsoft, 27 de mayo de 2011, Dirección URL:  
<http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=63> [Consulta: 17 de mayo de 2012 a las 5:30pm].

- Marketing Q Strategies & Communications, *Empresa*, México, Dirección URL: <http://www.marketingq.com.mx/index.php?lang=es>, [Consulta: 22 de junio del 2012 a las 12:46pm].
- Ogilvy PR , *Nosotros*, 2 de diciembre de 2012, México, Dirección URL: <http://www.ogilvy.com.mx/>, [Consulta: 22 de junio del 2012 a las 12:37pm].
- Oscar Rojas, *Entendiendo las Relaciones Públicas 2.0* [En línea], México, CECC, 24 de agosto de 2011, Dirección URL: [http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=89:entendiendo-las-relaciones-publicas-20&catid=9:blog-relaciones-publicas&Itemid=30](http://www.cecc.edu.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=89:entendiendo-las-relaciones-publicas-20&catid=9:blog-relaciones-publicas&Itemid=30) [Consulta: 18 de junio de 2012].
- UNAM, *Danza UNAM*, México, Dirección URL: <http://www.danza.unam.mx/> [Consultado: 5 de septiembre del 2011 a las 4:38pm].
- UNAM, *La UNAM en números 2012*, México, 2012, página URL: <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>, [Consultado: 23 de junio de 2012 a las 10:21am].
- UNAM, *Difusión Cultural- Quiénes somos*, 1 de diciembre del 2009, México, Dirección URL: <http://www.cultura.unam.mx/> [Consultado: 3 de septiembre del 2011 a las 06:09pm].
- UNAM, *¿Qué es la UNAM?*, México, 2009, página URL: <http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam/index.html> [Consultado: 3 de septiembre del 2011 a las 06:11pm].
- UNAM, *100 años UNAM Difusión cultural*, México, 2009, Dirección URL: [http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=93&Itemid=89](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=89) [Consultado: 5 de septiembre del 2011 a las 04:33pm].

- UNAM, *¿Qué es la UNAM? Organización*, México, 2009, página URL: <http://www.unam.mx/acercaunam/es/organizacion/index.html> [Consultado: 3 de septiembre de 2011 a las 06:11pm].
- ZIMAT Consultores, *Nuestro origen y destino*, México, Dirección URL: <http://www.zimat.com/>, [Consulta: 21 de junio del 2012 a las 12:26pm].
- UNAM, *Orden jurídico*, México, Dirección URL: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/OA/UNAM/REGLAMENTO%2038.pdf> [Consultado: 5 de septiembre del 2011 a las 03:58pm].
- UNAM, *Agenda 2012 Dirección general de planeación*, México, 2012, Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2012/>, [Consultado: 25 de junio del 2012 a las 11:50am].
- UNAM, *Misión Dirección de Danza*, México, Dirección URL: [http://www.danza.unam.mx/sat\\_n\\_mision.html](http://www.danza.unam.mx/sat_n_mision.html), [Consultado el 4 de diciembre del 2011 a las 12:06am].
- UNAM, *Planeación agenda 2011*, México, 2011, Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2011/pdf/Agenda2011.pdf>, [Consultado: 27 de junio del 2012 a las 05:29pm].
- Información proporcionada por la Coordinación de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, el día 10 de noviembre del 2011 a las 6:45pm.