

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Propuesta de una Oficina de
Relaciones Públicas para la Universidad Popular.**

**TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR
Angel Rolando Chigüichón López**

Previo a optar al Título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Asesora de Tesis:
Mara Elizabeth Santos Cabrera**

Guatemala, de Octubre de 2011

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonatán Girón Ticurù

Representante de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Mérida



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de septiembre de 2011
Dictamen aprobación 145-11
Comisión de Tesis

Estudiante

Angel Rolando Chigüichón López
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Chigüichón:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 13-2011 de sesión celebrada el 14 de septiembre de 2011 que literalmente dice:

1.7. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Angel Rolando Chigüichón López, carné 9319484, el proyecto de tesis: "PROPUESTA DE UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA UNIVERSIDAD POPULAR. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Mara Elizabeth Santos Cabrera.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

s/n

Guatemala, 11 de octubre de 2011

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 85-2011

Estudiante

Angel Rolando Chigüichón López

Carné 9319484

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Chigüichón**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: **PROPUESTA DE UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA UNIVERSIDAD POPULAR.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Licda. Mara Elizabeth Santos Cabrera, presidente(a).

M.A. Amanda Ballina, revisor(a).

M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).

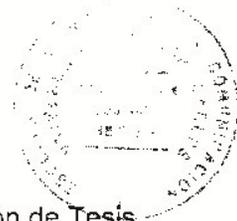
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.

Larissa Melgar
archivo.

AM/GB/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 04 de febrero de 2012**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

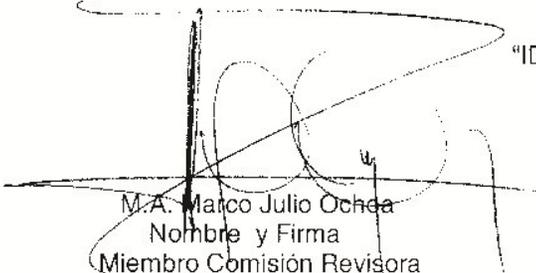
Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante ANGEL ROLANDO CHIGÜICHÓN LÓPEZ.

Carné 199319484. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:
"PROPUESTA DE UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA UNIVERSIDAD POPULAR".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M.A. Matco Julio Ochoa
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora


M.A. Amanda Ballina
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora


Licda. Mara Elizabeth Santos Cabrera
Presidente Comisión Revisora
Nombre y Firma

Guatemala, 09 de marzo de 2012
Solicitud examen privado tesis/
Ref. CT-Akmg- No. 62-2012

M.Sc. **Claudia Molina**
Edificio M2, segundo nivel
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado M.Sc. **Molina**:

En atención a las modificaciones al REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de manera atenta le traslado seis tesis del (la) estudiantes **Angel Rolando Chigüichón López**, carné 9319484, de título: PROPUESTA DE UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA UNIDAD POPULAR. Una copia queda en poder de esta Comisión.

Derivado de lo anterior, procede notificar a la terna examinadora y a el estudiante la fecha 02/05/12 hora 14:00 y lugar salón 1 ó 2 X para el examen final de tesis, con la finalidad de cumplir con el Título II: INFORME FINAL DE TESIS, Capítulo VI: ENTREGA DEL INFORME FINAL DE TESIS Y DE LA MONOGRAFÍA, contenido en el Artículo 11 del reglamento en mención, que literalmente dice: "La Secretaría de la Escuela distribuirá 6 ejemplares junto con la boleta de evaluación a los miembros del Tribunal Examinador", el cual está conformado por los siguientes profesionales:

Licda. Mara Elizabeth Santos Cabrera, presidente(a)
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)
M.A. Amanda Ballina, revisor(a)
M.A. César Urizar, examinador(a)
Lic. César Paiz, examinador(a)
M.A. María del Rosario Estrada, suplente.

Los seis ejemplares de las tesis entregadas contienen una boleta de evaluación, las cuales serán de uso exclusivo para los miembros de este tribunal.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora de Comisión de Tesis

Copia: Claudia Durán, recepción M-2
Estudiante
Archivo
AM/Eunice S.



272-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 08 de mayo de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 32-2012

Estudiante

Angel Rolando Chigüichón López

Carné **9319484**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Chigüichón**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título PROPUESTA DE UN OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA UNIVERSIDAD POPULAR, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

www.comunicacionusac.com.gt

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfonos (502) 476-9326, (502) 443-9500 extensión 1478

**PARA EFECTO LEGALES UNICAMENTE
EL AUTOR ES RESPONSABLE DEL
CONTENIDO DE ESTE TRABAJO**

Dedicatoria

A Dios Todopoderoso como máximo creador de mi vida, mis esfuerzos, ilusiones, sentimientos y pensamientos, quien me ha puesto en el camino de la verdad y del conocimiento.

A mi Virgencita de Guadalupe quien desde que nací me ha acompañado día a día en mi paso por esta vida.

A mi mamita Mercedes. Dios me concedió la dicha de tenerte como mi madre. Fuiste, eres y serás siempre la fuente de mi inspiración, te doy gracias porque creo que sin ti nunca hubiera realizado todo lo que me he propuesto en la vida. Con todo mi corazón te dedico este logro, producto de nuestro mutuo esfuerzo.

Te amo con todo mi ser; gracias mamita por darme la vida.

A mi papito Tomás Chiwis. Dios me concedió la dicha de tenerte como mi padre; formador de mi vida. Hoy te agradezco por permitirme formar parte de tu vida, sabes que te amo con todo mi corazón.

A mis hermanas y mis sobrinos, quienes son un ejemplo de trabajo, perseverancia, esfuerzo, confianza, lealtad y amor.

Con sus actos y palabras han sabido infundirme la confianza para creer en mí y lograr mis objetivos.

Gracias Mercedes, Elisabeth, Anthony, Cecilia, gracias por todo lo que ha hecho en mi vida; sin su apoyo hubiera sido más difícil alcanzar este logro.

A mi esposa Lucy, llegaste a mi vida y la enriqueciste con tus palabras, tu amor, tu aliento, tu confianza, tu paz y sobre todo tu apoyo incondicional siempre me has animado a hacer mejor las cosas y a demostrar que puedo.

Sabes que eres especial en mi vida, que te amo con todo mi ser y que mi amor se resume en una sola palabra –Negrita-.

A Lupita –mi cachetes- mi vida, gracias por tu paciencia, tu amor y sobre todo por demostrarme que cada día puedo ser un mejor padre, llegaste a mi vida y me llenaste de ilusiones, ahora, te demuestro la confianza que en mí depositaste. Gracias mi Lupita.

A Mariajosé –mi flakita- eres especial en mi vida, tu sencillez y humildad me han enseñado que el verdadero amor se llena de buenas acciones, gracias hijita linda, por tus enseñanzas y por ser siempre mi fortaleza.

A mi Asesora y revisores

Lic. Mara Elizabeth Santos, M.A. Amanda Ballina, M.A. Julio Ochoa, por su sabiduría y sobre todo por su amistad. De manera muy especial a M.A. Aracelly Mérida pues en mi vida profesional fue el ánimo, la fuerza y la responsable de dar a luz éste documento.

A mis familiares, amigos a la Universidad Popular -de manera especial al Maestro René Molina- e instituciones donde he tenido el privilegio de laborar, pero especialmente a Usted, que se ha tomado el tiempo de leer éste documento, esperando sea un aporte a la Sociedad, al conocimiento y sobre todo a mi GUADELINDA.

INDICE

PAGINA

Resumen.....	I
Introducción.....	II

Capítulo I MARCO CONCEPTUAL

1.1	Tema.....	1
1.2	Antecedentes.....	1
1.3	Justificación.....	3
1.4	Planteamiento del Problema.....	4
1.5	Delimitación del tema	5
1.6	Alcances.....	5

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2	Comunicación.....	6
2.1	Definición de Comunicación.....	6
2.2	Proceso de comunicación.....	6
2.3	Proceso lingüístico del mensaje.....	7
2.4	Funciones del mensaje.....	8
2.5	Tipos de comunicación existentes.....	8
2.6	Comunicación masiva.....	10
2.7	Fines de la comunicación.....	10
2.8	Opinión pública.....	10
2.9	Humanismo.....	11
2.10	Historia de las relaciones públicas.....	11
2.11	Concepto de las relaciones públicas.....	12
2.12	Objetivo de las relaciones públicas.....	12
2.13	Las relaciones públicas como proceso.....	13
2.14	Elementos de las relaciones públicas.....	14
2.15	Modelo de relaciones públicas.....	16
2.16	Las RR.PP y su importancia en los sectores público y privado.....	17
2.17	Comunicación organizacional, relaciones públicas y persuasión.....	17
2.18	El papel de los medios de comunicación masivos en las relaciones públicas.....	18
2.19	Los medios de las relaciones públicas; La familia noticiosa de los medios masivos.....	18
2.20	El ejercicio profesional de las RR.PP. En el último cuarto del siglo XX.....	20
2.21	El área de las relaciones públicas en las organizaciones.....	20
2.21.1	Actividades.....	20
2.21.2	Estructura.....	21
2.21.3	Perfil del relacionista público.....	21
2.22	El Público.....	22
2.23	La Universidad Popular: Descripción general.....	23
2.23.1	Objetivo general.....	23
2.23.2	Objetivo específicos.....	23

2.23.3	Principios.....	24
2.24	Historia.....	24
2.24.1	Desarrollo y evolución: primera época, Cierre, Segunda Época.....	25
2.25	Estructura organizacional de la U.P.....	27
2.26	La imagen de Galleotti Torres.....	28
2.27	Academia de arte “Rubén Morales Monroy”	29
2.28	Escuela de artes plásticas “Roberto Cabrera Padilla”	30
2.29	Teatro Manuel Galich.....	31
2.30	Gimnasio “Roberto Palomo”	32

Capítulo III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Método.....	33
3.2	Tipo de investigación.....	33
3.3	Objetivos.....	33
3.4	Técnica.....	33
3.4.1	Instrumentos.....	33
3.4.2	Población y Muestra	34
3.5	Procedimiento.....	34

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.2	Respuesta de los estudiantes.....	35
4.3	Entrevista al Secretario General de la Up Maestro René Molina.....	41
4.4	Entrevista al personal administrativo.....	44
4.5	Análisis de la información obtenida en la Investigación.....	47
	Propuesta	52
	Conclusiones.....	62
	Recomendaciones.....	63
	Referencias Bibliográficas.....	64
	Anexos.....	67

No.	INDICE GRÁFICO	
1	Funciones de la comunicación masiva / transmisión cultural.....	9
2	Conceptualización de las Relaciones Públicas.....	13
3	Modelo de las relaciones públicas.....	16
4	Comunicación Organizacional.....	18
5	Gráfica de los tipos de público.....	22
6	Estructura organizacional de la U.P.....	27

Resumen

Título:	Propuesta de una Oficina de Relaciones Públicas para la Universidad Popular
Autor:	Angel Rolando Chigüichón López
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema Investigado:	¿Qué importancia tienen la implementación de un departamento de Relaciones Públicas para las autoridades y estudiantes de la Universidad Popular?
Instrumentos Utilizados:	Fichas bibliográficas, encuestas de opinión, entrevistas cara a cara.

Procedimientos para obtener la información necesaria:

Para presentar los resultados obtenidos, se recabó información mediante datos bibliográficos, documentales así como el uso digital de la e-grafías relacionados con el tema. Se elaboró una encuesta de opinión para los estudiantes y otra para el personal administrativo y finalmente una entrevista estructurada para el Secretario General de la Up.

Resultados Obtenidos:

El 91% de los estudiantes encuestados, el Secretario General y el personal consideran importante una oficina de relaciones públicas, que les permita promoverse y crear alianzas para el desarrollo, así como el captar mayor público y asistentes a las diferentes áreas de enseñanza con las que cuentan.

Conclusión Final de la Investigación:

Se considera importante una oficina de relaciones públicas, que permita alcanzar los objetivos trazados por la institución objeto de estudio, desde su fundación hasta la actualidad, tomando en cuenta que es el público el que permite mantenerse en el mercado educativo y cultural y sin ellos, no tiene sentido el trabajo que se desarrolle.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación desarrollado es de carácter teórico-acumulativo, que busca establecer una plataforma conceptual que represente ampliamente a las Relaciones públicas; para ello se consultaron fuentes bibliográficas que ofrecen un conocimiento más amplio y diverso sobre la naturaleza de las Relaciones públicas y la importancia de un departamento de Relaciones Públicas en la Universidad Popular, siendo esta una entidad autónoma y auto gestionada, laica y apolítica, comprometida con los valores espirituales y sociales que permitan la convivencia intercultural.

Para lograrlo, se hace necesaria una persona que maneje adecuadamente los recursos comunicacionales que posee, una persona que además, posea la habilidad para tratar con personas individuales e institucionales, tanto interna como externa y que conozca a profundidad a la institución, sus orígenes, sus objetivos, su estructura y no solo sus fortalezas, sino también sus debilidades, mismas que le permitirán alcanzar sus objetivos trazados.

Con el público externo, establecer las alianzas y acuerdos que favorezcan el desarrollo individual y colectivo, beneficiándose con nuevos públicos, nuevas audiencias y nuevos mercados, no sólo en el área metropolitana, sino también en el interior del país donde existen Casas de la Cultura, entidades culturales y/o formativas que ofrezcan inducción al gremio obrero o personas que por una u otra razón no pudieron acceder a una educación formal, pero que mediante una arte u oficio puede llegar a ser profesionales con éxito y bien preparados.

En relación a los medios de comunicación, se pretende que sean éstos una puerta de imagen institucional y que permitan promoverse mediante acuerdos y/o gestiones y que ayuden al desarrollo de la Universidad Popular para elevar los objetivos trazados desde la época de su fundación, así como el proceso que tuvo a bien, para beneficiar a los más necesitados en educación y formación, pues en la actualidad ninguna institución puede aislar la necesidad de un área comunicacional y de relaciones públicas que busque ese acercamiento con los diversos tipos de público existentes.

Para fines académicos el contenido estructurado en éste proyecto de tesis, está conformado por:

Un marco conceptual, que conlleva el título del tema, los antecedentes, la importancia de la investigación mediante la justificación, el planteamiento del problema, así como establecer los alcances y límites del mismo.

El marco teórico describe cada uno de los temas que sustentan el trabajo de investigación y que dan vida a la estructura del trabajo que se presenta.

Dentro del marco metodológico se especifica el tipo de investigación, objetivos, técnicas, instrumentos, universo y muestra del estudio.

Finalmente, los resultados, conclusiones, recomendaciones bibliografía y anexos.

Capítulo I

1. Marco conceptual

1.1 **Tema:** Propuesta de una oficina de Relaciones Públicas para la Universidad Popular.

1.2 Antecedentes

La importancia que en la actualidad tienen las Relaciones Públicas ha movido las bases institucionales, pues se ven orientadas a implementar programas comunicacionales o a fortalecer los que ya existen para ampliar su público y tener mayor presencia en los diferentes mercados que existe o crear nuevos y que están latentes y a la espera de que se les pueda ofrecer algo nuevo y/o diferente.

Por ello, el término de relaciones públicas, según (Mercado, 2002: p.62) “fue utilizado por primera vez en 1882 por Dorman Eaton durante una conferencia titulada The Public Relation and The Duties of Legal Profession, asegurando que las Relaciones Públicas consistían en cuidar el bienestar del público”

(Rojas, 2008, p.38) “La fundación para la educación e Investigación, en 1975 Rex Harlow evaluó 472 propuestas sobre las Relaciones Públicas y compiló que: “son una función directiva específica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos...” todo, orientado a identificar o erradicar algún daño público por el que la institución pueda pasar o simplemente para mantener una buena imagen delante de sus diversos públicos.

Puede agregarse que el inicio de las Relaciones Públicas se aprecia no sólo en la ambición de poder por algunos personajes celebres, sino también lo encontramos en las sagradas escrituras, para lograr un cambio de ideologías y de actitudes: (Caldevilla p.28) “de este modo, los monumentos, la oratoria, escritos como el Antiguo y el Nuevo Testamento que datan de hace mucho tiempo, han sido medios y acciones de Relaciones Públicas utilizadas por los que aspiraban al poder o por diversas personas vinculadas a temas religiosos, comerciales...con un fin muy claro: “...ganar notoriedad y/o aceptación colectiva o por personas concretas...”

Cabe mencionar además que, el desarrollo de una persona establece el desarrollo del país y partiendo de esa premisa, las instituciones buscan su promoción y difusión.

Las entidades educativas y culturales también entran en el concepto de difundir su mensaje para captar clientes y aunque ese termino no se puede aplicar a nuestra institución, por ser una -entidad privada no lucrativa- pero si podemos aplicar el concepto de crear un imagen que promueva el arte, la cultura y sobre todo el desarrollo del individuo en todo el sentido de la palabra.

Al igual que las propuestas comunicacionales, enfocadas a la creación y apertura de un departamento de Relaciones Públicas existen algunos trabajos de tesis en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que tienen una intima relación con el presente y que expresan lo siguiente:

- Hernández Colindres, Erick Leonel. 2011. “Importancia y Actualización del Departamento de Relaciones Públicas en una Institución Bancaria”, el trabajo investigativo considera a las Relaciones Públicas como importantes para la sociedad moderna, lo que la convierte en un herramienta indispensable para las instituciones bancarias al persuadir la opinión pública a favor de las mismas. El autor concluye que para la institución bancaria su solidez, respaldo y experiencia, aunado al buen manejo de su departamento de Relaciones Públicas, hace que la misma se logre colocar dentro de los primeros lugares del sistema bancario nacional.

- Cabrera Maldonado, Bianka Adriana. 2001. “Diagnóstico y propuesta de comunicación / Relaciones Públicas del Centro Cultural Miguel Angel Asturias”, presenta en su trabajo investigativo las necesidades y el deterioro que presenta la institución, asimismo que el departamento de Relaciones Públicas que tiene en su estructura, no se dedica a realizar su labor específica, pues se orienta a otras actividades no acordes a su área, tanto así que no se ha logrado tener presencia institucional en los diversos medios de comunicación.

En conclusión, la autora considera apropiado que se logre buscar ese espacio en los medios, mediante el trabajo serio del departamento de Relaciones Públicas para llegar al público objetivo y de alguna manera, salvar la situación física actual del Centro Cultural Miguel Angel Asturias pues necesita atención inmediata.

- La tesis realizada por Ana Raquel Miranda García titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una oficina de Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación”, confirmó lo indispensable del departamento para todos los alumnos de ésta Unidad Académica, ya que ayudará a que no falte información dentro de la misma.

- Celis González, Brenda Azucena elaboró la Tesis titulada “ Incorporación de un área de Relaciones Públicas en la Superintendencia de Bancos“, el aporte de la misma permitió conocer a fondo que la Superintendencia de Bancos cuenta con buenos elementos de comunicación interna pero que deberían mejorarse y actualizarse continuamente y crear otros medios para acrecentar la identificación del personal, como actividades recreativas que respondan a una planificación de Relaciones Públicas, razón por la cual se hace indispensable la creación de un área de Relaciones Públicas en la Superintendencia de Bancos y la elaboración de un Programa de Relaciones Públicas Estratégico.

