

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Relaciones públicas internacionales en organizaciones Michoacanas dedicadas a la promotoría cultural

Autor: Yolanda Montejano Hernández

**Tesis presentada para obtener el título de:
Maestra en Ciencias de la Comunicación**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





TESIS

**“RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES EN
ORGANIZACIONES MICHOACANAS DEDICADAS A LA
PROMOTORÍA CULTURAL”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

YOLANDA MONTEJANO HERNÁNDEZ

ACUERDO MAES100505

CLAVE 16PSU0063Z

MORELIA, MICHOACAN

MARZO DE 2014

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO-ABSTRACT

TITULO:

RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES EN ORGANIZACIONES MICHUACANAS DEDICADAS A LA PROMOTORÍA CULTURAL

ASESOR:

INVESTIGADOR: L.C.C. Yolanda Montejano Hernández

ÁREA DE CONOCIMIENTO: Ciencias de la Comunicación

INSTITUCIÓN Y LUGAR DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO: UVAQ Universidad Vasco de Quiroga, Morelia, Michoacán, México

TIPO DE PROYECTO: Para obtener el grado de Maestría

PALABRAS CLAVES: Relaciones Públicas Internacionales

PROBLEMA:

Resulta oportuno y significativo conocer, difundir y documentar las acciones y políticas implementadas por las organizaciones michoacanas para mejorar los canales de comunicación externos enfocados al área internacional.

OBJETIVO GENERAL:

Conocer los retos que enfrentan las organizaciones en materia de Relaciones Públicas en la era tecnológica.

RESUMEN:

Este documento busca describir los procesos y cambios en las políticas de comunicación externa y el manejo de las Relaciones Públicas que realizan tres empresas michoacanas dedicadas a la Promotoría Cultural, parte de este estudio se inserta en un panorama de transformaciones que surgen con la aparición y uso de las herramientas comunicacionales, una obligación para las organizaciones que enfrentan los cambios de un mundo sin fronteras.

INTRODUCCIÓN

La globalización, los cambios en las telecomunicaciones y el mundo moderno han obligado a las organizaciones a modificar sus objetivos, misiones y visiones, abriendo el intercambio con nuevos públicos externos lo que requiere la intervención de personas con habilidades comunicacionales específicas.

Algunas de las empresas michoacanas inmersas en el cambio adaptan sobre la marcha sus pautas y enfrenta los retos diarios con creatividad, bajo presupuesto y entusiasmo, elementos que son de gran utilidad en algunos casos.

Ser parte de este proceso y registrar los avances que logran las organizaciones en este momento histórico se convierte en parte fundamental de los estudios organizacionales que se realizan en la ciudad.

Michoacán ha vivido una serie de transformaciones en las últimas dos décadas, una ciudad que crece, se moderniza y se enfrenta a situaciones trágicas, como la lucha contra las organizaciones criminales; o modificaciones sustanciales, entre las que destacan encontrar en el turismo una palanca de desarrollo que abre fuentes de empleo y replantea a estructuras organizacionales de gobierno e iniciativa privada.

A la par de su desarrollo social, se consolida como una ciudad de vocación educativa, el lugar en que convergen generaciones de jóvenes en busca de oportunidades, en este contexto la carrera de Ciencias de la Comunicación ha tenido una presencia significativa, que se reforzó gracias a la aparición de Maestrías y estudios especializados en temas como la Administración de la Imagen Institucional. Sin embargo, son pocos o casi nulos los estudios formales que se tienen de problemáticas reales a las que se enfrentan las organizaciones michoacanas, si bien las referencias bibliográficas se centran en estudios de casos norteamericanos o escasamente documentos de empresas mexicanas, el panorama michoacano es interesante y refleja los retos que enfrentan las instituciones de nuestros tiempos.

A nivel personal, este proyecto representa la amalgama entre la teoría y la práctica, el ejercicio profesional me ha llevado a conocer y formar parte del

sistema aquí descrito y al que valoro en el documento desde una óptica académica, añadiendo una propuesta que abre camino e inserta a las Organizaciones Michoacanas en un contexto de vigencia y actualidad frente a los retos que los cambios globales imponen.

La primera vez que abordé este tema a mediados de 2009, no fue tan bien recibido y entendido pidiendo incluso un cambio en el rumbo o la creación de un área de comunicación únicamente, sin embargo, con el paso de los años y la evolución acelerada en las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) se consolida y se convierte en obligatorio para las organizaciones de cualquier tipo, incluyendo a las del giro que he seleccionado para ejemplificar el estudio y de las que en diferentes momentos de la vida laboral he formado parte activa.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación surge en un momento clave, donde las Organizaciones a nivel mundial se replantean su actuar en el área de la comunicación, creando nuevas fuentes de trabajo y puestos nuevos a nivel organizacional.

Hace algunos años el papel de Community Manager o encargado de redes sociales era un lujo o excentricidad para algunas empresas transnacionales, actualmente este puesto tiene presencia en los organigramas y es tomado en cuenta al grado que se crean currículas de carreras para apoyarlo o se brindan cursos y diplomados para el manejo de las TIC.

Si bien, la introducción de las Comunicaciones como parte fundamental en el actuar de una organización ha sido ya una constante, la revolución tecnológica y las nuevas formas de intercambio de información muestran escenarios diferentes a los estudiados en la academia.

De manera particular, las Organizaciones Michoacanas seleccionadas como estudio de caso en el presente texto han enfrentado paradigmas de comunicación de interés para un investigador en materia organizacional, debido a la complejidad y diversidad de casos que presentan, de ahí la selección de la muestra.

La convergencia en sus objetivos y los periodos de mayor actividad son similares, además de compartir el elemento clave, la difusión cultural como un proceso que ha surgido a raíz del replanteamiento de objetivos a nivel Estatal, el de atraer a un sector específico del turismo.

El turista cultural que busca alternativas de entretenimiento enmarcadas por una oferta cercana a las expresiones artísticas, gastronómicas y populares de un destino seleccionado.

Esto obliga a las tres organizaciones a trabajar por mejorar la Imagen Institucional a través de diferentes procesos de las Relaciones Públicas, que serán descritos y valorados durante la investigación.

Y a ver más allá del intercambio local o regional, buscando la atracción de públicos extranjeros.

Estos fenómenos organizacionales, debido a la cotidianeidad y a la adaptación acelerada de las nuevas pautas comunicativas, no han sido registrados y documentados, no existen estudios que ubiquen los modelos comunicativos que utilizan las organizaciones en la región, no hay una descripción de los esfuerzos que realizan los egresados de las Universidades por cambiar y profesionalizar esta área de la comunicación, de ahí el interés por realizar una investigación de este corte.

Se ha seleccionado de manera específica a las Relaciones Públicas como parte fundamental en el manejo y construcción de la Imagen Institucional, debido a los objetivos y alcances que plantean las organizaciones, el abordar el tema de las Relaciones Públicas Internacionales es fundamental, ya que presenta una problemática real de las empresas que buscan competir en un mundo sin fronteras.

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

- Idea

Conocer la aplicación de las Relaciones Públicas en tres Organizaciones Michoacanas dedicadas a la Promotoría Cultural

- Enfoque

La presente investigación sentaría un precedente para los estudios organizacionales en Morelia, teniendo como principal interés documentar un fenómeno social y observando los detalles que de este se derivan, con la finalidad de proponer alternativas acordes con nuestros tiempos y desde la óptica de un maestro en Comunicación.

- Innovación en la investigación

El estudio que se plantea resulta novedoso debido a las variables que involucra, no sólo el debate de las teorías organizacionales enfocadas a las Relaciones Públicas, las organizaciones michoacanas dedicadas a la Promotoría Cultural, lo que sin duda sentará precedentes para desarrollar nuevas políticas organizacionales, mejores manuales de procedimientos y otras herramientas que beneficiarán la comunicación en las organizaciones.

- Problema de Investigación

Resulta oportuno y significativo conocer, difundir y documentar las acciones y políticas implementadas por las organizaciones michoacanas para mejorar los canales de comunicación externos enfocados al área internacional.

Los estudios de organizaciones en el marco regional son escasos y se realizan de manera informal debido a la falta de presupuesto y la actividad diaria que privilegia la acción a la reflexión, por ello es pertinente contar con un documento que planteé el momento histórico que viven las organizaciones michoacanas dedicadas a la promotoría cultural, que recoja las experiencias de aquellos que han abierto camino en el ámbito de las Relaciones Públicas Internacionales en

Michoacán dejándolas como testimonio de la intensa actividad que recientemente inicia en nuestro estado.

A través de entrevistas y modelos de observación, se contará con un documento de valor académico por su metodología y práctico por su contenido, un esfuerzo que a la fecha no se ha realizado en otras investigaciones aplicadas al mismo campo comunicacional

- Preguntas

Pregunta central

¿Cuáles son los retos y cambios a los que se enfrentan las Organizaciones en la era de las TIC en materia de Relaciones Públicas

Preguntas específicas

¿Cómo enfrentan las Organizaciones Michoacanas dedicadas a la Promotoría Cultural los retos de las Relaciones Públicas que implica el uso de las TIC?

¿Existen pautas, políticas o áreas específicas para atender las Relaciones Públicas Internacionales en estas organizaciones?

¿Son conscientes las Organizaciones de la necesidad de adaptarse a las necesidades de un intercambio con diversas culturas?

¿Existe capacitación para realizar estos intercambios?

¿Se contrata personal capacitado?

¿Qué se podría hacer para hacer más eficientes estas áreas?

¿Qué elementos de las teorías de la Comunicación Organizacional se aplican, cuáles se conocen y cuáles podrían aplicarse para mejorar el funcionamiento de estas organizaciones?

¿Se planean las Relaciones Públicas con auxilio de las herramientas de comunicación actual?

¿Cuáles y son y para qué sirven dichas herramientas?

- Objetivos

Generales

Conocer los retos que enfrentan las organizaciones en materia de Relaciones Públicas en la era tecnológica

Específicos

- Conocer y documentar los cambios que existen en el manejo de las Relaciones Públicas en tres organizaciones michoacanas que se han visto impactadas por los intercambios internacionales.
- Analizar los elementos de una propuesta acorde con las nuevas formas de ejercer las Relaciones Públicas.
- Describir la cultura organizacional y los procesos que siguen tres organizaciones michoacanas que deben realizar intercambios internacionales constantes.

Delimitación del tiempo

Es pertinente señalar que el estudio referido en el presente documento se ubicó a partir del último semestre del año 2013 de manera específica las actividades a observar se realizaron en los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.

Este criterio debido a que las organizaciones seleccionadas para el estudio tienen una mayor carga de actividades en los últimos meses del año, gracias a las programaciones que de manera tradición se prevén en la ciudad.

De manera específica, el Festival de Música de Morelia se realiza anualmente en la primera segunda quincena de Noviembre. Mientras la Secretaría de Cultura de Gobierno del Estado, realiza una serie de actividades agendadas de igual manera en estas fechas.

De ahí que la selección del tiempo y espacio a describir en la investigación fue hecha con la finalidad de ubicar los momentos más relevantes de actividad en las tres organizaciones a estudiar.

- **Perspectiva Teórica**

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).¹

Sabemos que aquí se encuentra la base de los estudios científicos, conocemos también la disertación existente entre las Ciencias Exactas que exigen comprobación y las Ciencias Sociales también conocidas como Ciencias del Hombre, sujetas al cambio constante y la dificultad de comprobación.

Es por ello necesario apegarnos a un modelo de estrategia de comunicación y al análisis de estos modelos aplicados a las teorías organizacionales específicamente a las teorías que refieren los estudios y aplicaciones realizadas en materia de Relaciones Públicas.

Este tipo de investigaciones son realizadas siguiendo los procedimientos de correlación o descriptivos basados en una serie de procedimientos para realizar dichos estudios.

En su texto *Comunicación Organizacional* Gerald Goldhaber señala ya algunos lineamientos que continúan vigentes para la realización de este tipo de investigaciones organizacionales.

¹Lara Moreno, José Rafael. *Método de investigación*. Editorial Trillas 2da edición. México 2007

“Un método de investigación puede incluir el estudio de la historia relacionándola con el presente; otro método puede basarse en la observación de la conducta de las personas y en hacer predicciones basadas en dichas observaciones”.²

Enfoque de la Investigación

La presente investigación se realizará de acuerdo a un enfoque Cualitativo, que tiene la finalidad de describir la problemática planteada a través del documento, de manera significativa detallar el momento, las acciones y adaptaciones que se realizan en materia de Relaciones Públicas Internacionales.

Por tratarse de un fenómeno que surge como parte de la diaria actividad entre los integrantes de organizaciones con culturas, visiones y formas de comunicación específicas, los productos de la investigación no asumen valores numéricos o cuantificables de manera tradicional y apegados a los resultados de una estricta visión científica.

Sin embargo, no por ello carecen de valor o interés para comprobar la hipótesis o lograr los objetivos planteados como parte de la investigación, ya que son las entrevistas y observaciones planteadas la forma de acercarnos a una realidad vigente y necesaria para los estudios de comunicación que se plantean en nuestra universidad desde el surgimiento de los estudios especializados en la Administración de la Imagen Institucional.

- Alcance

Al investigar conductas y acciones que se realizan diariamente en Organizaciones en constante movimiento y adaptación a las necesidades de una sociedad cambiante, el presente documento tendrá dos niveles básicos, en primer lugar uno Descriptivo, analizando y conociendo a fondo las Organizaciones propuestas, y en segundo lugar uno Correlacional, que involucra variables complejas tales como:

El manejo de las Relaciones Públicas Internacionales

Tres organizaciones michoacanas

Dedicadas a la promotoría cultural

En un contexto cambiante debido a un mundo globalizado

En una ciudad como Morelia, con una vocación de intercambios culturales

²Goldhaber M. Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Diana. México 2001. P 295

- Diseño de la Investigación

Es importante señalar que el documento que se presenta consiste en un estudio Descriptivo de un fenómeno social y comunicacional que se presenta en las organizaciones michoacanas.

De acuerdo a Hernández Sampieri, este tipo de investigaciones buscan “decir como es y se manifiesta determinado fenómeno. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos. Desde el punto de vista científico describir es medir”.³

Una vez descrita la situación en las tres organizaciones michoacanas se contrastará la realidad presentada con la finalidad de obtener resultados que nos permitan sugerir nuevas pautas.

- Universo, población y muestra

Para desarrollar la investigación planteada se ha seleccionado un Universo específico que tiene la finalidad de ubicar de manera significativa los esfuerzos y las actividades referentes a las Relaciones Públicas.

De acuerdo a Roberto Hernández Sampieri, en su texto Metodología de la investigación, entendemos por muestra:

“Un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

Apegándonos a dicha definición y teniendo presente que el Universo se centra en la Ciudad de Morelia, Michoacán, la muestra seleccionada, la Unidad de Análisis se centra en las Organizaciones que se dedican a la Promotoría Cultural, es entonces que la muestra para nuestro estudio consta de tres organizaciones Michoacanas que de manera específica centran su actividad en Promover y difundir la cultura en distintos niveles.

Para la selección de la muestra, se siguió un criterio lógico buscando abarcar tres áreas de la promotoría cultural, en primera instancia el Gobierno del Estado, a través de la Secretaría de Cultura, poniendo así bajo la mira los procesos y flujos

³ Hernández Sampieri, Roberto et al. Metodología de la Investigación. Mc Graw- Hill. México 2003.

de comunicación con que cuenta una instancia gubernamental, institución compleja y diversa.

En segundo lugar, se buscó una organización de la Iniciativa Privada, que debido a sus características y esfuerzos por obtener recursos para sustentarse será ejemplo de otros canales comunicativos.

Y por último, una institución educativa particular y dedicada a la difusión cultural, con una vocación artística y carga histórica muy marcada, lo que da como resultado procesos diferentes y sujetos a interesantes observaciones.

Siguiendo con los conceptos de Hernández Sampieri, podríamos puntualizar que nuestra muestra es No Probabilística, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador.

Tratando así de abarcar las tres grandes esferas de las organizaciones que dedican sus esfuerzos a la Promoción y Difusión de la Cultura en la Ciudad.

- Técnicas

Siguiendo las pautas marcadas por la Investigación social, específicamente en lo referente a los métodos para la reunión de datos, podemos retomar lo señalado por Gabriel Gutiérrez Pantoja (1998)

“Los métodos de reunión de datos para las Ciencias Sociales, en donde el investigador mismo introduce las especificaciones y los controles, y los capítulos relativos a la entrevista y a la observación de la conducta se orientan hacia el problema”.

Al tratarse de una investigación cualitativa, se buscaron herramientas que proporcionaran información de los casos seleccionados, es así que nos apoyamos de:

- Entrevista
- Visitas y observaciones a los espacios, asistencia a las actividades organizadas que son puestas en práctica.

- Estudio de caso, específicamente de las herramientas de comunicación seleccionadas para realizar la labor de Relaciones Públicas, es así que incluimos un monitoreo de medios y un análisis de las tres organizaciones en cuanto a la comunicación se refiere.

- Hipótesis

Las Relaciones Públicas internacionales que se realizan en las Organizaciones seleccionadas carecen de claridad en el desarrollo de sus acciones, dejando de lado las TIC

I LAS ORGANIZACIONES Y EL USO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

“Pensar que una empresa puede dominar su situación real mediante el solo establecimiento de una buena imagen es como pensar que la salud del ser humano puede ser óptima con la sola utilización de cosméticos”

Daniel Scheinsohn

Parte fundamental de la Administración de la Imagen Institucional se encuentra en la correcta aplicación de las teorías desarrolladas a mediados del siglo pasado en materia de Comunicación Organizacional, el legado de los teóricos organizacionales han dado como resultado interesantes modelos de productividad, eficiencia y calidad.

Desde los conceptos básicos de la organización recopilados por Gerald Goldhaber, hasta sus adaptaciones a un contexto Latinoamericano implementados por Fernández Collado y otros autores, el intercambio de mensajes realizado en una red de relaciones interdependientes ha sido una constante preocupación para los investigadores.

En este contexto se inserta el interés por descubrir y describir el grado de aplicación de los preceptos teóricos en una realidad cercana, que es impactada de manera determinante por una realidad innegable la necesidad de insertarse en un mundo sin fronteras, donde el intercambio con culturas diferentes es una obligación.

1.1 Definiendo a las organizaciones, antecedentes

Es prácticamente imposible comprender al hombre como ser social sin considerar su interrelación con las organizaciones. Los seres humanos han pertenecido en asociaciones desde sus orígenes de tal manera que resulta imposible separar la historia de la humanidad de la evolución de éstas.

A partir del momento en que un hombre se une con otros para crear tareas, roles u obligaciones estamos hablando de que es parte de una organización.

Las Organizaciones son sistemas grandes compuestos de subsistemas interrelacionados, en donde las culturas y subculturas organizacionales influyen la manera en que se interrelaciona la gente en los diferentes subsistemas. El significado de la conceptualización de organizaciones como sistemas complejos estriba en que los principios de sistemas permiten adentrarse en la manera en la que trabajan las organizaciones

Las distintas definiciones de organización que surgen en la Sociología, nos remiten a 1964 con Etzioni quien dice son “Unidades sociales, agrupamientos humanos contruidos y reconstruidos de forma deliberada que persiguen objetivos específicos”.

De acuerdo a la explicación que hace BrunetIcart (2003), Etzioni incluía ejércitos, escuelas, iglesias, hospitales; excluyendo tribus, clases sociales, grupos étnicos y familiares⁴

Muchas son las definiciones de Organización, sin embargo, para adoptar una que delimite los postulados a analizar en el presente trabajo, es necesario comprender la evolución en el pensamiento de esta área de estudio.

Reinaldo O. da Silva (2002), explica en su texto, la perspectiva de un estudio relativamente nuevo para la humanidad, los enfoques que analizan y explican la interacción en las organizaciones, señalando que la mayoría de las teorías existentes fueron desarrolladas a partir de 1900.

⁴BrunetIcart, Ignasi. Las Organizaciones y la Gestión del Cambio. UMSNH. México. 2003. Pag 22

Es importante para nuestro análisis referir los nombres de los principales teóricos de estas corrientes de investigación social y reseñar brevemente las aportaciones que realizaron.

De acuerdo a las investigaciones reseñadas por Carlos Fernández Collado (1997), la mayoría de ellas, se pueden resumir en cuatro y cada una de ellas representa una escuela de pensamiento que afecta el estudio de la comunicación organizacional:

- Teoría clásica
- Teoría humanística
- Teoría de los sistemas
- Teoría contingente

Como ya lo habíamos señalado, las teorías de las organizaciones y de la comunicación organizacional datan del principio del siglo XX y han ido evolucionado junto con la industrialización y el desarrollo de los sistemas de comunicación.

De acuerdo a los postulados del académico Sergio Hernández y Rodríguez (1994), estos enfoques de estudio han sido relevantes para comprender la evolución del pensamiento en áreas como la Administración, Sociología, Economía y la Comunicación Organizacional, que entendemos interactúa con diversas vertientes de estas disciplinas, aportando nuevos conceptos y adaptando metodologías o pautas de investigación de otras ciencias sociales.

Si bien la complejidad de dichas teorías involucra diversos niveles de análisis, nosotros referiremos detalles significativos de aquellas que han impactado de manera determinante el área comunicacional, en orden cronológico.

- Escuela Clásica

Este es un enfoque de las teorías de organización que surge durante la época de la revolución industrial y se desarrolla hasta principios del siglo XX. Centrado en la estructura fundamental y funciones laborales de los individuos que forman la organización. Este método de estudio especifica niveles jerárquicos, cadenas de mando, roles, división del trabajo, tamaño y forma.

Uno de sus logros fue la sistematización de la actividad industrial para alcanzar una mejor forma de operar. Entre sus principales características se encuentra el favorecer estructuras piramidales, restringe interacción entre los miembros, establece procesos verticales de comunicación, propone procesos centralizados de control de proliferación de reglas y orienta la motivación de los empleados en el temor y la necesidad económica.

Con la finalidad de conocer el contexto en que se desarrollan los postulados referimos detalles de sus principales representantes los trabajos de Taylor, Fayol y Weber.

Max Weber, filósofo, economista, jurista, historiador, politólogo y sociólogo alemán, considerado uno de los fundadores del estudio moderno antipositivista, de la sociología y la administración pública. Sus trabajos más importantes se relacionan con la sociología de la religión y el gobierno, pero también escribió mucho en el campo de la economía. Su obra más reconocida es el ensayo *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, que fue el inicio de un trabajo sobre la sociología de la religión. Weber argumentó que la religión fue uno de los aspectos más importantes que influyeron en el desarrollo de las culturas occidental y oriental. En otra de sus obras famosas, *La ciencia como oficio, la política como oficio*, Weber definió el Estado como una entidad que posee un monopolio en el uso legítimo de la fuerza, una definición que fue fundamental en el estudio de la ciencia política moderna en Occidente. Su teoría fue ampliamente conocida a posteriori como la Tesis de Weber

Frederick W. Taylor, ingeniero mecánico y economista estadounidense, promotor de la organización científica del trabajo, es considerado el padre de la Administración Científica. En 1878 efectuó sus primeras observaciones sobre la industria del trabajo en la industria del acero. A ellas les siguieron una serie de estudios analíticos sobre tiempos de ejecución y remuneración del trabajo. Sus principales puntos, fueron determinar científicamente trabajo estándar, crear una revolución mental y un trabajador funcional a través de diversos conceptos que se intuyen a partir de un trabajo suyo publicado en 1903 llamado *Shop Management*.

