



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN LAS EMPRESAS EDUCATIVAS

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A**

MA. TERESA LOPEZ PEREZ

DIRECTOR DEL SEMINARIO

Lic. y C. P. Francisco R. Riveroll Ramírez

MEXICO, D. F.

1983



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N T R O D U C C I O N

La elaboración del presente trabajo es consecuencia de una inquietud por dar a conocer el manejo de la labor promocional - en las instituciones de enseñanza superior, aspecto que considero, ha sido poco analizado.

El objetivo de este estudio es, en primer término, conocer las características y objetivos de las instituciones de educación superior, como empresas productoras de bienes de cultura, y su relación con las funciones propias de toda organización. En segundo lugar, partiendo de esta relación, saber que en las universidades existe un departamento de Relaciones Públicas, cuya estructura organizativa y actividades corresponden a las propias de una gerencia de mercadotecnia.

En el primer capítulo se pretenden explicar los aspectos teóricos de lo que es toda actividad promocional, -promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y venta personal- partiendo del concepto general de comunicación persuasiva -factor fundamental en toda acción de mercado enfocado a las ventas- hasta el análisis de los aspectos más relevantes de cada una de estas actividades y la interrelación que guardan entre sí.

Por lo tanto, he querido analizar la intervención y desarrollo que tiene la promoción -actividad que forma parte de las denominadas "cuatro pes" de la actividad mercadológica- en el

departamento de Relaciones Públicas, cuya función es precisamente llevar a cabo todas las acciones destinadas a las "ventas". La penetración, el prestigio, la imagen, el posicionamiento de mercados, etc. en las instituciones educativas, se debe en gran medida la labor de este departamento.

La mezcla promocional, cuyas actividades tienen como finalidad generar "ventas", utiliza instrumentos y esfuerzos particulares que también son enfocados a diferentes públicos.

En el segundo capítulo se explicará el tema de la educación como objetivo principal a cumplir por las instituciones educativas. Para ello se analiza la universidad como "empresa", compuesta por los elementos propios de una organización y de manera general se explica la importancia de cada uno de ellos como partes de la estructura de una empresa educativa. Analizaré los recursos materiales básicos para llevar a cabo la labor educativa: instalaciones, edificios, equipo, así como el recurso humano, (factor determinante para realizar la tarea de enseñanza) : profesores, directivos, personal administrativo, alumnos.

La estrategia promocional propiamente dicha, se expone en el tercer capítulo como función fundamental que debe ser planeada, dirigida y controlada en todo departamento de Relaciones Públicas, partiendo de objetivos claramente definidos. La im

portancia de una participación eficiente por todas las personas que integran el equipo de trabajo, a fin de lograr una coordinación y un control sobre actividades sociales, culturales, deportivas y de investigación que se contemplan en los planes promocionales. Actividades que se enfocan y desarrollan para "vender" los servicios ofrecidos y la imagen institucional de la propia organización.

En el cuarto capítulo se ofrece una visión general de la intervención que tiene el licenciado en administración en la actividad promocional de las empresas educativas como una más de sus actividades directivas.

Por último, quiero hacer notar un motivo más para fundamentar este estudio : la necesidad y responsabilidad que tienen las instituciones de educación superior de ofrecer "educación de calidad" que se adecúe a las exigencias del acelerado desarrollo que vive actualmente nuestro país. Y por otro lado, la preocupación que también debe existir por brindar la información y orientación necesaria a la comunidad universitaria.

I N D I C E

INTRODUCCION

CAPITULO I

1.	<u>GENERALIDADES SOBRE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL</u>	1
1.1	Enfoque de las comunicaciones	1
1.1.1	Modelos	1
1.1.2	Deficiones	4
1.1.3	Medios	5
1.2	Principios básicos sobre la promoción, la publicidad y las relaciones públicas.	7
1.2.1	Actividad promocional	7
1.2.2	La publicidad en la labor promocional	10
1.2.3	Intervención de las Relaciones Públicas	11
1.3	Diferencias entre Promoción de Ventas, Publicidad y Relaciones Públicas.	11
2.	<u>ESTRATEGIA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL</u>	12
2.1	Promoción de Ventas	12
2.1.1	Concepto	12

2.1.2	Tipos de Promoción	15
2.1.2.1	A Nivel Consumidor	15
2.1.2.2	A Nivel Intermediarios	17
	a) Detallistas	17
	b) Mayõristas	19
2.1.2.3	Promoción frente a la fuerza de ventas.	20
2.2	Publicidad	21
2.2.1	Concepto	21
2.2.2	Objetivo	24
	2.2.2.1 Publicidad Promocional Directa	24
	2.2.2.2 Publicidad Institucional	25
2.2.3	Medios de Comunicación	25
	2.2.3.1 Medios Impresos	26
	2.2.3.2 Comunicación por Radiodifusión	29
	2.2.3.3 La Publicidad a través de los Medios de Posición	30
	2.2.3.4 Otros Medios	31
2.2.4	Importancia de la "estrategia creativa"	32
	A. Contenido del Mensaje	33
	B. Anuncios	34
2.3	Relaciones Pùblicas	34
2.3.1	Concepto	34
2.3.2	Afinidades y Diferencias de las Relacio nes Pùblicas y la Publicidad.	35