- Orozco Pérez, Roberto Eleázar, desarrolló su trabajo de tesis titulado: ¿Cuál es la opinión de las autoridades del Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala con respecto a la existencia de una oficina de Relaciones públicas? Donde Se estableció que si existen las condiciones, recursos físicos y humanos para la oficina de Relaciones públicas del departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Los trabajos de tesis mencionados, han constituido una base teórica importante para la realización del presente, los cuales han enriquecido enormemente su desarrollo para alcanzar los objetivos planteados.

1.3 Justificación

Los medios de comunicación modernos y la tecnología, han logrado desviar la atención de las personas, especialmente de los jóvenes, haciéndolos olvidarse por completo de aspectos culturales representativos de nuestro contexto o de los elementos históricos en el arte representativo de nuestras diferentes culturas y que se han ido alienando a la imposición de culturas, normas o simplemente de recursos que facilitan la vida y lo vuelven sedentario.

Inclusive de los establecimientos educativos, la asistencia a una presentación teatral, complica la participación de los estudiantes, pero esto, gracias a la carencia en el uso de medios de comunicación que se dediquen a cultivar el valor de las artes en Guatemala e influir en ellos, promoviendo actividades, informando o simplemente pautando sobre la presentación de una obra teatral en una de las pocas salas existentes aún.

La Secretaría General de la Universidad Popular, ha desarrollado una serie de propuestas encaminadas a la mejora continua de la Institución, pero considera que la misma no puede funcionar si no se hace presente una persona o un grupo de personas que coordinen las diferentes actividades o enlaces con otras instituciones que beneficien a la misma, medios de comunicación o benefactores individuales.

A partir de acá, el Consejo Directivo y el Secretario General han establecido una especie de área que busque ese apoyo, que coordine con los medios, que tenga presencia, que se difunda la imagen y se promuevan los diferentes oficios que se aprenden, pero debido a las múltiples actividades y el poco personal que labora, el seguimiento se ha perdido y no se ha concretado nada a la fecha.

Es por ello la necesidad e importancia de un departamento que permita lograr el enlace con medios y la captación de público y de benefactores, con lo anterior se parte para efectuar el trabajo de investigación y lanzar la propuesta de una Oficina de Relaciones Públicas para la Universidad Popular.

1.4 Planteamiento del problema

Las Relaciones Públicas establecen esa fina línea de comunicación entre institución y público, línea que debe mantenerse y evitar que en lo más mínimo desgaste la imagen de la misma, mediante la implementación de programas, estrategias, actividades y/o procedimientos para lograr la comprensión, aceptación y satisfacción de un público, tanto interno como externo.

La historia que como institución tiene la Universidad Popular y el legado cultural que ha venido aportando desde 1922, han formado parte de la estructura formativa que ha tenido durante sus 89 años de existencia, sin embargo, gran parte de la comunidad guatemalteca poco o nada saben sobre su existencia, ya que los medios de comunicación no se han preocupado en divulgar sus valores, trabajo y desarrollo que ha ido mostrando.

A inicios del año 2011, el Secretario de la Universidad Popular inicia a manera personal el trabajo de contactar con medios y buscar benefactores, así como público para las diferentes áreas a las cuales presta el servicio la institución. Dentro del trabajo, se considera la necesidad de una persona que por completo se involucre a dicha actividad, pues el trabajo que se lleva a cabo y las múltiples ocupaciones que tienen no les permite el avance o concretizar lo que se necesita para trabajar.

En reunión de Consejo Directivo se expone la necesidad y se procede en conjunto con el poco personal a desarrollar la labor de contacto, promoción y difusión, no solo de las actividades culturales, sino además de las formativas, no desarrollándose como un departamento, sino como una actividad más del área administrativa. Con la necesidad sensible de un área específica que brinde la información necesaria sobre las funciones, actividades y planes de la organización, se ven obligados a compartir objetivos administrativos y buscar opciones que ayuden a orientar, informar y encaminar sus diferentes públicos, mediante la necesidad de un departamento o área específica.

De acuerdo a lo anterior, el Consejo Directivo y la Secretaria General de la Universidad Popular encomiendan el trabajo de investigación para determinar: ¿Qué importancia tienen la implementación de un departamento de Relaciones Públicas para las autoridades y estudiantes de la Universidad Popular?

1.5 Delimitación del tema

Importancia de una Oficina de Relaciones Públicas para la Universidad Popular.

1.6 Alcances: en este trabajo se propone establecer la necesidad de implementar un Departamento de Relaciones Públicas, en la Universidad Popular y a la vez, determinar el apoyo que los estudiantes, maestros y personal administrativo puedan brindarle. Así como el tipo de información que se pueda trasladar al público en general.

- 1.6.1** Ámbito Geográfico: 10ª Calle 10-32 zona 1, de la ciudad capital, Guatemala.
- 1.6.2** Ámbito Institucional: Sede central de la Universidad Popular.
- 1.6.3** Ámbito Personal: Secretario General, colaboradores Administrativos y estudiantes de las distintas áreas de la institución objeto de estudio.
- 1.6.4** Ámbito espacial: Ciudad Capital, Departamento de Guatemala.
- 1.6.5** Limitación Temporal: Se desarrolló en los meses de agosto y septiembre del año 2011.
- 1.6.6** **Límites:** El estudio se circunscribió únicamente en las instalaciones de la Universidad Popular, específicamente.

Capítulo II Marco teórico

2. Comunicación

2.1. Definición

Desde el inicio de la historia, la comunicación ha existido, mediante un lenguaje escrito, verbal o articulado, por ello agrega (Arreguín 1986: p. 16) “Es establecer una relación con alguien”, tomando en cuenta que el hombre es un ser sociable, que necesita en todo tiempo, lugar y momento mantener una relación con otros y puede valerse de cualquier medio que le permita alcanzar su objetivo.

En la actualidad, las redes sociales han ampliado, geográficamente hablando, el proceso de comunicación, sin embargo puede decirse que, son las mismas redes sociales las que han estancado el uso del lenguaje y reducido la relación cara a cara, para comunicarse.

Así mismo, no podemos dejar fuera el hecho de que siempre y cuando exista un mensaje, y éste sea transmitido, no importando el medio, se desarrollará un proceso de comunicación, pues existe un contacto y una transferencia de información.

2.2 El proceso de comunicación

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos del proceso comunicativo, para ello se proponen los siguientes conceptos de Berlo (1986: p. 23, 24,25)

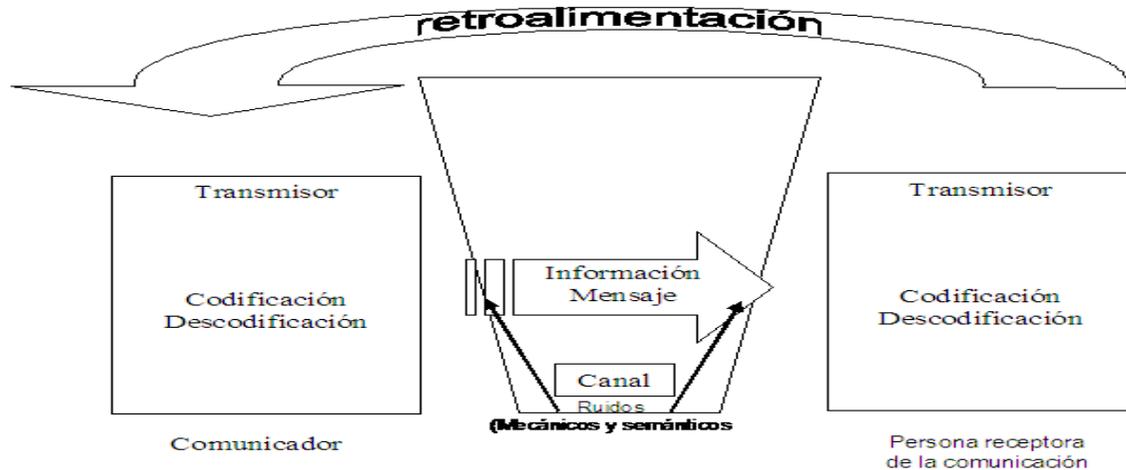
- **Fuente:** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- **Mensaje:** Es lo que se quiere transmitir.
- **Canal:** Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso hace posible que llegue el mensaje.
- **Decodificador de Códigos:** Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.

- **Receptor:** Es quien recibe la información. Es conocido como receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.

Por su parte, Arreguín (1986: p. 51) agrega:

- **Retroalimentación:** Es la condición necesaria que hace posible la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud o conducta) deseada o no. El intercambio de ideas entre el emisor y el receptor puede ser positivo (cuando fomenta la comunicación) o negativo (cuando se busca cambiar el tema o finalizar la comunicación). En conclusión, si no hay realimentación, solo se ejecuta la acción de informar pero no se desarrolla el proceso de comunicación.
- **Ruido:** Dentro del contexto, son aquellos elementos que dificultan el proceso de comunicación y que no permiten que el mensaje sea comprensible provocando la interferencia (ej: gritos o sonidos ajenos).

Modelo básico de comunicación efectiva.



Fuente: (Báez 2000: p. 50) Procedencia John C. Merrill, J. Lee y E.J. Friedlander Mass Media.

2.3 El proceso Lingüístico del mensaje

Así mismo, el esquema de comunicación puede ser analizado por sus funciones lingüísticas (Bonta 1994: p. 115):

- **Emotiva:** caracteriza al emisor e inscribe la función “yo” del mensaje.
- **Poética:** define la relación entre el mensaje y su expresión, inscribe el arte en el mensaje.
- **Conativa:** centrada en el destinatario, ilustra la relación entre el mensaje y el receptor.

- **Fática:** centrada en la relación emisor y canal de emisión, basándose en meros formulismos.
- **Metalingüística:** hace el mensaje inteligible.
- **Referencial:** establece la relación entre el mensaje y el objeto.

2.4 Funciones del mensaje

De igual forma, Bonta (1994: p. 116), establece las funciones del mensaje, agrupando los mensajes de acuerdo al uso que les damos frecuentemente, por lo que presenta la siguiente clasificación:

- **Función Informativa:** por medio de la cual proporciona conocimientos, describe situaciones de hecho y admite como posibilidad predicar la verdad o la falsedad. Por ejemplo $2+2=4$, es un mensaje informativo.
- **Función Apelativa:** a través de esta función se trata de transmitir un pedido u orden buscando provocar un comportamiento o la aparición de una conducta. Es neutra con respecto a verdadero / falso. Ejemplo: ¡saquen una hoja!
- **Función Expresiva:** se produce cuando se dan a conocer los sentimientos o se evoca algo. También es neutra en cuanto a verdadero/falso. Su ejemplo más simple es la poesía y el arte en general.
- **Función Performativa:** esta denominación se refiere a mensajes que presuponen una acción futura, tal como: “prometo llegar mañana”, etc.

2.5 Tipos de comunicación existentes

Para los fines que nos interesan, Báez las clasifica como: (2000: p. 3, 4, 13, 17):

- **Comunicación interpersonal:** se desarrolla entre dos personas o grupos no importando el número de integrantes y, a la vez, puede ser formal e informal, personal e impersonal.
- **Comunicación intrapersonal:** es un sistema cerrado que se orienta hacia la formulación o codificación de un mensaje.
- **Comunicación verbal:** supone un paso importante en la evolución humana, ya que conlleva la capacidad de abstracción y de adquirir conceptos.
- **Comunicación no verbal:** se basa en analogías, en semejanzas y por esto mismo permite un lenguaje más universal, donde las emociones básicas de dolor, alegría, o miedo pueden ser reconocidas por los gestos en casi todas las sociedades.

- **Comunicación con los grupos pequeños:** se caracteriza por ser poco complicada; el tipo más sencillo es la comunicación directa.
- Comunicación de masas:** va dirigida a audiencias relativamente amplias y heterogéneas que por lo general son anónimas para el comunicador.
- **Comunicación institucional:** se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y el público al que se dirige, lo cual le permite darse a conocer socialmente para proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.
- **Comunicación interna:** está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.
- **Comunicación externa:** está dirigida al público externo, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Cuadro No. 1

Funciones de la comunicación masiva / transmisión cultural				
	Sociedad	Individuo	Sub-grupos Específicos Varios grupos Élite-políticos	Cultura
Funciones Manifiestas y latentes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Incrementa la cohesión social ○ Amplía las bases de las normas comunes, experiencias, etc. ○ Reduce la anomia (falta de normas) continua el proceso de socialización, llega a los adultos, inclusive a quienes hayan abandonado la escuela. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Favorece la integración: <ul style="list-style-type: none"> ● Exposición a normas comunes. ● Altera la Idiosincrasia. ● Reduce la anomia 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Amplía el poder: Otro agente para la socialización. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estandariza y mantiene el consenso cultural
<ul style="list-style-type: none"> ○ Disfunciones ○ Manifiestas y latentes 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aumenta la manifestación de la Sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Despersonaliza los actos de Socialización 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Reduce la variedad de las Sub-culturas

Fuente: Baez. (2000. P. 46-47)

2.6 Comunicación masiva

La comunicación colectiva o de masas hace referencia a un proceso en el cual intervienen grupos de individuos que reciben la influencia de mensajes homogéneos de manera ocasional o permanente. “El receptor, por lo tanto, no es un sujeto, sino un agregado de individuos, masa o público, que se dirige a un objeto común de observación”, Maletzke (citado por Salazar 1979:p. 57)

2.7 Fines de la comunicación

Para Wilcox (2001:p. 173), “son los de informar persuadir, motivar y/o lograr la comprensión mutua y para tener éxito”, el responsable debe tener conocimiento de:

- El proceso de comunicación
- La influencia de la comunicación en la opinión de los receptores
- Los diferentes recursos de comunicación que existen para cada propósito y público

2.8 Opinión Pública

El término Opinión Pública se asocia comúnmente con el hecho de un grupo de personas que emiten su criterio o forma de pensar a través de un juicio valorativo sobre los acontecimientos suscitados en relación a un tema de interés general.

“se compone de dos palabras y la primera de ellas, Opinión, proviene del Latín Opinio;-Onis que significa “Concepto” y Pública –Publicus- que significa “Notoria, patentes, manifiesta, vista o sabida para todos”, a estos dos términos, la Real Academia admite la siguiente significación: “sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados. Rivadeneira (1995:p. 65)

En distintas circunstancias, bajo distintos contextos culturales, en diferentes marcos institucionales y en distintas estructuras sociales, las opiniones de las personas se organizan y estructuran de distintas maneras, para alcanzar los objetivos propuestos en cuanto a obtener la atención de un grupo o grupos a los cuales nos estamos dirigiendo.

Es importante considerar que: la opinión pública está a la espera de señalar o juzgar a una persona, institución o hecho, de acuerdo a sus normas y principios, cuando no se cumpla con los mismos.

2.9 El Humanismo

Se le considera así al “Movimiento intelectual desarrollado en Europa durante los siglos XIV al XVI, inspirado en la lengua, literatura y cultura grecolatinas y centrado en el hombre como modelo” (Diccionario de la lengua española 2005).

Y que buscaba como centro de estudio al ser humano, en toda su concepción, y que debía restaurar todas las disciplinas que ayudaran a un mejor conocimiento y comprensión, considerando de que el hombre es importante, su inteligencia el valor superior, al servicio de la fe que le une con el Creador, también Se restaura la fe en el hombre contemporáneo porque posee valores importantes capaz de superar a los de la Antigüedad Clásica.

Pero sobre todo, con el humanismo, la razón humana adquiere valor supremo, se recupera la alabanza y respeto por la mujer. Entiéndase que el cuerpo desnudo de la mujer en el arte medieval representaba a Eva y al pecado; para los artistas humanistas del Renacimiento representa el goce epicúreo de la vida, el amor y la belleza.

Se considera importante el humanismo dentro del proceso de las relaciones públicas, porque de ésta forma nace el reencuentro y la valorización del hombre por el hombre, como centro de interés y sobre todo a quien se le trasladará la información necesaria, mediante notas o escritos que valoricen su integridad, su importancia para la organización y sobre todo informar sin perjudicar a nadie, pues el humanismo radica en el cultivo de las letras, las ciencias y las artes, por ende, el bien del hombre por el hombre, promoviendo una buena imagen, manteniendo la imagen que se tiene o recuperando la imagen perdida, será el trabajo del relacionista público, desde un punto de vista humanista.

2.10 Historia de las Relaciones Públicas

La historia de las Relaciones Públicas es tan antigua como la civilización misma, por ejemplo: el hombre prehistórico cansado de vivir sólo, se acerca a otros grupos nómadas y se establecen como clanes, tribus y hordas, todos con un solo fin, socializarse para facilitar el trabajo en el grupo.

En las civilizaciones antiguas como las de Babilonia, Grecia y Roma, la gente era persuadida para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión que se siguen: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios. “Uno de los primeros ejemplos históricos de las RELACIONES PÚBLICAS., son las de Juan el Bautista, realizando un excelente trabajo de preparación anunciando la llegada de Jesús” (Wilcox 2001:P. 27-28).

A través del tiempo, las Relaciones Públicas han desarrollado acciones de comunicación estratégica que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos entre el público: escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las acciones presentes y/o futuras, esto por ejemplo, durante invasiones, guerras, descubrimientos, conquistas, así como en todas las actividades realizadas por el ser humano y que necesitan ser difundidas para su aprobación o refutación.

2.11 Concepto De Relaciones Públicas

Para entender las Relaciones Públicas, se debe comprender primero que “es la función administrativa que evalúa las actividades públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público y planea y ajusta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación pública” (Robinson 1967: p. 8).

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus miembros, creando una imagen aceptable en cuanto a un producto, servicio o determinada actividad, sin importar la índole de la misma.

Así mismo, las Relaciones Públicas buscan evaluar la actitud del público, para desarrollar actividades o programas orientados a satisfacer sus necesidades. Lo cual se ha repetido en el transcurso de la historia, donde se enmarcan hechos que han buscado como fin primordial, la aprobación de una persona o de una organización.

2.12 Objetivo de las Relaciones Públicas

Como todo programa que se plantea objetivos, las Relaciones Públicas establecen objetivos, pero definitivamente, al tratarse de una organización en particular, todos los autores coinciden en que los mismos deben coincidir y adaptarse a los objetivos de dicha organización, para propiciar el buen desarrollo y funcionamiento de ésta, para eso Kart Nessmann, un catedrático de la Universidad de Klagenfurt (Austria) destaca los siguientes objetivos de las relaciones públicas: (Wilcox 2001: 4)

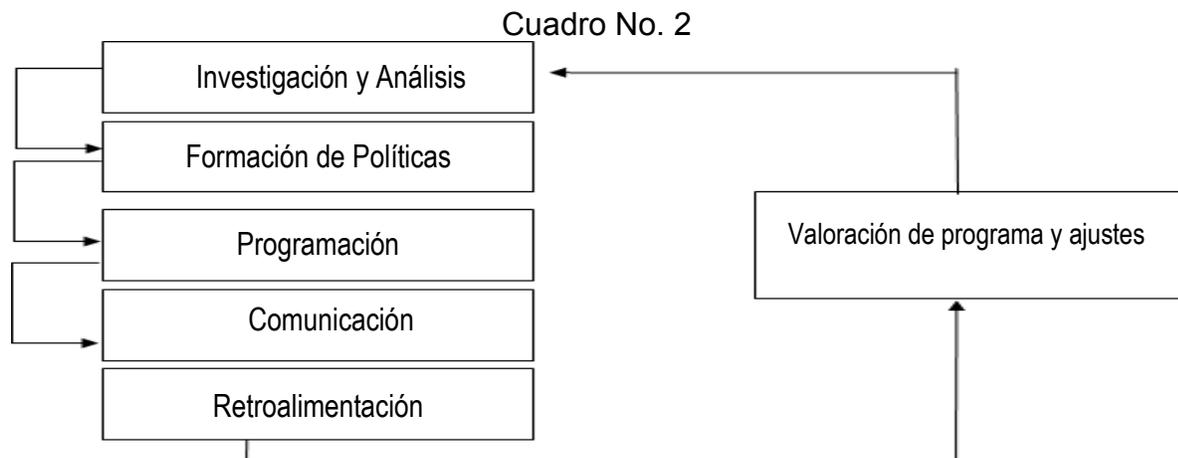
- 1) Crear y fortalecer la confianza, la comprensión y la simpatía.
- 2) Acaparar la atención, el interés y la necesidad.
- 3) Crear y mantener relaciones y comunicaciones.
- 4) Crear una comprensión y aceptación mutuas.
- 5) Articular, representar y ajustar los intereses.
- 6) Influir sobre la opinión pública.
- 7) Resolver conflictos (resolución y negociación de conflictos).
- 8) Crear el consenso.