Henri Fayol es sobre todo conocido por sus aportaciones en el terreno del pensamiento administrativo. Expuso sus ideas en la obra *Administración industrial y general*, publicada en Francia en 1916. Tras los aportes realizados por Taylor en el terreno de la organización científica del trabajo, utilizando una metodología positivista, consistente en observar los hechos, realizar experiencias y extraer reglas, desarrolló todo un modelo administrativo de gran rigor para su época. En otra obra suya, *La incapacidad industrial del estado* (1921), hizo una defensa de los postulados de la libre empresa frente a la intervención del Estado en la vida económica. El modelo administrativo de Fayol se basa en tres aspectos fundamentales: la división del trabajo, la aplicación de un proceso administrativo y la formulación de los criterios técnicos que deben orientar la función administrativa. Para Fayol, la función administrativa tiene por objeto solamente al cuerpo social: mientras que las otras funciones inciden sobre la materia prima y las máquinas, la función administrativa sólo obra sobre el personal de la empresa. Fayol resumió el resultado de sus investigaciones en una serie de principios que toda empresa debía aplicar: la división del trabajo, la disciplina, la autoridad, la unidad y jerarquía del mando, la centralización, la justa remuneración, la estabilidad del personal, el trabajo en equipo, la iniciativa, el interés general

- **Escuela Humanística**

Es desarrollada a mediados de los años treinta, surge como respuesta a los estudios clásicos, reveló que para comprender la naturaleza de las organizaciones primero es necesario observarlas como colectividades sociales, se interesa en primer lugar por los individuos, las variables que juegan en la organización desarrollando conceptos tales como roles, grupos formales, posiciones, relaciones sociales, actitud y personalidad son algunos de los elementos de análisis.

Los principales representantes son Elton Mayo y Chester Bernard, quienes fueron precursores de los trabajos de McGregor (teorías “x” y “y”), Argyris (teoría de la administración participativa) y Likert (modelos de diseño de las organizaciones).

Resulta significativo comprender la diversidad en el pensamiento de estos teóricos, por lo que comparamos sus postulados y situación personal que da como resultado otra visión de las pautas al interior de la organización.

Elton Mayo, por ejemplo, fue psicólogo de Profesión, fue profesor de filosofía lógica y ética en Australia. Su interés primordial era analizar en el trabajador los efectos psicológicos que podían producir las condiciones físicas del trabajo en relación con la producción. Demostró que sin la cooperación en los proyectos, de ser escuchados, de ser considerados en igualdad por parte de sus superiores es difícil y en ocasiones casi imposible llegar a los objetivos fijados.

Kurt Lewin es reconocido como el fundador de la Psicología Social moderna. Contribuyó al desarrollo de la Psicología de la Gestalt de manera significativa. ActionResearch: defendió la investigación básica resaltando la aplicación práctica, por otro lado; la Teoría del campo, formulada por Lewin, afirma que las variaciones individuales del comportamiento humano con relación a la norma son condicionadas por la tensión entre las percepciones que el individuo tiene de sí mismo y del ambiente psicológico en el que se sitúa, el espacio vital.

- Escuela de Sistemas

La organización es un sistema compuesto por un conjunto de elementos interrelacionados entre sí y al menos en un nivel abstracto, con fronteras identificables. Esta escuela sostiene que cualquier cosa que afecte a una parte de la organización, también conocida como “sistema”, afectará a todas sus partes. Los conceptos clave en la teoría son: entradas, salidas, transformación, feedback, equilibrio e interdependencia. El objetivo es alcanzar la eficiencia óptima, donde el resultado sea mayor a la suma de las partes. Este tipo de teorías proponen como principales características estar compuestas de partes interdependientes, Intercambio de energía, sistemas de equilibrio dinámico, persiguen múltiples objetivos y propósitos, pero obtienen los mismos resultados.

Sus principales representantes son Katz y Kahn, quienes proporcionan en su *Social Psychology of Organizations* una serie de características que deben poseer las organizaciones, entre las que destacan, que deben estar compuestas de

partes independientes, cuentan con intercambio de energía para sobrevivir, son un sistema de equilibrio dinámico de retroalimentación, persisten múltiples objetivos y propósitos y obtienen los mismos resultados.

Para Katz y Kahn, psicólogos de profesión, académicos e investigadores sociales, las características de las organizaciones como sistemas debían estar regidas por la interacción humana.

En esta corriente de pensamiento, que es el enfoque en el que se centra nuestra investigación se hacen aportaciones de interés para quienes interpretamos las cuestiones surgidas de la comunicación entre los integrantes de una organización. Los pensadores de dicha escuela señalan que los sistemas sociales tienen su naturaleza planeada, esto es, son sistemas esencialmente inventados, creados por el hombre e imperfectos, presentan mayor variabilidad que los sistemas biológicos, necesitan fuerzas de control para reducir la variabilidad e inestabilidad de las acciones humanas.

Por ello, las funciones, normas y valores como los principales componentes del sistema social, las funciones describen formas específicas de comportamiento asociado a determinadas tareas, se desarrollan a partir de los requisitos de la tarea, aquí las normas son expectativas con carácter de exigencia, que alcanzan a todos los que les concierne el desempeño de una función, en un sistema o subsistema, así los valores son las justificaciones y aspiraciones ideológicas más generalizadas.

“Los sistemas sociales, consisten en actividades estandarizadas de una cantidad de individuos. Ellas son repetitivas, relativamente duraderas y ligadas en espacio y tiempo. La estabilidad o recurrencia de actividades existe en relación con la entrada de energía en el sistema, en relación con la transformación de energías dentro del sistema y en relación con el producto resultante o salida de energía. Mantener dicha actividad, requiere renovación constante de energía. Es lo conocido como negentropía”⁵

⁵Katz **Daniel** y **KAHN, Robert**. Psicología Social de las Organizaciones. México, ED. Trillas, 1977.

- Contingente

Este tipo de teoría señala que lo que es eficiente en una organización, puede no serlo en otra ya que la administración, estructura, finalidad, gente y tareas pueden variar de una organización a otra.

La mayor parte de las organizaciones modernas recaen en este tipo de teorías.

Tiene como principales pensadores a Tom Burns y G. Stelster quienes descubrieron en un trabajo de 1961 que existen dos formas básicas de sistemas administrativos que obtenían buenos resultados en diferentes condiciones de estabilidad ambiental.

Joan Woodward, señala que deben existir tres tipos de tecnología para determinar la estructura de una organización; producción unitaria de pequeños lotes (producción de pequeños lotes de productos elaborados a mano), producción masiva de lotes a gran escala (producción en cadena) y producción elaborada (manufactura de flujo continuo).

Efectividad y organizaciones modernas

Atrás han quedado las dos primeras “olas” referidas por Alvin Toffler (1980), donde la producción y satisfacción de las necesidades básicas eran prioridad de los grupos humanos, actualmente las organizaciones están construidas de manera que sean las unidades sociales más efectivas y eficientes.

Estos conceptos fueron estudiados desde mediados de la década de 1960 por Etzioni, y continúan vigentes en las corrientes modernas.

“Efectividad real de una organización específica viene determinada por el grado en que realiza sus fines. Eficiencia se mide por el monto de los recursos empleados para producir una unidad de producción”.⁶

Las definiciones van de la mano en la mayoría de los casos y la medición de resultados ha generado toda una tendencia significativa a nivel internacional, buscando medir la calidad de los procesos y enrolando a los diferentes integrantes de las organizaciones en compromisos a corto, mediano y largo plazo.

⁶Etzioni, Amitai. Organizaciones Modernas. Uteha (1965) pag. 15

Si bien estos estándares forman parte de otro objeto de estudio, son importantes de señalar para nuestra investigación debido a la relevancia que tienen los resultados en las organizaciones.

La base de nuestro estudio es concebida por algunos teóricos de la comunicación como la red de relaciones interdependientes, la Organización, el espacio en que el ser humano enmarca sus actividades.

En la época moderna encontramos términos como el de “Hombre Organización”, referido por White, que hacen referencia al desarrollo tan estrecho que han tenido las organizaciones en el mundo moderno, se les conoce como el fenómeno social más representativo de nuestro tiempo y puede definirse como “un sistema social donde la acción coordinada y la interrelación de los individuos conduce a la consecución de fines comunes, mediante la división del trabajo”⁷

Este espacio de acción humana, es dividido por los investigadores en organizaciones formales e informales de acuerdo con la interrelación de los individuos que las integran, delimitando funciones, jerarquías y responsabilidades en las primeras, es aquí que se centra nuestro estudio, en instancias delimitadas por pautas sociales.

De manera específica y de acuerdo a la clasificación referida por BonillaGutiérrez(2001), nuestro estudio se realiza en instituciones, definidas como el grupo de personas unidas y organizadas para conseguir un propósito determinado, de acuerdo al enfoque organizacional.

En la teoría de Sistemas, de la cual referimos es el encuadre desde el que se plantea nuestro estudio, se puntualiza a las instituciones como un “sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada”⁸

Entendemos entonces que las acciones que se desarrollan en una institución repercuten en la totalidad del entorno social, ya que toda acción tiene repercusiones en el sistema y cada una de las partes afectan al todo, de manera más específica, y de acuerdo a los postulados de los teóricos organizacionales, la institución es influenciada e influye al medio ambiente en que se desenvuelve.

⁷ Bonilla Gutiérrez, Carlos. Comunicación función básica de las Relaciones Públicas. Ed.Trillaspag. 16

⁸Idem

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

La comunicación organizacional según Fernández puede dividirse en Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros).⁹

Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos. Mientras la Comunicación Externa se considera cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Es en este último rubro donde se ubican la Publicidad, Propaganda y de manera específica las Relaciones Públicas, parte fundamental del estudio que desarrollamos. Una vez desarrollado el origen y la importancia del concepto para las organizaciones resulta fundamental definir qué es y en qué consisten las Relaciones Públicas. “El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o públicos... a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance los objetivos de ésta”.¹⁰

⁹ Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas 1997

¹⁰ Ríos Szalay, Jorge. *Relaciones Públicas su administración en las Organizaciones*. Ed. Trillas. México 1995.

Se conciben además como un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes o futuras, además de implementar técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular.

Es una actividad que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir.

En muchos sentidos entendemos de manera práctica a las Relaciones Públicas como la cara amable o visible en ocasiones de una organización común y corriente, sin embargo, para las instituciones que estudiamos, representa quizá la única oportunidad de entablar contacto con otras culturas, idiosincrasias y formas artísticas, de ahí la importancia de su estudio.



Tabla que ilustra la relación directa entre los elementos involucrados en el presente análisis.

1.2 Recorrido histórico de las Relaciones Públicas

Como es inconcebible entender el desarrollo de la sociedad moderna en un contexto fuera de las organizaciones, para las nuevas generaciones es imposible imaginar un mundo donde no exista retroalimentación del consumidor a la empresa que emite algún producto o servicio, sin embargo, el desarrollo de estos métodos ahora tan comunes, va de la mano con la historia de las Relaciones Públicas.

Para nuestra investigación es pertinente y necesario conocer esta evolución histórica, ya que estamos describiendo un siguiente paso, una nueva forma de hacer estas relaciones.

Encontramos entonces como antecedente directo de la actividad de atención a públicos externos lo que hoy es conocido como el término de Opinión Pública, la necesidad permanente y humana de conocer y formar parte de los fenómenos políticos, culturales y sociales.¹¹

La opinión pública desempeñó un papel muy importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. En Grecia, fueron ampliamente empleadas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos, de conocimiento e incluso filosóficos, sabemos de la existencia de grandes oradores y sofistas que hicieron del uso de la palabra un arte.

En Roma, la “vox populi vox dei”, la voz del pueblo es la voz de Dios, ha sido un legado a las sociedades modernas y el pensamiento occidental, ahí se consideran los antecedentes históricos de las Relaciones Públicas.

Mientras que en México Ríos Szalay refiere que los gobernantes aztecas contaban con una figura dedicada a escuchar las quejas y opiniones del pueblo para llevarlas a sus gobernantes, un mediador designado con el nombre “Tecuhtli”¹²

La invención de la imprenta, impulsó la circulación de la palabra escrita convirtiéndose en una de las herramientas principales de las relaciones públicas,

¹¹ Rivadeneira Prada, Raúl. La Opinión Pública. Ed. Trillas. México 1992. Pag 37

¹²Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas su administración en las Organizaciones. Ed. Trillas. México 1995. Pag.11

un momento histórico para esta disciplina se ubica a principios del s. XVI, cuando se difundió ampliamente en Europa la obra *El Príncipe* de Nicolás Maquiavelo, considerado a la fecha como un tratado de relaciones públicas para gobernantes.

El corporativismo surge en la Edad Media y su forma de comunicación era la marca heráldica, cuyo objetivo era proteger los territorios productivos y mercantiles para conseguir así que otras agrupaciones no lo invadiesen. Era una forma de evitar la competencia y autodefenderse. La marca heráldica sería asimilada por el grupo artesanal y sería la primera garantía de origen que tendrían los productos, ya que el consumidor, desde el momento en que pudiera identificar el producto con el fabricante, podría reclamar.

En el siglo XIX, la marca comercial e industrial estará compuesta por imágenes y textos, ilustraciones y elementos retóricos o también escenas representativas de una determinada acción. Esto será el elemento identificador o marca. A finales de siglo, los comerciantes ambulantes norteamericanos harán fortuna con la medicina de patente. Al no estar registrada su fórmula, los vendedores registrarían la marca del remedio, por lo que serían los primeros anuncios corporativos que poco más tarde se convertirían en la fuente de ingresos de la prensa.

Durante las dos últimas décadas de siglo, las sumas invertidas en publicidad son extraordinarias gracias al dinero que el fabricante comienza a recibir. Se forman las primeras empresas americanas, que serán también las primeras en reconocer el poder del mensaje persuasivo y del logotipo como elementos identificadores de su producto.

A partir de la primera mitad del siglo XX, la marca se convierte en la señal de identidad y desde ese momento, las relaciones van a girar en torno a la empresa (no al producto). Y más que en torno a la empresa, en torno a la marca. La identidad corporativa está compuesta por la identidad visual (la marca), la identidad verbal (el logotipo) y la filosofía de empresa.¹³

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen

¹³ Relaciones Públicas, consultado en <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm> febrero de 2010

positiva, y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y con sus estrategias. Se considera entonces la necesidad de que el público perciba los objetivos y la cultura de la institución ya que si no lo hace, no habrá intercambio.

Surge entonces un lema “Hacerlo bien y hacerlo saber”; ya para finales del XIX y principios del XX las empresas e instituciones americanas abren la puerta al público y dan información sobre ellas que interesa a la sociedad. La información distribuida debe ser directa y reflejar una imagen de la empresa honesta, sincera, accesible y franca. Con esta información se darán respuestas a las necesidades de los receptores, pero no de manera individual, sino en concepto de grupo, lo que convertirá a la comunicación en una herramienta de la empresa. Así pues, en la primera mitad del XX, acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez más creciente. A finales de los 50, las empresas empiezan a adoptar medidas para preparar directivos que sepan relacionarse con sus públicos en una sociedad cada vez más compleja y crean nuevos cursos de especialización en universidades americanas.

Es en la Unión Americana donde surgen los primeros estudios formales, de manera específica con el manifiesto de IvyLedbetter Lee, periodista y consejero del industrial John D. Rockefeller, que en 1906 inició una estrategia que consistía en realizar obras desinteresadas, logrando que la imagen del financiero del petróleo que hasta esas fechas fue considerado como cruel patrón trascendiera a la historia como un gran benefactor.

La declaración de principios de IvyLedbetter Lee afirmaba “El público debe ser informado”¹⁴. Sin embargo, el término PublicRelationships, fue acuñado por el presidente de la American Telephone&Telegraph Company, Newton Vail, que le dio la significación actual.

Para 1917, la guerra de Estados Unidos representó una oportunidad importante para las Relaciones Públicas, factor decisivo para que las masas simpatizaran con

¹⁴Lougovoy, Linon. Relaciones Públicas funciones del gobierno, de la empresa y la administración. Ed. Mexicana. México 1993.

las acciones del gobierno, que crean el Committee for Public Information, para propagar los objetivos e ideales de la guerra.

La historia refiere un periodo de incremento en el uso de herramientas comunicacionales dirigidas a públicos externos, pero es en 1923, que la Universidad de Nueva York instala el primer curso de Relaciones Públicas, y para 1924 se abre una agencia americana en París organizando una serie de conferencias para los empresarios franceses, marcando así un precedente de las Relaciones Públicas Internacionales.

Tanto el estudio como la práctica de las Relaciones Públicas en los Estados Unidos continúan hasta la fecha con teóricos y conceptos aplicados en cascada a la realidad latinoamericana.

Un desarrollo paralelo de estos estudios se realiza en Europa, donde la Asociación Francesa de las Relaciones Públicas define las actividades efectuadas por un grupo con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, entre el grupo, y los diferentes sectores de la Opinión pública.¹⁵

Si bien estos conceptos llegaron de manera tardía a Europa, es en Francia donde en 1946 se creó el primer servicio francés de Relaciones públicas por la Compagnie Française des pétroles, desencadenando la apertura de servicios similares en otras empresas petroleras.

Es importante señalar, que esta acción fue emprendida por Jean Chopin de Janvry, a su regreso de un viaje por Estados Unidos, lo que refleja la importancia de las Relaciones Públicas internacionales desde los primeros años de su implementación en la era moderna.

¹⁵ Citado en Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas su administración en las Organizaciones. Ed. Trillas. México 1995. Pag.12

1.3 Clasificación y teorías de las Relaciones Públicas

La función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.¹⁶

De acuerdo a la evolución histórica que ha tenido el concepto de Relaciones Públicas en los diferentes escenarios prácticos y académicos, encontramos algunas definiciones necesarias de puntualizar para nuestra investigación, complementando la visión de Ríos Szaslay.

Webster New International Dictionary: Las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad.

Asociación Francesa de las Relaciones Públicas: Se denominan relaciones públicas las actividades efectuadas por un grupo, con vista a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública.

M. Louis Salleron: Las relaciones públicas son al principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación, y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Al final, son el conjunto armonioso

¹⁶ Ruiz Szaslay,

de las relaciones sociales nacidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad.

PublicRelations News: Las relaciones públicas son, en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva al cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público.

Cultlip, S. M. y Center, A.H.: La función de las relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca.

Una vez señaladas las diferentes concepciones de las Relaciones Públicas en los distintos escenarios de investigación, debemos especificar, que éstas se dividen para su estudio y aplicación en dos grandes bloques las Internas y Externas.

Se entiende así por Relaciones Públicas Internas, las que se establecen entre los directivos y los empleados, buscando una comunicación recíproca, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella, y por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas.

Las Relaciones Públicas Externas se conciben como aquellos esfuerzos de comunicación que tienen como finalidad el intercambio de mensajes a clientes actuales, potenciales, accionistas, propietarios, proveedores, el gobierno, la comunidad y los medios de comunicación, por mencionar sólo algunos.

Es importante señalar, que la presente investigación se centra en la descripción y análisis de las Relaciones Públicas Externas que realizan tres organizaciones michoacanas, si bien entendemos que al tratarse de un sistema interrelacionado y dependiente de las diferentes áreas que lo conforman, también se describen e integran procesos referentes a las Relaciones Públicas Internas.

Esto nos remite de nuevo a la Teoría de Sistemas, puesta en perspectiva en los primeros apartados de este capítulo.

“La teoría de los sistemas es útil para las relaciones públicas porque nos ofrece una forma de concebir las relaciones, considera que las organizaciones están compuestas por una serie de partes interrelacionadas, las cuales se adaptan y amoldan a los cambios que registran los contextos político, económico y social en los cuales operan”.¹⁷

Esta teoría introduce conceptos como los de límites y estructura de comunicación que guíe a sus partes para que puedan alcanzar metas en la organización reconociendo también la figura del líder al interior de esta.

Un factor importante es el concepto de interdependencia, clave en el análisis que realizaremos posteriormente, y donde se señala que entre las organizaciones y sus entornos tanto internos como externos existe un vínculo significativo.

“Las organizaciones dependen de recursos que provienen de su entorno, como las materias primas, así como proveedores y clientes de los servicios que elaboran”¹⁸

Sabemos por los diferentes textos de referencia, que la teoría de sistemas ubica a los publicirrelacionistas como expansores de fronteras, que están en el límite tanto del interior como del exterior de la organización y que interpretan su entorno. Lattimor (2007), ubica tres funciones básicas del publicirrelacionista, tres momentos significativos en su desempeño.

Prescriptor experto, la persona que opera como consultor para definir el problema sugerir y supervisar la implementación.

Facilitador de la comunicación, está al límite entre la organización y su entorno y se encarga de que la comunicación bilateral no deje de fluir.

Facilitador de la resolución de problemas, asocia con la alta gerencia para identificar y resolver situaciones.

En este campo de acción del relacionista público, se han ubicado tradicionalmente dos modelos basados en las acciones emprendidas por quienes desempeñan esta función al interior de la organización, como enlace de comunicación interna y como agente de prensa, manejando la información al exterior.

¹⁷Lattimor Dan, Baskin Otis. Relaciones Públicas profesión y práctica. McGraw-Hill. México. 2007

¹⁸Grunin, Larissa, citado en Lattimor, Dan.

De manera específica en América Latina se ha desarrollado una metodología específica de las Relaciones Públicas, aportación que consiste en cuatro fases citadas por Carlos Bonilla en el texto *Imagología* de Víctor Gordo, y que incluye la Investigación y audición, planeación y programación, comunicación o ejecución y evaluación, teniendo como punto de partida el trabajo de la Dirección General.



Se incluyó este modelo como parte fundamental de las aplicaciones teóricas en materia de Relaciones Públicas, porque señala la importancia de la evaluación y retroalimentación de los públicos, teniendo en cuenta la particularidad de las oportunidades en materia de vinculación con las audiencias, punto medular de nuestra investigación.

De acuerdo a la opinión de Carlos Bonilla, la falta de difusión del concepto “relaciones públicas” ha ocasionado los problemas de percepción que actualmente padece esta disciplina. Hay quienes afirman que:

“A las Relaciones Públicas les hacen falta relaciones públicas”¹⁹.

Las relaciones públicas son una actividad sistemática para establecer y mantener un vínculo provechoso de las organizaciones con sus interlocutores, para ganar aceptación pública y facilitar su integración al entorno.

¹⁹<http://rpdospuntocero.blogspot.com/2009/12/modelo-de-relaciones-publicas-de-carlos.html>

La mayor parte de los esfuerzos de relaciones públicas que inician en una instancia diferente a la dirección general están destinados al fracaso, puesto que su éxito depende de un auténtico ejercicio de autocrítica por parte de la empresa.