2.3.3	Clasificación	36
	A. Relaciones Públicas Internas	37
	B. Relaciones Públicas Externas	38
	- con propietarios inversionistas y organizaciones financieras	38
	- con clientes	39
	- con proveedores	39
	- con el gobierno	40
	- con la comunidad y los medios masivos de comunicación	41
2.3.4	Aspectos Importantes de un Programa de Relaciones Públicas.	42
2.4	Venta Personal	43
2.4.1	Concepto	43
2.4.2	Canales de Distribución	45
	A. Canal Directo	45
	B. Canal Indirecto	45
2.4.3	Tipos de Venta Personal	47
	A. Al Detalle	47
	B. Sobre el Terreno	48
	C. De Ejecutivos	48
	D. Agentes de Venta del fabricante	49
2.4.4	Fuerza de Ventas	49
	A. Por Territorios	49
	B. Por Productos	50
	C. Por clientes	51

CAPITULO II

3.	<u>LA UNIVERSIDAD COMO EMPRESA EDUCATIVA</u>	52
3.1	Educación	52
3.2	Universidades	55
3.3	Empresa Educativa	58
3.4	Recursos	62
	A. Recursos Materiales	62
	B. Recursos Humanos	64
3.5	Alcances de una empresa educativa	67

CAPITULO III

4.	<u>ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS</u>	69
4.1	Departamento de Relaciones Pùblicas	69
	4.1.1 Objetivos	69
	A. Objetivos Generales	69
	B. Objetivos Concretos	71
	4.1.2 Estructura Administrativa	74
	4.1.3 Planes y Programas	78

A. Actividades contempladas en los planes	81
B. Modelos promocionales	85
4.1.4 Mercado	92
A. Mercado Potencial	92
B. Mercado de Desarrollo	93
4.2 La Promoción como función de "Ventas"	94
4.2.1 El servicio ofrecido	95
4.2.2 Instrumentos utilizados	106
A. Directamente al prospecto	106
B. Con intermediarios	108
4.2.3 Políticas para fomentar la "venta"	109
4.3 La publicidad, efectiva pero costosa	111
4.3.1 Imagen Institucional	112
4.3.2 Selección de Medios	114
4.3.3 Magnitud económica de la publicidad	119
4.4 Posicionamiento del mercado a través de las Relaciones Públicas	122
4.4.1 Relaciones Públicas Internas	123
A. Con el Personal	123
B. Con los alumnos	123

4.4.2 Relaciones Públicas externas	124
A. con Instituciones Gubernamentales	124
B. con empresas educativas	126
C. con diversás empresas	126
4.5 Efectividad de la "Venta Personal" en la Pro moción.	127
4.5.1 Audiovisuales en la "venta sobre el te rreno"	128
4.5.2 Distribución de Equipos Promotores	129

CAPITULO IV

5. <u>INTERVENCION DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN LAS</u>	131
<u>EMPRESAS EDUCATIVAS, COMO RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD</u>	
<u>PROMOCIONAL ENTRE SUS FUNCIONES DIRECTIVAS.</u>	
A. Actividades generales	131
B. Criterios directivos	134
C. Actividades promocionales	136
 <u>CONCLUSIONES</u>	 138
 <u>BIBLIOGRAFIA</u>	 145

1. GENERALIDADES SOBRE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

1.1 ENFOQUE DE LAS COMUNICACIONES

1.1.1 Modelos

Con los conceptos que se irán definiendo más adelante se comprenderá el papel tan importante que juega la comunicación como proceso de persuasión, tanto en este estudio como en cualquier actividad o proceso que pretendamos vincular a nosotros, con el objeto de estimular la demanda en los bienes o servicios de una empresa.

Existen varios modelos en el proceso de comunicación persuasiva. Sin embargo, cada uno de ellos -así como el denominado modelo de comunicación estudiado en la actualidad- cumple con un sólo fin : entender la relación que -- existe entre

Comunicante

mensaje

canales

público

 y entender el efecto logrado en ese público.

Comunicante : (quien es el comunicante). Es la fuente o transmisor del mensaje.

Mensaje : (qué es lo que dice). Es el conjunto de ideas que se transmiten o que son recibidas por el público.

Canales : (a través de cuál canal). Los medios por los cuales pueden transmitirse al público los mensajes.