2.13 Las Relaciones Públicas como proceso

Los cuatro pasos de las relaciones públicas en Guatemala según Lémus (1996:p. 42-50) es toda actividad orientada a mejorar la relación de una entidad con sus clientes, la cual conlleva la realización de un proceso estructurado el cual cumple con las siguientes etapas:

- Planeación: ¿qué se va a hacer al respecto? En esta fase se genera, compara y realiza las políticas de la organización con los intereses de la audiencia meta, es así como la planificación trata de manera prioritaria y efectiva lo que es importante, tanto para la audiencia como para la organización, más que tratar sólo lo que es urgente.
- Investigación: ¿cuál es el problema o la situación? Analiza las audiencias prioritarias, los enlaces o audiencias que la organización puede tener o tiene, buscando nueva o más presencia e imagen dentro del contexto cultural y formativo.
- Comunicación: ¿cómo se informará al público? Deben adecuarse los medios idóneos para trasladar la información requerida o necesaria, todo según la situación o el contexto que la UP desarrolle.
- Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto? Al final de todo un proceso, debe evaluarse y valorarse la efectividad y los resultados de toda actividad desarrollada por el departamento de relaciones públicas de la UP.

Cuando se conceptualizan las Relaciones Públicas como un proceso cíclico, la retroalimentación permite realizar una valoración del programa, que se convierte en un elemento esencial para el desarrollo de otro proyecto de relaciones públicas, para entenderlo se establece la siguiente gráfica:



Fuente: Wilcox (2001. P 51)

2.14 Elementos de las Relaciones Públicas

Wilcox (2001:p. 9-10) entre los elementos clave de las RELACIONES PÚBLICAS., según el monográfico de la Fundación PRSA, se incluyen los siguientes:

- Asesoría: consiste en aconsejar a los directivos respecto a políticas, relaciones y proceso de comunicación de la empresa.
- Investigación: es un proceso que permite definir las actitudes y comportamiento de las acciones de la empresa, con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas, para crear una comprensión mutua o influir y persuadir a los actuales y/o posibles clientes.
- Relaciones con los medios de comunicación: se refiere a realizar acciones orientadas a transmitir información a través de los medios de comunicación social, con el fin de promocionar actividades o servicios que brinda la organización en beneficio de la misma y del público en general.
- Publicidad: acción que permite divulgar mensajes planificados a través de los medios de comunicación elegidos para favorecer a la organización.
- Relaciones con los trabajadores/miembros: son acciones dirigidas a responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
- Relaciones con la comunidad: se establecen a partir de la planificación de actividades en las que participa tanto la comunidad como la empresa para mantener un entorno mutuamente beneficioso.
- Asuntos públicos: permiten una participación eficaz en la política pública y coadyuvan a alcanzar sus expectativas permitiendo a la organización adaptarse a las mismas.
- Asuntos gubernamentales: se refiere a las relaciones directas que mantiene la organización con los poderes públicos.
- Gestión de conflictos potenciales: es un proceso que permite la identificación y resolución de diversos asuntos o temas que podrían afectar en determinado momento a la organización.
- Relaciones financieras: acciones que contribuyen a la confianza de los inversores y al desarrollo de buenas relaciones con la comunidad financiera.

- Relaciones sectoriales: son relaciones que se establecen con otras empresas y con los sindicatos.
- Desarrollo y obtención de fondos (fund-raising): se relaciona con actividades que contribuyen a fomentar el apoyo del público hacia la organización, sobre todo mediante la obtención de contribuciones financieras.
- Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo: son acciones que permiten interactuar con individuos de diversos grupos culturales.
- Acontecimientos especiales: son aquellos que sirven para fomentar el interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado.
- Comunicaciones de marketing: se refiere a todas aquellas actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo publicidad: material entregado a la prensa para promoción, correspondencia para dar publicidad a los espectáculos y anuncios comerciales de los acontecimientos especiales.

2.15 Modelos De Las Relaciones Públicas

El siguiente cuadro representa de manera gráfica, los modelos de relaciones públicas que pueden adaptarse de acuerdo a las necesidades de la organización o compañía que así lo requiera.

Cuadro No 3

	UNIDIRECCIONAL		BIDIRECCIONAL	
	Agente de prensa / Publicity	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico direccional
Objetivo	Propaganda	Divulgación de la Información	Persuasión científica	Entendimiento mutuo
Contribución a la Organización	Defensa	Divulgación de la Información	Defensa	Mediación
Naturaleza de la Comunicación	Un sentido: la auténtica verdad no es esencial	Un sentido; la verdad es importante	Doble sentido; efectos desiguales	Doble sentido; efectos equilibrados
Modelo de Comunicación	Fuente → receptor → grupo → grupo con retroalimentación			
Naturaleza de la Investigación	Poca; ((recuento))	Poca; legibilidad, n° de lectores	Formativa; evalúa las actitudes	Formativa; evalúa el entendimiento

Gráfica del modelo de las relaciones públicas. **Fuente:** Gruning y Hunt. (1984: p 22)

Dependiendo de la necesidad de la organización o compañía, así será el modelo a elegir, por ejemplo, si se quiere dar a conocer la imagen de una empresa, sus actividades, aspectos o generalidades, entonces se determina que el modelo a utilizar será el bidireccional, especialmente el asimétrico bidireccional, porque se busca una retroalimentación en la información que se ha transmitido al grupo de personas específico.

2.16 Las Relaciones Públicas y su importancia en los sectores: público y privado

Toda institución que pertenezca a la iniciativa privada o bajo un régimen estatal, municipal o autónomo afronta cierta clase de problemas (Estrada, 1975: p. 33), especialmente cuando por una situación planificada o involuntaria se daña la imagen de una entidad que ya está reconocida y se busca la forma de remediarlo encontrando soluciones que estarán más a su alcance cuando se elabore su planeamiento específico dentro del conjunto de normas que recomiendan las RELACIONES PÚBLICAS., orientadas a mejorar:

- Las relaciones con los empleados,
- Contratación del personal adecuado, capaz e idóneo para crecer económicamente
- La situación de las prestaciones laborales,
- La relación con los proveedores y clientes,
- Las relaciones comerciales y,
- Las relaciones con los medios de comunicación.

Por todo esto, se dice que las RELACIONES PÚBLICAS están orientadas a mejorar la relación, sobre todo en materia de comunicación, con todos aquellos entes que intervienen en el crecimiento de la institución y especialmente de aquellas que tienen un trato directo con el cliente o usuario, recordando que, son los clientes internos la columna vertebral de todas las organizaciones.

2.17 Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas y Persuasión

Así como el comportamiento comunicacional de los individuos integrantes de los grupos formales e informales de una organización es determinante para el buen funcionamiento de la misma, la naturaleza de las estructuras formales e informales de una organización condiciona ese comportamiento comunicacional; por lo que existen teorías desarrolladas para fortalecer la estructura de las organizaciones formales, entre ellas están:

Cuadro No. 4

“Comunicación Organizacional”	“Las Relaciones Públicas”	“Persuasión”
Se enfoca de modo fundamental al ámbito interno y no identifica a esta actividad como función con una ubicación dentro de la estructura formal.	Se definen como una disciplina socio técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo una programa de acción planificado, continuo y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener afinidad y solidaridad del público con la organización, con objeto de promover el desarrollo recíproco.	Independientemente que toda comunicación sea o no de persuasión, en la actividad de las RELACIONES PÚBLICAS, la persuasión, es casi siempre un resultado de la comunicación, considerándose: a. Confianza en la fuente de persuasión. b. Confianza en el mensaje. c. Beneficio para el oyente. d. Conformidad con los sistemas de valores.

Fuente: Bonilla (2001: p. 77-79) Gráfica de la Comunicación Organizacional

2.18 El papel de Los Medios de Comunicación Masivos en Las Relaciones Públicas

“Los medios de comunicación de masas, como se deriva del mismo nombre, permiten que la información proveniente de una fuente de relaciones públicas pueda divulgarse rápida y efectivamente a millones de personas” Wilcox (2001, p 227) sugiere entonces utilizar entre ellos la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, así como también cualquier otro medio de comunicación alternativo que puede hacer llegar información a un grupo determinado de personas, de acuerdo a las necesidades que se tengan.

2.19 Los Medios de Las Relaciones Públicas

Una de las razones por las que la práctica de las Relaciones Públicas deben considerarse como un arte o una ciencia, es el hecho de que requiere conocimientos y pericia para emplear los medios de comunicación masiva con eficacia.

Para esto, los especialistas en relaciones públicas recomiendan la utilización de los siguientes medios para lograr penetrar y crear una buena imagen de la organización (Marston 1979: p. 109-149):

La familia noticiosa de los medios masivos

- La Prensa y la propaganda: especialmente porque permite transmitir la información con responsabilidad y objetividad.
- Conferencias de Prensa: este medio de divulgación es utilizado cuando se está dispuesto a responder todas las preguntas que se formulan durante la misma, frente a los medios de comunicación.
- Fotografías Publicitarias: permiten difundir una imagen de la organización principalmente para alcanzar el objetivo de darse a conocer mediante la utilización de fotografías apropiadas.
- Gacetillas: son empleadas para realizar una investigación profunda sobre la organización, un personaje o actividad.
- Propaganda: permite promover una imagen de la organización, utilizando los editoriales de las más reconocidas revistas comerciales que circulen en el medio.
- Revistas en General: todo medio impreso es bueno para darse a conocer, especialmente si es la revista popular del mercado si es una revista que cuenta con un número de lectores considerable.
- Propaganda por radio: ofrece la oportunidad de anunciar la organización a un determinado grupo meta.
- Propaganda por televisión: aunque es un poco más costosa es bastante efectiva; por lo regular en la misma, se presentan imágenes de audio y texto.
- Publiirrelacionista: si sólo desea informar sin escuchar.
- Las Relaciones Públicas: es la que utilizan los medios masivos para transmitir distintos tipos de mensajes a la audiencia; entre los cuales podría anunciar alguna actividad de la organización o dar a conocer su criterio sobre uno o varios temas específicos, por presentar algún ejemplo.
- Instrumentos de enfoque directo: son empleados para llegar al grupo objetivo sin desviar su atención hacia otros contenidos; entre ellos podemos mencionar: la revistas, las cartas, los folletos, las películas, y otros instrumentos conocidos.
- Revistas Periódicos de La Organización: Sirven para dar a conocer todo lo relacionado con la misma, y que es de interés para el grupo objetivo.

2.20 El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas en el último cuarto del siglo XX

Francisco Flores Bao (citado por Bonilla 2001: p. 68) afirma que en el inicio de la tercera década se genera un sentimiento verdaderamente humano y se manifiesta un creciente interés, cuando esta necesidad es comprendida en toda su magnitud, surgen las relaciones públicas como una función psicosocial-administrativa, imprescindible para la conciliación de intereses, actitudes y opiniones de todos los grupos participantes en la cotidiana actividad de la organización.

Es de suponerse entonces que, ninguna empresa en la actualidad puede quedar al margen de la aplicación de las RELACIONES PÚBLICAS. Para obtener los resultados en el contacto directo con el público que considera que reúne las condiciones necesarias para el cumplimiento de sus intereses organizativos.

2.21 El área de las Relaciones Públicas en las organizaciones

Ellis y Bowman (1964: p. 91-92) Los criterios para determinar el tamaño y los recursos que se deben asignar al área de Relaciones Pública son: número, tamaño e importancia de sus miembros, clientes y clientes potenciales; estructura orgánica de la empresa, filosofía y políticas de la organización y lo más importante los recursos económicos de la organización.

La tarea del departamento de Relaciones Públicas debe estar estrechamente coordinada con el modo de pensar de la alta gerencia y con todas las actividades relacionadas a la política comercial, tales como la publicidad de la empresa, la cual debe ser planificada, realizada y ejecutada por dicho departamento.

2.21.1 Actividades

Ellis y Bowman (1964:p. 91) Dentro de las actividades encomendadas al departamento se encuentran:

- Controlar el departamento de relaciones públicas.
- Enterarse e interpretar las actitudes y opiniones que se manifiestan sobre la compañía.
- Preparar las declaraciones políticas y financieras de la compañía para los directivos de la empresa.
- Instruir a los agentes publicitarios y financieros sobre la memoria anual.
- Mantener contacto con el departamento de personal, sobre información interna y comentarios generales del personal de la compañía.

2.21.2 Estructura

Como toda institución debidamente organizada lo que corresponde a su estructura formal, es un detalle de los cargos respectivos dentro de la empresa, para que dichos puestos sean visibles dentro del organigrama funcional, por lo tanto se propone el siguiente esquema, Bonilla (2001: p. 68):

- Dirección de Relaciones públicas
- Gerencia de Información
- Gerencia de Relaciones Internas
- Gerencia de Relaciones Externas

2.21.3 Perfil del Relacionista Público

El relacionista público debe poseer:

Competencias básicas

- Conocimiento de la teoría y técnicas de las Relaciones Públicas.
- Habilidad en las técnicas comerciales y sociales
- Dominio del idioma propio y de otros idiomas
- Conocimiento de la teoría, medios de comunicación y técnicas de investigación y comunicación.
- Cultura Humana
- Conocimiento de la vida, el ser humano sus actitudes y reacciones, de la entidad y su entorno.

Cultura personal:

- Inteligencia
- Decisión
- Analítico (capacidad de análisis)
- Memoria e imaginación
- Personalidad equilibrada, gusto por la gente
- Vocación de ejercer con brillantez
- Pensamiento más racional que emocional y madurez de pensamiento

Funciones

- Propiciar una buena comunicación organizacional
- Crear una buena imagen de la Organización o Empresa que representa
 - Conocer los objetivos y funciones de la organización o Empresa en que labora
 - Conocer e identificar los públicos externos y brindarles información
 - Controlar crisis comunicacionales que representen situaciones negativas para la organización o empresa en la que labora.

2.22 El público

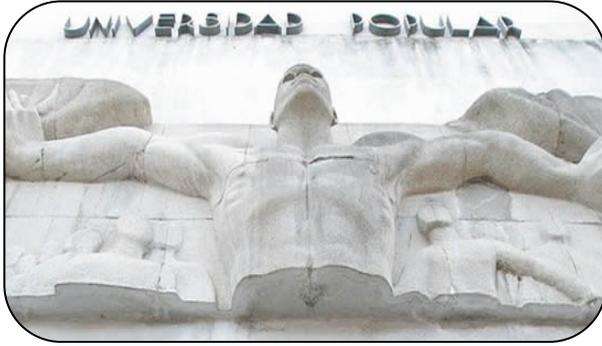
Toda institución tiene un solo objetivo, aumentar, mejorar y posicionar una buena imagen, pero, aún aplicando el mejor de los programas de Relaciones Públicas, Publicidad o Mercadeo, si no cuenta con un grupo objetivo –público- y le ofrece lo que necesariamente busca, no podrá establecerse como una de las mejores. Para esto Hubbard (1994: p. 8) dice que “es un término profesional de la gente de las RELACIONES PÚBLICAS., y que no significa una muchedumbre o masas, sino que solamente significa un tipo de auditorio”.

Para Bonilla (2001:p. 69, 77), “son los grupos o personas morales con quienes tienen trato cotidiano, y cuyo comportamiento incide de modo ineludible en el desarrollo de la organización y pueden resultar afectados por los actos y la política mal aplicados”. Si ubicamos a los diferentes tipos de público en un cuadro sinóptico, la clasificación queda de la siguiente forma:

Cuadro No. 5

Público interno	Público mixto	Público externo
Operarios		Clientes o usuarios
Analistas		Circunvecinos a la organización
Personal administrativo y todo el que labora en la empresa o institución	Accionista	Competidores
Mandos intermedios	Distribuidores	Organizaciones similares, organismos
Directivos	Concesionarios	financieras; representativos, gubernamentales, medios
Accionistas	Proveedores	informativos

Fuente: Bonilla (2001:p. 69, 77) Gráfica de los tipos de público



Fachada de la Universidad Popular, utiliza la figura humana masculina representada en hombres atléticos, y obreros, a veces en acciones que indican liberación.

2.23 31 La Universidad Popular:

Descripción General

Según el Acuerdo de Creación del 30 de noviembre de 1923, La Universidad Popular es una entidad autónoma y auto-gestionada; laica y apolítica, comprometida con los valores espirituales y sociales que permitan la convivencia intercultural, que con ética, tolerancia y respeto a la diversidad, estimula la creatividad y habilita a la población menos favorecida para incorporarse digna y

pertinentemente al proceso de su desarrollo integral.

En la actualidad está conformada por:

- Academia de Arte Dramático “Rubén Morales Monroy”,
- Escuela de Artes Plásticas “Roberto Cabrera Padilla”,
- Gimnasio “Roberto Palomo”
- Sala de teatro “Manuel Galich”

2.23.1 Objetivos Generales

- Participar en la formación humana integral de los guatemaltecos menos favorecidos.
- Contribuir activamente en el desarrollo de Guatemala, fortaleciendo y capacitando la participación de las personas y las comunidades en sus procesos locales.
- Coadyuvar creativamente en la transformación equitativa de la sociedad guatemalteca.
- Contribuir al rescate de valores humanos y culturales y reforzar la identidad nacional.
- Participar en la expansión de la conciencia humana en los niveles físico, mental y espiritual.
- Consolidar la identidad en el respeto a sus principios, el logro de sus objetivos y la sostenibilidad institucional.

2.23.2 Objetivos Específicos

- Aportar herramientas que permitan el ejercicio de la libertad individual y social de los guatemaltecos.
- Descentralizar la gestión institucional y ampliarla a nivel nacional.
- Incidir en el desarrollo local participativo, apoyando el liderazgo y la cohesión social.

- Atender a los intereses y necesidades de las personas y comunidades.
- Fomentar el desarrollo de talentos y de la capacidad creativa.
- Diseñar programas para nivelar la educación básica a la población menos favorecida.
- Propiciar la cultura del voluntariado.
- Establecer un compromiso concreto con el desarrollo cultural en Guatemala.
- Actualizar la misión institucional periódicamente.