1.4 Relaciones Públicas en un marco internacional

Las Relaciones Públicas Internacionales han tenido y tienen un gran auge con el proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales, sin importar el espacio físico, o el giro que siga la organización, la desaparición de fronteras ha obligado a generar nuevas dinámicas de comunicación internas y externas.

Para Sahagún (1998) globalización es el “conjunto de procesos tecnológicos, económicos, sociales, políticos, militares, culturales y psicológicos que, cada vez con más frecuencia, superan las barreras nacionales y estatales, y generan dinámicas e interacciones nuevas a las que las concepciones y estructuras tradicionales de las relaciones internacionales no encuentran respuesta”.

Esa globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y aplicar estrategias de Relaciones Públicas que coadyuven a la consecución de contratos. A su lado, las instituciones estatales tienen una función sobre la base de establecer planes a largo plazo, creando climas de opinión pública y sobre las instancias públicas de los países.

Podemos definir entonces a las Relaciones Públicas Internacionales como “la campaña planificada y organizada por una empresa, institución o gobierno para establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países, estos públicos pueden definirse como los distintos grupos de personas que se ven afectados o pueden afectar las operaciones de una empresa, institución o gobierno específico”.²⁰

Estas pueden ser realizadas por entidades públicas y privadas. En muchas ocasiones, las acciones se realizan conjuntamente ya que unas y otras pueden ser ayudadas tanto por una entidad pública como privada.

²⁰Wilcox,Dennis

Existen empresas que requieren el apoyo de instancias públicas para conseguir todo tipo de soporte en contactos internacionales en los que compiten con empresas de otros países.

“Las posibilidades de interacción en las Relaciones Públicas internacionales son muy variadas y pueden abarcar, tanto cuantitativa como cualitativamente, entre estados - organizaciones, estados - estados, estados - individuos, individuos - organizaciones y organizaciones – organizaciones”.²¹

La actual sociedad internacional posee una serie de características particulares, derivadas de la modernidad, implementación de la tecnología, y finalmente para nuestra especialidad, el incremento de los flujos y procesos informativos, mensajes tan diversos y complejos que exigen conocer e insertarse en la dinámica comunicacional contemporánea.

“Vivimos en un mundo omnipresente e interdependiente ya que acontecimientos lejanos condicionan vidas de individuos y naciones, mundo interdependiente y complejo que abarca países, empresas, movimientos ciudadanos; mundo acelerado en que se producen modificaciones culturales a gran velocidad, mundo arriesgado porque ya no dependemos únicamente de nuestras actuaciones, sino de las de los demás”.²²

En este sentido, toda organización que actúa en el contexto internacional es catalogada, en gran medida, por la percepción que se tiene sobre el país en el que está asentada. Sin embargo, esa situación únicamente ocurre cuando la organización está muy ligada a la imagen del país. De ahí, que las organizaciones intenten velar por una posición individual, en principio, dejando paso a acciones políticas cuando se debe actuar en ámbitos de influencia directa de instancias políticas, tales como contratos gubernamentales, servicios públicos o cualquier otra actividad que necesite el permiso gubernamental.

²¹ Villar González, Lilian, Relaciones Públicas Internacionales: La Nueva Era del Marketing Global, publicado en <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/menu.html>.

²² Castillo Esparcia, Antonio. Relaciones Públicas Internacionales. Universidad de Málaga. <http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicasinternacionales.htm>

De acuerdo a los teóricos, los especialistas en Relaciones Públicas Internacionales deben ser personas que cuenten con una amplia experiencia en la metodología y técnicas correspondientes y sean profundos conocedores del contexto internacional, ya que eso permitirá desarrollar con eficacia todo un conjunto de las actividades que encuadrarán las técnicas aplicadas al marco internacional y a la idiosincrasia propia de cada país.

Atendiendo al origen del concepto, se dice que la actividad desarrollada por Relaciones Públicas Internacionales debe ser dirigida, planificada y aplicada por un profesional. Sin embargo, no siempre están integradas las características esenciales que debe tener un profesional de este tipo: experto en Relaciones Públicas y Relaciones Internacionales.

Teóricamente los especialistas en Relaciones Públicas Internacionales o globales son intérpretes culturales, deben comprender la cultura empresarial y general tanto de sus clientes como del país en el que éstos desean realizar actividades comerciales. Ya sea como asesor interno o externo, las tareas del especialista son advertir a la empresa que se dispone a operar en el extranjero cómo se hacen las cosas en el lugar de destino, cómo funciona el mercado, cuáles son los hábitos empresariales, de qué infraestructuras dispone el país. Asimismo debe entender el modo en que se hacen las cosas en el lugar de origen de la empresa, a fin de reconocer los aspectos que necesitarán una conversión o una adaptación.

En la comunicación internacional, como señala Merle (Citado por Castillo Espacia²³), “las distancias intelectuales y psicológicas son, a veces, las más difíciles de allanar”. En este sentido, es necesario seguir unas pautas de actuación generales que van a delimitar el marco de actuación.

Por ello, los especialistas en relaciones públicas internacionales deben ser personas que cuenten con una amplia experiencia en la metodología y técnicas de las relaciones públicas y sean profundos conocedores del contexto internacional. Eso le va permitir desarrollar con eficacia todo un conjunto de acciones, todas las actividades encuadrarán las técnicas de relaciones públicas aplicadas al marco internacional y a la idiosincrasia propia de cada país.

²³Opcit

A su vez, la acción de las relaciones públicas debe adoptar una actitud proactiva para poder dirigir adecuadamente la estrategia planificada. Y uno de los elementos que más distorsionan la actividad son los hechos imprevistos que puedan acontecer. Así, toda entidad que desee actuar en otros países debe valorar los riesgos que esa acción conlleva para sus intereses. Esos riesgos pueden encuadrarse en una serie de temáticas, como son la Política, respecto a la estructura política y el funcionamiento del sistema económico, que pueden depender del propio país o del contexto regional o internacional, jurídica, que implica la regulación normativa del país y las normas de derecho internacional, así como los convenios específicos y bilaterales entre el país de origen y el de destino; tecnológico, que puede abarcar desde la dificultad para recabar material productivo hasta la necesidad de importar determinadas tecnologías y la normativa que la regula y cultural, referido a las costumbres, tradiciones o pautas y formas de comportamiento social y personal del país. Uno de los principales inconvenientes que se producen en las relaciones entre personas de varios países son las diferencias culturales, por lo que el estudio en este campo debe ser profundo y exhaustivo con el fin de evitar desagradables e involuntarios incidentes. Para poder realizar una correcta campaña de relaciones públicas internacional se debe recurrir a la metodología propia de una estrategia de relaciones públicas: investigación, planificación, ejecución y evaluación.

Aunque existe uno de los elementos que varía respecto a los otros, ya que debe ser potenciado. Es el caso de la etapa de la investigación, ya que operamos y actuamos sobre un ámbito que puede ser desconocido en muchos aspectos. Para eso, debemos recurrir a todas las fuentes de información que estén a nuestro alcance, como pueden ser:

Información proveniente de instancias públicas del país de origen relacionados con el área de asuntos exteriores, comerciales, económicos, culturales y, en la medida de lo posible, con la representación oficial (Embajadas, consulados, entre otros) de su país. También es cada vez más recurrente solicitar información a los servicios de información de los países.

Sin embargo, las acciones emprendidas por los relacionistas públicos, tienen un efecto académico, al grado que han sido investigadas y documentadas en diferentes corrientes teóricas.

Es necesario en este punto incluir una síntesis de las principales Teorías de las Relaciones Públicas Internacionales, ya que a niveles académicos se deben considerar como antecedente de las acciones empleadas en la práctica.

- Sociedad global

La teoría de la sociedad global estudia conceptos bastante difundidos por la academia. Estos conceptos son: “la aldea global” y la globalización. El concepto de “aldea global” fue propuesto por el canadiense Marshall McLuhan en 1964 y lo que implicaba era un mundo conectado o unido a través de los medios de comunicación.

- Teoría de la cultura

La segunda teoría que influencia las Relaciones Públicas internacionales es la teoría de la cultura. Tal y como lo ve Hall (1959), “la cultura es comunicación y la comunicación es Relaciones Públicas”

Según Grandi (1995), el origen de los estudios culturales se debió a las condiciones políticas, sociales, económicas y culturales de Inglaterra. Durante este periodo histórico, las masas comienzan a consumir bienes y servicios. Dentro de este marco, surgen los objetos de análisis de los estudios culturales, que son los textos y contextos del consumo. En la ciudad de Birmingham, se creó el Centro de los Estudios Culturales Contemporáneo, que bajo la dirección de Stuart Hall, estudiaba el proceso de comunicación en la televisión en la producción, distribución, circulación y reproducción. El logro de este centro fue constituir grupos de trabajo centrados en diferentes campos. Entre las categorías que estudia, se encuentra: el género, historia de los estudios culturales, sexualidad, nacionalidad, identidad nacional, colonialismo, postcolonialismo, raza, etnicidad, cultura popular, audiencias, ciencias, cronologías, identidades políticas, pedagogía, políticas de la estética, instituciones culturales, las políticas de la disciplina en el discurso, la textualidad, la historia y la cultura global. Se debe

añadir la cultura corporativa ya que al visualizar una empresa como una persona, esta tiene su cultura propia, elementos que se debe estudiar.

- Gerencia corporativa comparativa

Otra de las teorías es la de gerencia corporativa, que junto a las teorías organizacionales, han influenciado las relaciones públicas. El nombre de gerencia corporativa se queda pequeño con todas las implicaciones que contiene esta teoría; por esta razón, es preferible llamarla comunicación corporativa. Cabe señalar que una de las definiciones de las relaciones públicas, la sitúa como una función directiva, y su función será la comunicación corporativa que se encarga de comunicarse con todos los públicos: accionistas, público interno y externos, comunicar la misión y visión de la empresa; la comunicación interna y comunicación en tiempos de crisis, crear y mantener una reputación, crear una cultura corporativa e identidad corporativa.

- Teoría de la comunicación

La teoría de comunicación tiene que ver con la creación de relaciones y reacciones públicas proactivas. Esta teoría parte de la premisa que las imágenes de otros países vienen de los medios de comunicación, provenientes de los Estados Unidos de América. Por lo cual la visión que ofrecen es la norteamericana conocida como la agenda de los medios de comunicación, donde las actividades de relaciones públicas, la redacción de comunicados de prensa y conferencias de prensa entre otras, aportan a esta teoría.

- Teoría de la imagen

Reflexiones de los investigadores que hacen referencia a cuestiones filosóficas, psicológicas, emocionales y de percepción que han ocupado al hombre desde hace miles de años, y que actualmente cobran fuerza gracias al poder de la Opinión Pública.

Estas y otras variantes de las teorías presentadas por los especialistas, son abordadas durante el análisis aplicado a las organizaciones michoacanas que constituyen el caso de estudio del presente documento.

Para comprender y evaluar las pautas de acción empleadas en nuestro objeto de estudio es necesario dimensionar las teorías contrastadas con la práctica, de ahí la importancia de este capítulo que constituye la base de análisis.

En capítulos posteriores haremos referencia a la injerencia que tienen las diferentes formas de aplicación de las Relaciones Públicas Internacionales, con los casos de estudio que presentamos

o 1. Marco de Actuación de las Relaciones Públicas Internacionales, según Antonio Castillo Esparcia/Universidad de Málaga <http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicasinternacionales.htm>



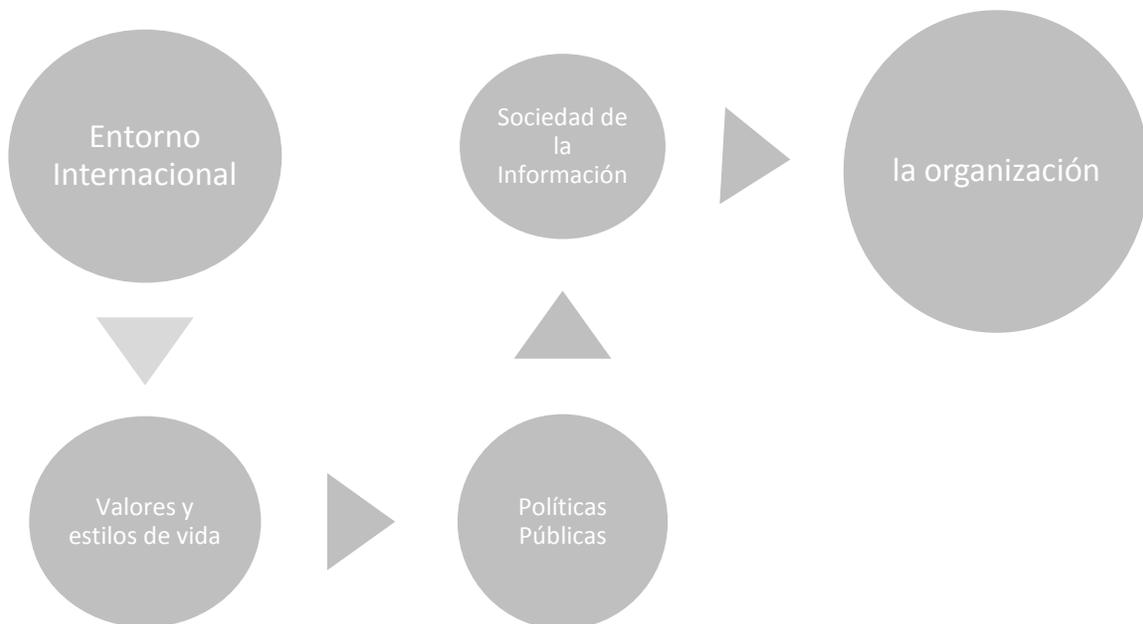
Sin importar el encuadre teórico que las organizaciones deciden implementar en como parte de sus estrategias para el manejo de las Relaciones Públicas, es importante señalar que a nivel internacional una serie de cuestionamientos han surgido debido a la forma de actuar en esta área.

“Las relaciones públicas están hoy ante una encrucijada. ¿Tratan acerca de la transmisión de de información y la gestión táctica de los medios de comunicación? O, propiamente ¿tratan acerca de la política y estrategia de la organización?”²⁴

Los cuestionamientos se crecen con la inserción de nuevas herramientas comunicacionales que revolucionan el mundo, una reflexión que se ampliará en el último capítulo de éste trabajo, sin embargo, es significativa cuando se habla de la evolución que tienen las prácticas de las Relaciones Públicas en diferentes ámbitos.

En el marco del complejo entorno que se vive actualmente las Organizaciones tienen que comprender y responder con rapidez a los valores, expectativas y demandas de un público mucho más activo y de unos medios de comunicación cada vez más intrusivos.

“Aspectos como la globalización de la economía, los valores y estilos de vida de la gente que es hoy mucho más exigente, la sociedad de la información y otros factores, podemos definir entonces a nuestra sociedad como Sociedades de riesgo”²⁵



²⁴ Rey Lennon Federico y Bartoli Piñero Javier. Reflexiones sobre el management de la comunicación. Ed La Crujía. Argentina 2008.

²⁵Opcit

Ubicando entonces el actuar del Relacionista Público en este contexto diverso e internacional es que tenemos la pauta para realizar el análisis en nuestra investigación y valorar si las actividades emprendidas en el estudio de caso son las indicadas de acuerdo a la teoría propuesta por diversos autores.

II LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 EL FUTURO DE LAS ORGANIZACIONES MODERNAS

“Haz lo que dices y di lo que haces”

Iván Pino (Consultor)

El este apartado de nuestra investigación refleja las tendencias mundiales en la creación, manejo, administración y mantenimiento de la Imagen de las Organizaciones y sus Relaciones Públicas a través del internet, herramienta fundamental para la Administración de la Imagen Institucional.

Durante el desarrollo de nuestro proyecto de investigación se hizo referencia a la evolución histórica de las Relaciones Públicas a nivel internacional, sin embargo, el presente capítulo se ofrece alternativa reciente, que si bien forma parte de estas teorías en las nuevas currículas de los especialistas en Relaciones Públicas en nuestro país es apenas un esbozo, y de manera muy particular en Estado de Michoacán, contexto en el que se relacionan los estudios de caso es una herramienta muchas veces desconocida.

2.1 El mundo On line, tendencia de las Relaciones Públicas

La práctica de las Relaciones Públicas se revela como una herramienta fundamental para la diferenciación de las empresas en la saturación de bienes y servicios que circulan en los mercados modernos. Su objetivo principal es crear y consolidar los vínculos con los distintos públicos objetivos para poder, en última instancia, conseguir el apoyo, el consenso y la fidelidad necesaria para el futuro desarrollo de la empresa.

“La llegada de las nuevas tecnologías como Internet impone una redefinición y reconsideración de las prácticas empleadas. Para entender cómo está cambiando el ejercicio de las Relaciones Públicas y cuál es la mejor forma de aprovechar la Web para mejorar la visibilidad y la reputación de la compañía es necesario, ante todo, examinar las características clave del nuevo medio y el tipo de comunicación que facilita”.²⁶

La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que ha recibido. Así, hablar de una identidad corporativa es hablar de un conjunto de signos visuales que caracterizan a la organización seleccionada.

Pero que podemos decir de un mundo plagado de signos visuales, de un espacio en que la imagen ha dictado una supremacía y donde la competencia es directa. Además está la imperiosa necesidad de abrir canales de comunicación para valorar y revalorar la imagen establecida, en un mundo de competencia el dicho de “renovarse o morir” es indispensable.

La combinación de Marketing Global, innovación tecnológica y las Relaciones Públicas Internacionales superan las diferencias lingüísticas, culturales y legales cuando una empresa decide iniciar una negociación exitosa en países extranjeros.

²⁶Villar González, Lilian. Relaciones Públicas Internacionales, la nueva era del marketing global. Encontrado en <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/menu.html>

Un ejemplo de esto es que las 15 organizaciones de Relaciones Públicas más importantes de Estados Unidos obtienen más del 40% de sus beneficios lejos de ese país y en ocasiones generan más de la mitad de sus ingresos en el extranjero. La nueva era del marketing global se nutre de la televisión por satélite, correo electrónico, fax, fibra óptica, sistemas de telefonía celular, servicios integrados de redes digitales (ISDN) que permiten a los usuarios enviar voz, datos, imágenes y video.

Para nadie es sorpresa que vivimos en una época en la que Google es nuestra puerta de acceso a los contenidos en la Red – al menos en este lado del mundo- Pero no solo Google, también lo son redes sociales como Facebook, Hi5 o plataformas como Youtube o los buscadores específicos de blogs como Technorati o Google Blogsearch, solo por citar algunos.

Esto hay que sumarle que vivimos en un mundo cada vez más interconectado a través de diferentes dispositivos y que uno de cada diez usuarios de internet en el mundo vive en América Latina. De esta forma, la disponibilidad y búsqueda de información en la Red es una constante para casi 180 millones de latinoamericanos.²⁷

El tema actual en materia de imagen y relaciones públicas se centra en lo que los nuevos especialistas han catalogado como “reputación online –sea una empresa o una persona”

“Según Nielsen, el 18% de la información en Internet procede de los medios de comunicación web, otro 18% de las empresas y un 26% de la Web 2.0. Mientras, una encuesta elaborada por Adecco revela que la edad media de los usuarios de redes sociales profesionales (Xing y LinkedIn, principalmente) se sitúa entre los 35 y 44 años, siendo mayoría los hombres, que más del 75% posee estudios universitarios y que más del 50% desempeña puestos directivos en sus respectivas empresas”.²⁸

²⁷ La buena reputación en la red. Gozzer Juan Carlos. Consultado en abril de 2010 en http://www.capital.com.pa/cf_archivo/2010/abril/11/gerencia2323306.html

²⁸ Las redes sociales ascienden en la empresa. E Arrieta. Consultado en abril de 2010 <http://www.expansion.com/2010/04/08/opinion/llave-online/1270759404.html>

En este contexto, surge un nuevo cargo dentro de las compañías, el de dinamizador de las redes sociales o community manager. Hasta ahora, era común que ciertos departamentos, por lo general, los de Marketing o Comunicación, asumieran las funciones de control de la información en estos nuevos espacios cibernéticos. Pero el papel de un community manager es más complejo: abarca escuchar al mercado; circular la información a nivel interno tras filtrarla y transformarla en un discurso "para hacerla llegar a las personas adecuadas de la empresa; identificar los líderes dentro y fuera de la empresa para incorporarlos al mecanismo de la comunidad; y, por último, convencer a los directivos de lo necesario que resulta establecer vías de comunicación con la comunidad.

No faltan quienes aseguran que, en menos de cuatro años, el puesto de community manager habrá echado raíces en la mayor parte de grandes empresas. La afirmación resulta confusa para quienes vivimos en un mundo donde los políticos continúan ofreciendo computadoras en las escuelas como parte de sus plataformas de campaña, donde una gran parte de la población en nuestro país carece del servicio de internet y aquellos que pueden costearlo pagan tarifas realmente excesivas.

Sin embargo, estos y otros planteamientos sobre la polarización del medio seguirán investigándose en la próxima década, lo que es una realidad en estos momentos es la utilidad del término "reputación en la Red", que no se trata solo de defendernos de los rumores.

La empresa Dell, por ejemplo, anunció recientemente que su participación en Twitter significó a la compañía una ganancia de 6,5 millones de dólares.²⁹

La interactividad, que es la característica clave del ciberespacio, sitúa el control de la comunicación en manos del internauta y ofrece a las compañías la oportunidad exclusiva de crear un diálogo directo con cada usuario. De hecho, la página Web de una empresa debería ser construida de tal manera que pueda reflejar las necesidades y los intereses de los clientes, accionistas y empleados, y al mismo tiempo incorporar nuevas herramientas que las satisfagan.

²⁹OpCit

Los esfuerzos de las Relaciones Públicas en la Red deben concentrarse en sacar partido de la interactividad, personalización e inmediatez que ofrece el medio electrónico. Internet impone un tipo de comunicación donde la información viaja muy rápido y está a la distancia de un click, por eso el trabajo del especialista de Relaciones Públicas se convierte en un servicio a prestar durante las veinticuatro horas y con la debida capacidad de reacción frente a los imprevistos que pueden surgir.

Entre las nuevas herramientas más utilizadas en internet por las organizaciones modernas para generar una imagen sólida en la red se encuentran:

- **Las FAQ o Preguntas Frecuentes**

La sección de “FrequentAskedQuestions” (FAQ) ya se ha convertido en un clásico imprescindible para la Web de una empresa que se precie.

- **Boletín o “newsletter”**

El boletín o “newsletter” es la herramienta para promocionar a la empresa entre los públicos actuales y potenciales, los periodistas y otras compañías interesadas. Se trata de proporcionar, con una periodicidad determinada, siempre y cuando los destinatarios de la comunicación estén de acuerdo con ello, las noticias más destacadas acerca de la compañía y del sector en el que opera.

