
OBJETIVO GENERAL

La creación de la Coordinación de Comunicación Social del Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora, tiene como objetivo general, contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional hacia la comunidad universitaria y hacia la sociedad en general.

MARCO CONCEPTUAL

En el marco conceptual de esta disertación pretendemos precisar la importancia que reviste un área de comunicación en cualquier organización tanto en las actividades que se realizan en la práctica, como su posición en el organigrama.

Comunicación es uno de los principales conceptos manejados en este trabajo y en la vida cotidiana, ya que en la *coordinación de difusión cultural y eventos especiales*, contexto primordial donde se centra la propuesta, se realizan trabajos de elaboración y diseño de estrategias de promoción y difusión de las actividades que se llevan a cabo en el CESUES, los cuales repercuten en la imagen de esta institución de educación superior tanto hacia dentro como fuera.

Por ello es importante tomar en cuenta el concepto de *comunicación* que define Ignacio H. De la Mota como la "ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor o un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos"¹.

¹ De la Mota Ignacio. *Diccionario de la Comunicación*. Tomo 1. Editorial Paraninfo, S.A. México, D.F. 1988. Pág. 161.

Además, el mismo autor define otro de los conceptos que tratamos en este trabajo como es la *comunicación social* de una dependencia gubernamental, o lo que él llama *comunicación pública* esto es: "la que se transmite con la intención de que llegue a cualquiera que esté en condiciones de acceder a ella, sin limitación de público"².

Por otra lado, De la Mota también define a una Oficina de Prensa como el "Departamento de la Administración Pública o de la empresa privada y de organizaciones de todo tipo, e inclusive de personas, a través del cual se mantienen todas las relaciones informativas de las mismas con los Medios"³.

Otro aspecto que va relacionado con el marco conceptual de la presente disertación, es el de Relaciones Públicas que Ignacio H. De la Mota lo define como una "Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc. a fin de moldear, influir y dirigir la opinión de personas o equipos en su favor tratando de prestigiarlas dentro de la filosofía de 'hacerlo bien y hacerlo saber'"⁴.

Este autor define Oficina de Relaciones Públicas como el "Departamento de la Administración Pública o de la empresa privada y organizaciones de todo tipo, e inclusive personas, a través de la cual se mantienen todas las relaciones y se efectúan todas las acciones que afectan a su imagen"⁵.

Dentro de las funciones que se realizan en un área, departamento o en su caso en una coordinación de comunicación social de cualquier dependencia se

² De la Mota Ignacio. Diccionario de la Comunicación. Tomo I. Editorial Paraninfo, S.A. México, D.F. 1988. Pág. 161.

³ *Ibidem*. Tomo II. Pág. 140.

⁴ *Ibidem*. Tomo II. Pág. 253.

⁵ *Ibidem*. Tomo II. Pág. 140.