El objetivo primordial de la UP por sus siglas, es: alfabetizar y educar a los obreros que, por diferentes circunstancias de la vida no pudieron hacerlo cuando niños; tecnicándolos para proporcionarles mejores expectativas de vida. En cuanto al arte, la UP se interesa muy particularmente en encauzar y educar la vocación artística de las clases trabajadoras, ya que las artes son la fuente del espíritu y el espíritu del pueblo es el que mantiene vivas nuestras raíces y valores fundamentales, es por ello, que la institución cuenta con la Escuela de Artes Plásticas, la academia de Arte y Aulas de Música.

2.23.3 Principios

- Autonomía
- Autogestión
- Apolítica
- Ética personal, institucional y deontológica
- Tolerancia
- Aprecio y respeto a la diversidad

2.24 Historia

La Universidad Popular tuvo sus orígenes mediante la inquietud de un grupo de estudiantes de la Universidad de San Carlos, entre ellos: Miguel Ángel Asturias, David Vela, Rufino Guerra Cortave, entre otros, siendo dirigidos por el poeta colombiano Porfirio Barba Jacob “el viajero tempestuoso”.

Esta Casa de Estudios inaugura sus funciones el 1 de marzo de 1923, ofreciendo el discurso el Rector de la Universidad Nacional (ahora, Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC) Doctor José Matos, en representación del gobierno del General Orellana; asistió a dicho acto, el Ministro de Gobernación y Justicia, Lic. Bernardo Alvarado Tello y por la UP, el bachiller David Vela; sin embargo, no fue sino el 30 de noviembre del mismo año, la fecha en que obtiene su personalidad jurídica.

Aunque la UP, estuvo funcionando en diferentes lugares, entre ellos, en una de las aulas de La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, en lo que hoy conocemos como el Paraninfo Universitario sobre la 2ª Avenida entre 12 y 13 calle de la zona 1; en el año de 1945 gracias a las buenas acciones del gobierno de Juan José Arévalo Bermejo, quien impulsara el desarrollo de las artes escénicas en Guatemala, se le concedió un espacio y es en agosto de 1948 cuando se inicia la construcción del edificio donde se encuentra actualmente, siendo su ubicación en la 10ª calle 10-32 de la zona 1, donde permanece a la fecha.

Posteriormente, el 11 de noviembre de 1955, por acuerdo gubernativo se le adjudica el predio contiguo a su edificio sede (en el cual se encuentra ubicado el Ministerio Público, junto a Capuchinas); terminando la construcción de su edificio de 6 niveles para ofrecer educación tecnológica, en agosto de 1970.

2.24.1 Desarrollo y evolución

➤ Primera Etapa

Entre 1924 y 1925, se establecen las primeras tres sucursales en las aldeas del municipio de Guatemala, y la primera departamental en Quetzaltenango; posteriormente, el 15 de enero de 1927 en Tejutla, San Marcos y en marzo del mismo año en Olintepéque, para continuar en San José Nacahuíl, Chicacao, Jutiapa, Huehuetenango y Salamá, al igual que en Quiché, la cual desafortunadamente no funcionó por situaciones económicas y culturales. En 1929, se funda otra sucursal en el Municipio de Santa Rosita.

Así mismo, en el año de 1929, se fundan sucursales en la aldea La Cumbre y en San José Pinula. A todo esto, la UP ya tenía funcionando a nivel departamental 14 sucursales y un plantel central en la Ciudad Capital, donde se realizaban clases de alfabetización y nociones elementales de matemáticas.

También, se continuaban impartiendo cursillos que se desarrollaban en tres meses, como: redacción, ortografía, primeros auxilios, biología, medicina preventiva, profilaxis venérea, puericultura y otros. Se puede decir que la labor de la U.P. fue demasiado corta, pero dejó muchas satisfacciones en esta primera etapa.

➤ Cierre

Derivado de las agitaciones políticas de 1930, con el abandono del cargo del Presidente Lázaro Chacón y las posteriores elecciones presidenciales, donde figura como virtual ganador al General Jorge Ubico, hubo indicios de un rotundo cambio en el ambiente, no sólo político, económico y social, sino también en las artes escénicas.

Lo anterior se prevé, especialmente cuando el presidente Ubico asegura al Consejo Directivo de la U.P. ofrecerle ayuda, lo que dio origen a la creación de una nueva organización, la cual trabajaría bajo el amparo del Ministerio de Educación; con estos lineamientos, siendo el 6 de julio de 1932, se cancela su personalidad jurídica y no se desarrolla actividad alguna durante los catorce años de dictadura Ubiquista.

➤ **Segunda Etapa**

Los resentimientos de los universitarios hacia el régimen dictatorial del General Ubico estallaron en una huelga general, que rápidamente ganó el apoyo de la clase media y de un sector de profesionales y para sorpresa de la población, Ubico presentó su renuncia.

Luego del ya famoso 20 de octubre de 1944, se convoca a elecciones populares, quedando electo, quien tiempos atrás marcara una gran historia en el campo de la educación guatemalteca, el pedagogo Doctor Juan José Arévalo Bermejo, personaje que daba prioridad a la educación en Guatemala y quien le devolvería su personalidad jurídica a la UP el 9 de febrero de 1946; por lo que esta Casa de Estudios, vuelve a utilizar sus antiguos estatutos, dejando con esto constancia de la nueva era de la Universidad Popular, no sólo en el campo de la educación básica general, sino en las artes, los deportes y la formación personal e integral de la persona.

Entre otros personajes que integraron esa primera Junta Directiva de la segunda etapa, podemos mencionar al bachiller Francisco Barnoya Gálvez, quien decide utilizar el 16 de julio de 1945, un local de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la USAC para iniciar las primeras clases, incorporando además la clase de cocina y repostería con tres años de estudio para obtener el diploma de graduación; asimismo, se imparten desde 1947, las clases de corte y confección, música y canto coral. En 1948 se incorporan cursos de tejidos de punto, sastrería y, no fue sino hasta el mes de febrero de 1962, cuando se establecen las clases de artes plásticas (pintura, escultura, grabado y cerámica).

El Ministerio de Educación otorga albergue a la U.P. en algunas escuelas oficiales para niños, especialmente para el funcionamiento de sus clases en la jornada nocturna; ayudando al Ministerio de Educación con un pequeño subsidio para su mantenimiento, mismo que se otorga posteriormente a través del Ministerio de Cultura y Deportes, para que finalmente durante el gobierno del Presidente Alfonso Portillo, el subsidio desapareciera.

Cabe mencionar, que por medio de la creación de la Lotería Chica, una buena parte de sus fondos fueron destinados para el Teatro Nacional y otra para la Universidad Popular, estos “subsidijs” contribuían a la subsistencia de dichas entidades, especialmente a la U.P; sin embargo, en la actualidad, esta subsiste gracias a los aportes, especialmente de los ingresos a las presentaciones teatrales, regulares o de las temporadas escolares, así como de las inscripciones de los pocos estudiantes que en la actualidad todavía asisten.

Durante todo este tiempo de existencia de la Universidad Popular, su enseñanza ha sido orientada a la formación del obrero en lo que respecta a su educación y alfabetización, pero en 1964, las aulas del teatro fueron sustituidas por La Academia de Arte Dramático de la UP que prepara a personas interesadas en las artes escénicas.

2.25 Estructura Organizacional de la UP

La Universidad Popular, como cualquier otra institución tiene una organización bien estructurada que delega las funciones de acuerdo a las necesidades que la misma tiene y cada departamento se sigue manteniendo de acuerdo a los estatutos de creación, según Acuerdo Gubernativo del 21 de mayo de 1959, siendo de relevancia para nuestro estudio el que a continuación se describe:

De acuerdo al Capítulo III, artículo 21, del Acuerdo Gubernativo con fecha 21 de mayo de 1959, se establece que la función primordial del departamento de Propaganda y Publicaciones, es la difusión del espíritu de la Universidad Popular, hacer adeptos, y en general, formar un ambiente favorable al trabajo de los otros departamentos e informar al público de las actividades de la Universidad Popular, estando a su cargo las publicaciones de la institución.

Cuadro No. 6

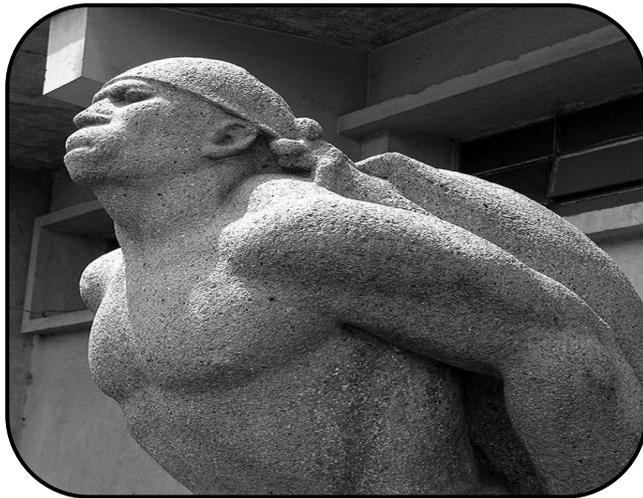
CONSEJO DIRECTIVO CENTRAL	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
	DEPARTAMENTO DE FINANZAS
SECRETARIA GENERAL	DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECA
	DEPARTAMENTO DE CONFERENCIAS
CUERPO DE INSPECTORES	DEPARTAMENTO DE CULTURA FÍSICA Y EXCURSIONES
	DEPARTAMENTO ELECTIVO
CUERPO DE PROFESORES	DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA
	DEPARTAMENTO DE FESTIVIDADES
ALUMNOS	DEPARTAMENTO DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD
	DEPARTAMENTO DE SUCURSALES
	DEPARTAMENTO DE CONSTRUCCIONES

Estructura organizacional de la U.P. (Guerra 2007:p. 21) **Fuente:** Acuerdo Gubernativo del 21 de mayo de 1959, consultados para su estudio y análisis.

Lo anterior, demuestra que la UP contaba con un departamento de propaganda y publicaciones donde su función principal era: (Guerra 2007:p. 22) “la difusión del Espíritu de la Universidad Popular, hacer adeptos y, en general formar un ambiente favorable a los trabajos de los otros departamentos e informar al público de las actividades de la Universidad Popular, y están a su cargo las publicaciones de la institución”, lo cual se fue quedando en el olvido, por lo que en la actualidad, no se cuenta con un departamento que cumpla la función de informar y orientar, mediante la utilización de recursos audiovisuales, que permitan al público en general, tener una mejor perspectiva acerca de las diferentes actividades que en dicha institución se desarrollan y, peor aún, no existen programas de difusión actualizada que permitan informar sobre la educación para adultos que allí se imparte, en los siguientes niveles:

- Para analfabetos: se alfabetiza y se imparten algunos conocimientos de gramática y aritmética; nociones de higiene, moral e instrucción cívica.
- Para personas que tienen algún grado de instrucción: se imparten las mismas clases anteriores, con un grado mayor dificultad.
- Para alfabetos: se establecieron cinco ciclos de cultura académica en forma progresiva. Cada ciclo fue programado para un trimestre de duración.
- Y, cursillos de especialización: para tecnificar obreros de las siguientes ramas: química industrial, taquigrafía, teneduría de libros, física y mecánica; así como dibujo lineal y rudimentos de arquitectura, higiene sexual y puericultura.

Asimismo, algunos de los puestos que se anotaron, ya no se manejan, esto da como resultado que los datos aquí obtenidos, obedecen a los estatutos originales de la UP, que datan desde 1959, autorizados y promovidos por el presidente constitucional de ese entonces, Idígoras Fuentes y que ya no han sido modificados, y de alguna manera esto favorece a la pérdida constante de imagen que como institución cultural y educativa tiene y debería mantener la UP.



Canto del Sudor, escultura en Yeso en la entrada de la Universidad Popular. Obra del Maestro Rodolfo Galeotti Torres.

2.26 La imagen de Galleotti Torres en la UP

Una parte importante en la historia de la UP la conforman las obras que resaltan en el exterior del edificio, las cuales pertenecen a Rodolfo Galleotti Torres, uno de los máximos escultores de la época Revolucionaria, quien nació en la ciudad de Quetzaltenango el 4 de marzo de 1912 y falleció en la ciudad de Guatemala el 22 de mayo de 1988.

Por lo anterior, cabe recalcar que el busto principal que se encuentra en dicha universidad, denominado “Canto al Sudor” y que es una escultura en yeso de un peón caminero, fue esculpido como un homenaje a los trabajadores que hacen los caminos del país.

Esta obra fue elaborada en 1953, al igual que el arte en relieve que se encuentra a la entrada superior de la fachada de la UP, la que invita al pueblo a incorporarse en la magna tarea de interpretar a través de su relieve, lo siguiente: “La Universidad Popular se abre al pueblo”.

Su obra se transforma en un canto permanente a las conquistas democráticas que alcanza el país y que simboliza al obrero guatemalteco que quiere prosperar y ser una persona íntegra.

Debe mencionarse además, que el “maestro”, como le llamaban, fue parte importante dentro del personal docente que impartió clases en la Escuela de Artes Plásticas, dictando cursos de pintura, escultura y dibujo entre otros.

2.27 Academia de Arte “Rubén Morales Monroy”

En la Universidad funciona una Academia de Arte, que desde su fundación en 1964, adoptó el nombre de Academia de Arte Dramático de la UP, pero que gracias a la labor del maestro Rubén Morales Monroy adquiere su nombre, y cuyo propósito principal es para ofrecer a los obreros la facilidad de estudiar teatro.

La misma, ha ofrecido una labor artística-docente que se ha proyectado a todas las clases sociales, con montajes de obras de gran trascendencia, dando a conocer autores nacionales de la literatura universal; pero a la vez, formando actrices y actores que representan diferentes grupos independientes de toda la república.

Por ser una academia práctica y dinámica, la mística del quehacer teatral la caracteriza. Entre las clases que incluye el pensum están: actuación, voz y dicción; expresión corporal, maquillaje, escenografía, historia del teatro, historia del arte, literatura y psicología de la educación.



2.28 Escuela De Artes Plásticas “Roberto Cabrera Padilla”

La Escuela de Arte que funciona en la UP es la Escuela de Artes Plásticas, la cual se inauguró en febrero de 1962, y en donde se establecen las clases de artes plásticas, con el único fin de encausar al estudiante-obrero a nuevas disciplinas que le permitan ser útil y mejorar su calidad de vida; apegándose al slogan de

Taller de la Escuela de Arte Plásticas, fundada en el mes de febrero de 1962.

la UP, que se menciona a continuación: “Que cada hogar se convierta en una escuela, ayude o asista, enseñe o aprenda”.

Entre las disciplinas que se imparten están: pintura, escultura, grabado y cerámica; sin embargo, a la fecha se imparte dibujo, historia, anatomía, dibujo técnico, perspectiva y paisaje. Dentro de los objetivos de dicha Escuela están:

- Encausar pedagógicamente la vocación artística a quienes asistan a esta Escuela.
- Enseñar las técnicas para la preparación de las materias primas que se utilizan para fines artísticos de la Escuela.
- Fomentar y divulgar la estimación por las artes plásticas mediante el ejercicio docente, pláticas, conferencias y sesiones artísticas.
- Enseñar las técnicas para el mejor aprovechamiento de los recursos nacionales que puedan utilizarse en las artes plásticas.
- Fomentar el espíritu nacional mediante las artes plásticas.

2.29 Teatro Manuel Galich

En la UP, el dramaturgo guatemalteco Rubén Morales Monroy creó la "Sala Manuel Galich", como culminación de la Escuela de Teatro que es una de las obras que el mismo dramaturgo ha formado hace por lo menos un cuarto de siglo.



Vista del escenario de la Sala del teatro Manuel Galich

Asimismo, en el repertorio de la UP se ha contado con una mayoría de obras escritas por guatemaltecos, las cuales han sido llevadas a escena, como "El Pescado Indigesto", "Pascual Abah", "El Tren Amarillo" y "Su Último Cargo", de Manuel Galich; "La Herencia de La Tula", "El Señor Presidente" basada en el original, del escritor Miguel Ángel Asturias.

"La Calle del Sexo Verde" y "El Corazón del Espantapájaros" de Hugo Carrillo; "Un Loteriazó en Plena Crisis", de María Luisa Aragón, "El Viejo Solar" de Adolfo Drago Bracco, "Sebastián Sale de Compras" y "Diálogo entre El Gordo, El Flaco y una Rockola" y "Delito, Cadena y Ejecución de una Gallina", de Manuel José Arce; "La Gente del Palomar", de María del Carmen Escobar, entre otras.

Hay que señalar que entre los autores mencionados, Galich y Arce destacaron por el marcado carácter nacionalista de sus obras y la crítica contenida en las mismas, en contra de la intervención norteamericana en los asuntos económicos y políticos de Guatemala y América Latina. La UP seguía la tendencia del teatro popular latinoamericano. De esa cuenta, presentó un montaje de la obra "Tupac Amaru", del autor peruano Oswaldo Dragún, de gran contenido social y revolucionario.

Por su parte, Hugo Carrillo se interesó por plasmar aspectos históricos y problemas culturales como el mestizaje; así es como, a finales de los años 70's presentó con la Compañía de la UP: "La Hija del Adelantado", una versión libre de la novela de José Milla. En esta obra, Carrillo se centra en la búsqueda de las raíces prehispánicas y el mundo mágico tanto del indígena como del mestizo.

La sala del teatro Manuel Galich, tiene capacidad para 280 personas, distribuidas en cómodas butacas y adicionalmente, cuenta con bancas laterales, para completar 325, pero estas últimas raras veces son utilizadas porque las personas prefieren las butacas, no sólo por la comodidad, sino por la vista que tiene hacia el escenario.

Por su mismo espacio, cuenta con escenario, luces, tramoya, cortinaje y telones, la posición para ver y escuchar las presentaciones es propiamente lineal, aunque todo su equipo ya es parte de la historia, porque el paso del tiempo ya hace presencia en todos y cada uno de sus ambientes y de alguna forma se van deteriorando; por lo tanto, estos se hacen cada día más inusuales, obligando a buscar recursos para sustituirlos y es ahí donde se presenta el problema de la UP para obtener sus ingresos.

2.30 Gimnasio “Roberto Palomo”

Fundado al mismo tiempo del edificio y con el fin de proporcionar no solamente formación académica, sino además deportiva, los programas de cultura integral de la UP cuentan con el gimnasio de baloncesto, con las grandes ventajas de ser uno de los pocos existentes en el país con duela de madera y techado, con las medidas reglamentarias, el que es utilizado por grupos y equipos propios y ajenos a la UP y donde se llevan a cabo campeonatos de las ligas de aficionados y metropolitana.



Instalaciones del Gimnasio Roberto Palomo, fundado en 1948. Actualmente se desarrolla la liga Metropolitana de Basquetbol.

Considerando la situación que actualmente atraviesa la UP, debe rentar dichas instalaciones para mantenerse en el medio y que por supuesto, con todos los cuidados respectivos, por las mismas condiciones que actualmente vienen deteriorándolo por el transcurso del tiempo y la falta de recursos; propiciando que la mayor cantidad de equipos o jugadores hayan optado por trasladarse a otros sitios, donde consideran jugar en mejores instalaciones y debido a la seguridad que buscan, pues actualmente el Centro Histórico es escenario de mucha delincuencia e inseguridad, especialmente en horas de la noche, que es cuando generalmente se realizan dichos encuentros deportivos.