- **Notas de prensa online**

Son el principal instrumento para darse a conocer a los medios a través de Internet, en cuyo caso, deberían ser optimizadas obligatoriamente incluyendo las palabras clave que el público objetivo utiliza para hacer búsquedas relacionadas con la empresa en el ciberespacio. Además, en casos de extrema importancia es posible resaltar la noticia a través de la compra de palabras relacionadas en los motores de búsqueda como Google.

- **RSS**

Es otra innovación tecnológica que puede contribuir de manera significativa a aumentar la visibilidad de las noticias relacionadas con la empresa en el mundo online y offline. El formato de datos RSS (“Really Simple Syndication”) es utilizado para distribuir alertas automáticamente a las personas interesadas en recibir información sobre una Web acerca de nuevos contenidos que aparecen en las páginas online de las empresas.

- **Sala de prensa virtual**

Es la herramienta más relevante para incorporar las Relaciones Públicas de una empresa al mundo online. La clave para crear una sala de prensa virtual con éxito es pensar en las necesidades de los periodistas ya que son los clientes a satisfacer. Las salas de prensa virtuales pueden ser definidas como áreas específicas de la Web de una empresa que, en la mayoría de los casos, son abiertas y no requieren identificación del usuario, ni contraseña para su consulta. Los elementos imprescindibles que hay que incorporar en una sala de prensa virtual para que pueda cumplir sus funciones son:

Un dossier de prensa completo y actualizado: es importante entender que el dossier de prensa virtual no es simplemente una copia online de la versión impresa. La adaptación online debería incluir toda la información presente en el dossier en papel actualizada y ampliada con informes adicionales más detallados como, por ejemplo, las biografías actualizadas de directivos y datos financieros o históricos de la compañía. Toda esta documentación debe estar bien organizada y ser fácil de encontrar.

Las últimas notas de prensa y noticias: la actualización inmediata es uno de los aspectos que los medios de comunicación más valoran en una sala de prensa virtual. Al fin y al cabo, los periodistas que visitan una página Web cuentan con encontrar la información más reciente

Imágenes y logos en alta resolución: la disponibilidad de este tipo de archivos facilita enormemente el trabajo del periodista siendo indispensables para responder a las necesidades de los medios de comunicación.

Archivos audio y video: todavía son pocas las empresas que proporcionan recursos multimedia en su Webs y por ello, éste podría ser un elemento diferenciador de la competencia. Para completar la atención a los medios se pueden incluir transcripciones del material audiovisual para aquellos periodistas que no disponen de tiempo para ver u oír los archivos.

Calendario de eventos: una vez más, es importantísimo mantener a los medios bien informados y por eso insertar en la Web el calendario completo y actualizado de eventos de la empresa permitirá a los periodistas organizar su agenda con antelación y asistir a los acontecimiento que reputan de mayor interés para sus lectores.

Contacto: es imprescindible incluir un formulario Web o correo electrónico que permita a los periodistas ponerse en contacto con los responsables de Relaciones Públicas. La falta de esta posibilidad violaría la característica fundamental de Internet que es la interactividad. Asimismo, proporcionar la herramienta sin después preocuparse por facilitar rápidamente la información solicitada se traduciría en una falta de respeto y despreocupación por la imagen de la empresa.

Apariciones en medios: no hay mejor promoción que incluir en la propia Web la información positiva que se ha publicado en los medios acerca de la empresa. Así, se deja la palabra en boca de fuentes imparciales que se convierten en el principal testimonio de la credibilidad y éxito de una compañía. La cantidad de información contenida en la sala de prensa virtual es en sí insignificante. Lo más importante es incluir comunicaciones relevantes que son útiles para los medios y a la vez limitar el uso excesivo de publicidad exagerada y flash que pueden socavar la seriedad de la empresa.

- **Blogs y foros**

Las Relaciones Públicas aplicadas a Internet presuponen también el uso de los blogs que están ganando cada vez más terreno como líderes de opinión. Hoy en día, se están convirtiendo en el equivalente virtual del “boca a boca” tradicional que es la forma primordial y más eficaz de hacer publicidad. Insertar un apartado de blogs y foros en la propia Web no sólo permite ponerse en contacto directo con algunos potenciales clientes sino, sobre todo, consiente controlar al menos parcialmente la información que circula en Internet acerca de la empresa –tarea extremadamente difícil vista la velocidad de distribución de los contenidos en la Red y la libertad de palabra casi ilimitada.

Las relaciones públicas online son, ni más ni menos, que una traslación de las relaciones públicas al mundo de Internet. Según James Grünig las relaciones públicas se definen como la dirección de la comunicación entre una organización y sus públicos. Por ello, las relaciones públicas online podrían definirse como la dirección de la comunicación entre una organización, empresas, organismos públicos, no lucrativas y sus netizens (ciudadanos de la red).

Las funciones básicas de las relaciones públicas online son diseñar y crear contenidos, en un lenguaje que concuerde con el espíritu de la red, con la cultura corporativa o institucional, con el público objetivo y con el sitio que contenga la información desarrollada.

Los nuevos expertos en estas tendencias sugieren que es vital tener objetivos muy definidos a la hora de desarrollar los contenidos. Estar en la red "porque la competencia también está", o "porque hay que estar" no resultan motivos tan importantes como los de generar nueva información que permita la actualización constante, ya que para fines prácticos de estas nuevas tecnologías una web no actualizada es una web muerta.

Dinamizar a los públicos objetivos para crear un flujo de visitas de acuerdo con los objetivos establecidos en la estrategia de comunicación online, se trata de mantener el interés y la atención del Netizen, lo que facilita la fidelización a largo plazo, y una predisposición positiva que puede resultar rentable. Esta predisposición positiva es la que hará que el usuario en caso de tratarse de una

web de gran consumo, se interese por la organización y defina sus datos psicográficos y geográficos, lo que permite mantener un diálogo continuado y ofrecer servicios más personalizados a los Netizens de la organización.

Si el profesional de las relaciones públicas online no conoce los perfiles de los públicos a los que se dirige las futuras estrategias de comunicación online no podrán garantizar su éxito. Por tanto, la dinamización de públicos debe ir acompañada de técnicas de investigación online cualitativa y cuantitativa. Resulta además importante identificar causas relacionadas con la red, para que la organización pueda asociarse a una de ellas y afianzar su posicionamiento entre segmentos determinados de usuarios de Internet.

Las organizaciones deben aportar a sus Netizens una serie de recursos que sean ajenos a su estructura. Hay que adaptarse al espíritu de la red. Entre los ejemplos con refieren los articulistas sobre el uso del internet como vehículo para las Relaciones Públicas se enumeran en primer término las relaciones con los medios informativos, ya que internet es una herramienta básica de búsqueda de información para los periodistas. Ahora las organizaciones disponen de este medio para llegar más fácilmente a este colectivo. Una de las tácticas más comunes, y que ya se está utilizando en España, es la del establecimiento de gabinetes de prensa online, que facilitan un rápido acceso a las comunicaciones de prensa oficiales de las organizaciones.

El establecimiento de este tipo de soluciones también implica decisiones estratégicas con diferentes condicionantes, como decidir entre un acceso libre cien por cien o segmentar el acceso.

Las Relaciones gubernamentales/lobbying/asuntos públicos: La red también permite comunicar con los altos cargos de las administraciones públicas para, entre otras cosas, expresar apoyo o desacuerdo hacia determinados asuntos relacionados con la legislación de comunidades concretas, ya sean locales, autonómicas, nacionales o internacionales.

Comunicación en situaciones de crisis, donde pueden surgir de muchas formas diferentes y el grado con que afectan a las organizaciones depende de la capacidad de reacción de dichas organizaciones. Asimismo, se puede saber

cuándo comienza una crisis, pero una vez iniciada nunca se sabe a ciencia cierta cuándo va a acabar, por lo que la prevención resulta vital para minimizar los impactos negativos.

Una fuente de crisis importante son los rumores, y una de las vías por las que más rápidamente se propagan es Internet ya sea a través de Newsgroups, chats, webs, así, estos espacios han surgido como una oportunidad para dar versiones oficiales y detallar posturas formales de ciertas organizaciones.

Las diferentes herramientas empleadas en el mundo del internet para hacer Relaciones Públicas, tienen como base central la idea de que las prácticas que de manera común se realizaban entre una organización y sus públicos están cambiando.

El especialista en comunicación sobre escenarios on line Matías Fernández Dutto, explica que las recientemente nombradas Relaciones Públicas 2.0, se basan en un concepto que no pretende un cambio en políticas, programas, ni espacios de intervención; el enfoque es un salto cualitativo y el encuentro de puntos de partida, bases para pensar, imaginar, y lograr distinciones en la práctica teniendo presentes las diferencias que muestra en el siguiente cuadro.

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP* en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
"Manejo de percepciones"	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

*RSVP = respirar, sentir, vivir y pensar en las nuevas tecnologías.³⁰

³⁰Fernández, Matías. Relaciones Públicas 2.0. Revista Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n52/mfernandez.html> Consultado en abril de 2010.

Entre los beneficios descritos por el uso de las tecnologías de la información, se encuentra el llevar a las organizaciones hacia la transparencia, velocidad de respuesta frente a crisis y posibilidades de interacción más ricas con el mercado; las noticias relevantes en los medios no salen de una prensa, surgen de conversaciones íntimas, sinceras y particulares, es bien sabido por un reportero, editor y jefe de información, que aquellas notas relevantes que cautivan las primeras planas son producto de la confianza que existe entre un reportero y su fuente, ya sea nombrada u oculta en un trabajo periodístico.

Hoy en día gran parte de las interacciones sociales se desarrollan en los weblogs, esto recupera tres claves para el éxito de las Relaciones Públicas 2.0, que son centrarse en el usuario, lograr su atención, y permitir satisfacción.

La práctica de Relaciones Públicas 2.0 está centrada en la comunicación de valores y la ética como un concepto absoluto en la organización, que comprende a todo y a todos. Cualquiera sea el formato y la forma, en un mundo complejo, diverso y competitivo las empresas necesitan comunicar filosofía, calidez y actitud para ser referentes y lograr preferencias.

Tener conversaciones de valor con el mercado requiere un tono de voz y una energía particular, diferente, única y original. En un mercado de ideas similares, productos y servicios idénticos e información en exceso los valores son los que orientan y definen. Los que permiten atraer clientes y empleados valiosos.

Este tipo de conceptos brinda una oportunidad de crecimiento a los expertos en Imagen Institucional y Comunicación Organizacional, ya que señalan la importancia de mantener firmes los conceptos de Cultura Organizacional y trabajar por el mantenimiento de una adecuada comunicación interna que invariablemente será reflejada al exterior de las instituciones.

Si bien el replanteamiento de los conceptos sobre la actividad del comunicador está vigente y se enfrenta a nuevas problemáticas, los conocimientos estudiados en el aula y aplicados en la vida de las organizaciones nos remiten de nuevo a las teorías básicas que se detallan en el capítulo II de ésta investigación, no importa las herramientas utilizadas, el valor de la comunicación y la creación de una imagen son elementos fundamentales en la vida diaria de una organización.

III ORGANIZACIONES MICHOACANAS DEDICADAS A LA PROMOTORÍA CULTURAL, ESTUDIO DE TRES CASOS

El tercer capítulo de la investigación tiene como objetivo fundamental poner en perspectiva la importancia, función y actividad que realizan las organizaciones seleccionadas para el estudio, brinda un marco referencial a nuestro estudio aterrizado a las organizaciones seleccionadas.

Desde la descripción de sus puestos y funciones, hasta las implicaciones con que cuentan al estar interrelacionadas con otras instancias públicas y privadas, teniendo sobre todo particular interés en describir los procesos generados a partir de la actividad de Relaciones Públicas y el manejo de las herramientas tecnológicas y de comunicación, en los tres casos seleccionados para la realización de nuestra investigación.

La aportación real de este capítulo consiste en el análisis desde la perspectiva del especialista en Comunicación Organizacional, y surge tras una detallada observación de los procesos que se realizan en los espacios descritos.

3.1 Instancias Gubernamentales, la Secretaría de Cultura de Gobierno del Estado de Michoacán de Ocampo

La Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Michoacán de Ocampo, es la entidad encargada de diseñar y normar las políticas, programas y acciones de investigación, formación, difusión, promoción y preservación del arte y la cultura así como impulsar, desarrollar, coordinar y ejecutar todo tipo de actividades culturales.

Las actividades de la Secretaría están orientadas a enriquecer la calidad de las manifestaciones culturales con base en los principios democráticos de igualdad, libertad, tolerancia y pluralidad. Lo anterior en el marco del respeto a la diversidad e identidad culturales, el derecho al desarrollo de la propia cultura, la conservación de las tradiciones y la participación social.

Por tratarse de una organización pública, formal y creada para atender las necesidades de la población en materia cultural, ésta fue creada por decreto del Congreso del Estado de Michoacán de Ocampo, tras haber sido aprobada la propuesta enviada por el Ejecutivo Estatal, el Gobernador Lázaro Cárdenas Batel, quien a mediados de su administración buscó impulsar la intensa actividad que realizaba el entonces Instituto Michoacano de Cultura.

Las atribuciones de esta instancia gubernamental se encuentran legisladas y se enumeran a continuación:

1. Formular y proponer al Gobernador del Estado, el Programa Estatal de Cultura, así como los programas anuales de inversión y coordinar su ejecución.
2. Promover a través de la cultura, el reconocimiento, formación y desarrollo integral de los michoacanos.
3. Fomentar, propiciar y apoyar la creatividad en las bellas artes.
4. Propiciar, fomentar y apoyar el desarrollo de las artesanías y de las expresiones culturales populares, en todos sus géneros.

5. Promover y apoyar el conocimiento, recuperación, conservación y divulgación del patrimonio cultural tangible e intangible.
6. Desarrollar la formación y capacitación de promotores culturales.
7. Fomentar la educación artística a través de los talleres de iniciación, escritura, lectura, artes plásticas, música, artes escénicas, cine, audio, video y multimedia para niños, jóvenes y adultos.
8. Promover la creación y otorgar reconocimientos y estímulos al mérito de los creadores artísticos, investigadores, intérpretes y promotores culturales, mediante evaluaciones sustentadas en los principios de imparcialidad y equidad.
9. Promover y difundir investigaciones y estudios para el reconocimiento y desarrollo de la cultura local, nacional e internacional, en sus expresiones artísticas, científicas y tecnológicas.
10. Procurar que la oferta de servicios culturales del Estado, llegue a todas las regiones del mismo.
11. Fomentar y difundir el desarrollo pluricultural regional, procurando la preservación de sus tradiciones, usos y costumbres originarias.
12. Administrar, preservar y acrecentar el patrimonio histórico, arqueológico y artístico, en el ámbito de su competencia y en términos de las disposiciones legales.
13. Establecer dentro del ámbito de su competencia, las políticas, normas técnicas y procedimientos constructivos, la vigilancia y aplicación para la conservación, rescate o restauración de monumentos y sitios de carácter histórico patrimonial.
14. Gestionar y reglamentar donaciones en dinero o especie a favor del patrimonio cultural del Estado, de conformidad con las disposiciones normativas aplicables.
15. Establecer las políticas y lineamientos para la creación, administración, conservación, operación y aprovechamiento de los centros y espacios culturales del Estado, en términos de las disposiciones legales aplicables.
16. Coordinarse con los gobiernos federales, estatales y municipales, para la preservación, fomento y desarrollo cultural.
17. Concertar convenios en el ámbito cultural con autores, organismos o instituciones, tanto públicos como privados, nacionales o extranjeros.

18. Promover la creación de diversas opciones de organización y de financiamiento, que permitan impulsar y fortalecer las actividades culturales, a través de los instrumentos jurídicos necesarios.
19. Impulsar la participación de los michoacanos, a través de la elaboración de propuestas para la promoción y divulgación de los proyectos culturales a cargo de la Administración Pública Estatal.
20. Difundir y divulgar, a través de los medios masivos de comunicación, las acciones y programas que lleve a cabo esta Secretaría y que contribuyan a formar un público para todas las expresiones culturales existentes.
21. Administrar equitativamente los recursos financieros, humanos y materiales de que disponga entre las diferentes áreas que la integran de acuerdo a la normatividad existente para tal efecto; y,
22. Ejercer, en el ámbito de su competencia, las que se deriven de convenios celebrados por el Gobernador del Estado o sus titulares.
23. Administrar los recursos humanos, técnicos, financieros y materiales que se les asignen.
24. Proporcionar en el ámbito de su competencia por disposición legal o a solicitud de parte, la asesoría que requieran los Municipios; y
25. Hacer del conocimiento de la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo, las conductas de los servidores públicos de su dependencia, que puedan constituir responsabilidad administrativa, para efectos de la aplicación, en su caso, de las sanciones que correspondan en los términos de ley.
26. Las demás que le confieran las leyes.³¹

Es importante señalar que entre las atribuciones de esta dependencia gubernamental se encuentra la organización de actividades públicas tales como conciertos, exposiciones artísticas, presentaciones literarias, entre otras que promuevan las expresiones locales, nacionales e internacionales.

Debido a las necesidades que tiene la organización se creó el área de Relaciones Internacionales, con la finalidad de dar trámite y atención a las actividades que

³¹<http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/58/2013/7.-%20Atribuciones%20generales%20marzo-abr%202013.pdf>

involucran este tipo de públicos, adicional a esta asignatura específica se cuentan con áreas de Promoción, Comunicación Social y Relaciones Públicas, de acuerdo al organigrama vigente y aprobado por el Ejecutivo Estatal.³²

* Anexo1

Sus acciones se han regido por los cambios y modificaciones señaladas en El Plan Estatal de Desarrollo, actualmente incluye como parte de sus ejes rectores el apartado séptimo titulado, “Cultura: Derecho Social de los Michoacanos” tiene como principales líneas prioritarias: a) El establecimiento de una relación virtuosa, consistente y vigorosa entre el sistema educativo y el quehacer cultural; b) Conservación y rescate del patrimonio cultural y artístico, tangible e intangible, a través de la realización de las líneas de acción:

- Descentralización y política cultural con participación social
- Renovación del pacto cultural con pueblos y comunidades indígenas
- Cultura y educación: vínculo virtuoso para una nueva dimensión del quehacer cultural
- Conservación y rescate del patrimonio cultural y artístico, tangible e intangible
- Promoción y fomento de las artes. Apoyo sustancial a los creadores michoacanos a partir de una gestión incluyente y participativa
- Michoacán hoy: doscientos años de Independencia, cien años de Revolución.
- Presencia viva de Michoacán a través de los festivales culturales y de renovadas estrategias de difusión
- Reforzamiento y extensión de nuestro quehacer cultural hacia los niños y niñas de Michoacán.

³²<http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/58/SECUL.pdf>

Estas líneas de acción marcan las rutas a seguir durante la administración estatal actual, es importante señalar que siguen vigentes desde la administración anterior, ya que varias de ellas surgieron tras jornadas donde se buscó la opinión de los involucrados en las áreas culturales y la sociedad en general, a través de diversas mesas de trabajo instaladas en puntos estratégicos del Estado de Michoacán.

Si bien en ninguna de ellas se delinea de manera específica la presencia internacional, la participación en festivales culturales y estrategias de difusión se convierte en el punto donde converge nuestro estudio y las acciones emprendidas por el gobierno estatal, por ello detallamos parte de sus actividades.

Se consolidarán los festivales culturales y artísticos de Morelia, buscando ampliar sus fuentes de financiamiento, a través de patrocinios privados, del concurso del gobierno municipal y de la coordinación intersectorial entre dependencias de Gobierno del Estado, así con los festivales y encuentros regionales, donde se dará prioridad a creadores y grupos artísticos de la entidad, generando oportunidades de reconocimiento de sus obras y producciones, de su trayectoria y aportación a la cultura estatal, ofreciendo además una ventana de diálogo intercultural entre regiones y visitantes del país y el extranjero.

A través de la institución se busca un proyecto cultural para Michoacán que, cuidando los ámbitos de calidad de músicos, escritores y artistas, sea reconocido nacional e internacionalmente. Impulsar el fortalecimiento a la creación artística y la presencia de la entidad en el mundo mediante programas de difusión, cooperación y vinculación con las comunidades de origen michoacano más allá de nuestras fronteras; estableceremos programas permanentes de trabajo y presencia de los creadores michoacanos en el extranjero, en coordinación con los clubes y federaciones de nuestros paisanos en las diversas ciudades y estados de Norteamérica, fomentando el aprecio a los valores nacionales, tradiciones y costumbres que conforman las raíces de su identidad.

Se destaca la importancia que tiene el mantener el liderazgo artístico-cultural que Michoacán ha tenido en muy diversas áreas, tanto en el plano nacional como internacional. Entre otras, en música, danza, cine.

Estimular políticas de turismo cultural responsable, de respeto a la identidad cultural y con la participación de los diversos sectores de la sociedad en su diseño, a fin de fortalecer, promover y divulgar los festivales culturales y artísticos del estado, coadyuvando con ello al desarrollo del turismo nacional e internacional.

Generar un convenio de colaboración interinstitucional Secretaría de Cultura y Secretaría de Turismo para elaborar la planeación de los programas de turismo cultural del estado.

OBJETIVO DE LA SECRETARÍA DE CULTURA

Consolidar la presencia de Michoacán, a través de la difusión de sus festivales artísticos y culturales en el plano nacional como internacional.

Líneas de acción

- Mantener y desarrollar, en el mejor nivel posible de calidad, los festivales nacionales e internacionales en diferentes ámbitos y niveles culturales, en la música, las artes cinematográficas, danza, teatro, pintura, grabado, literatura.
- Fortalecer nuestra identidad partiendo de los valores culturales e históricos por medio de la capacidad de comunicación con otros estados y naciones, manteniendo abiertas las puertas del estado a las más valiosas manifestaciones de la cultura nacional y universal.
- Desarrollar el programa “Difusión de las artes, tradiciones y patrimonio cultural de Michoacán”.

Si bien las líneas de acción institucionales quedan claras en los documentos rectores de la Secretaría, es importante acotar que el manejo de las Relaciones

Públicas a nivel operativo se realiza de manera directa en dos personas, de acuerdo a lo señalado en el organigrama (Anexo 1)

Tanto el Secretario de Cultura, como su Secretario Particular y el jefe del Departamento de Relaciones Públicas tienen a su cargo el manejo de públicos externos como son invitados especiales, invitados potenciales, artistas, dueños de galerías, funcionarios públicos del mismo rango, instituciones no gubernamentales, escuelas y universidades encargadas de la difusión cultural a nivel nacional e internacional.

En la práctica real existe la Coordinación de Relaciones Internacionales, a cargo de Cristina Paz, quien explicó que los objetivos fundamentales de su área se concentran en establecer contacto con los migrantes o connacionales que han salido de Michoacán en busca de oportunidades laborales y que desean mantener contacto con su tierra.

Además de establecer relaciones con instancias de diferentes lugares para proyectar a los talentos michoacanos.

Los objetivos parecen claros, es cierto que el área no figura en el organigrama autorizado por la administración estatal actual, un legado de administraciones pasadas.

En la entrevista realizada para la presente investigación, la titular del área comentó que se han logrado intercambios significativos, sin embargo, no existen programas fijos o convocatorias que operen en determinadas fechas, el trabajo se maneja de acuerdo a los apoyos que los artistas buscan en la Secretaría de Cultura, y en respuesta a las peticiones de diferentes instancias para intercambiar las actividades y talentos que se promueven tradicionalmente en la institución.

En la práctica, la Coordinación de Asuntos Internacionales no realiza trabajo de relaciones públicas como la atención personalizada de artistas que visitan la entidad, o el seguimiento de los casos que particularmente atiende el Secretario.

Un detalle por demás significativo son los proyectos fijados durante el periodo de administración pública que comprende en este caso cuatro años y que puede cambiar a gusto y razón de los intereses del gobierno en turno.

De igual manera, los perfiles de las personas que ocupan los cargos antes mencionados no son tomados en cuenta, es cierto que muchos de ellos han desempeñado las funciones durante décadas, pero no existe formación académica y mucho menos capacitación constante para emprender nuevos proyectos o mantenerse actualizados en las nuevas tendencias de las Relaciones Públicas Internacionales.

Esto no demerita la labor que diariamente realiza la Secretaría, pero es importante señalar que no existe capacitación continua, y el cambio constante en los objetivos de trabajo impacta directamente en el desempeño o la utilidad que pueden tener estas áreas, que desaparecen y aparecen de acuerdo a los compromisos partidistas que tengan los gobernantes en turno, ya que el servicio civil de carrera no opera en nuestras entidades estatales.

3.2 La Iniciativa Privada, Festival de Música de Morelia Miguel Bernal Jiménez

El Festival de Música de Morelia surge en 1988, como extensión del Conservatorio de Las Rosas, primer Conservatorio de América y uno de los más prestigiados a nivel mundial.

Lo inician un grupo de morelianos comprometidos con la cultura de la ciudad, quienes buscaban rescatar la importante tradición musical de Morelia, así como dar a conocer a distinguidos artistas michoacanos.

Algunos de sus objetivos son el apoyar la promoción y desarrollo de la cultura en la ciudad de Morelia, que ha manifestado históricamente una vocación hacia la música.

Tener una audición anual en la ciudad, en la que se busque la excelencia musical y el estreno de obras de calidad.

Ser un órgano de promoción para las actividades artísticas y docentes del Conservatorio de Las Rosas, así como fomentar e impulsar la cultura musical de los michoacanos y los amantes de la música en general.

Establecer lazos de comunicación con organismos afines e intercambiar experiencias y programas de trabajo, promoviendo la cultura a nivel nacional.

En 1990 se crea la Asociación Civil Festival de Música de Morelia A.C. que se encarga de organizar anualmente el festival. El gobierno Federal a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, El Gobierno del Estado a través de la

Secretaría de Cultura y el Ayuntamiento de Morelia apoyan anualmente la realización del Festival que a la fecha cuenta con una importante lista de patrocinadores de la Iniciativa Privada que aportan parte del costo total del evento. Es ya una tradición en el Estado y el país, consolidándose como el más importante a nivel nacional, recibiendo nominaciones tales como “Las lunas del auditorio a espectáculo cultural en 2007”, sus conciertos y su labor en pro de la educación musical lo hacen único en su género.

A sus cursos y seminarios asisten estudiantes avanzados en diversas especialidades de todos los rincones del país y del extranjero.

Cada año incrementan las cifras de quienes asisten a sus conciertos y diversas actividades, en un principio el público estaba conformado por morelianos amantes de la música y amigos cercanos del festival, sin embargo en los últimos años el desarrollo ha sido significativo logrando entradas y conciertos en otras ciudades del Estado y la República Mexicana.

Durante los días del Festival la ciudad se viste de gala, se pueden ver estandartes, publicidad y actividades que intervienen en los espacios públicos, los conciertos no solo se realizan en los principales teatros de la ciudad, también en espacios coloniales que se presentan para entremezclar la belleza arquitectónica con los colores de la música.

La idea de crear un centro musical en Morelia similar al de Salzburgo, se encuentra asentada en el proyecto que escribiera, a finales de la década de los años cuarenta, en el siglo anterior, el compositor michoacano Miguel Bernal Jiménez.

La figura de Miguel Bernal Jiménez ligada a la del Conservatorio ha sido la pauta para que los organizadores del Festival hagan de éste un escaparate en el que se divulgue el quehacer académico de sus docentes y alumnos, se apoye el

desarrollo musical del país, se establezcan lazos de comunicación con organismos afines en otras partes del mundo y se fomente la cultura integral de los mexicanos.

Por más de dos décadas el Festival ha buscado su continuidad en la excelencia artística de su programación y en reconocimiento a su labor ha contado con el soporte económico de los Gobiernos Federal, Estatal y Municipal, a través de sus instituciones culturales y educativas, así como con el de la iniciativa privada.

El festival ha sido el punto de encuentro no sólo entre los más grandes compositores universales, ha sido marco del Primer Concurso Nacional de Cuartetos y del Concurso Iberoamericano de Violonchelo Carlos Prieto.

El crecimiento del Festival de Música de Morelia Miguel Bernal Jiménez ha sido tan notorio durante estos últimos años que llegó a congregar más de 70, 000 espectadores en su vigésimo quinta edición, a lo largo de 10 días, en más de 22 conciertos, 22 actividades paralelas y 22 extensiones, llegando a 6 millones de radioescuchas y televidentes a través de los medios de comunicación.³³

MANUAL DE OPERACIONES

FESTIVAL DE MÚSICA DE MORELIA MIGUEL BERNAL JIMÉNEZ

ESTRUCTURA GENERAL

La organización del Festival de Música de Morelia Miguel Bernal Jiménez (FIMM), en términos operativos, recae en la Dirección General, que para obtener los objetivos trazados en cada edición se apoya fundamentalmente en coordinaciones

- Relaciones Públicas
- Prensa y Difusión

³³ www.festivalmorelia.com

- Logística
- Administración

De manera independiente al espacio físico que ocupa las oficinas del FIMM se ubican dos figuras que juegan un papel importante en el desarrollo del Festival el Patronato del Festival y el Director Artístico.

De manera externa, y durante las fechas en que se realiza cada edición, se incorpora la Producción General encargada de proporcionar los materiales técnicos para el desarrollo de las actividades.

DIRECCIÓN GENERAL

El FIMM como una organización formal, cuenta con un área operativa a cargo de la Dirección General, quien establece la ruta crítica, supervisa y lleva a término las acciones encaminadas a lograr los objetivos planteados en cada edición.

Responsabilidades:

Elaborar el presupuesto general del FIMM.

Nombrar al Coordinador General y a los responsables de cada Coordinación.

Establecer el plan de trabajo general.

Convocar a las Reuniones Generales.

Mantener contacto con los artistas y dar seguimiento a sus propuestas.

Gestionar apoyos con las autoridades.

Convocar y coordinar las reuniones del Patronato del FIMM.

Realizar el plan de mercadotecnia anual del FIMM

COORDINACIÓN GENERAL

Su papel consiste en ser un facilitador, enlace que mantiene una correcta y fluida comunicación con el resto de las Coordinaciones para supervisar y apoyar sus tareas.

La Coordinación General cuenta con un panorama amplio del desarrollo y los canales a seguir antes y durante los momentos críticos del Festival.

Responsabilidades

Solicitar, recibir, organizar y dar seguimiento a los documentos de los artistas que participan en el Festival (Currículos, Fotografías, Visas, Contratos, etcétera).

Apoyar en la selección de los responsables del resto de las Coordinaciones.

Convocar a Reuniones Generales.

Elaborar Programas Generales del FMM.

Elaborar Programas de Mano y Programa de Lujo del FMM.

Supervisar la elaboración de los materiales de difusión del FMM.

Elaborar y entregar los diplomas a todos los participantes.

Supervisar la elaboración de las Notas al Programa.

Entre las actividades complementarias de la Coordinación General se encuentra la supervisión directa a las subcoordinaciones de Transporte, Invitados Especiales, Cursos y Clases Magistrales y Actividades Paralelas.

COORDINACIONES O GERENCIAS

La exacta división del trabajo y la precisión con que cada área realice sus tareas es la clave del éxito en el Festival. Así las Coordinaciones funcionan con un tema específico dentro de la organización general del FIMM. Cada Coordinación es responsable de nombrar a quienes integrarán su equipo de trabajo y mantener una constante y eficiente comunicación con la Coordinación General.

Es responsabilidad de cada una de las Coordinaciones:

El desempeño de los integrantes de sus Coordinaciones.

Responder por la conducta de su personal antes y durante las fechas del Festival.

Elaborar el presupuesto de su respectiva Coordinación.

Asistir a las reuniones convocadas por la Dirección y la Coordinación Generales.

Elaborar un programa detallado de trabajo.

RELACIONES PÚBLICAS

Parte fundamental de la Organización y Operatividad de cada edición recae en el trabajo de quien maneja las Relaciones Públicas del Festival; los detalles y el cuidado de las partes que integran su desempeño serán indispensables, ya que cada error u omisión involuntarios está a la vista del público y los invitados.

Su Coordinación se divide en:

Edecanes (anfitriones), transporte, hospedaje, alimentación, invitados especiales.

Responsabilidades:

Inauguración, Clausura y Eventos Especiales del FIMM (Entregar Invitaciones y coordinar el acomodo de los invitados especiales y autoridades de gobierno, confirmar su asistencia, preparar el orden del día, flores y todas las necesidades adicionales)

Atención a los artistas

Hospedaje y Alimentación

Cenas y comidas con los artistas e invitados especiales, así como del Comité Organizador

Obsequios

Contratación de Flores para los conciertos y todas las actividades adicionales del Festival

Apoyar en la elaboración del Itinerario de Transporte

PRENSA Y DIFUSIÓN

Su labor es proyectar al FIMM a través de los diferentes medios de comunicación nacionales y locales.

Provee de los elementos necesarios para que los comunicadores difundan el trabajo realizado en cada edición, posicionando al FIMM en el gusto del público.

La Coordinación de Prensa deberá:

Elaborar, corregir y actualizar la página de internet del FIMM.

Elaborar y distribuir los boletines de prensa.

Convocar a Ruedas de Prensa antes, durante y después del Festival.

Concertar y dirigir las entrevistas en prensa escrita, radio y televisión.

Supervisar la elaboración de la memoria fotográfica del FIMM.

Elaborar el Plan de Medios general del Festival.

Elaborar una síntesis informativa cada día y entregarla a la Coordinación General.

Elaborar Espectaculares, Lonas, Mamparas, Pendones, Parabuses, Gaffetes y todos los materiales que involucren la imagen del FIMM, para su eficiente Difusión.

LOGÍSTICA/OPERACIONES

Su labor es dotar al festival de toda la infraestructura técnica para la realización de los diferentes eventos. Se encarga de montar y desmontar toda la imagen del Festival y de contratar los servicios especiales que se requieran para el correcto funcionamiento del festival.

Responsabilidades:

Montar y desmontar lonas, espectaculares, pendones, mamparas cóncavas y en general, todos los materiales de difusión que se realicen de acuerdo a cada edición.

Montar y desmontar los requerimientos técnicos de cada uno de los ensayos y conciertos, como son sillas, instrumentos especiales, etcétera.

Coordinar los ensayos de los artistas y resolver las necesidades técnicas que presenten.

Coordinar la renta de los instrumentos musicales con los que no cuente el FIMM y que tampoco puedan ser proporcionados por los artistas.

Solicitar los recintos en los que se realizan los conciertos. Dar seguimiento a los oficios y conseguir finalmente cada uno de los espacios.

Colocación de pósters en la ciudad.

Distribución de Programas Generales en la ciudad.

Ser el enlace operativo con instituciones que proveen servicios o permisos especiales tales como la CFE, Ayuntamiento, Protección Civil y otros.

Apoyar en la cuestión logística a la Coordinación de Actividades Paralelas.

ADMINISTRACIÓN

Su labor es llevar la contabilidad general del Festival, realizar pagos a proveedores y dotar a las coordinaciones de los recursos necesarios para sus diferentes actividades.

PRODUCTOR GENERAL

Su trabajo es proporcionar al FIMM todos los recursos técnicos y materiales para los diferentes eventos que realiza.

Durante los conciertos, su tarea es montar el escenario y sonorizar de manera adecuada la locación, así como dotar de una iluminación idónea cada una de las presentaciones del FIMM.

Responsabilidades:

Entregar un presupuesto al Festival de acuerdo a las necesidades que de cada uno de los eventos.

Mantener una constante comunicación con la Coordinación General para recibir los riders y requerimientos técnicos de los artistas.

Conseguir los requerimientos técnicos de los que no se disponga en Morelia.

Montar y desmontar el escenario de cada uno de los conciertos.

Iluminar los escenarios y las locaciones en las que se realice cada uno de los conciertos.

Sonorizar de manera profesional cada uno los conciertos del FIMM.

Mantener una correcta y fluida comunicación con la Coordinación General, la Coordinación de Logística y el encargado de la grabación de audio de los conciertos, para establecer las mejores condiciones de trabajo, tomando en cuenta que lo principal es siempre pensar en el público.

Realizar las llamadas durante los conciertos.

OTRAS SUBCOORDINACIONES

Debido al crecimiento exitoso del FIMM existe la necesidad de incorporar Subcoordinaciones que auxilien en la realización de tareas que han cobrado significativa relevancia, de aquí se desprenden:

Coordinación de Invitados Especiales

Coordinación de Actividades Paralelas

Coordinación de Cursos y Clases Magistrales.

SUBCOORDINACIÓN DE INVITADOS ESPECIALES

Buscando una imagen sólida, formal y refinada, el FIMM incorpora esta Subcoordinación que tendrá a su cargo el manejo del protocolo, atención especializada y oportuna a Embajadores, Autoridades de los tres niveles de Gobierno, Patrocinadores más importantes y en general los invitados que por su posición y disposición para apoyar al Festival se constituyen en piezas clave para el crecimiento del proyecto.

Responsabilidades:

Supervisar la reservación de sus habitaciones en coordinación con Relaciones Públicas.

Preparar sus obsequios.

Mantener comunicación con ellos antes, durante y después del Festival.

Reservar sus lugares para Inauguración, Clausura y eventos especiales del FIMM.
Recibirlos a su llegada y estar al pendiente de sus necesidades.
Acompañarlos a comidas y reuniones especiales.
Despedirlos.

SUBCOORDINACIÓN DE ACTIVIDADES PARALELAS

Cada año el FIMM crece y se diversifica, ofreciendo actividades que requieren personal específico, así el titular de esta área deberá mantener contacto directo con la totalidad de la estructura operativa, para tomar a su cargo la organización, difusión, realización y evaluación de dichas actividades.

Responsabilidades:

Solicitar los espacios y requerimientos técnicos para la realización de las Actividades Paralelas.

Coordinar la inauguración de las exposiciones y eventos especiales.

Convocar, a través del área de prensa, a los Medios de Comunicación.

Mantener al tanto a la Coordinación Logística de cada evento a celebrarse, con la finalidad de crear un vínculo de apoyo y trabajar en equipo.

Montar y desmontar exposiciones.

Coordinar la realización de brindis y actividades especiales dentro de las Actividades Paralelas.

Mantener una constante y fluida comunicación con la Coordinación General para organizar de manera idónea cada una de las Actividades Paralelas.

Realizar las invitaciones correspondientes a cada una de las actividades paralelas, en coordinación con Invitados Especiales.

SUBCOORDINACIÓN DE TRANSPORTE

Su responsabilidad es encargarse del traslado tanto de Artistas como de Invitados Especiales, Prensa Nacional y los miembros del Comité Organizador durante todo el Festival.

Responsabilidades:

Elaborar el itinerario de llegadas y salidas.

Contar con los vehículos necesarios para cubrir todas las necesidades del FIMM.

Reservar, comprar, coordinar y dar seguimiento a los Vuelos Nacionales e Internacionales de los artistas, en coordinación con Relaciones Públicas y la coordinación Administrativa.

Llegar puntualmente a las citas para recoger, trasladar y entregar a la hora exacta a los artistas, invitados especiales y personal del FIMM.

Solicitar los viáticos necesarios para cada salida con anticipación (1 día antes).

Entregar diariamente un informe de salidas y llegadas, reportando a la Coordinación General las horas de llegada de cada artista e invitado especial.

Mantener comunicación con la Coordinación de Prensa, la Coordinación de Relaciones Públicas y la Subcoordinación de Invitados Especiales para que pueda darse la atención adecuada a las personas que llegan a Morelia para el Festival.

Entregar un informe completo al final del Festival.

SUBCOORDINACIÓN DE CURSOS Y CLASES MAGISTRALES

La relación entre el FIMM y el Conservatorio de Las Rosas resulta esencial para lograr los objetivos, por ello la necesidad de crear un vínculo entre estas dos instituciones, buscando una correcta atención a los artistas que colaboran en esta importante actividad, además de garantizar que las Clases y Cursos se realicen en tiempo y forma, contando con la asistencia adecuada de los alumnos.

Responsabilidades:

Fungir como enlace entre el Conservatorio de las Rosas y los Artistas e involucrarse en la organización de cada una de las Actividades.

Supervisar la publicidad de los Cursos y Clases.

Enviar Publicidad a todas las instituciones educativas relacionadas con la música en el país.

Revisar el Programa de Actividades con el Conservatorio de las Rosas.

Verificar que los Cursos y Clases se realicen en los días y horarios estipulados con los artistas y, en caso de algún cambio, notificar a todos los involucrados para evitar confusiones. (Artistas, Edecanes, Prensa, Etcétera).

Verificar que exista el catering necesario en cada una de las actividades.

Verificar que siempre exista un edecán en las Clases y Cursos.

Acompañar a los artistas a sus clases para verificar que todo se realice conforme a lo planeado.

Entregar diariamente un programa de actividades del día siguiente y al final del Festival, entregar un informe completo sobre la asistencia a los Cursos y Clases y sobre la evolución general de éstos.

Entregar a los artistas su programación de Cursos y/o clases magistrales.

Supervisar la realización, firma y entrega de los reconocimientos de cada curso.

DIRECCIÓN ARTÍSTICA

En su figura recae la elaboración del Programa Artístico de cada una de las ediciones del FIMM.³⁴

³⁴ Documentos operativos internos del FMM

3.3 Sector Educativo, El Conservatorio de Las Rosas

El Conservatorio de las Rosas es seleccionado para incluirlo en la presente investigación, debido a las particularidades de su actividad en el ámbito comunicacional y el manejo de las Relaciones Públicas.

Si bien es una escuela que ofrece al público en general preescolar, primaria y secundaria, el intercambio que se brinda en el área superior y el trabajo de enlace interinstitucional, incluso de forma internacional lo hacen candidato perfecto para el presente análisis.

El Conservatorio de Las Rosas es una Institución que ofrece enseñanza musical desde los niveles básicos para potenciar las habilidades del aprendizaje de los niños y su amor por el arte, la ciencia y la tecnología.

Infundiendo de esta manera en los alumnos, a través del arte y la ciencia, los valores que requiere el hombre del siglo XXI, convirtiendo al Conservatorio en “Un lugar único para un talento extraordinario”.

Los niveles medio superior y superior forman músicos profesionales de calidad y competitivos a nivel internacional, con fundamento en la filosofía humanista. Con una plantilla docente integrada por maestros internacionales, la institución busca despertar en las nuevas generaciones el gusto por las expresiones artísticas, ofreciendo en niveles avanzados una forma de vida dedicada al arte.

En el año de 1743 se fundó en la ciudad de Valladolid de Michoacán el Colegio de Niñas de Santa Rosa de Santa María, en el mismo edificio que hoy ocupa el Conservatorio de Las Rosas

El inmueble había pertenecido anteriormente al Convento dominico de Santa Catalina de Siena, institución que destacaba en la antigua provincia de Michoacán por su intensa actividad musical.

El Colegio de Niñas también se distinguió por el papel que en él desempeñaba la enseñanza de música, por lo que hoy es considerado como el antecedente más remoto del Conservatorio.

El Colegio funcionó hasta 1870, cuando fue clausurado definitivamente después de casi una década de avatares y cierres parciales. El edificio fue entonces expropiado y destinado a diferentes usos por parte del gobierno.

Treinta años después, en 1904, se inauguró en Morelia la Escuela de Música Sacra San Gregorio Magno, con el objeto de otorgar una formación profesional a los músicos sacros. Nunca contó con instalaciones apropiadas y su existencia fue efímera: fue clausurada junto con otros colegios clericales en 1914. Pero ese mismo año se organizó en la ciudad el Orfeón Pío X, que representó la continuidad de la clausurada escuela, pues a los integrantes del coro se les proporcionaba una formación musical.

En 1921 el Orfeón se convirtió en la Escuela Oficial de Música Sagrada del Arzobispado de Michoacán, donde ya en 1926 se otorgaron los primeros títulos de “Licencia de Canto Gregoriano” y “Magisterio en Composición”. Entre los discípulos titulados en 1927 se encontraba Miguel Bernal Jiménez, quien al año siguiente fue enviado a Roma para especializarse en órgano y a su retorno ocupar la plaza de maestro de este instrumento.

Su regreso significó el inicio de una nueva época en la enseñanza de la música sacra en Morelia. Entre 1930 y 1934 la Escuela funcionó en el edificio de las Rosas, pero fue desalojada, por lo que continuó su trabajo en locales

improvisados.

A partir de 1938, ya bajo la dirección artística de Miguel Bernal Jiménez, se diseñó un nuevo y más ambicioso plan de estudios y la institución empezó a ser considerada como Escuela Superior de Música Sagrada y a otorgar, además del Magisterio en Composición y Licenciatura en Canto Gregoriano, la Licenciatura en Órgano.

En 1941 la Escuela se trasladó al edificio de las Rosas, pero fue hasta 1950 que, luego de constituida la Asociación Civil del Conservatorio de las Rosas, el inmueble fue cedido definitivamente a la Escuela, que con el tiempo se iría alejando de sus orígenes eclesiásticos y comenzaría a ser conocida como Conservatorio.

Después de la muerte temprana de Miguel Bernal Jiménez, en 1956, queda al frente el padre Marcelino Guiza, quien logró mantener viva a la institución enfrentando situaciones de enorme adversidad. Fueron sus colaboradores fundamentales en esa tarea los maestros Gerhart Muench, Bonifacio Rojas y Rubén Valencia, entre muchos otros. Sin embargo, el Conservatorio mantenía como misión fundamental formar músicos para el servicio religioso, lo cual, con los cambios introducidos en la liturgia por el Concilio Vaticano II (1962-1965), se volvió obsoleto. La música fue convertida en un factor secundario en el oficio, y la Iglesia dejó de requerir músicos altamente especializados en disciplinas como el canto gregoriano, la polifonía vocal clásica o el órgano.

En 1980 fue estructurado, de acuerdo a sus estatutos fundacionales de 1950, un Consejo de Asociados, integrado por distinguidos representantes de la sociedad civil.

El Dr. José María Pineda fungió como Presidente del Consejo hasta 1987, año en que cedió la presidencia al Sr. Manuel Contreras Reyna. El Sr. Contreras designó como director de la escuela al Mtro. Jesús Carreño uno de los más notables

discípulos de Miguel Bernal Jiménez en sustitución del padre Guiza.