Capítulo III Marco Metodológico

3.1 Método:

El método utilizado fue el Deductivo. (Buendía, Colás, y Hernández, 2000) argumentan que el método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular.

3.2 Tipo de Investigación:

Cualitativa:

Pues las respuestas de los entrevistados, permitieron fundamentar el resultado final del trabajo y presentar datos acordes a la realidad.

3.3 Objetivos

General:

- Establecer las condiciones existentes para realizar la propuesta de una Oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Popular.

Específicos:

- Recabar la información necesaria sobre la situación actual de la Universidad Popular con su público y los medios.
- Proponer el proceso adecuado para la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas.

3.4 Técnica:

Dentro de las técnicas aplicadas para la elaboración del trabajo científico, se eligió la recopilación de fuentes bibliográficas, documentales, digitales y encuestas.

3.4.1 Instrumentos:

- Fichas bibliográficas
- Fichas de resumen
- Entrevista al Secretario General
- Encuesta a personal administrativo
- Encuesta a estudiantes de las diferentes áreas en la sede central

3.4.2 Población y muestra:

El **universo** estuvo conformado por los estudiantes y el personal Administrativo de las distintas áreas que se encuentran en la Universidad Popular.

La **muestra**: 46 estudiantes inscritos en la Universidad Popular en sus distintas áreas en el horario de 18:00 a 20:00, de un día jueves, el Secretario General y 2 personas del área Administrativa.

3.5 Procedimiento:

La información recabada se obtuvo de fuentes bibliográficas en la Universidad San Carlos de Guatemala, entrevistas realizadas en la Universidad Popular que fue visitada en varias ocasiones; así mismo encuestas de opinión, fichas bibliográficas y las entrevistas a los estudiantes. La entrevista realizada al Secretario General de la UP, fue transcrita de acuerdo a la información obtenida.

A los estudiantes, se les presentó una encuesta de doce preguntas. Al personal administrativo, se le realizó la entrevista de 21 preguntas.

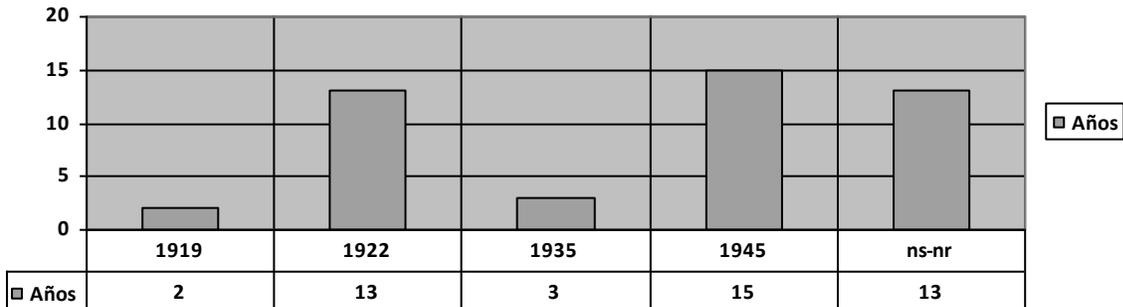
Capítulo IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Descripción de Resultados

La descripción y análisis de los resultados obtenidos se desglosó de la manera siguiente:

4.2 Respuesta de los estudiantes, de las diferentes áreas y niveles que estudian en horario de 18:00 a 20:00 horas.

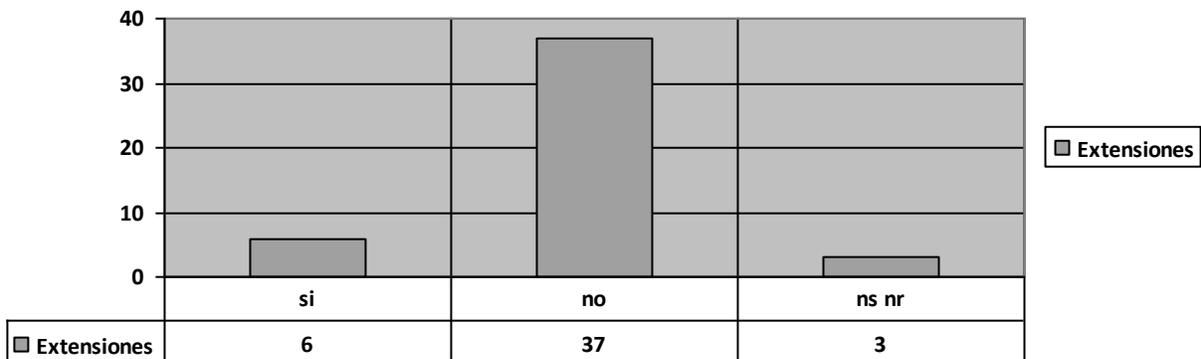
1. ¿Sabe usted en qué año se inauguró la Universidad Popular?



Gráfica No. 1, fuente: propia.

El 72% de los estudiantes encuestados desconoce la fecha exacta en la que fue inaugurada. El 28% restante sabe de la fecha, debido a que han visto en más de alguna ocasión la placa o porque más de alguien les comentó al respecto.

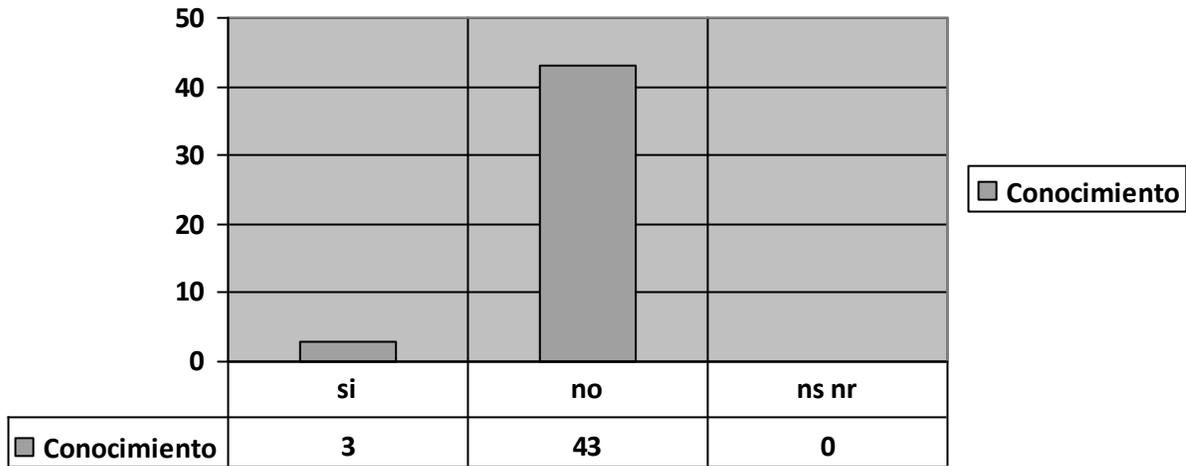
2. ¿Conoce usted las extensiones que tiene la Universidad Popular en la capital?



Gráfica No. 2, fuente: propia.

El 13% de ellos considera si conocer o al menos saber de la existencia de otras extensiones, un 80% restante lo desconoce completamente y un 7% final no supo responder a esta pregunta.

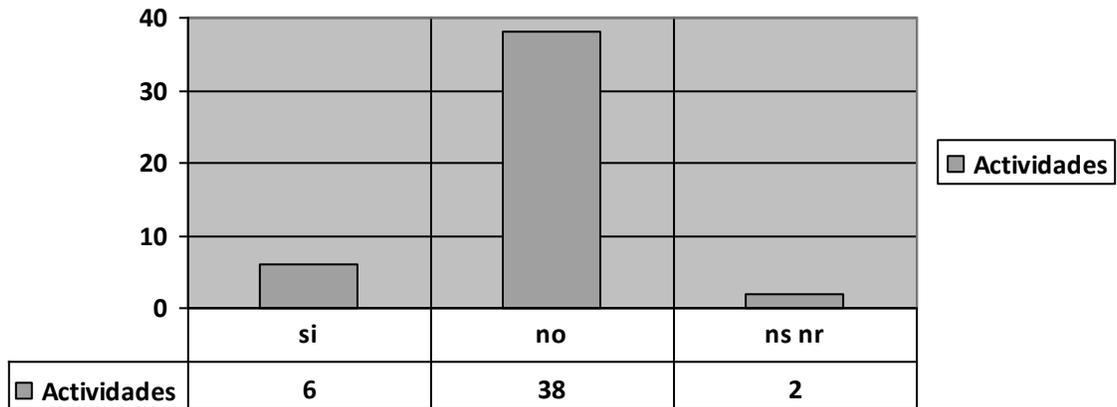
3. ¿Considera usted que todas las personas conocen sobre la Universidad Popular?



Gráfica No. 3, fuente: propia.

Un 93% de encuestados asegura que las personas en realidad no conocen sobre su existencia, un reducido 7% considera que la comunidad guatemalteca sí la conoce.

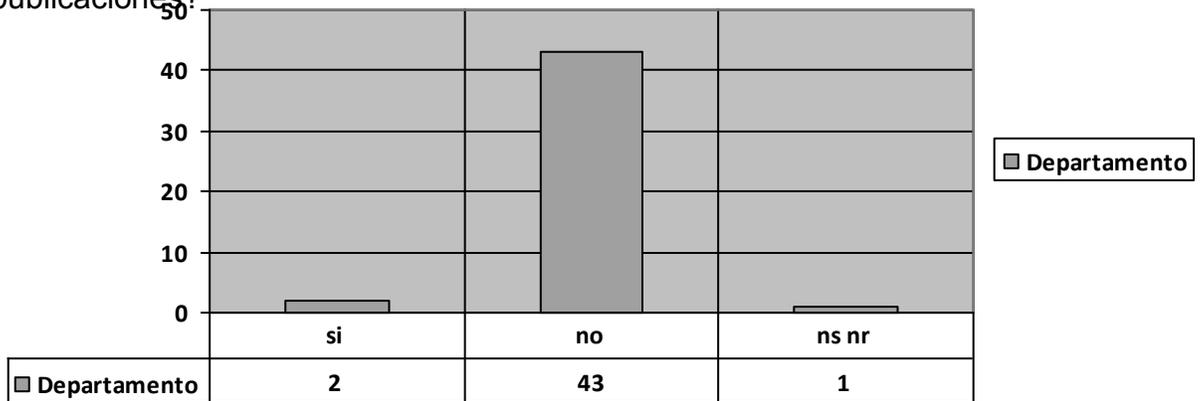
4. ¿Cree usted que las personas conocen sobre las actividades que se desarrollan en la Universidad Popular?



Gráfica No. 4, fuente: propia.

El 83% asegura que las actividades que se desarrollan dentro de sus instalaciones aún no gozan de la debida difusión, manteniéndose en un 13% de personas que manifiestan que sí se conocen, pero el 4% restante tampoco supo responder.

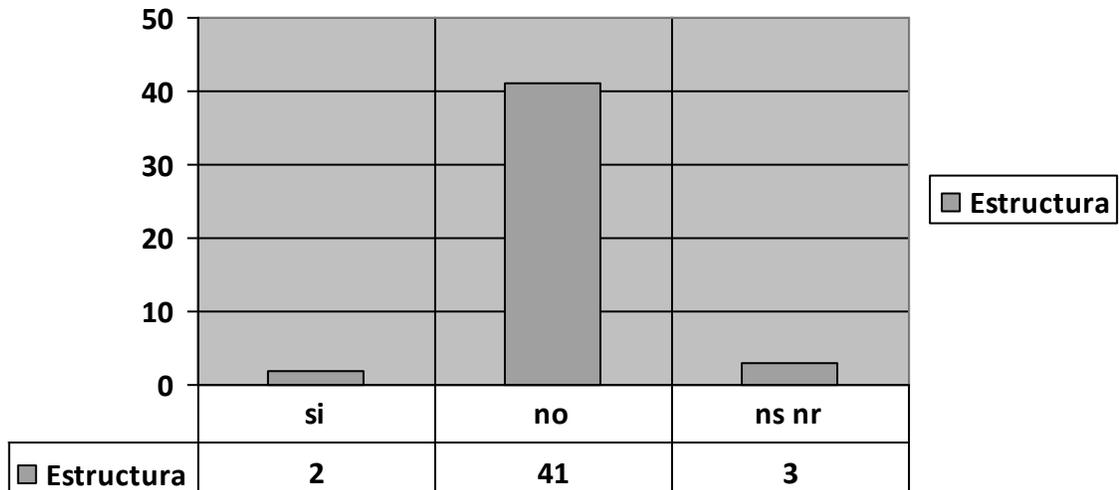
5. ¿Sabe usted de la existencia de un departamento de propaganda y publicaciones?



Gráfica No. 5, fuente: propia.

En el año de 1959, en pleno apogeo de la segunda etapa de la Universidad Popular, se instauró este departamento, pero en la actualidad el 93.48% de las personas asegura que jamás han oído hablar o conocen de su existencia, un 4,35% anotan que sí saben de algo al respecto de acuerdo a lo que les han comentado y el 2,17% no supo responder.

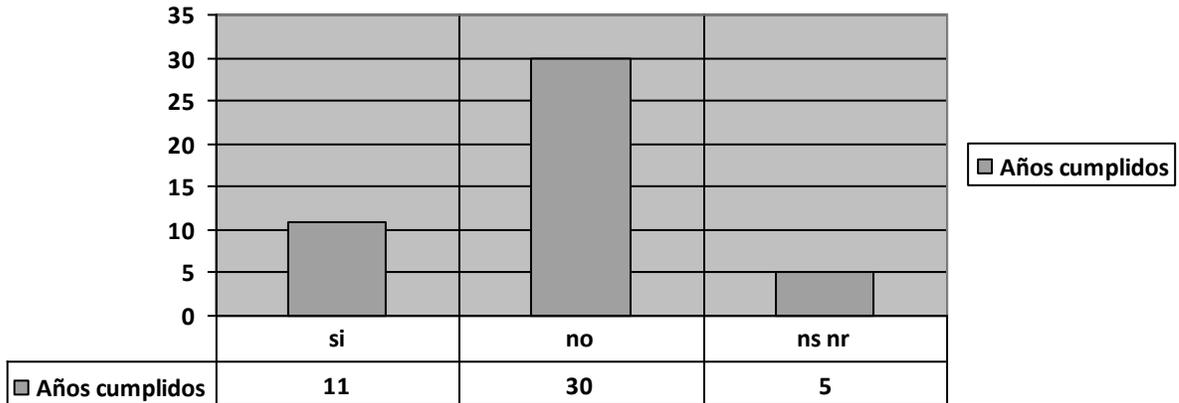
6. ¿Conoce la estructura organizacional inicial de la Universidad Popular?



Gráfica No. 6, fuente: propia.

El 89 % de los estudiantes encuestados desconoce cuál o cómo es su estructura organizacional, el 4% tiene conocimiento al respecto y el 7% prefieren no responder o expresan no saber nada al respecto.

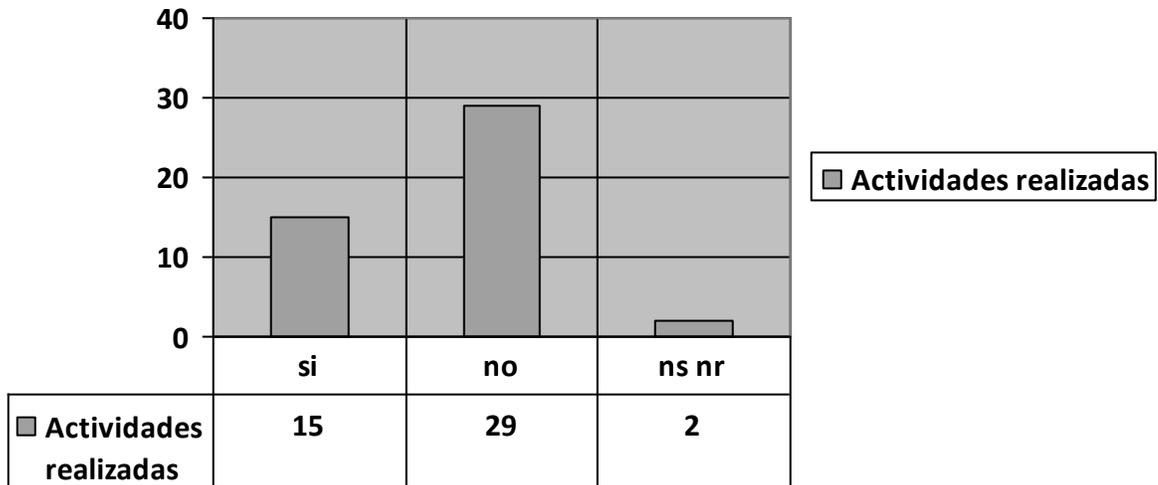
7. ¿Sabe cuántos años recién cumplió de existencia la Universidad Popular?



Gráfica No. 7, fuente: propia.

Persiste un alto índice -65%- de personas que a escasos días de haberse realizado actividades en conmemoración a su fundación, no saben cuántos años tiene la institución. Un 24% conoce su tiempo de existencia, pero un mínimo 11% sigue sin responder o simplemente omitir esta respuesta.

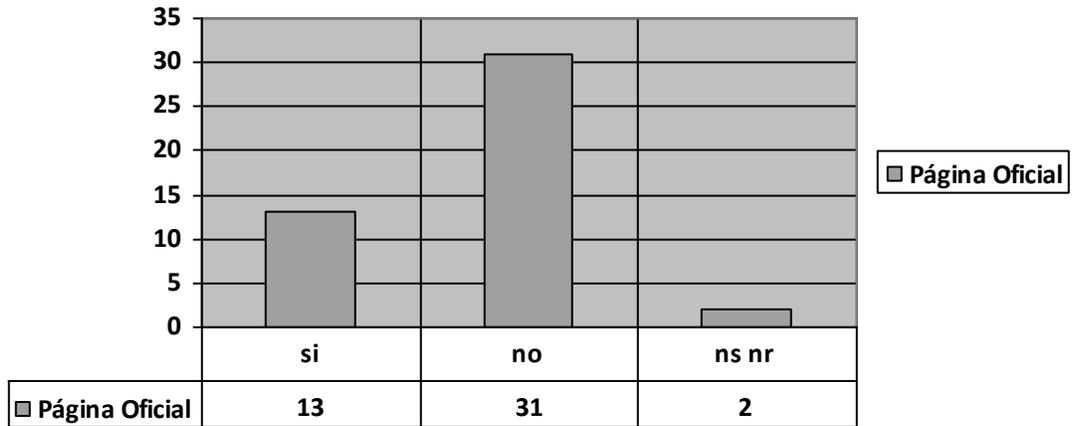
8. ¿Considera usted que se ha enterado de todas las actividades realizadas en la Universidad Popular?



Gráfica No. 8, fuente: propia.

Las diversas actividades realizadas se limitan brevemente al público interno y aún así el 63% desconoce qué actividades se han realizado. En esta pregunta, el sí aumenta considerablemente a un 33%, mientras que un mínimo 4% sigue sin responder.

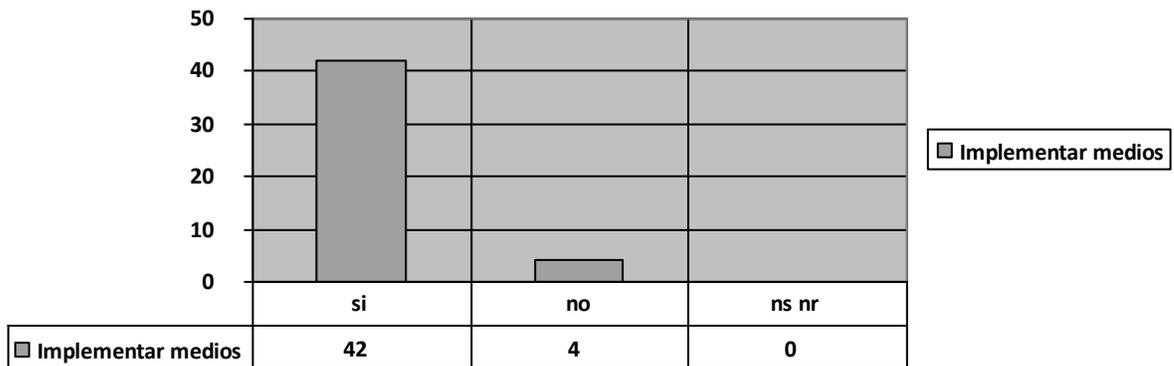
9. ¿Sabe usted de la existencia de la página oficial de la Universidad Popular en Internet?



Gráfica No. 9, fuente: propia.

Con más o menos un año de existencia, tanto en su sitio oficial como en las redes sociales, el 67,39% desconoce que se puede acceder a la información de la UP en la web, argumentando diversas razones, un 28,26% tiene ese conocimiento y usa ese recurso para informarse, algunos de manera ocasional y otros de manera continua y siempre existe un porcentaje del 4,35% sin responder.

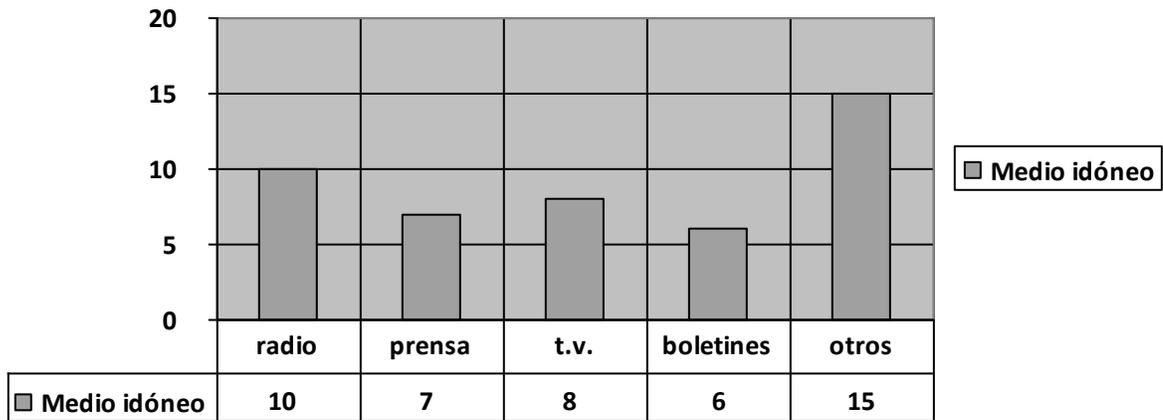
10. ¿Cree importante la implementación de un medio de comunicación para informarse de todas las actividades?



Gráfica No. 10, fuente: propia.

Un 91% de encuestados considera urgente la necesidad de utilizar medios de comunicación para enterarse de todo lo que tenga relación con la Universidad Popular.

11. ¿Qué medio considera adecuado para enterarse internamente, sobre las actividades realizadas en la Universidad Popular?

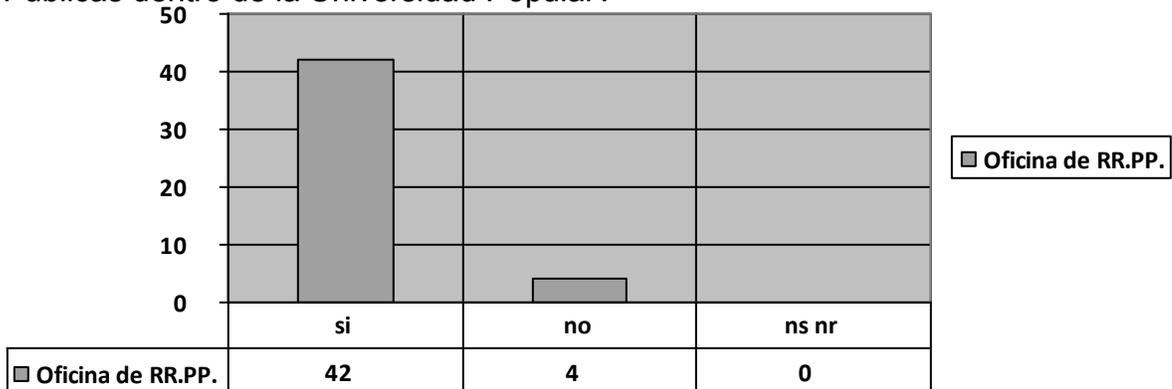


Gráfica No. 11, fuente: propia.

La utilización de medios diversos, una cartelera, un volante o la difusión masiva de correos electrónicos o cualquier otro, representa el 33% del medio idóneo para informarse, le sigue un 22% que sugieren que la radio puede lograr ese objetivo, un 17% señala a la televisión.

Otro 15% indica que cualquier periódico será lo correcto y un 13% restante considera viable el diseño y difusión de un boletín interno.

12. ¿Considera importante la implementación de una oficina de Relaciones Públicas dentro de la Universidad Popular?



Gráfica No. 12, fuente: propia.

El 91% de los estudiantes considera importante y urgente la creación de un Departamento de Relaciones Públicas, pero sobre todo una persona que pueda dirigirlo para promover de mejor manera la imagen institucional de la Universidad Popular y de esta forma no pasar desapercibida ninguna de las actividades que en ella se desarrollen.

4.3 Entrevista al Secretario General de la Up, maestro René Molina.

1. ¿Considera usted que se han alcanzado los objetivos planteados por la Universidad Popular?

El factor económico ha sido uno de los principales problemas que se enfrenta, eso no ha permitido proyectarse adecuadamente hacia su público tanto interno como externo, por lo que, la utilización de recursos tecnológicos que promuevan la comunicación han estado un poco distantes de ser utilizados, sobre todo por el costo que tienen.

Se considera que un 70% de los objetivos han sido alcanzados, pero aún falta lo más importante, proyectarse a nivel nacional.

2. ¿Usted cree que hace falta difundir más la imagen de la Universidad Popular?

La idea de llegar a toda la República se presenta todo el tiempo, pero ha estado lejano, sobre todo porque no hemos podido obtener ese acercamiento con entidades culturales o formativas, pues muchas de ellas funcionan en temporadas específicas y quienes la integran son personas efímeras.

Además de que, el proyectarse como entidad formativa, no lucrativa es bueno, pero se considera siempre el costo que esto pueda tener, así como el designar a la persona que llene el perfil para lograrlo.

Otro de los aspectos a considerar es el poco apoyo que los medios de comunicación le brindan al arte guatemalteco o centros formativos para personas adultas, especialmente.

Al difundirse, se estarían retomando los objetivos primordiales de la institución desde su fundación y sería gratificante para la institución, pero siempre y cuando los medios apoyen con el único fin de culturizar a los guatemaltecos.

3. ¿Qué pasó con el departamento de propaganda y publicaciones que se instauró en 1959?

Dentro de la estructura de ese año y de años atrás, aparece la figura de Roberto Palomo, quien desarrolló ese Departamento, no como tal, pero sí con el fin de promover a la Up en el ámbito nacional, pues se aprovechaban los festivales de teatro que se realizaban en varios departamentos del país.

La labor del Maestro Roberto Palomo fue desarrollada Ad-Honorem y marcó la importancia de esa actividad y sobre todo la necesidad de promocionarse, sin embargo, la falta de un presupuesto adecuado no permitió darle continuidad a dicha labor, por lo que fue decayendo poco a poco, hasta desaparecer.

4. ¿Considera necesaria una Oficina de Relaciones Públicas para la Universidad Popular?

Toda relación pública necesita también, realizar gastos para promocionarse y para formar una Oficina se necesita de ese fondo que le permita desarrollarse como tal, no sólo para difundir su labor educativa y formativa, sino para promover la imagen de una institución con trayectoria.

Y eso, se puede lograr mediante alianzas, partiendo de esa premisa, se puede pensar en una Oficina auto-gestionable que le permita desarrollarse y crecer mediante el contacto con otras instituciones, las cuales estén dispuestas a apoyar y de alguna manera, verse beneficiadas ellas también. Un ejemplo claro es la ubicación de las dos extensiones con las que cuenta y que no se conocen por la misma falta de recursos para realizar la publicidad.

5. ¿Cuenta la institución con el financiamiento necesario para la implementación de una oficina de Relaciones Públicas?

No se cuenta con ese financiamiento, pero se puede retomar el tema de alianzas estratégicas para su desarrollo, así como el apoyo de algunos medios de comunicación, que siempre lo han brindado a la Up, se podrían alcanzar los objetivos comunicacionales de la oficina de relaciones públicas.

Uno de los aspectos a considerar en la falta de fondos es, la baja asistencia del público a las diversas presentaciones teatrales, poca demanda en los cursos que se imparten, esto debido a la inseguridad del sector, la carencia de transporte al salir por la noche de las instalaciones y muchas veces porque las personas deciden invertir su dinero en otras necesidades y no priorizar en educación o formación de alguna área técnica.

6. ¿Existe un espacio físico para su puesta en funcionamiento?

Aunque no existe en realidad un espacio diseñado para una oficina con estas características, en el edificio se puede adecuar una para cubrir sus necesidades o simplemente se instalaría en la misma oficina de la Secretaría General, por la misma relación que ambas mantendrían.

7. ¿Quién sería el responsable directo de su funcionamiento?

La Secretaría General sería el ente regulador de la oficina, por la misma necesidad de información y de trabajo que se requiere o se envía, sobre todo en el manejo de información directa con entidades o simplemente por la puesta en marcha de una presentación teatral, así como la difusión de las diversas áreas técnicas con las que se cuenta y se quieren promover, pues algunas de estas áreas están por desaparecer.

8. ¿Qué actividades considera prioritarias para una oficina de Relaciones Públicas?

Promoción, divulgación, publicidad, relaciones públicas institucionales e inter-institucionales, elaboración de material informativo; gestionar la comunicación interna de la institución, medir la opinión del público pero sobre todo, crear la imagen institucional que tanto necesita la Up mediante la creación de eventos, actividades sociales, culturales, de ayuda o responsabilidad social; así como de enlace con los medios de comunicación. Todo lo anterior para fortalecer la imagen de la Up en sus áreas de: talleres, teatro, academias de arte y el gimnasio.

9. ¿Qué medio de comunicación considera el necesario para mejorar la imagen institucional de la UP?

La experiencia en el campo y en la Secretaría de la Up permiten distinguir que a mayor cobertura, mejor imagen institucional, por ello se considera necesario utilizar la mayor cantidad de medios para lograr dichos objetivos y tener una amplia cobertura en todos los estratos y niveles, debido a las diversas actividades que se realizan.

Aunque se considera que la televisión, especialmente en los programas noticiosos y su franja cultural pueden ser de mucha utilidad, pues trasladan una información completa, sonido e imágenes; los volantes, se evalúan como otra alternativa comunicativa, especialmente para llegar a las personas que circulan en los alrededores o cercanos a la Up, pues no tienen estratos ni segmentos específicos para trasladar su información.

10. ¿Considera necesario promover la imagen de la UP en el interior del país?

Definitivamente que sí, pero se debe llegar y cubrir satisfactoriamente la ciudad capital y el departamento en su totalidad para luego, de manera gradual establecerse en los departamentos y establecer inicialmente un contacto con casas de la cultura, personalidades u organizaciones reconocidas del lugar; así como empresas interesadas en promover el arte y los oficios, los medios de comunicación regionales y quienes mantengan un amplia relación con todas aquellas personas que estén interesadas y/o necesitadas de desarrollarse en otros ambientes de beneficio personal, familiar y social.

4.4 Entrevista al personal Administrativo que labora en la Universidad Popular.

El escaso personal administrativo con que cuenta la Universidad Popular, el cual está formado por una oficina en la que laboran únicamente dos personas, se debe a la falta de un presupuesto adecuado, que no le permite a la institución manejar una planilla lo bastante amplia, como para cubrir sus necesidades fundamentales.

1. ¿Sabe usted en qué año se desarrolló la segunda etapa de la Universidad Popular?

R: Solamente uno de ellos acertó en la fecha en que se continuó con el desarrollo de la universidad, la cual fue en 1945.

2. ¿Conoce los objetivos trazados por la Universidad Popular?

R: Ambos coinciden y si conocen los objetivos trazados que son: alfabetizar y educar al obrero.

3. ¿Sabe usted cuáles son los principios de la Universidad Popular?

R: Los entrevistados desconocen los principios y hacen mención únicamente a los objetivos.

4. ¿Considera que la Universidad Popular ha alcanzado sus objetivos trazados desde su formación?

R: La incidencia es que sí se han alcanzado, pues no solamente se dedican a formar académicamente a los estudiantes sino que a la vez, les brindan una formación integral; incluyendo la enseñanza del arte y oficios.

5. ¿Conoce la estructura organizacional inicial de la Universidad Popular?

R: Las principales áreas que conocen los entrevistados son: el Consejo Directivo y la Secretaria General, las cuales debido a su importancia han prevalecido en el transcurso del tiempo.

6. En las anteriores unidades, que conforman la estructura organizacional de la Universidad Popular, ¿cuáles son las funciones específicas encomendadas a las mismas anteriormente y cuáles de ellas se desarrollan en la actualidad?

R: La respuesta en relación a las funciones delegadas a estas oficinas con anterioridad no fue respondida, por lo cual tampoco pudieron diferenciar si son las que aún se siguen desarrollando o si son otras.

7. ¿Conoce usted las extensiones que tiene la Universidad Popular en la capital?

R: A pesar de laborar para esta institución, desconocen las extensiones que funcionan en la capital.

8. ¿Sabe cuántos años cumplió recientemente de haberse fundado la Universidad Popular?

R: Uno de ellos sabe que recién cumplieron 88 años y el otro trabajador desconoce tal dato.

9. ¿Conoce usted cómo está integrada la Universidad Popular, de acuerdo a las áreas de desarrollo?

R: Además del Secretario General, por maestros quienes no en su totalidad pero sí parcialmente y por falta de presupuesto laboran Ad Honorem, distribuidos en las áreas de guitarra y marimba; arte dramático, artes plásticas, sastrería, cocina, corte y confección, así como repostería.

10. ¿Cree usted que la Universidad Popular se ha proyectado como institución cultural?

R: Afirman su proyección y consideran que se ha realizado especialmente por las actividades culturales, pero sobre todo por los grandes valores artísticos que han surgido de la universidad.

11. ¿Cree usted que los guatemaltecos conocen sobre la Universidad Popular?

R: Según los entrevistados, la falta de difusión y su poca proyección tanto nacional como internacional ha propiciado el alto índice de desconocimiento institucional que existe.

12. ¿Considera usted que las personas conocen sobre las actividades que se desarrollan en la Universidad Popular?

R: Algunos adultos conocen especialmente las obras teatrales, pero les preocupa que las nuevas generaciones no tengan ni la mínima idea de su existencia.

13. ¿Considera usted que se ha enterado de todas las actividades realizadas en la Universidad Popular?

R: De las presentaciones teatrales consideran que sí, pero de los talleres y/o cursos no.

14. ¿Sabe usted de la existencia de un departamento de propaganda y publicaciones?

R: Uno los trabajadores asegura que no se cuenta con ese departamento, mientras que el otro entrevistado conoce que se encarga de promover todos los eventos y servicios que presta la Universidad Popular.

15. ¿Sabe usted de la existencia de la página oficial de la Universidad Popular en Internet?

R: Sí, conocen de la existencia de los sitios web y su ubicación en las redes sociales.

16. ¿Considera que este sitio necesita mejoras para actualizarse?

R: Mientras que un encuestado dice que no, otro asegura que si necesita las mejoras y actualizar la información que se traslada.

17. ¿Considera necesario que la Universidad Popular haga alianzas con otras instituciones para darse a conocer?

R: Mientras que una de las personas asegura que con sus propios medios puede lograrlo, otra persona dice que es necesario para lograr una mejor cobertura.

18. ¿Cree importante la implementación de un medio de comunicación para informarse de todas las actividades?

R: Ambas personas coinciden que es urgente crear un medio que promueva no solo las presentaciones teatrales, sino para que también acudan a los diversos cursos que ahí se imparte.

19. ¿Qué medio considera adecuado para enterarse internamente, sobre las actividades realizadas en la Universidad Popular?

R: La opinión de ambos se encuentra cuando afirman que el medio impreso – periódico- es al que tiene acceso la mayoría de la población, especialmente los obreros.

20. ¿Qué medio considera adecuado para promover la imagen institucional y educativa de la Universidad Popular al público en general?

R: De acuerdo a sus necesidades requiere de los tres medios de comunicación más conocidos –prensa, radio y tv.- para lograr cobertura, presencia y sobre todo, para alcanzar los objetivos que se han planteado.

21. ¿Considera importante la implementación de una Oficina de Relaciones Públicas dentro de la Universidad Popular?

R: Ambos confirman la necesidad de la implementación, pero siempre y cuando, sea funcional y que responda a las necesidades de la institución y que no solamente sea una inversión para seguir igual.

4.5 Resultados de la información obtenida en la investigación

Al identificar la información obtenida se considera como necesario e importante el trabajo que el Departamento de Relaciones Públicas desarrolle en cualquier institución, no importando su actividad, pero especialmente, en una entidad como la Universidad Popular, donde no se vende un producto, pero se presta un servicio instruyendo, no sólo en talleres, sino también en las artes y la cultura, pues todas por igual se ven urgidas de aspectos como:

- Promoción
- Divulgación
- Publicidad
- Gestión de Comunicación
- Opinión pública
- Y responsabilidad social, entre otras.

No está demás mencionar que muchas de las instituciones que desarrollan en parte, programas de publicidad o campañas publicitarias, deben considerar adicional a ello la necesidad de un plan que contenga los elementos necesarios e idóneos para crear no sólo una imagen, sino como cualquier empresa, que puede generar la mayor cantidad de clientes.

En el caso de la UP, es indispensable que pueda atraer la mayor cantidad de público y que éste se sienta involucrado por la misma necesidad de superación o simplemente por querer perfeccionar lo que ya ha aprendido a hacer.

En la actualidad, muchas de las instituciones buscan un acercamiento con otras, llegando a crear alianzas estratégicas y / o mecanismos que les permitan trabajar en conjunto para poder tener una mayor y mejor cobertura de mercado.