Este fue el primer paso para separar al Conservatorio de la Iglesia. La renovación iniciada en 1987 prosiguió con la restauración del edificio central del Conservatorio, que se encontraba casi por completo inutilizable.

El nuevo Consejo de Asociados y la comunidad de maestros tomaron conciencia de que era necesaria una transformación académica de fondo, que revisara la misión de la institución.

Fue a partir de entonces que el Conservatorio se enfocó a la formación profesional de músicos al margen de lo religioso. Los maestros Ana María Martínez y Eduardo Montes desempeñaron un liderazgo definitivo en el proceso.

A partir de 1990 ocupó la presidencia del Consejo de Asociados el Ing. Miguel Bernal Macouzet, quien duró en el cargo una década. Fue sucedido por Alfonso Mier, Francisco Johnson y, desde 2003, el L.A.E. Francisco Bernal Macouzet.

En 1992 fue designado director el maestro Eduardo Mata, quien contribuyó a dinamizar la renovación institucional. Otros músicos que ocuparon el puesto de director del Conservatorio son Manuel de Elías y Gerardo Cárdenas. En 1994 inició su gestión al frente del Conservatorio el maestro Luis Jaime Cortez, exalumno, en ese momento fue transformada radicalmente la planta de maestros, consolidando las diferentes disciplinas musicales. Ingresaron a la institución maestros mexicanos y extranjeros cuyo trabajo convirtió al Conservatorio en poco tiempo en una institución de vanguardia en la educación musical a nivel nacional e internacional. Mención especial merece, dentro de ellos, la Doctora GellyaDubrova, maestra de violín, viola, música de cámara y pedagogía.

La maestra Dubrova, exalumna del afamado violinista y maestro David Oistrach, es un pilar académico del Conservatorio, gracias a su total dedicación a la música, con una experiencia de más de 50 años tanto en su faceta de intérprete como en la enseñanza, cuenta con un gran número de exalumnos ubicados en diferentes

partes del mundo en orquestas e instituciones de educación y cultura. Maestra del Conservatorio desde 1994, ha graduado en esta institución alumnos que hoy en día ejercen con éxito su carrera o se encuentran cursando postgrados en el extranjero.

El proceso de renovación del Conservatorio, sin embargo, era complejo y requería no solamente de la consolidación de la planta docente, sino también de una reestructuración total de los planes de estudio. Y todo ello no tenía sentido sin la construcción y equipamiento de nuevos espacios. Se fundó entonces una biblioteca especializada en música, se restauró el edificio colindante al claustro, lo que amplió la capacidad del Conservatorio en un cien por ciento; asimismo, se creó el área de percusiones, con una inversión en equipamiento que colocó a la institución a la vanguardia en la materia. Poco más tarde, se inició el primer Bachillerato en Música y Humanidades del país, dando organicidad a la formación de los estudiantes desde edad más temprana. Posteriormente se consolidaría la Licenciatura en Música con más de 15 especialidades.

El proceso de transformación se completó con la adquisición y restauración de un nuevo edificio en el complejo del Jardín de las Rosas, donde se crearon nuevas áreas de trabajo y una sala audiovisual, una figura fundamental del crecimiento del Conservatorio es el maestro Carlos Prieto, quien desde 1994 apoya de manera invaluable a la institución desde la presidencia de la Fundación Conservatorio.

El proyecto de crecimiento más ambicioso de la década de 1990 fue la construcción del Campus Carlos Prieto, un moderno edificio diseñado por el Arquitecto José Moyao, donde se crearon los niveles de preescolar y secundaria, que junto con la primaria ya existente, completaron la oferta educativa del Conservatorio. El proyecto académico de los niveles básicos se transformó de manera radical para dar paso a un modelo de educación integral con enfoque humanista, que incluye ciencias sociales, ciencias exactas, tecnología, inglés, deporte, música y artes.

En el mismo Campus se crearon los talleres artísticos y deportivos, un espacio ideal para el desarrollo de habilidades musicales, artísticas y deportivas a edades tempranas. El Campus Carlos Prieto es un proyecto único en México.

En 2004 el Consejo de Asociados nombró como Rector a Germán Romero, quien hasta entonces se desempeñaba como Coordinador de la cátedra de Composición y maestro. A partir de ese momento se emprendieron acciones encaminadas a consolidar las estructuras internas de la institución a través de sus Consejos Académicos, Cátedras y Coordinaciones, y a reestructurar su funcionamiento tanto académico como administrativo, con vistas a continuar elevando el nivel educativo. Se vigorizó la actividad artística interna, y se acrecentó la presencia del Conservatorio en la vida cultural de la ciudad y el estado.

Se creó un Programa de Extensión Académica que incluye desde talleres diversos para aficionados a la música hasta cursos de perfeccionamiento, residencias y clases maestras impartidas por prestigiosos especialistas, que están abiertos tanto a la comunidad conservatoriana como a la sociedad en general.

Con el objetivo de incentivar el crecimiento académico y artístico de la comunidad, se instituyó un Concurso de Interpretación interno y se implementaron programas de estímulos a proyectos de maestros y alumnos, que gradualmente comienzan a lograr su objetivo de promover la acción cultural de los miembros de la comunidad académica al interior y exterior de la institución.

El Conservatorio ha comenzado a tener presencia real en otros estados del país, como Sonora, Aguascalientes y Nuevo León, por medio de convenios firmados con otras instituciones académicas que facilitan que nuestros maestros y alumnos impartan cursos y ofrezcan recitales.

El Conservatorio ha firmado en años recientes convenios con importantes instituciones educativas internacionales, como la Universidad de Texas en Austin,

el ConservatoriLiceu de Barcelona y la UNESCO, con quienes ha organizado diversos intercambios académicos.

En enero de 2008, se designó al músico y compositor mexicano Javier Álvarez Fuentes como Rector, quien durante varias décadas radicó en Inglaterra desempeñándose como docente y músico.

Actualmente, enfrentando una renovación y de cara a los retos tanto internos como externos de la organización, Luis Jaime Cortez, regresa para encabezar y dirigir los esfuerzos como rector.³⁵

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

La Dirección de Comunicación, o como se conocía anteriormente, Coordinación de Proyectos Especiales del Conservatorio de Las Rosas es el enlace directo entre el público externo y las diversas facetas y actividades que genera la institución, tanto académicas, como culturales y en beneficio de la sociedad.

Este departamento, concebido en un principio como la Dirección de Imagen y desarrollo, depende directamente de Rectoría, y cuenta con un presupuesto totalmente desconocido para quienes integran el área, que resuelve sus necesidades conforme se van presentando y careciendo de una planeación estratégica.

Tras las modificaciones laborales y la desaparición de un área medular en el departamento, se ha manejado como Coordinación de Extensión Académica y Proyectos Especiales desempeñando las siguientes funciones:

Relaciones Públicas

³⁵<http://conservatoriodelasrosas.edu.mx/Portal/historia-del-conservatorio/>

*Atención a públicos externos del Conservatorio, enlace entre instituciones de los diferentes niveles de Gobierno, Iniciativa Privada, Universidades, Festivales que se realizan en la Ciudad.

*Coordinación de actividades de las que es sede el Conservatorio de Las Rosas.

*Renta de Espacios como la Sala Niños Cantores y el Claustro

Comunicación Social

*Atención a prensa especializada, organización de ruedas de prensa, boletines y coordinación de la imagen que se presenta en los medios de comunicación local, regional y nacional (sobre todo en temporada de Festivales Internacionales y Concurso Internacional de Violonchelo)

*Creación de la memoria de prensa –sólo en lo que se refiere a medios escritos y de los diarios con que se dispone en la institución-.

Imagen

* Generación de Impresos, publicidad e información que se proyecta al exterior

* Coordinación de Cartelera de Morelia, que se imprime mensualmente y en la que participa Gobierno del Estado, UMSNH, Ayuntamiento de Morelia y Conservatorio de Las Rosas.

* Página de Internet, contacto con los encargados del mantenimiento de la página.

Temporada de Conciertos

Calendarización de la Sala Niños Cantores, promoción y difusión de las actividades que genera el Conservatorio.

Cursos de extensión académica

Difundir de manera interna en los periódicos murales las actividades programadas, tener en cuenta las necesidades de quienes imparten los cursos y proporcionarles lo indispensable.

Producción y realización del programa de Radio “La Música Viva, la voz del Conservatorio de Las Rosas”

Con un espacio semanal en Radio Michoacán, 106.9 FM y 1550 a.m., el Conservatorio de Las Rosas ofrece una hora de temas especializados en música. Como parte de las actividades cotidianas que realiza la Coordinación se encuentra el decidir contenidos, organizar a los locutores, generar el material de apoyo, elaborar el guión y realizar el programa todos los lunes.

Grupos Artísticos

Promoción, informes y contrataciones de los grupos con que cuenta el Conservatorio de Las Rosas, teniendo como actividad principal la atención a Niños Cantores de Morelia.

Información general, inscripciones a cursos y talleres, apoyo a control escolar

La Coordinación cuenta con un auxiliar de oficina, que se encarga de contestar llamadas telefónicas, mails de información a público externo que llegan a través de la página de internet, envío de paquetes, elaboración de documentos y cartas invitación, información general a quienes visitan el Campus del Centro, además de realizar el registro de quienes se inscriben a los cursos y talleres que coordina el área de Extensión Académica.

Elaborando documentos importantes tales como reconocimientos, diplomas, folletos y programas de mano para las temporadas de conciertos.

Tiene a su cargo el registro de las temporadas de conciertos, el récord de asistencias a los eventos públicos y el récord de asistencias de los alumnos a los eventos que se les solicita como requisito para cubrir sus cátedras.

Organiza también eventos internos tales como los convivios de fin de año y otras actividades sociales indispensables para fomentar el entendimiento entre el personal del Conservatorio de Las Rosas.

Coordinación de Niños Cantores

Es importante señalar que el manejo de las Relaciones Públicas en la institución operan de manera compartida con las coordinaciones de las que se refieren sus actividades en este apartado, de ahí la importancia de agregar la de Niños Cantores, coro emblemático del Conservatorio, que genera una intensa presencia a nivel internacional.

- * Agenda, concertar con la directora y el rector las fechas programadas.
- * Contratos e informes sobre las presentaciones, condiciones generales del grupo y *raiders*, proporcionar la información y dar seguimiento a contratos y depósitos para cubrir el pago del coro.
- * Trámite del seguro e informes sobre presentaciones a directoras y maestros
- * Trato directo con los contratantes
- * Contacto con las instituciones a las que se les proporcionan servicios sin pago, tales como instancias de gobierno y patrocinadores.
- * Coordinación logística de cada presentación, ubicar el espacio físico en el que se presentarán, que se cubran los requisitos técnicos y las condiciones para los integrantes del Coro sean aceptables.
- * Coordinación logística de los viajes y actividades foráneas, en caso de realizar presentaciones fuera de la ciudad se debe checar con anticipación itinerarios de viaje, menús, hospedaje y ensayos.
- * Memoria gráfica y archivo visual de Niños Cantores.
- ** Coordinación del Asistente del Coro, quien auxilia en el cuidado de los niños durante las presentaciones y en el cuidado del vestuario así como algunos instrumentos, auxiliando también al pianista del Coro.
- ** Apoyo como staff del Coro durante los viajes y las presentaciones, a través de la coordinación del vestuario, y revisión de la imagen de los Niños a la hora del evento, apoyando también a que se mantenga la disciplina y conducta del coro. Apoyo para recibir y entregar a los niños antes y después de las presentaciones.
- ** Atención a padres de familia, generando la información para que calendaricen los viajes y preparen lo necesario para que los niños participen, esto a través de circulares y contacto directo con la Directora del Coro y su asistente.

Respondiendo también dudas e inquietudes que los padres de familia tengan durante las actividades del coro.

ORGANIGRAMA DEL CONSERVATORIO DE LAS ROSAS

Anexo 2

IV RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES EN ORGANIZACIONES MICHUACANAS DEDICADAS A LA PROMOTORÍA CULTURAL

El estudio de los tres casos abordados durante la presente investigación nos han llevado a poner énfasis en la atención que se da a públicos externos, de manera específica a las relaciones internacionales que permiten enmarcar el intercambio artístico que integra la oferta cultural de Morelia.

No es desconocido que la capital michuacana se ha caracterizado desde hace ya casi una década por buscar su posicionamiento como un destino preferido por el turismo cultural, así hemos encontrado actividades en las distintas ramas de la expresión artística, enfocadas en la espectacularidad y la atracción de los visitantes a la ciudad colonial.

Teniendo esta vocación manifiesta desde febrero de 2002, año en que cambió la administración estatal, se buscó dar un impulso a las actividades organizadas por el entonces Instituto Michuacano de Cultura.

Tradicionalmente en Morelia se realizaban festivales y encuentros artísticos que fueron retomados para posicionar la imagen de la ciudad.

Se creó la Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Michuacán, estableciendo nexos con Festivales emblemáticos, como el Internacional Cervantino, que cada año en el mes de octubre extiende sus actividades a la ciudad.

Como parte de las actividades internacionales de la Secretaría se contó con la presencia de reconocidos exponentes del arte a nivel internacional, entre los que destacan nombres como Paquito de Rivera, saxofonista, Diego “Cigala”, Compay Segundo y exposiciones como la de “DaVinci a través de la Música”, que marcaron la actividad cultural en Morelia y generaron un intercambio tal que se propició la creación de un departamento específico en la dependencia estatal para atender las gestiones internacionales.

A lo largo de nuestra investigación tuvimos oportunidad de entrevistar a personas involucradas en la operatividad de las tres organizaciones, las entrevistas realizadas a Cristina Paz, de la Secretaría de Cultura de Gobierno del Estado, Olivier Patrick Briz Mateos, Gerente de Mercadotecnia del Festival de Música de Morelia y Dubia Fabiola López, Coordinadora del Proyecto de Niños Cantores del Conservatorio de las Rosas.

En diferentes respuestas, los entrevistados refieren que la burocracia que impera en los diferentes niveles de las organizaciones públicas no es una excepción en este espacio dedicado a la cultura, parte interesante de los procesos realizados durante décadas en la institución involucran el pago a proveedores y artistas que colaboran en la Organización.

Como toda instancia gubernamental, estos pagos se realizan acordes al presupuesto aprobado por el Congreso del Estado y las partidas señaladas en el Presupuesto Operativo Anual de la Secretaría, sin embargo, en varias ocasiones se retrasan y generan malos entendidos o inconformidades con los públicos externos, punto en el que coinciden nuestros entrevistados.

Otro factor a destacar en los procesos de comunicación que se observaron como parte del estudio, es el protagonismo del personal operativo de la Secretaría, que en varios momentos busca destacar su nombre por encima de la Organización, ofreciendo o prometiendo situaciones que no están en sus manos resolver, esto genera confusión ante los roles desempeñados y las funciones que cada uno debe

cubrir, esto si bien, no se atribuye a la entrevista, es sencillo de constatar en los diferentes medios de comunicación local, donde se ha abordado de manera reiterada la problemática de la gestión gubernamental en materia de cultura, tal es el caso de lo publicado en el Diario Cambio de Michoacán, en diciembre de 2013, firmado por la periodista Ivonne Monreal, donde quedan de manifiesto las carencias en el área de promotoría cultural.³⁶

Para quienes laboran en la institución o han colaborado de manera indirecta, una de las opiniones constantes es la falta de capacitación y perfil de quienes desempeñan puestos clave en la Organización es otro mal constante, sin importar el color del partido que gobierna, esto es un cáncer en las Instituciones Públicas de nuestro país, donde la carrera y la preparación de cada área no son factores determinantes para la selección del personal, la contratación depende de la militancia a un partido o el apoyo prestado durante la campaña del gobernante en turno.

Es cierto que de manera particular al interior de la Secretaría de Cultura existen puestos ocupados por profesionales de reconocida capacidad, entrega y talento, éstos carecen de capacitación o actualización en las actividades desempeñadas, quedando sólo como empíricos de sus funciones.

Muchos de los cargos generados a partir de la creación de la Secretaría fueron recompensas políticas, y se han ocupado por reconocidos artistas, pintores, poetas, músicos o personalidades de teatro, que distan de ser administradores de la imagen, que comprenden y conocen el entorno de su área pero evidentemente favorecen a sectores cercanos y dejan de lado a otros grupos que no son afines a su corriente o forma de pensamiento.

Tradicionalmente en las oficinas de gobierno los recursos resultan insuficientes y las herramientas comunicacionales obsoletas, de manera particular la instancia

³⁶<http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-213826>

seleccionada para nuestro estudio ha tratado de adaptarse a las necesidades del mundo moderno, aunque sin éxito.

La herramienta de difusión básica para las actividades organizadas por la Secretaría de Cultura, no sólo a nivel Estatal o Regional, debiera ser la Página de Internet, un espacio que proyecte y consolide la presencia del gobierno en turno.

Si bien es cierto que se cuenta con una imagen institucional del Gobierno del Estado, también es una realidad que la página es lenta, poco atractiva y poco accesible, ya que contiene demasiada información y resulta aburrido buscar información cultural en un contexto tan extenso.

De acuerdo a los especialistas en sitios web, como es el caso de la compañía alemana Fischer AppeltFurore, que señala las reglas de hacer una buena página web, y donde comparativamente el sitio que señalamos rompería la mayoría de estas reglas.³⁷

Para ingresar a la página de cultura se tiene que entrar primero a la de michoacan.gob.mx, buscar la opción gobierno, luego dependencias y finalmente Secretaría de Cultura, lo que nos lleva a otra página similar con un lenguaje donde predominan las letras, no existe ninguna interacción con el visitante y lo visual no es parte importante del mensaje.

Buscando ofrecer otra alternativa la Secretaría generó una supuesta Guía de Arte y Cultura titulada “Primera Llamada”, espacio que no está posicionado entre la ciudadanía o los usuarios de internet, ya que su dirección es compleja y depende también de la página michoacan.gob.mx con un proceso por demás complejo, el uso de banners u otro atractivo visual es desconocido para los administradores de este espacio.

Cualquiera que tenga acceso a estos rincones en la red tendrá una imagen parcial y poco cercana a la actividad cultural que se registra en el Estado, particularmente

³⁷<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-8-reglas-de-una-buena-pagina-web/>

a nivel internacional no existe ningún apartado o posibilidad de atraer a otro tipo de públicos.

La interacción con el usuario no es una preocupación del Emisor, la retroalimentación no existe fuera del registro de visitas que tiene cualquier administrador de una página web. Lo que rompe de nuevo con todas las tendencias de la red.

“Piense siempre en sus visitantes y mantenga una buena interacción con ellos”³⁸

Estos y otros factores propios de la Instancia Pública, se reflejan en la Imagen Pública de la Organización, de manera específica el área de Relaciones Públicas Internacionales se crea para dar atención a públicos externos, dar seguimiento especial a los migrantes y las agrupaciones que han formado en sus nuevos lugares de residencia.

Como se ha mencionado en la primera parte del presente capítulo, atendiendo a las herramientas metodológicas para la realizar nuestra investigación, se entrevistó a la titular de la Coordinación de Relaciones Internacionales, Cristina Paz, quien desglosó las líneas de acción implementadas durante cuatro años de existencia del área institucional.

Es importante señalar que como parte de la investigación se obtuvo el organigrama aprobado para el periodo de gobierno 2008-2012, donde la Coordinación no figura como parte de la estructura, sin embargo, opera y cuenta con espacio físico en las instalaciones de la institución.

No cuenta con programas, convocatorias o proyectos específicos durante el año, opera de manera casi empírica y manteniendo una relación limitada con instancias similares, esto son conclusiones obtenidas tras la revisión de documentos y charlas informales con artistas michoacanos.

³⁸<http://mercadeoglobal.com/blog/sitio-web-exitoso/>

Una queja constante que está presente incluso en publicaciones hechas a través de los medios tradicionales de comunicación, como son prensa, radio y televisión, es el evidente favoritismo hacia ciertos sectores artísticos y el olvido de otros, lo que se manifiesta al acercarse a estas áreas de la organización.³⁹

Dejando de lado la problemática del gremio cultural, se observa una relación informal con los públicos externos, agendas y objetivos no muy claros en la institución, quedando de manifiesto el desperdicio de éstas áreas que no mantienen contacto constante con dependencias culturales en México y en extranjero como son embajadas, consulados, museos, salas de conciertos y otras áreas que normalmente ofrecen becas, incentivos o espacios para la difusión cultural, y que están olvidados por la Secretaría de Cultura en Michoacán.

Un punto significativo en nuestra investigación es la falta de implementación de herramientas tecnológicas, el vacío en el intercambio de información por medio de otras dependencias con el fin de informar a su público y generar nuevos públicos a escala internacional.

Las páginas de mensajeros instantáneos y redes sociales continúan bloqueadas en esta área, sin embargo, sería suficiente el enviar un oficio a la instancia que controla la red señalando sus beneficios para que se conceda el uso en alguna de las máquinas oficiales, si se tuviera una idea clara de qué hacer con estos espacios.

En los últimos años la imagen de Michoacán como destino turístico y plataforma cultural se ha visto opacada por los lamentables acontecimientos sociales, imagen que podría reposicionarse con el buen manejo de las herramientas tecnológicas en el área cultural, una de las grandes fortalezas del Estado de Michoacán,

³⁹<http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-208555>

desperdiciadas por el gobierno en turno preocupado por la política y con un pobre manejo de las teorías de la comunicación en todas sus dimensiones.

Mientras la política gubernamentales se adaptaban al cambio, en la Iniciativa Privada la vocación de Relaciones Públicas a nivel Internacional ha estado presente desde su concepción, tal es el caso del Festival de Música de Morelia Miguel Bernal Jiménez.

La Directora General, Verónica Bernal Vargas, cursó la carrera de Relaciones Internacionales, además de dominar tres idiomas (español, inglés y portugués), y contar con experiencia curricular en el área de Relaciones Públicas.

Históricamente el Festival se concebía como una extensión del Conservatorio de las Rosas, planeado para abrir foros a los estudiantes y fomentar el intercambio con intérpretes de diferentes nacionalidades, y por tal motivo con otras formaciones académicas.

Sin embargo, a partir de la creación del Patronato el Festival se convirtió en un escaparate abierto a todo público; bajo la dirección artística del Maestro Fernando Lozano y la administración de Miguel y Eugenio Bernal Macouzet, se transformó en un despliegue de talentos internacionales.

Al grado que la planeación de cada año contempla una muestra representativa de la música de cámara y los instrumentos tradicionales de cada nación. Por el escenario del Festival se han escuchado en Morelia músico de España, Italia, Japón, Brasil, Argentina, la Unión Europea y recientemente Reino Unido.

En este espacio las Relaciones Públicas se convierten en la base de la planeación, financiamiento, negociación y presentación de los artistas.

Durante todo el año el intercambio de comunicación fluye en todas direcciones, si bien los canales, tiempos y manejo de información resultan cuestionables, es

interesante conocer la operación real de este proyecto que involucra Embajadas, Fundaciones, Consulados, Orquestas, Directores, patrocinadores y dependencias gubernamentales.