En el caso de las instituciones formativas y/o culturales que enfrentan una serie de distractores por parte de su público, torna un poco más difícil el trabajo, pero no imposible, por ello, se considera viable y necesario utilizar los medios masivos y alternativos en conjunto y de esta forma tener una cobertura y presencia institucional en los diferentes grupos y estratos sociales.

Aunque la Universidad Popular no tiene un grupo definido como propio, el gremio Obrero será el prioritario y con el cual se debe tener un acercamiento, informando sobre la institución: ¿Qué hace?, ¿A qué se dedica? ¿Qué servicios ofrece?, ¿A quiénes van dirigidos?, etc.,

Todo ello para darse a conocer y, que en el caso específico de los talleres o cursos que allí se imparten, estos puedan representar una opción de capacitación para muchos guatemaltecos que deseen alcanzar una mejor formación, con la intención de mejorar su condición de vida.

De igual manera, para que el público interesado en desarrollar y trabajar en las artes escénicas, pueda desarrollar esta habilidad, pues la escuela de arte dramático ofrece esta posibilidad y la misma, lamentablemente, en la actualidad tiene una afluencia cada vez menor de estudiantes que buscan incursionar en esta área, ya que aunque cuenta con cierta participación, la misma no es suficiente para satisfacer o llenar el vacío artístico que se va dejando, pues hay actores y/o artistas que por falta de apoyo institucional abandonan sus expectativas hacia la misma y han tenido que retirarse.

Y para lograr llenar los espacios artísticos que se han abandonado, se hace necesario difundir aún más la imagen de la institución como tal, por lo que sus autoridades sugieren de manera inicial que los medios de comunicación abran espacios de manera gratuita o a costos accesibles para todas aquellas instituciones que se dedican a promover el arte o a formar a las personas en las distintas áreas del saber y a la vez, las capacitan para realizar un trabajo que les permita tener una vida digna, especialmente, para aquellas que trabajan sin fines de lucro.

Aunque la Universidad Popular se considera una institución privada, es una institución no lucrativa, pues el cobro que realizan para la inscripción en cualquiera de las áreas de formación técnica y artística es hasta cierto punto simbólico y eso es lo que no permite que se pueda considerar contratar espacios en los medios de comunicación para divulgar y promocionar sus actividades; por ello, se busca crear alianzas con organizaciones, instituciones, empresas y medios de comunicación, así como personas individuales o filántropos que deseen proporcionar un beneficio a la misma.

En el contexto de inasistencia de estudiantes a los diferentes talleres o público a las presentaciones teatrales, las autoridades consideran que existen varias razones, por ejemplo:

- El alto índice de delincuencia que se ha registrado en el centro histórico, especialmente en horario de la tarde y noche.
- La falta de transporte: después de las siete de noche o un poco antes, los buses del transporte público ya no se ubican en áreas cercanas, sino que se estacionan en la dieciocho calle y a las personas se les dificulta trasladarse en esas circunstancias.
- Los recursos económicos de las personas en algunos casos, son destinados a otras necesidades y consideran necesario formarse en otra área o especialidad.

- La poca difusión que se le ha dado en los medios de comunicación, especialmente a las presentaciones teatrales; principalmente, por que por lo general se realizan en horario nocturno.

- El parqueo ha sido determinante con la baja demanda de la UP, pues al no contar con éste, las personas optan por buscar un café teatro, el cine o cualquier otro distractor que le ofrezca seguridad a su vehículo.

En la actualidad, la institución cuenta con sitios Web (página, correo electrónico y red social); el primero no ha sido actualizado y el segundo por ser de contacto directo con su público se actualiza de manera regular, por ejemplo: cuando se realiza una obra, un estreno, o en beneficio se utilizan los medios mencionados.

Dicho trabajo de actualización lo realiza una de las secretarias como soporte o apoyo a la institución, pero es necesario que una persona revise y actualice esa información, así como que responda comentarios o solicitudes de información que así lo ameriten.

En el caso de las redes sociales, se ha logrado canalizar la información especialmente por aquellos contactos que participan en actividades de la institución y familiares o amigos que de alguna manera tienen esa relación o contacto.

Otra de las situaciones que se presenta es en relación a la difusión en medios impresos, aunque existen amistades y personas que colaboran publicando algunas de las actividades, muchas veces se opta por promover a personalidades o actividades que dejan mejores beneficios económicos al medio; es debido a esto, que la Universidad Popular al no contar con el recurso económico para cubrir su necesidad de informar sobre las actividades que realiza, se inclina simplemente por realizar su publicidad en el portal de las instalaciones, o en los sitios web que tiene a disposición.

Asimismo, la UP siempre ha buscado la forma de llegar al público adulto, infantil y sobre todo a los jóvenes, por eso la compañía de teatro y Upecito ofrecen presentaciones serias o divertidas para cada grupo; procurando de esta manera, que al utilizar como medios de publicidad a los mismos establecimientos educativos.

Sin embargo para promover estas actividades en los dichos centros académicos, existen dos personas encargadas y quienes se distribuyen los distintos sectores para promover las funciones, utilizando todo el material informativo necesario, como trifoliales, volantes o algún documento para alcanzar este propósito.

Es acá donde se hace necesario y determinante, así como urgente implementar una oficina que se encargue de proyectar esa imagen institucional y que además de los medios utilizados, se presenten nuevas propuestas, que se desarrollen mediante una reingeniería de medios, para lograr fortalecerse unos con otros, ya que algunos han sido desaprovechados, principalmente, porque la tecnología ha ido avanzando y ninguna institución puede trabajar aislada de ésta.

La gran mayoría de entidades culturales, cuyo presupuesto les permite dar a conocer al público en general su programa de actividades cuentan con una persona encargada de la promoción y difusión de las mismas; tales personas manejan la agenda de estas, facilitando el contacto con los medios de comunicación u otras entidades que se desenvuelven en la misma línea o que ofrecen su colaboración tanto de carácter financiero como publicitario, pero sobre todo que buscan refrescar en la mente del público una imagen o los servicios que presentan.

Por lo descrito anteriormente, se considera que existe una urgente necesidad de implementar los recursos comunicativos y publicitarios de la UP, los cuales le permitan promoverse no solo como institución cultural y formativa, sino como generadora de principios, tales como:

- Autonomía
- Autogestión
- Apolítica
- Ética personal, institucional y deontológica
- Tolerancia
- Aprecio y respeto a la diversidad

Es por ello que para lograrlo, debe gestionar alianzas no solo con instituciones, personas u organizaciones, sino y sobre todo con los distintos medios de comunicación que estén dispuestos a promover el arte y la cultura en Guatemala, aspectos que poco a poco han ido desapareciendo en nuestro medio y que van desmereciendo gradualmente la atención de públicos varios, pero especialmente del público infantil y la juvenil.

Para que esta propuesta funcione es necesario el buen manejo y aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la institución, por lo que se debe ser enfático en cuanto a que es apremiante la necesidad de iniciar su labor de promoción y divulgación con los recursos que cuenta en la actualidad y con la ayuda de otras instituciones que estén dispuestas a brindar su apoyo a la divulgación de la cultura nacional y de esta forma regresar a los tiempos dorados.

Tal como mencionaba la Maestra Ana María Iriarte (QEPD), de los Árboles Mueren de Píe: “las enormes colas que la gente hacía para presenciar una obra, eran de darle vuelta a todo el sector y no era de una vez al día o a la semana, eran de dos a tres veces por tarde”.

Por lo que el estudio deja claramente identificada y definida la necesidad de implementar una Oficina de Relaciones Públicas, que permita desarrollar, promover y transmitir un mensaje claro a la población guatemalteca, el cual consiste en propiciar la difusión y divulgación de las actividades de una institución que ha dado mucho a Guatemala, a través de la formación de personas trabajadoras y honestas que buscan la superación personal; así como por medio de la capacitación técnica a futuras generaciones de artistas de gran valía que han sido preparadas y podrán continuar siéndolo, con el apoyo de verdaderos maestros del arte cultural y nacional.

“Propuesta de una oficina de
Relaciones Públicas para la Universidad Popular”

TABLA DE CONTENIDO

	Página
1. Generalidades de la propuesta	54
1.1 Introducción	54
1.2 Justificación	54
1.3 Objetivo	54
2. Departamento de Relaciones públicas	54
2.1 Misión	54
2.2 Visión	55
2.3 Valores	55
2.4 Tendencias	55
2.5 Objetivos Primarios	55
2.6 Objetivos Secundarios	56
2.7 Funciones	56
2.8 Organización Departamental	57
2.9 Recursos financieros (salarios)	58
2.10 Recursos humanos y sus funciones	58
2.10.1 Relacionista Público	58
2.10.2 Técnico en publicidad	59
2.10.3 Redactor /a	60
2.11 Recursos	61

1. PROPUESTA DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

1.1. Introducción

La siguiente propuesta se presenta, luego de las entrevistas y los resultados obtenidos con autoridades y estudiantes de la Universidad Popular. La Propuesta de oficina de Relaciones Públicas es determinante para promover una imagen institucional y el crecimiento de la población estudiantil. La misma tendrá como fin organizar, dirigir, controlar y divulgar la información de las diferentes actividades, cursos y eventos que dentro y fuera de las instalaciones de la Universidad Popular se realicen y que le conciernen.

1.2 Justificación

Toda entidad busca la mejora continua y su crecimiento institucional para mantener la plena confianza con su público tanto interno, externo y mixto, por ello las relaciones públicas promueve el querer ganar esa aceptación, mediante estrategias comunicacionales adecuadas y efectivas. Por lo que toda institución debe tener al menos un área dedicada a establecer contacto con su público para informar sobre sus actividades, área que la Universidad Popular no tiene y que es determinante para su promoción y divulgación.

La oficina de Relaciones Públicas tendrá la función de realizar una comunicación bidireccional, que dirigirá, escuchará y atenderá las necesidades del público interno y externo favoreciendo así la mutua comprensión entre la institución y su público.

1.4 Objetivo

Conseguir que la Universidad Popular sea una institución que cuente dentro de su estructura con un departamento de Relaciones Públicas, que proporcione la información adecuada para los estudiantes, artistas, autoridades, organizaciones y público en general y así valorar los objetivos que el departamento busca.

2. Departamento de Relaciones públicas

El Departamento de Relaciones Públicas se ubicará en el Nivel de Asesoría y dependerá jerárquicamente de la Secretaria General.

2.1. Misión

El departamento de Relaciones Públicas busca consolidar su función en cuanto a evitar o solucionar conflictos que se presenten entre la institución y los diferentes grupos que atiende, manteniendo la armonía y facilitando la información para lograr el consenso recíproco.

2.2 Visión

A nivel institucional y cultural, ser el referente en cuanto a Relaciones Públicas tanto externas como internas en la población de la Universidad Popular.

2.3 Valores

- Lealtad
- Honradez
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Transparencia
- Respeto
- Solidaridad
- Ético

2.4 Tendencias

El Departamento de Relaciones públicas contribuye con la promoción del conocimiento y la cultura, la formación y la educación, así como a promover las actividades culturales y deportivas que en la institución se desarrollen, por lo que se responsabiliza a:

- Controlar las funciones del departamento de relaciones públicas y otras instituciones y/o medios de comunicación
- Enterarse e interpretar las actitudes y opiniones que corren sobre la Universidad Popular.
- Dirigir las comunicaciones internas y externas del Departamento.
- Preparar material informativo para los mass media.
- Instruir a los agentes publicitarios y financieros sobre la memoria anual, sobre su entorno.
- Mantener contacto con los pocos departamentos o unidades existentes, sobre información interna y comentarios generales del personal de la institución.
- Preservar por el buen uso de la imagen de la institución.

2.5 Objetivos Primarios

- ✓ Impulsar la imagen institucional en los diversos sectores, no sólo culturales sino generales.
- ✓ Promover la imagen institucional en los diversos medios de comunicación, para lograr apoyo de espacios publicitarios y/o de mercadeo.
- ✓ Establecer contactos con instituciones patrocinadoras o realizar alianzas en la difusión de los diversos eventos a desarrollar.
- ✓ Atraer el interés de nuevo público, tanto de asistentes a las presentaciones artísticas, como estudiantes para las distintas áreas y de inversionistas o colaboradores.

- ✓ Impulsar una participación asidua de los estudiantes a las diversas actividades tanto internas como externas.
- ✓ Garantizar al público en general, el proceso de desarrollo de la Universidad Popular y generar las estrategias comunicacionales adecuadas para su promoción, difusión
- ✓ Propiciar un ambiente agradable de trabajo tanto dentro como fuera del departamento.
- ✓ Y sobre todo, ganar la confianza y el apoyo necesario e incondicional de las máximas autoridades de la Universidad Popular.

2.6 Objetivos Secundarios

Además de los anteriores, se sugieren los siguientes para el buen desempeño de la institución, mediante el uso y aplicación de los medios y estrategias de comunicación adecuadas:

- ✓ Identificación y estimulación plena de todo el personal hacía la institución.
- ✓ Garantizar a todo el personal la información acertada de las diversas decisiones que en consejo se tomen, por mínimas que sean para el bienestar institucional.
- ✓ Fomentar la difusión de actividades por área o institucional.
- ✓ Fidelidad hacía los talleres y/o escuelas.
- ✓ Mejorar los sistemas de comunicación existentes o crear nuevos internamente.
- ✓ Verificar y apoyar en lo necesario para las diversas presentaciones artísticas que se desarrollen.
- ✓ Facilitar accesos, acordar con parqueos aledaños para que el público se sienta cómodo en todo el sentido de la palabra.

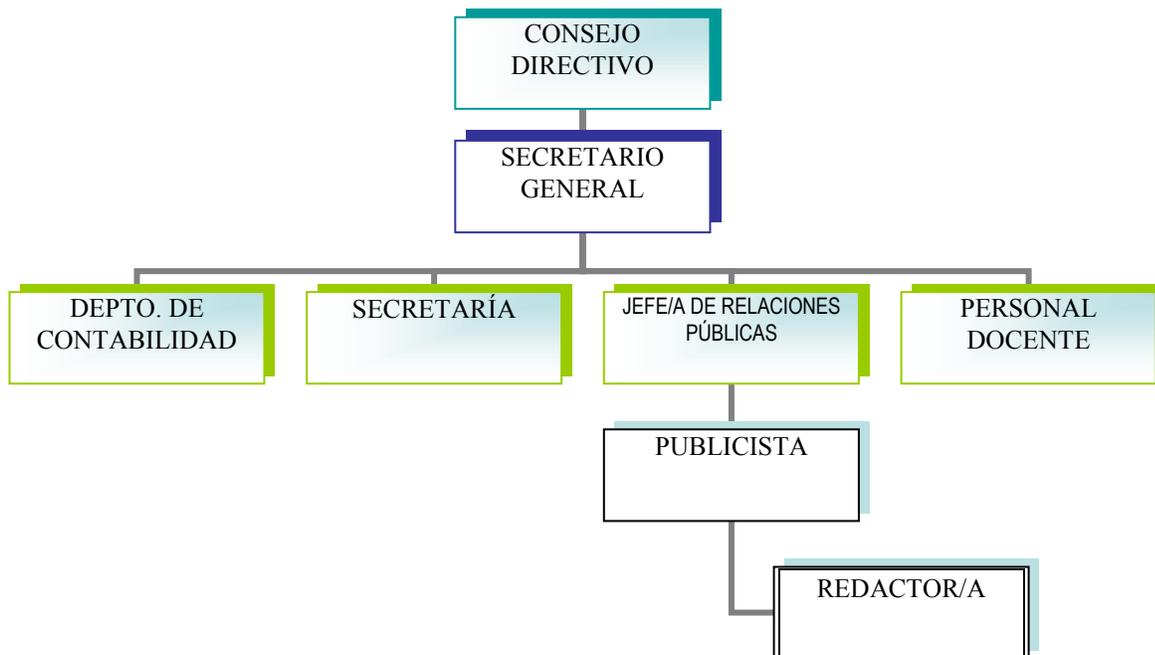
2.7 Funciones

- ✓ Atender a todo el público, cuando soliciten datos de interés general y toda aquella que genere admisión de público o estudiantes a los diversos talleres y/o actividades.
- ✓ Asistir y colaborar en los diversos eventos que se presenten en la Universidad Popular.
- ✓ Promover las diversas actividades que se desarrollen, mediante los recursos comunicacionales de la institución.
- ✓ Dirigir, coordinar y supervisar las actividades que el personal desarrolla en la Universidad Popular.
- ✓ Verificar que la Universidad Popular tenga todos sus servicios disponibles para una estancia agradable del público y su personal.

- ✓ Coordinar e informar constantemente a Secretaria General sobre el proceso de inscripciones, contratos y asistencias a eventos, cursos, talleres y escuelas.
- ✓ Elaborar el plan anual de actividades de la institución.
- ✓ Invertir adecuadamente los recursos financieros que le sean asignados.
- ✓ Gestionar y coordinar patrocinios, alianzas y todo el apoyo con entidades públicas, privadas, tanto nacionales como internacionales.
- ✓ Promover información oportuna y adecuada para el personal de la institución, capacitándolo para un trabajo armonioso y con objetivos claros.
- ✓ Mejorar constantemente la imagen institucional, divulgándola en los medios comunicacionales con los cuales se ha establecido una alianza y los medios internos.

2.8 Organización Departamental

Para el buen desarrollo de sus funciones, así como para alcanzar los objetivos trazados, el departamento de Relaciones Públicas se ubicará en la siguiente estructura institucional y contará con:



2.9 Recursos financieros (Salarios)

Para el funcionamiento del departamento de Relaciones Públicas en la Universidad Popular, se consideran las siguientes contrataciones:

Personal	Puesto	Salario Mensual	Horario
1	Jefe del Departamento de Relaciones Públicas	Q 5,600.00	Lunes a viernes 8:00 a 16:00 horas
1	Publicista	Q 3,200.00	L/v, disponibilidad de horario, fines de semana o actividades especiales.
1	Redactor	Q 3,000.00	L/v, disponibilidad de horario.

2.10 Recursos Humanos y sus funciones

El recurso humano es el más importante y fundamental para desempeñar las funciones requeridas para fines institucionales. Se propone el siguiente para el Departamento de Relaciones públicas:

Denominación del cargo	2.10.1 Relacionista público
Línea de dependencia responsabilidad	Depende directamente del Secretario General
Requisitos mínimos	Graduado de Licenciatura en ciencias de la comunicación, periodismo, mercadeo social o carrera afín. Deseable estar estudiando maestría en comunicación, periodismo, mercadeo. Experiencia de 4 años en Jefe de Relaciones Publicas, periodista y redactor.
Habilidades	Crear, desarrollar y mantener una relación estrecha con diferentes medios de comunicación para campañas, coordinación con medios entrevistas/programas para posicionar a la Universidad Popular en temas relacionados al giro de la misma, redacción de reportes, innovar la utilización de medios, redes sociales, página web, youtube, etc., para dar a conocer el trabajo de la institución. Excelentes relaciones interpersonales, liderazgo, desenvuelto, con mucha pro actividad, creatividad, excelente presentación personal. Dominio de office, manejo de redes sociales y medios de comunicación. Conocimientos básicos de idioma inglés y algún idioma Maya – Quiché.

Descripción del cargo:

La función del relacionista público no se limita a crear y mantener relaciones mediante el uso de los medios de comunicación, sino además del acercamiento con las personas que así lo soliciten, simplemente para una pregunta o para solicitar información histórica de la Institución.