De enero a diciembre existe actividad de comunicación permanente, la etapa seleccionada para el estudio de caso comprendió los últimos meses del 2009 y primeros de 2010.

El flujo de información, se intensifica en los meses de Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre, fechas previas a la realización del Festival, convirtiéndose quizá en caóticas ante un fenómeno propio de la Organización.

Si bien se ha especificado que los directivos de ésta cuentan con estudios y sensibilidad para las Relaciones Públicas, el personal operativo y las Coordinaciones descritas en los primeros apartados de este capítulo no están a cargo del mismo personal en cada edición.

Esto debido a que la solvencia del Festival no contempla contar con un jefe de área durante todo el año y opera únicamente con los directivos y un Coordinador General, renovándose en cada edición.

La rotación continua de personal convierte a la organización en un capacitador anual que debe explicar los procesos una y otra vez a sus contratados, valiéndose de una o dos personas que regresan eventualmente, esto es una falla operativa, que enfrenta a la organización a personal que desconoce los procesos.

Esto dificulta la operatividad del festival en las fechas en que se realiza, encontrando constantes malos entendidos y errores de comunicación, organización o atención a públicos internacionales.

A partir de 2008, con la planeación del Festival dedicado a la Unión Europea, y la visita de varios Embajadores de la Comunidad Europea al Festival, se integró una Subcoordinación, a cargo de la Maestra Alexandra Sapovalova, nombrada como Invitados Especiales.

Actividad que continúa generando ciertas fallas de comunicación entre las coordinaciones, sobre todo de manera operativa y ante la inexperiencia del personal que se integra de último momento y que decide innovar en los procesos o tomar iniciativas que no están especificadas desde el inicio.

La imagen interna y externa de la Organización en varias ocasiones se ve afectada por estos detalles que impactan directamente la estancia o participación de dichos públicos.

Un apartado especial merece la evaluación de la imagen general del Festival, sobre todo a nivel internacional, donde la presencia es escasa y los medios por los que se promueve aún no se han utilizado en su totalidad, motivo del presente estudio y parte de nuestra propuesta a desarrollar en los siguientes apartados.

Es una realidad que en las últimas ediciones del Festival se ha buscado la presencia de medios nacionales que cubran las actividades, que muchas veces coinciden con el Festival cultural más grande de México, el Internacional Cervantino celebrado en Guanajuato, lo que vuelve poco atractiva la oferta de Morelia.

Otro esfuerzo constante está reflejado en la administración de la página web, a la que se ha renovado y cambiado formatos conservando siempre la dirección festivalmorelia.com que está posicionada entre los usuarios frecuentes de este proyecto.

El lenguaje visual es una preocupación del espacio, mostrando a los artistas que participan en las ediciones, información adicional y recuento de las actividades pasadas o futuras dependiendo de la época del año.

De los tres casos estudiados, esta página es la única que cuenta con un contacto directo y dirigido a los organizadores, además de tener links a los tres espacios más populares de la red, facebook, twitter y youtube, que en la mayoría de los casos no es utilizado de una forma institucional, con seriedad y como único espacio de comunicación formal, ya que se “suben” imágenes sociales o de convivencia interna que poco tienen que ver con la seriedad y el manejo que los nuevos especialistas recomiendan del medio, tal es el caso de Patricia Behisa, en su texto sobre este tópico, donde señala.

“No se trata sólo de escribir en face, sino tener un manejo consciente con objetivos y acciones concretas”⁴⁰

El Festival tiene la posibilidad de ampliar sus Relaciones públicas de manera significativa en un movimiento transnacional sin e límites, al ser una Asociación Civil y pertenecer a la iniciativa privada le permite ampliar su campo de acción sin importar fechas o límites geográficos, un detalle que se ha señalado en diferentes análisis académicos sobre las deficiencias operativas del Festival consiste en carecer de personal capacitado en el área todo el año, ya que las coordinaciones operan sólo cuatro meses, el mantener el negocio como un legado familiar sin escuchar opiniones calificadas han levantado muros hacia las nuevas ideas, un mal de las empresas familiares que enfrenta a los expertos en Comunicación Organizacional a retos significativos por cambiar la mentalidad de directivos que heredan estos puestos, según refirió nuestro entrevistado, Olivier Briz, Gerente de Mercadotecnia hasta el año 2012, quien contestó unas preguntas para esta investigación académica.

⁴⁰<http://patriciابهisa.com/manejo-de-redes-sociales-que-tus-fans-no-perdieran-ninguno-de-tus-posts-en-facebook/>

Gracias a las herramientas tecnológicas el Festival de Música puede tener presencia en todo el mundo y puede crear lazos con otros Festivales, Fundaciones, Salas de Concierto, compositores, intérpretes, enamorar a la gente que participa en todos los niveles.

Para ello será indispensable reforzar el trabajo al interior, de manera institucional, jerárquica y constante, imprimiendo solidez a la imagen y siendo conscientes de que las relaciones públicas bien aplicadas pueden atraer mayor cantidad de patrocinadores que aumentarán el capital, permitiendo mantener su capital humano en el transcurso de año.

El tercer caso de estudio, que corresponde al Primer Conservatorio de América Latina, resulta de relevancia significativa por las particularidades de la institución.

Una parte significativa de la actividad realizada por el Conservatorio de Las Rosas, desde sus primeros años como organización moderna, ha sido el constante y permanente intercambio que existe con instancias internacionales.

Es muy significativa la generación de intercambios de comunicación entre los que forman parte de dicha institución, que desde sus inicios trajo profesores de diferentes nacionalidades y se mantiene a la fecha como un espacio donde convergen artistas de varias nacionalidades.

Desde el famoso director de los Niños Cantores de Morelia, Romano Picutti, hasta músicos y académicos que en nuestros días se trasladan a Morelia para formar parte de un lugar reconocido por sus músicos y su tradición.

No sólo la plantilla docente se conforma gracias a las Relaciones Públicas Internacionales, también durante el año y de manera permanente se ofrecen cátedras espaciales por músicos de diversas nacionalidades.

Los contactos y primeras negociaciones para que estas actividades sean posibles están a cargo de Rectoría, quien selecciona, invita y concreta dichos intercambios, dando a las áreas Administrativa y de Proyectos Especiales, la tarea del seguimiento de las actividades programadas.

Sin embargo, al centralizarse el ejercicio de las Relaciones Públicas en una figura administrativa y académica, que comparte obligaciones de contratación de personal, creación de nuevos públicos, atención a socios, impartición de cátedra, tutorías y actividades personales diversas, la comunicación fluye de manera lenta y compleja.

Los flujos de información son descendentes, con pocas oportunidades de retroalimentación y a nivel horizontal, aunque el ambiente de trabajo resulta muy bueno, la comunicación en varios momentos se ajusta a conveniencias personales y mucho se maneja a través del rumor, el secreto o el chisme de pasillo.

Los canales tradicionales resultan insuficientes y en ocasiones las líneas que dividen los puestos y funciones de quienes integran el espacio de Promoción e Imagen no resultan claras.

Esto es una deficiencia evidente y propia de organizaciones que crecen a ritmos acelerados y se enfrentan a retos que el personal no está listo para cubrir, ni tecnológica ni humanamente.

Una muestra de ésta deficiencia la constituye la página de internet, que en sus inicios fue cortesía de alumnos que realizaban su Servicio Social y posteriormente se subió a la red sin sufrir cambios o modificaciones sustanciales.

Con la llegada del actual rector, en 2008, se dio un impulso a la tecnología, buscando renovar la imagen y actualizar de manera constante la página, herramienta indispensable del mundo moderno.

Sin embargo, a la fecha, y tras un monitoreo informal realizado para complementar nuestro proyecto de investigación, pudimos comprobar que este espacio que constituye el primer contacto del exterior con la organización a nivel internacional, no refleja la realidad del mismo, mostrando una imagen poco accesible.

La poca armonía visual, los espacios que no cumplen con lo que prometen y la falta de unidad en la imagen resultan evidentes al abrir la dirección conservatoriodelasrosas.edu.mx

En redes sociales y espacios como youtube se han hecho intentos por mostrar parte de la actividad artística y cultural del Conservatorio, sin llegar a ser significativos, constantes o generados de manera institucional, los logos aparecen en las páginas sin ser utilizados o llevando a espacios vacíos e informales.

La complejidad de la organización se ubica en los diversos sectores que la conforman, en un primer nivel como escuela particular que ofrece desde preescolar hasta bachillerato, un Conservatorio de música con nueve licenciaturas enfocada a un público muy específico y selecto.

El Conservatorio es también representante artístico y promotor de agrupaciones que surgen en los niveles educativos y que cuentan con reconocimiento nacional, como el Coro de Los Niños Cantores de Morelia, el Ensamble de Las Rosas o la Orquesta de Cámara del Conservatorio de Las Rosas.

Una imagen pública con repercusión en diferentes sectores de la sociedad, que esperan, critican y están pendientes de las actividades ofertadas para todos aquellos que gustan de las expresiones musicales.

En este sentido, la expectativa es muy alta, así, la imagen Real y la Imagen Ideal siempre contrastan, cambian y deben renovarse.

Podemos señalar que de acuerdo a nuestra investigación, una falla que tienen las tres instituciones es el carecer de un encargado directo de Relaciones Públicas con una visión actual.

Son instituciones que deben estar a la vanguardia, explotar los medios de comunicación porque están creciendo y no se están renovando, aquí aplica la frase tan trillada “renovarse o morir”.

Existen limitantes operativas a la hora de relacionarse porque no están conectados con instituciones que pueden darles fuerza y apertura al mundo cultural, faltan convenios y equipos efectivos que les abran las puertas al mundo sin límites que se vive actualmente.

Las Relaciones Públicas Internacionales son obligatorias en las tres organizaciones y las han dejado a un lado y es realmente un área de oportunidad muy valiosa que debe ser explotada.

Hasta hace algunos años, el insertarse en un contexto globalizado era cuestión de dinero, de mantener páginas costosas y servidores complicados, la revolución tecnológica actual abre las puertas a un intercambio de posibilidades infinitas, es por ello que tras el estudio de los tres casos se agrega un siguiente capítulo con las nuevas tendencias de las Relaciones Públicas Internacionales, sus alternativas y una propuesta que aporta soluciones reales y aplicables a otros casos de estudio.

4.1 MONITOREO DE INTERNET Y REDES SOCIALES

Buscando ejemplificar lo analizado en el proyecto se dio seguimiento a las actividades que realizan las tres instituciones seleccionadas en línea, el manejo que tienen de sus sitios web y redes sociales, específicamente el uso de Facebook, esto como complemento a las entrevistas, visitas y contactos realizados para el desarrollo del proyecto.

SECUM

Sitio en línea <http://cultura.michoacan.gob.mx/>



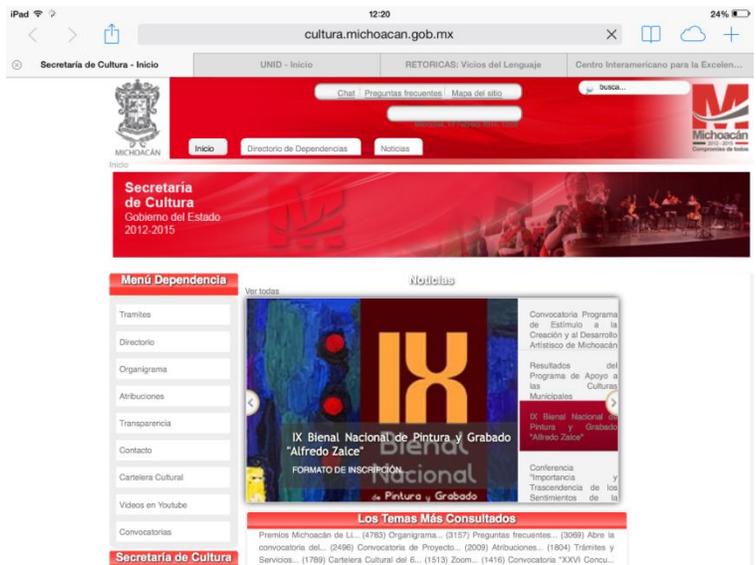
Depende del sitio oficial de Gobierno del Estado

Te redirecciona al sitio asignado para la difusión de la Cultura, con una identidad visual acorde con la establecida por el Gobierno Estatal, lo que da unidad en imagen pero limita la accesibilidad al usuario haciéndola poco atractiva.

Redes Sociales

Facebook-

<https://www.facebook.com/SECUM?ref=ts&fref=ts>



Un sitio en redes que cuenta con menos de 5 mil seguidores, para una población de un millón de habitantes, tan sólo en la capital del Estado y donde no se encuentra

presencia sólida de instituciones, menos de instituciones internacionales u organismos de cultura de otras entidades federativas, nacionales o internacionales.

Sus publicaciones hacen referencia a las campañas del Gobierno, no a las actividades de interés cultural y muy poco al enlace interinstitucional.



Cada jefatura o arte en específico cuenta con su espacio particular que administran en el área y algunos funcionarios hacen uso de esta herramienta quizá con un poco más de sentido de la oportunidad, como es el caso del Director de Promoción, quien constantemente publica actividades y ha superado ya la cantidad de amigos permitidos.



Twitter https://twitter.com/secult_mich



Si bien esta herramienta no ha cobrado en nuestra ciudad la fuerza que tiene en el DF, Monterrey o Guadalajara, si se convierte en un foro de difusión y captación de públicos diversos, el espacio de la Secretaría de Cultura está un tanto olvidado al mantener la imagen navideña a mediados no febrero y sólo retwittear cosas de otras dependencias.

Youtube- <https://www.youtube.com/user/DifusionSecumVideo>

Este sitio que ofrece la posibilidad de mantener informados y atraer visualmente a los espectadores o públicos diversos tiene un uso limitado.

FESTIVAL DE MÚSICA DE MORELIA

Sitio en línea- <http://www.festivalmorelia.com.mx/>



Como ya se señaló en las particularidades del análisis, la Iniciativa Privada cuenta con un margen más amplio de acción lo que le permite cambiar los formatos, modificar colores y generar dinámicas distintas en el sitio web.

Este espacio se mantiene como un foro promocional y tiene soporte de audio, video, espacio para patrocinadores. Aunque se enfrenta al reto de atraer el resto del año a los públicos diversos y consolidar una imagen funcional, muy similar a la empleada por otros festivales de talla internacional como son Salzburgo, Edimburgo o en el ejemplo nacional el Festival Internacional Cervantino que ofrecen programaciones variadas y atractivos constantes en sus sitios.

Redes Sociales

Facebook <https://www.facebook.com/FestivaldeMusicaDeMorelia>

Sorprende la cantidad relativamente baja de seguidores, ya que haciendo un comparativo, menos de tres mil sólo llenarían dos veces el Teatro Morelos, mientras en su publicidad señalan haber tenido 95 mil asistentes, que de acuerdo a su Mercado y la forma de compra no siguen el sitio, con un tono informal y pocas veces utilizado para realizar enlaces entre instituciones, festivales o captar artistas.



Twitter <https://twitter.com/festivalmorelia>



Mantiene el tono informal y relajado, cuenta con un número superior de seguidores atendiendo al tipo de público que sigue esta herramienta.

Youtube-<https://www.youtube.com/user/FestMusicaMorelia>

El medio de comunicación emergente contó este año con producciones propias y cápsulas hechas para atraer al público, está luchando por posicionarse en el gusto de su público, un esfuerzo de egresados de las carreras de Comunicación de esta Ciudad que han propuesto esta innovación.

CONSERVATORIO DE LAS ROSAS

Sitio en línea- <http://conservatoriodelasrosas.edu.mx>

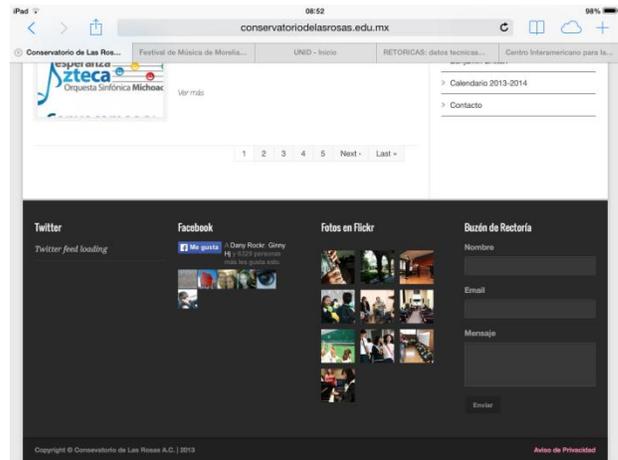


Algunas de las particularidades de la Organización se reflejan en el sitio web, que enfrenta el reto de reunir la oferta cultural y la oferta educativa de los diferentes niveles.

Redes Sociales

Facebook-

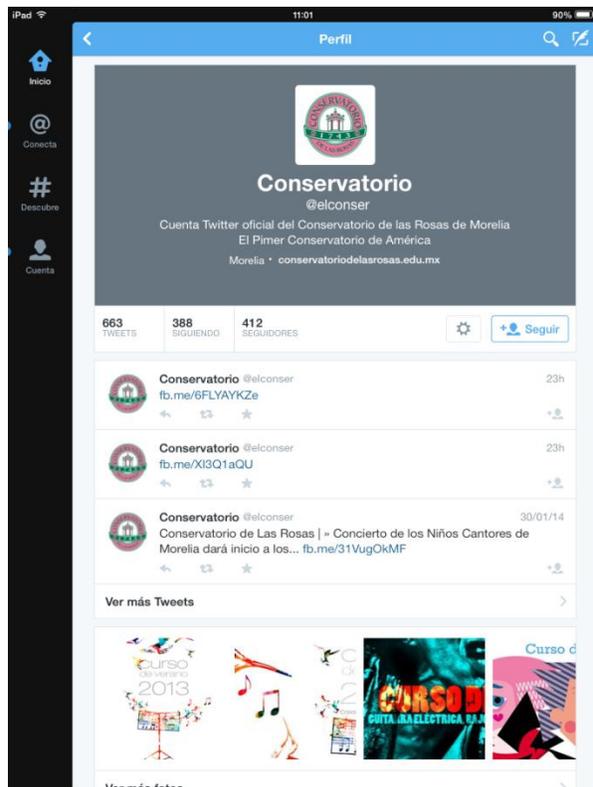
<https://www.facebook.com/pages/Conservatorio-de-las-Rosas/114945808545551>



De las tres instituciones analizadas, es ésta la que supera los 6 mil seguidores en su sitio de Facebook, una lógica al pensar que tanto padres de familia como comunidad educativa hacen uso constante de esta herramienta.

Sin embargo, no existe una idea clara para enlazar a la institución con otros públicos como se sugiere en nuestra investigación, ya que se carece de una difusión de los grupos artísticos, talentos, profesores o recintos.

Twitter <https://twitter.com/elconser>



La cantidad de seguidores y post con que cuenta el sitio refleja la poca relevancia que encuentra la institución en esta herramienta, los 412 equivalen tan sólo a una parte de los estudiantes de nivel licenciatura. Los temas abordados y a quien siguen no reflejan la magnitud de lo que podría lograrse a

través de este medio.

Youtube- <https://www.youtube.com/user/conservatoriodlr/videos>

La Sala Niños Cantores del Conservatorio de Las Rosas es considerado el mejor recinto de conciertos en la ciudad, por sus condiciones óptimas de acústica y su equipo de grabación, sin embargo, estas ventajas no se comparten a través del canal de youtube, ya que cuenta con pocos videos y de cuestionable calidad.

Definir el mercado meta y las estrategias de comunicación al interior de las tres organizaciones seleccionadas es una de las grandes carencias que tienen, como se ha referido en capítulos anteriores, mucha de su operatividad no se basa en una estrategia clara, sino en acciones aisladas que dependen de los designios de sus directivos, de ahí que no se cuente con unidades de análisis formal o indicadores claves de desempeño, ya que las áreas de comunicación aquí analizadas son de reciente creación y los procesos de evaluación son internos y empíricos. Tratando de complementar esta información se buscó a los actuales encargados de área, quienes refirieron que a la fecha no se cuenta con datos que puedan compartirse de manera formal, más allá de los que encontramos en sus sitios.

4.2 PROPUESTA

Edward Bernays(1923), creador del término consultor en Relaciones Públicas señaló que la práctica de éstas eran un arte y una ciencia, porque la inspiración juega muchas veces el papel más importante al llevar las ideas a la práctica y ciencia porque la teoría y la práctica de las Relaciones Públicas deben estar basadas en un conocimiento profundo de las ciencias sociales.

Para algunos, se habla de un técnico social que aplica los descubrimientos de las ciencias sociales a los problemas que se presentan.

“El Consultor en Relaciones Públicas es quien dirige y supervisa las actividades de sus clientes que están relacionadas con la vida diaria de sus públicos”⁴¹.

Nada más cotidiano en estos momentos que el uso de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), hace tres décadas resultaba impensable el auge

⁴¹ Rey Lennon Federico y Bartoli Piñero Javier. Reflexiones sobre el Management de la comunicación. Ed La Crujía. Argentina 2008.

que tienen estas formas de contacto, ahora, se convierten en indispensables para nuestra cotidianeidad.

Las relaciones con los diferentes públicos, concebidas por algunos teóricos y prácticos de esta disciplina se han definido como “hacer y mantener amigos”⁴², un concepto aplicable a organizaciones, individuos, gobiernos y toda institución de la sociedad que dependa para su óptimo funcionamiento de la buena voluntad del público.

Si algo hemos comprendido a lo largo de esta investigación es que las Relaciones Públicas eficientes se basan en una acción que mantiene y construye estas interacciones y en la comprensión por parte del público de dichas acciones.

Durante la evolución de nuestra investigación hemos señalado el reto que enfrentan las organizaciones al vivir un escenario de cambio constante, un momento histórico en que las comunicaciones modifican nuestras pautas de acción.

“Las complejas redes sociales, en compañía de tecnologías convergentes, están provocando irreversibles cambios en las relaciones mercado y empresa, presentando situaciones inéditas, alarmantes y sorprendentes. Estos procesos exigen re-pensar y re-diseñar las palancas de acción e intervención de las Relaciones Públicas”.⁴³

De acuerdo con los especialistas y críticos de la materia las Relaciones Públicas 2.0 aprovechan ese sustento para desarrollar las relaciones interpersonales más allá de los límites que imponen el tiempo y el espacio. Son capaces de estrechar los vínculos reales entre una organización y sus públicos surtiéndoles de contactos sostenibles a través de los Medios Sociales en Internet.

La pregunta más interesante para nuestro estudio y la aportación tras el análisis realizado surge al cuestionarnos cómo adaptar estas nuevas tecnologías de comunicación, creación y mantenimiento de las adecuadas Relaciones Públicas

⁴²Opcit

⁴³Fernández, Matías. Relaciones Públicas 2.0. Revista Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n52/mfernandez.html> Consultado en abril de 2010.

Internacionales en las tres organizaciones que elegimos para realizar la valoración.