Queda claro que el relacionista público influye en la opinión del público y en la toma de decisiones que pueden ser para el bien o para el mal de la misma institución.

Es el mediador entre público e institución, considerando el proceso de las relaciones públicas, planeará los procedimientos y estrategias a realizar, investigará los canales y/o medios adecuados y evaluará los resultados para hacer efectivo nuevamente lo planteado o rediseñar procedimientos efectivos y eficaces para los objetivos planteados.

(Gruning 1984: p. 143) considera que el trabajo y la imagen que debe proyectar el relacionista público, no sólo como profesional sino como persona dependen del amplio conocimiento que tiene sobre su contexto, anotando que: "...el libre ejercicio de los derechos humanos, especialmente la libertad de expresión, la libertad de reunión y la libertad de prensa, son esenciales para la práctica de las relaciones públicas".

Denominación del cargo	2.10.2 Publicista
Línea de dependencia y responsabilidad	Depende directamente del jefe del departamento de Relaciones Públicas
Requisitos mínimos	Cierre de Pensum en Ciencias de la Comunicación o Técnico en Publicidad -Manejo de programas photoshop, freehand, adobe flash. -Manejo en ambiente Windows, Creación de páginas web y redes sociales. -Excelente ortografía, Marketing On Line y Multimedia -Español, inglés y/o un idioma Maya Quiché. -Profesional creativo, con capacidad de identificar y desarrollar oportunidades comunicacionales para la institución, proactivo.

Habilidades	<p>-Diseño de Folletos, Catálogos y Papelería Informativa: Diseño y rediseño de publicaciones, suplementos para publicaciones, creación de estilos gráficos: foto, ilustración, infografía, diagramación e impresos de folletos, etc.</p> <p>-Publicidad en Medios Alternos Spots para Buses, Paradas de Bus, Mupis, Vallas de Piso, Publicidad Aérea, Planeación Estratégica y en Medios Masivos Tradicionales Spots para Televisión, Radio, Prensa, Revistas y Vallas</p> <p>-Relaciones Públicas: Conferencias de prensa, noticias, imagen corporativa, manejo de crisis. Acciones de comunicación estratégica coordinada y efectiva. Servicios nuevos, ferias, exposiciones, convenciones, seminarios, congresos y stands.</p> <p>-Diseño, Planificación y Desarrollo de Proyectos de Fidelización interinstitucional.</p>
-------------	--

Denominación del cargo	2.10.3 Redactor/a
Línea de dependencia y responsabilidad	Depende directamente del jefe del departamento de Relaciones Públicas
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Cursar como mínimo 3er año en Ciencias de la Comunicación ⊕ De preferencia con experiencia mínima en medios escritos ⊕ Proactivo y con buenas relaciones personales ⊕ Español, inglés y/o un idioma Maya Quiché ⊕ Paquetes de office, redes sociales
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Redacción en mass media, alternativos, redes sociales ⊕ Dominio de programas de edición ⊕ Máquina de escribir ⊕ Redacción ⊕ Expresión oral ⊕ Manejo de internet ⊕ Conocimientos amplios de arte – teatro ⊕ especialista en redactar campañas de imagen corporativa e institucional ⊕ Manejo y gestión de crisis.

2.11 Recursos

Es importante considerar que el departamento de Relaciones Públicas desarrollará su función mediante el uso adecuado de mobiliario y equipo, un espacio en donde ubicarse, así como del recurso financiero que contribuya a su sostenimiento, por ello, se listan los siguientes requerimientos:

Físico:	Tecnológicos:	Financiero
El Departamento de Relaciones públicas de la Universidad Popular, funcionará en el primer nivel, estrictamente en la oficina de la Secretaría General.	Dos Computadoras para trabajar diseño gráfico Impresora Cámara digital Dvd, televisión Quemadora de cd/dvd Micrófono con audífonos Grabadora portátil Máquina de escribir Acceso a internet, teléfono	Considerando que la Universidad Popular no cuenta con un presupuesto adecuado para un funcionamiento idóneo, se solicitará el apoyo necesario a entidades y/o medios de comunicación, patrocinadores, benefactores y otras instituciones para lograr un departamento auto sostenible.

Conclusiones

1. La Universidad Popular no tiene en la actualidad, una presencia significativa en los diferentes medios de comunicación, lo que la hace vulnerable frente a otras instituciones –teatros comedia, entre muchos- quienes desarrollan propuestas comunicacionales masivas e invierte esfuerzo, tiempo y dinero para llegarle a su público objetivo.

2. La comunicación y/o transmisión de datos hacia otros receptores, sean éstos personas o instituciones, debe tener un canal adecuado para que sea recibida en su totalidad y que logre una respuesta inmediata, lo que permitirá medir los resultados que se desean.

3. Las relaciones públicas son un elemento determinante en la difusión y promoción, pero sobre todo en el crecimiento de una entidad, sea ésta pública o privada que quiere mantenerse en el mercado, que desea introducirse al mismo o simplemente le quiere recordar a su público que siguen vigentes.

4. No se puede dejar a la publicidad que realice sola el trabajo de las relaciones públicas, los medios son necesarios, pero se complementan con un mensaje adecuado que busque despertar el interés por parte del público y sobre todo, determinar la objetividad de quien reciba el mensaje, sabiendo que se encuentra en el contexto deseado.

5. En el grupo de estudiantes encuestado, un 91% considera importante una oficina de relaciones públicas, que les ayude a conocer aún más sobre la Universidad Popular, asimismo que les permita acceder a toda aquella información idónea para desarrollarse dentro del área que incursionan.

6. El Secretario General se muestra interesado en el trabajo que pueda realizar una persona dentro del área de las relaciones públicas, asimismo ve la posibilidad de implementar un área para que pueda divulgarse esta información tan valiosa para la institución y que la misma, se desarrolle promoviendo su imagen institucional, sus escuelas y talleres, su teatro y su gimnasio.

7. Los medios digitales son importantes como necesarios, pero deben mantenerse actualizados, sobre todo para una institución de carácter cultural y educativo que fomenta la formación de individuos en las distintas áreas.

8. Promover mediante estrategias comunicacionales, aquellos cursos o talleres que se imparten especialmente por la noche, para un horario accesible con personas de los alrededores y que se acerquen ya sea por la mañana o tarde y puedan verse beneficiados con el aprendizaje de un arte u oficio.

Recomendaciones

1. Crear, organizar y apoyar una oficina de relaciones públicas que organice comunicación eficaz y efectiva para captar la atención de los diversos públicos para llegar y asistir a los talleres, escuelas y presentaciones artísticas que se realizan en la institución. En un espacio adecuado para su funcionamiento.

2. Tanto estudiantes, como personal de la institución ven necesaria una oficina de relaciones públicas, la persona que asuma ésta tarea, debe tener un conocimiento amplio no solo de los diversos medios de comunicación y estrategias, sino también de la institución, pues un 93% de encuestados consideran que la mayoría de personas no conocen sobre la existencia de la Universidad Popular ni mucho menos, a qué se dedica.

3. Reorientar de manera eficaz los diferentes medios de comunicación y su uso, así como ampliar sus contactos mediante alianzas con medios que le permitan el mayor aprovechamiento de esos recursos, donde el relacionista público promueva a los diferentes públicos su imagen, tanto en la ciudad capital como en el interior del país.

4. Que Secretaría y Consejo Directivo acuerden establecer horarios viables para incrementar la afluencia de la comunidad, pues el horario nocturno dificulta el interés por asistir a las diferentes actividades que se realizan, especialmente a talleres y escuelas de arte dramático.

5. Acordar con instituciones educativas del sector la promoción de las distintas áreas que beneficien mutuamente, de acuerdo a las necesidades académicas, deportivas y culturales, mediante la implementación de material audiovisual o correo directo que será enviado a donde corresponda.

6. Definir un espacio o zona de parqueo para los vehículos, especialmente, en aquellas presentaciones donde se pretende un número considerable de personas, para los talleres o escuelas.

7. Establecer contacto con instituciones de informática que permitan implementar aulas virtuales o impartir cursos de computación, pues la mayoría de obreros o escolares de establecimientos públicos ven lejano un acercamiento a este recurso digital.

8. Promover torneos o campeonatos deportivos e inter escolares con establecimientos del sector, logrando de esta forma la promoción del gimnasio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abraham A. Moles Elisabeth. 1983. Teoría Estructural de la Comunicación y la Sociedad. México: Editorial Trillas. 207 p.
2. Arreguín J.L.M. 1986. Sistemas de Comunicación y Enseñanza. México. Editorial Trillas. 126 p.
3. Barquero Cabrero, José Daniel. 1996, Libro de oro de las relaciones públicas, Barcelona: Gestión 2000, 372 p.
4. Barrera Valle, Enma Aracely, 2007. tesis Creación del departamento de relaciones públicas para la Facultad de Arquitectura en la Universidad de San Carlos de Guatemala. 52 p.
5. Baez Evertsz, Carlos J. 2000. Comunicación Efectiva. Santo Domingo. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Editorial BUHO. 272 p.
6. Berlo, David K. 1986. Proceso de Comunicación, México: El Ateneo. 239 p.
7. Black, Sam. 1994. Relaciones Públicas Prácticas. Bibliográfica española. Barcelona: Gestión 2000, 253 p.
8. Bonilla Gutiérrez, Carlos. 2001. La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas. México: Editorial Trillas. 120 p.
9. Bonta, Patricio. 1994. 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá, Colombia: Editorial Norma. 199 p.
10. Caldevilla Domínguez, David. 2007. Manual de Relaciones Públicas. Madrid España: Editorial Visión Net. 323 p.
11. Cabrera Maldonado, Bianka Adriana. 2001. Tesis: Diagnóstico y propuesta de comunicación / relaciones públicas del Centro Cultural Miguel Angel Asturias Guatemala: USAC, 90 p.
12. Celis González, Brenda Azucena. 1998. Tesis: Incorporación de un área de Relaciones Públicas en el Banco de Guatemala. Guatemala. Universidad de San Carlos. 97 p.
13. Chajón Aguilar, Flor de María. 2000. Tesis: Teatro como medio de comunicación y catarsis. Guatemala. Universidad de San Carlos. 105 p.

14. Diccionario de la Lengua Española, 2005. Madrid. Espasa.
15. Ellis Nigel, Bowman Pat, Pat. 1964. Manual de Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Sagitario. 349 p.
16. Estrada Furlán, Mario Leonel. 1975. Tesis: Las Relaciones Públicas y su Importancia dentro de la Empresa Moderna. Guatemala. Universidad de San Carlos. 83 p.
17. García, Manuel M. 1999. Relaciones Públicas. España: Editorial Ágata. 159 p.
18. Greener, Tony. 1995. Imagen y Relaciones Públicas. Madrid, España: Ediciones Pirámide. 165 p.
19. Guerra Morán, Mabel Karina. 2007. Tesis: La crítica social del teatro de la Universidad Popular durante el conflicto armado interno en Guatemala. Guatemala. USAC. 70 p.
20. Grunig, James E., 1984. Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000. Madrid, España. 752 p.
21. Hernández Colindres, Erick Leonel. 2011. Tesis: Importancia y Actualización del Departamento de Relaciones Públicas en una Institución Bancaria. Guatemala: USAC. 93 p.
22. Hubbard, L. Ronald. 1994. Cómo resolver los conflictos. Los Ángeles, California, Estados Unidos. Bridge Publications. 24 p.
23. Lemus Jiménez, Rosmery. 1996. Tesis: Relaciones Públicas y Gestión Administrativa. Guatemala. Universidad de San Carlos. 125 p.
24. Marston, John. 1979. Relaciones Públicas Modernas. México: McGraw-Hill. 449 p.
25. Orozco Pérez, Roberto Eleázar. 2011. Tesis: ¿Cuál es la opinión de las autoridades del Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala con respecto a la existencia de una oficina de Relaciones públicas?
26. Ríos Szalay, Jorge. 1990. Relaciones Públicas: su Administración en la Organización. México. Editorial Trillas. 134 p.

27. Rivadeneira Prada, Raúl. 1995. La Opinión Pública: análisis, estructura y métodos de estudio. México. Editorial Trillas. 4ª Edición. 219 p.
28. Robinson, Edward J. 1967. Comunicación y Relaciones Públicas. México: Editorial Continental. 667 p.
29. Rojas Martínez, Gilberto. 1960. ¿Qué son las Relaciones Públicas? Guatemala: Editorial Hispana. 72 p.
30. Rojas Orduña, Octavio Isaac. 2005. Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia. Madrid, España. Esic Editorial. 365 p.
31. Salazar, José Miguel. 1979. Psicología Social. México. Editorial Trillas. 427 p.
32. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. 1996. Publicidad, Principios y Prácticas. México: Editorial Prentice Hall. 948 p.
33. Wilcox, Dennis L. 2001. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Madrid, España: Editorial Pearson Educación S.A. 618 p.

• **E-GRAFÍAS**

La Comunicación. Archivo HTML.

- <http://www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml>
Fecha de consulta 03 de mayo de 2011.

Página de la Universidad Popular. Archivo HTML.

- <http://upguatemala.org/> Fecha de consulta 27 de abril de 2011

ANEXOS



Modelos de Encuesta para recoger la información: Entrevista al Secretario General de la UP



Cuestionario de preguntas planteadas al maestro René Molina

1. Usted considera que se han alcanzado los objetivos planteados por la Universidad Popular
Si _____ No _____
Porqué _____
2. Usted cree que hace falta difundir más la imagen de la Universidad Popular
Si _____ No _____
Porqué _____
3. Qué pasó con el departamento de propaganda y publicaciones que se instauró en 1959
4. Considera necesaria una Oficina de Relaciones Públicas para la Universidad Popular.
Si _____ No _____
5. Cuenta la institución con el financiamiento necesario para la implementación de una oficina de RELACIONES PÚBLICAS.
Si _____ No _____
6. Existe un espacio físico para su puesta en funcionamiento
Si _____ No _____
7. Quién sería el responsable directo de su funcionamiento
Consejo Directivo ____ Secretaria General ____
8. Qué actividades considera prioritarias para una oficina de Relaciones Públicas
9. Qué medio de comunicación considera el necesario para mejorar la imagen institucional de la UP
Radio _____ prensa _____ televisión _____
Porqué _____
10. Considera necesario promover la imagen de la UP en el interior del país
Si _____ No _____
Porqué _____

7. ¿Conoce usted las extensiones que tiene la Universidad Popular en la capital?
Si Dónde se ubican (mencione dos)
No Porque
8. ¿Sabe cuántos años recién cumplió de existencia la Universidad Popular?
Si Cuántos (mencione dos)
No Porque
9. ¿Conoce usted cómo está integrada la Universidad Popular, de acuerdo a las áreas que se desarrollan?
Si Mencione las áreas
No Porque
10. ¿Cree usted que la Universidad Popular se ha proyectado como institución cultural?
Si No
11. ¿Usted cree que todas las personas conocen sobre la Universidad Popular?
Si No
12. ¿Usted cree que las personas conocen sobre las actividades que se desarrollan en la Universidad Popular?
Si No
13. ¿Considera usted que se ha enterado de todas las actividades realizadas en la Universidad Popular?
Si De cuáles
No Porque
14. ¿Sabía usted de la existencia de un departamento de propaganda y publicaciones?
Si No
15. ¿Sabe usted de la existencia de la página oficial de la Universidad Popular en Internet?
Si cuál es
No Porque
16. ¿Considera que este sitio necesita mejoras para actualizarse?
Si cuáles
No Porque

17. ¿Considera necesario que la Universidad Popular haga alianzas con otras instituciones para darse a conocer?

Si

No

18. ¿Cree importante la implementación de un medio de comunicación para informarse de todas las actividades?

Si

No

Porque

19. ¿Qué medio considera adecuado para enterarse internamente, sobre las actividades realizadas en la Universidad Popular?

Radio

prensa

televisión

20. ¿Qué medio considera adecuado para promover la imagen institucional y educativa de la Universidad Popular al público en general?

Radio

prensa

televisión

21. ¿Considera importante la implementación de una oficina de relaciones públicas dentro de la Universidad Popular?

Si

No

7. ¿Sabe cuántos años recién cumplió de existencia la Universidad Popular?
Si Cuántos _____
No Porque
8. ¿Considera usted que se ha enterado de todas las actividades realizadas en la Universidad Popular?
Si De cuáles
No Porque
9. ¿Sabe usted de la existencia de la página oficial de la Universidad Popular en Internet?
Si cuál es
No Porque
10. ¿Cree importante la implementación de un medio de comunicación para informarse de todas las actividades?
Si No
Porque
11. ¿Qué medio considera adecuado para enterarse internamente sobre las actividades realizadas en la Universidad Popular?
Radio prensa televisión
Porqué
12. ¿Considera importante la implementación de una oficina de relaciones públicas dentro de la Universidad Popular?
Si No
Porqué

Hola, lamento todo esto, lo voy a llamar al lic. y te escribo para contarte lo que él me indique.

Cursos 2012

en la Universidad Popular



Cursos de Lunes a Viernes

En horario de 18:00 a 20:30 horas

-Academia de Arte Dramático
-Escuela de Artes Plásticas

-Corte y Confección
-Manualidades
-Guitarra

-Cocina (este curso es: Primer ciclo los lunes
Segundo ciclo los martes y miércoles
Tercer ciclo los jueves y viernes.)

Duración de los cursos 3 años.

Requisitos de Inscripción:

Fotocopia de cédula, DPI, o partida de nacimiento.

2 fotografías tamaño cédula

Pago anual

Edad de 14 años en adelante.

Cursos Sabatinos

En horario la mayoría
por la mañana

Teatro
Dibujo y Pintura
Escultura
Manualidades
Corte y Confección
Cocina y Repostería
Joyería

Duración de los cursos 1 año.

Requisitos de Inscripción:

Fotocopia de cédula, DPI, o partida de nacimiento.

2 fotografías tamaño cédula

Inscripción *Carné* y mensualidad

más info. 22328433 / 22325181

upguate@gmail.com - 10 calle 10-32 zona 1

www.upguatemala.org / email upguate@gmail.com
tels. 22328433- 22325181



CURSOS entre semana

Academia de Arte Dramático "Ruben Morales Monroy"
de lunes a viernes de 6:00 a 8:00 pm.

Escuela de Artes Plásticas "Roberto Cabrera Padilla"
de lunes a viernes de 6:00 a 8:00 pm.

Corte y confección
de lunes a viernes de 6:00 a 8:00 pm.

Manualidades
de lunes a viernes de 6:00 a 8:00 pm.

Guitarra
de lunes a miércoles de 6:00 a 8:00 pm.

Cocina y repostería
1er año los lunes
2do año los martes y miércoles
3er año los jueves y viernes
de 6:00 a 8:00 pm.

CURSOS sabatinos

Teatro
sábados de 8:00 a 12:00

Dibujo y pintura
sábados de 9:00 a 11:00

Corte y confección / Manualidades
sábados de 9:00 a 12:00 o de 2:00 a 5:00

Guitarra
sábados de 9:00 a 11:00

Cocina y repostería
sábados de 9:00 a 12:00

Requisitos:

Fotocopia de Cédula, 2
fotografías t/cédula, pago
de inscripción,
mensualidades y carné.