Es importante retomar entonces una de las visiones abordada durante la investigación, resulta significativo tener clara la cultura organizacional, la misión, visión, valores, objetivos e incluso el público al que tenemos como meta para comunicarle nuestros mensajes.

Esto nos remite entonces a las bases más arraigadas de los estudios de comunicación volvemos a cuestionarnos los procesos en los que el emisor trata de llevar un mensaje a un receptor específico.

Este círculo comunicacional resulta particularmente interesante al casi concluir nuestra investigación ya que nos da motivos para pensar que nos encontramos ante un escenario objeto de estudio de la comunicación en sus diferentes enfoques.

La transmisión del mensaje, entonces en las tres organizaciones michoacanas seleccionadas para realizar la presente investigación, tienen en común una vocación cultural, la promoción específica de las actividades enmarcadas por el quehacer de las Bellas Artes, el folclor y la producción expresiva del ser humano.

La promotoría cultural tradicionalmente no ha sido una de las más sencillas labores del comunicador, lo que nos refiere a otra problemática derivada de las funciones mismas de la comunicación el educar, contra entretener e informar, los eternos cuestionamientos sobre la pragmática del mensaje, lo que las audiencias quieren y cómo desean obtenerlo a través de los medios de comunicación.

Sin embargo, sin desviarnos del tema central de nuestro estudio y dejando de lado estos cuestionamientos académicos que son motivo de otra investigación, tenemos que mencionar la importancia de privilegiar un lenguaje expresivo, directo, centrado en la imagen y la palabra como auxiliar de ésta.

Lo que nos remite a fotografías, diseños y planeaciones que consideren el objetivo de esta nueva forma de comunicar, atraer al público que tiene tan solo segundos para ser cautivado por nuestro espacio y que se enfrenta a un bombardeo constante de materiales diversos, y quizá con mayores recursos económicos para su creación.

El primer paso para la puesta en marcha de un sistema de Relaciones Públicas 2.0 en las Organizaciones Michoacanas dedicadas a la promotoría cultural, que no cuentan con él o lo tienen como una herramienta de relleno, es sin duda hacer consciencia sobre lo importante que resulta formar parte de este nuevo espacio de convergencia comunicacional.

Estudios como el que presentamos en este documento, la divulgación y presentación de costos y beneficios de los nuevos proyectos de Relaciones Públicas constituyen la primera etapa de este movimiento internacional que ha cambiado la forma de concebir las Relaciones Públicas.

Es importante contagiar a los directivos y encargados de las diferentes áreas dedicadas a la promotoría cultural, haciéndolos conscientes de lo importante que resulta tener presencia en estos espacios, como bien se maneja en el Modelo de las Relaciones Públicas de Bonilla, todo cambio surge desde los altos mandos, y si estos no comprenden la urgencia de contactar a los públicos externos poco se puede hacer con los operativos de las áreas de comunicación.

Lo que nos lleva a una siguiente etapa en la propuesta, que consiste en la capacitación a los encargados de las áreas de comunicación y diferentes áreas involucradas en la difusión de información.

De manera significativa este punto nos remite al problema de la eficiente y eficaz comunicación interna de una organización, ya que todo aquello que se publica o se “sube” a los espacios de internet debe ser un apoyo a la imagen y credibilidad de la empresa, todo error u omisión en lo divulgado traerá consecuencias adversas.

Resulta quizá para algunos innecesario el punto de la capacitación, sin embargo, desde mi punto de vista es uno de los más importantes, ya que ante las deficiencias educativas que imperan en nuestro Estado, la burocracia excesiva y la falta de conocimiento de algunas personas que laboran en las instituciones, parece necesario implementar un espacio donde se ponga en común el lenguaje y los procesos a utilizar, que si bien son sencillos, deben ser claros para todos.

Adaptar los lenguajes utilizados, ya que como ha quedado en evidencia durante la realización de nuestro trabajo, muchos de los que se hacen cargo del manejo de

las Relaciones Públicas en las instituciones son personas que carecen de manuales operativos, recursos teóricos, académicos o estudios de especialidad sobre el lenguaje de la comunicación, esto nos lleva a reforzar la idea de que la información a manejarse en los espacios de internet no es la repetición de los boletines enviados a la prensa escrita, ni la adaptación de un resumen o sinopsis de cualquier catálogo, es una herramienta específica y diferente que requiere la atención debida, que implica un esfuerzo adicional con un beneficio evidente y tangible.

El consultor de imagen y reputación corporativa Iván Pino, señala que no se trata sólo de blogs, wikis y redes sociales, la fórmula completa supera los dominios de la Red o debería hacerlo, para desarrollar todo su potencial, esto nos remite a la búsqueda de los objetivos trazados por las organizaciones, qué y cómo quieren comunicarse, a quién buscan dirigir su mensaje, sabemos las líneas de acción y los documentos rectores que tienen las tres organizaciones seleccionadas para el estudio de caso, pero la implementación de un programa específico y diseñado de acuerdo a sus necesidades requiere un trabajo adicional que no es el tema de este proyecto, y que nos daría para otro trabajo específico.

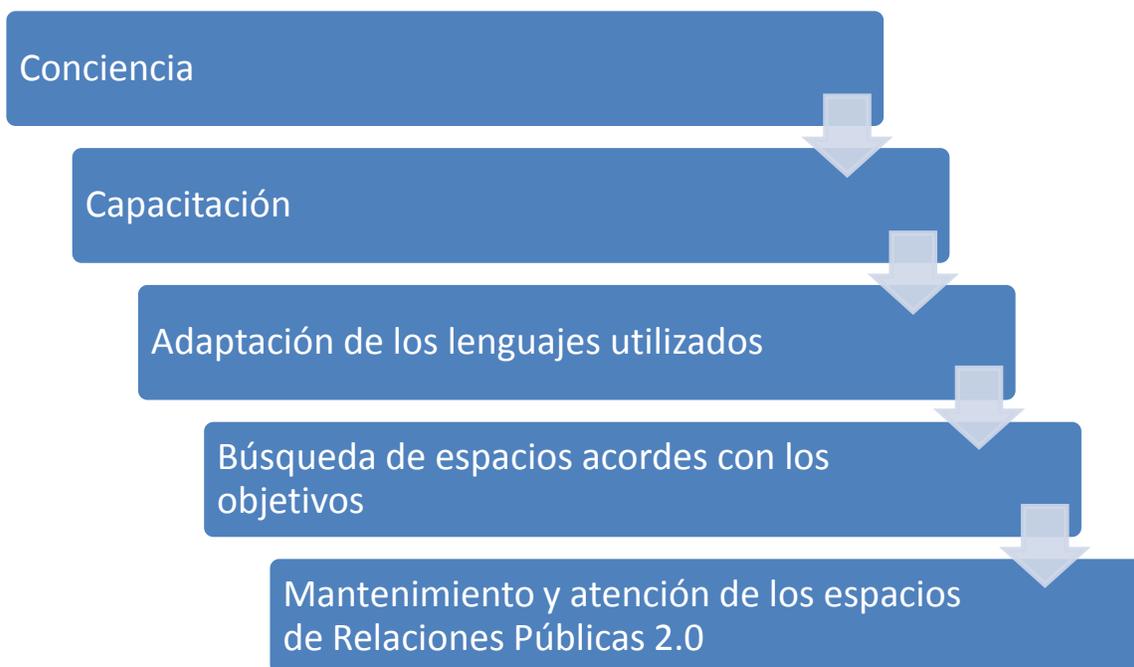
Es cierto que en dos de las organizaciones estudiadas se utilizan algunas de las herramientas aquí mencionadas, sin embargo, desde nuestro particular punto de vista poco se ha hecho para mantenerlas vigentes o actualizadas.

Es verdad que cumplen una función específica en ciertos momentos, como es el caso del Festival de Música de Morelia, pero de acuerdo a nuestra valoración y teniendo como principales referencias las opiniones de los expertos consultados es mínimo el aprovechamiento que se le da a dichas herramientas.

Lo que nos lleva al último punto de la propuesta, que es el mantenimiento y revisión constante de los resultados que arrojan el uso de las tecnologías de internet en el manejo de Relaciones Públicas Internacionales.

La atención debida, actualización y renovación de los espacios será determinante para declarar el éxito en estas campañas.

La propuesta presentada como parte de nuestra investigación involucra cinco puntos que llevados a la práctica nos dan como resultado todo un sistema de trabajo y comunicación al interior de la organización.



CONCLUSIONES

Las Ciencias de la Comunicación estudian fenómenos tan cambiantes como la interacción humana, todo en la sociedad es de su competencia y conforman un universo interesante, profundo y muchas veces impredecible.

A lo largo de mi experiencia en el ámbito de la comunicación reafirmo mi decisión por esta carrera y todo lo que implica ejercerla, de manera muy especial a lo largo de la presente investigación convergen la experiencia personal y el deseo por continuar siendo parte de este universo en constante expansión.

Cuando inicié mi formación académica, el correo electrónico era sólo un artículo de recreo que pocos compañeros manejaban, el latinchat era casi como exhibir un vehículo de modelo reciente, en las empresas donde comencé mis primeras

actividades como profesionista incluso buscaban la manera de “bloquear” los mensajeros instantáneos que distraían al trabajador o limitar el acceso a internet.

Con el paso de los años, incluso las políticas educativas y las teorías que describen la forma en que aprendemos los seres humanos han enfocado sus objetivos y conceptos de acuerdo al uso de estas herramientas.

Ahora, el ABC Aprendizaje Basado en Competencias, corriente epistemológica, sostiene que los seres humanos adquieren nuevas competencias que les permiten chatear, captar mensajes y realizar diversas tareas en un momento determinado.

Estas modificaciones nos han sorprendido por el lapso de tiempo extremadamente corto en el que se han masificado, fenómenos comunicacionales de interés para nuestra carrera que deberán ser documentados y tomados en cuenta por los comunicólogos sin importar su especialidad o afinidad con ellas.

De manera particular me ha sorprendido el cambio tan radical que surge en las formas de comunicarse tanto interna como externamente en una organización, célula fundamental del intercambio social, la organización refleja en sus pautas el momento histórico que el ser humano vive y el cambio radical que exige nuevas habilidades, destrezas, proyectos, ideas y normatividades.

Gracias a la experiencia profesional he tenido la oportunidad de desempeñarme en diferentes espacios dedicados a las Relaciones Públicas, todos ellos enmarcados por la vocación cultural, línea guía del actuar en varias organizaciones michoacanas, por ello, este estudio buscó reflejar un momento histórico en las actividades de tres instituciones dedicadas a la promotoría cultural, que ante el inminente crecimiento de sus intercambios con diversos públicos han tenido que interactuar de manera internacional, siendo empíricas en esta área.

Tras concluir nuestra investigación, podemos señalar como parte fundamental que como toda rama de la comunicación, las Relaciones Públicas Internacionales se relacionan con otras ramas o teorías de las ciencias y la comunicación, estas teorías son sociedad global, cultural, gerencia y comunicación. El estudio de estas teorías permite desarrollar una teoría de las relaciones públicas. A este conjunto se le debe añadir la teoría de la imagen, ya que las relaciones públicas se encargan de crear y mantener una imagen o reputación.

A través de este recuento histórico sobre el desarrollo que la práctica de las Relaciones Públicas, es importante redondear que si bien la idea de estas herramientas se concebía en otros tiempos como el “maquillaje de la Organización”, queda manifiesta la teoría de Carlos Bonilla.

“Dichas prácticas han evolucionada a la par de las organizaciones que se han percatado de la necesidad de integrarse a su entorno y de obtener el apoyo de sus interlocutores, entre otros personal, accionistas, proveedores, clientes, autoridades gubernamentales, líderes de opinión y miembros de la comunidad en la que operan, como condición indispensable para subsistir y desarrollarse”.

Este concepto sin duda engloba el actuar de los Relacionistas Públicos, sin embargo, nuestra tesis plantea el enfrentamiento que se tiene cuando esa comunidad en la que se opera ha crecido de manera tal que las fronteras no existen, y la opinión que cuenta actualmente no tiene una ubicación geográfica exacta.

El manejo de públicos tan heterogéneos en edad, credo, condición económica, lugar de origen, lugar de destino, es de acuerdo a nuestra hipótesis el nuevo reto del Relacionista Público, aquel que se encarga de crear, mantener y difundir la Imagen Institucional de una organización sin fronteras.

Es en este punto donde encontramos de nuestro objeto de estudio, los casos descritos y la propuesta elaborada y enmarcada en un contexto globalizado, las nuevas tendencias de las Relaciones Públicas, la construcción de imagen pública al alcance de los usuarios en una red.

Sabemos que para Mayo de este 2013 Facebook tenía 1.11 billones de usuarios, de los cuales 665 millones están activos cada día. Más de 1 millón de páginas web están integradas a Facebook. 90% de las pequeñas empresas están en esta red social y 2/3 actualiza más de una vez por semana aproximadamente. 80% de sus usuarios prefiere conectarse con las marcas desde ahí.⁴⁴

Cifras que cambian día a día con la evolución de esta herramienta tecnológica que ha rebasado ya cualquier imaginación de teóricos como McLuhan.

De acuerdo a Llorente y Cuenca, consultores de comunicación, internet es una conversación que mantenemos 1.300 millones de personas en todo el mundo y que es una prolongación de la que a diario se desarrolla en los despachos, las salas de reunión, las tiendas, las universidades, las calles, en nuestra vida cotidiana.

Para aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos es necesario estar presente, escuchar y participar en la Red de un modo coherente con los objetivos de comunicación

A nivel mundial se ha identificado una nueva necesidad por parte de las compañías de comunicar sobre sus productos y servicios dentro del entorno de la Web 2.0. El cómo hacerlo, cómo dirigirse a usuarios saber qué temas se debaten en los foros de opinión lo que se escribe sobre la empresa en los blogs ha suscitado nuevas fórmulas de comunicación, diferentes a las tradicionales, debido

⁴⁴<http://curioseandito.blogspot.com/2013/07/facebook-en-numeros-infografia.html#ixzz2tE3qwMYb>

a la enorme influencia que ejercen estos nuevos líderes de opinión, sobre la imagen de las compañías.

Específicamente los beneficios de establecer una imagen buena en las organizaciones dedicadas a la promotoría cultural son significativos, desde el consolidar la misión, visión y valores que las propias organizaciones se han trazado, hasta atraer una audiencia más numerosa a las actividades que organizan.

Volvemos a la idea utópica que surge con las funciones básicas de la comunicación, aquellas no solo de informar, persuadir o entretener, también educar, abrir espacios alternativos a la cultura y las artes, llevar las expresiones más sublimes que ha creado el ser humano a la sociedad sin distinguir condición social o prejuicios.

El lenguaje visual, la posibilidad de incluir música, grabaciones y otros elementos complementan la oferta de internet, hacen un espacio de intercambio propicio para atrapar a un público diverso, para mostrar parte de la magia que surge al ver una puesta en escena, una obra de arte o una propuesta visual de las nuevas tendencias.

Agilizar los procesos de comunicación al interior de las organizaciones, brindar la posibilidad de mantener un contacto directo con personas de diferentes lugares, recibir información y lograr el intercambio artístico internacional son otros objetivos o ideales de esta revolución tecnológica.

A pesar de que estas propuestas parecen sencillas, todas se basan en la difusión de una imagen acorde con las necesidades y objetivos de la organización, el poner a las instituciones al alcance de un público tan diverso que opina y participa

representa un reto significativo, es abrir la puerta de nuestra casa a todo el que va pasando, colocar ventanales y poner a la vista de todos lo que hay dentro.

La estructura organizacional, la comunicación interna y los valores de la empresa son entonces fundamentales para el desarrollo de estos conceptos, ahora más que nunca se requieren especialistas en imagen institucional que participen, generen propuestas y desarrollen proyectos sólidos a las organizaciones antes de abrir espacios de comunicación en línea.

La credibilidad y solidez de las organizaciones siguen vigentes como valores fundamentales, la palabra clave para el crecimiento es comunicación, lo que coloca a los especialistas en un lugar privilegiado para su desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonilla Gutiérrez, Carlos. La Comunicación función básica de las relaciones públicas. Ed. Trillas. México 2001.
- Brunetlcart, Ignasi. Las Organizaciones y la Gestión del Cambio. UMSNH. México. 2003
- Eco, Umberto. Como se hace una tesis. Ed. Gedisa. México 1997.
- Etzioni, Organizaciones Modernas. Utehapag. 15
- Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas 1997*
- Fernández Collado, Carlos. *La comunicación humana. McGraw Hill 2003*
- Goldhaber M. Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Diana. México 2001
- González Santoyo, Federico. Diseño de empresas de orden mundial. UMSNH. México 2003

- Gordo, Víctor. Imagología. Ed. Grijalbo. México. 2003
- Gutiérrez Pantoja, Gabriel. Metodologías de las Ciencias Sociales II. Oxford. México. 1998.
- Hernández y Rodríguez, Sergio. Introducción a la Administración. McGraw Hill. México 1994
- Hernández Sampieri. Metodología de la Investigación. McGraw Hill. México 2003.
- Katz Daniel y KAHN, Robert. Psicología Social de las Organizaciones. México, ED. Trillas, 1977.
- Lattimor Dan, Baskin Otis. Relaciones Públicas profesión y práctica. McGraw-Hill. México. 2007
- Lara Moreno, José Rafael. Método de la Investigación. Ed. Trillas. México 2007.
- Lougovoy, Linon. Relaciones Públicas funciones del gobierno, de la empresa y la administración. Ed. Mexicana. México 1993.
- O. da Silva, Reinaldo. Teorías de la Administración. Thomson. México 2002.
- Rey Lennon Federico y Bartoli Piñero Javier. Reflexiones sobre el management de la comunicación. Ed La Crujía. Argentina 2008.
- Rivadeneira Prada, Raúl. La Opinión Pública. Ed. Trillas. México 1992. Pag 37
- Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas su administración en las Organizaciones. Ed. Trillas. México 1995
- SAHAGÚN, F. *De Gutenberg a Internet*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid. 1998. Pag 226
- Smelkes, Corina. Manual para la presentación de Anteproyectos e informes de investigación. Ed. Oxford. 9ª Edición. México 1998.
- Toffler, Alvin. La tercera Ola. Plaza & Janes. 1980
- Wilcox Dennis y Autt Philips. Relaciones Públicas Estrategias y tácticas. Pearson 6ª Edición. Madrid España. 2001 pag 372-382

TESIS

1. Vico Ghironi, Milagro Jesús. Modelo comparativo de estrategias de comunicación el caso de dos grandes empresas. Tesis de la Universidad Iberoamericana para obtener el grado de Maestro en Comunicación. México 2000
2. Moreano Falcón, Marco Antonio. Rol del público interno en el logro de la imagen de una organización: el caso de la Dirección de Personal de la Policía Nacional de Perú. Universidad de Perú. Consultado en http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/Moreano_FM/enPDF/Cap1.pdf. Marzo de 2010

REFERENCIAS EN LÍNEA

- Castillo Esparcia, Antonio. Relaciones Públicas Internacionales. Universidad de Málaga. Encontrado en <http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicasinternacionales.htm>. febrero de 2010
- Fernández, Matías. Relaciones Públicas 2.0. Revista Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n52/mfernandez.html> Consultado en abril de 2010.
- Galindo Cáceres, Julio. La Internet y sus redes sociales comunicación social de un fenómeno aún emergente. Revista Razón y Palabra. www.razonypalabra.org Consultado en marzo de 2010
- Moreno, Ángeles. Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas en Entornos Socioeconómicos y Políticos en Transición: Estudio Contextual Comparativo en Colombia, México y Venezuela. Revista Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n51/rpcolmexven.html>. Consultado en Febrero de 2010
- Pino, Iván. Las Relaciones Públicas 2.0 un concepto en potencia. <http://ivanpino.com/%C2%BFque-son-las-relaciones-publicas-20-un-concepto-en-potencia/> Consultado en abril de 2010
- Soto Vélez, Iveth. Teoría y trasfondo de las Relaciones Públicas Internacionales. En <http://www.rppnet.com.ar/relacionesinternacionales.htm>. Consultado en Febrero de 2010.
- Villar González, Lilian. Relaciones Públicas Internacionales, la nueva era del marketing global. Encontrado en <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/menu.html>
- <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>
- <http://www.elblogdellorenteycuenca.com/2010/03/reputacion-online-¿valor-estrategico>
- <http://www.coberturadigital.com/2010/03/29/olga-cuenca-reputacion-on-line-y-organizacion-de-las-rpp/>
- <http://rpdospuntocero.blogspot.com/2009/12/modelo-de-relaciones-publicas-de-carlos.html>
- <http://curioseandito.blogspot.com/2013/07/facebook-en-numeros-infografia.html#ixzz2tE3qwMYb>

ARTÍCULOS

1. Abad Mar. El estado de Internet. Consultado en abril de 2010 <http://www.yorokobu.es/2010/03/08/el-estado-de-internet-en-un-vistazo/>

2. Arrieta, E. Las redes sociales ascienden en la empresa. Consultado en abril de 2010 <http://www.expansion.com/2010/04/08/opinion/llave-online/1270759404.html>
3. Fuetterer, Stephan. Relaciones Públicas On Line ¿qué es eso? Consultado en abril de 2010 <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=208>
4. Gozzer Juan Carlos .La buena reputación en la red.Consultado en abril de 2010 en http://www.capital.com.pa/cf_archivo/2010/abril/11/gerencia2323306.html
5. Monge, Sergio. Campaña on line de Relaciones Públicas. Consultado en abril de 2010 <http://www.sergiomonge.com/servicios/relaciones-publicas-online>
6. Proenca, Pilar . La comunicación en internet y las nuevas herramientas de Relaciones Públicas. Consultado en abril de 2010. <http://www.noticiascadadia.com/noticia/7097-la-comunicacion-en-internet-y-las-nuevas-herramientas-de-relaciones-publicas/>

OTRAS PÁGINAS

<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2007/12/07/relaciones-publicas-2-0/>

<http://www.llorenteycuenca.com/>

OTROS DOCUMENTOS CONSULTADOS

*Manual Operativo del Festival de Música de Morelia Miguel Bernal Jiménez

*Atribuciones y organigrama de la Secretaría de Cultura. Consultado en <http://cultura.michoacan.gob.mx/>, enero 2010

<http://www.youtube.com/watch?v=W0rYjG1Y1Z4>

www.festivalmorelia.com

<http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/58/SECUL.pdf>

www.michoacan.gob.mx

www.conservatoriodelasrosas.edu.mx

<http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-213826>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-8-reglas-de-una-buena-pagina-web/>

<http://mercadeoglobal.com/blog/sitio-web-exitoso/>

<http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-208555>

<http://patriciابهisa.com/manejo-de-redes-sociales-que-tus-fans-no-perdieran-ninguno-de-tus-posts-en-facebook/>

CONSULTAS EN YOUTOUBE

Entrevistas en línea con Adolfo Corujo, Director Senior de Llorente y Cuenca

<http://www.youtube.com/watch?v=9YJKcjQoa9E&feature=related>

http://www.youtube.com/watch?v=uY8T2_tEKzU

ANEXOS