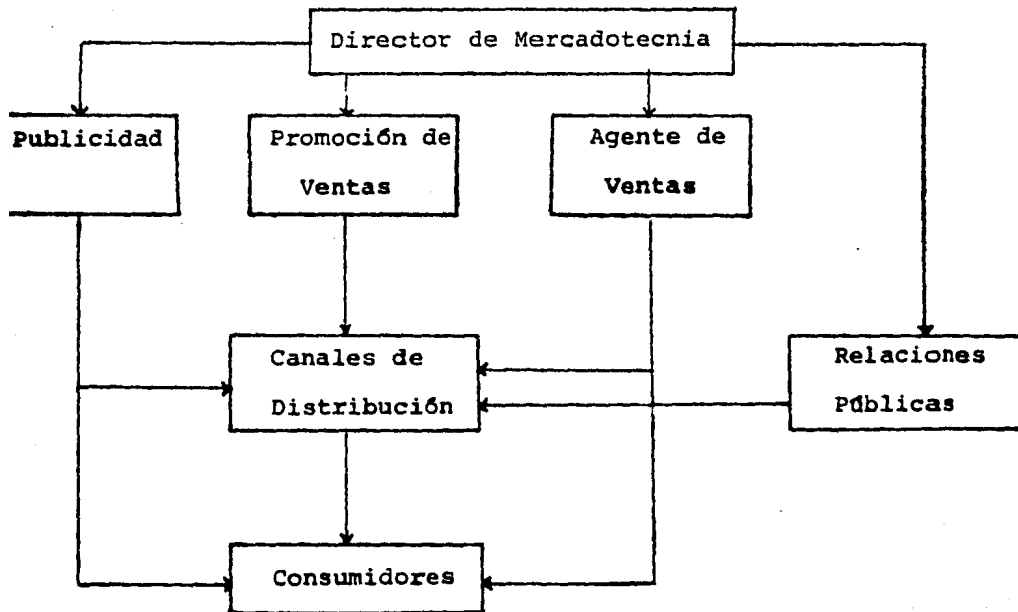
Público : (a quién se dirige). Es el que recibe el mensaje o al que va destinado.

Lo que pretendemos establecer al mencionar este modelo, es conocer cuales serán los elementos de que vamos a disponer para que los manejemos adecuadamente y podamos comprender, al mismo tiempo, la necesidad de llegar hacia una clientela a través de ciertos medios -nuestros mensajes- que representan una comunicación.

Dentro de la mezcla promocional (Publicidad, -Venta Personal, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas) el modelo de comunicación se relaciona de la siguiente forma :

Tipo de Promoción	Comunicación (fuente)	Canal del Mensaje	Público	Respuesta
Publicidad	Firma o <u>agen</u> <u>cia</u>	Indirecto por medios (TV, radio)	Audiencia en masa	Persuadir Informar Recordar Condicionar
Venta Per- sonal	Firma o <u>indi</u> <u>viduo</u>	Contacto <u>di</u> <u>recto</u> , cara a cara (<u>agen</u> <u>te de venta</u>)	Individuo o pequeño grupo	Servicio de venta <u>inme</u> <u>diato</u>
Promoción de ventas	Firma	Directo o <u>in</u> <u>directo</u> (<u>ex</u> <u>hibiciones</u> , <u>demostracio</u> <u>nes</u>)	Grupos <u>es</u> <u>pecificos</u> , <u>intermedia</u> <u>rios</u> o <u>fuer</u> <u>za de ven</u> <u>tas</u>	Buena volun tad Motivar Informar Recordar
Relaciones Públicas	Firma no <u>iden</u> <u>tificada</u>	Contacto <u>in</u> <u>directo</u>	Grupo <u>espe</u> <u>cifico</u> o - <u>público</u> en general.	Educación y propaganda

En el siguiente esquema puede apreciarse tam
bién la manera en que los mensajes de comuni
cación son difundidos por la empresa, basán-
dose en el flujo de la actividad de venta.



1.1.2 Definiciones

No podemos concebir al hombre sin la comunicación, ésta ha existido desde siempre, pues el hombre se ha visto en la necesidad de expresar algo. A menudo, cuando se piensa en comunicación se tiene la idea de información porque en verdad cumple con este objetivo. - Pero no hay que olvidar que para lograr la comunicación, se necesita una respuesta, que no siempre es una aceptación.

En sentido general, comunicación significa toda relación humana que supone una transmisión de ideas, sentimientos, bienes o servicios.

Algunos autores como Berelson y Steiner, coinciden en que la comunicación "es la transmisión de información, emociones, ideas, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas...". La manera en que usualmente se da la comunicación no está establecida, ya que se pueden emplear formas verbales, lenguaje formal o telecomunicación. En todos los casos es una corriente que se da en dos direcciones, o sea, recíprocamente.

1.1.3 Medios

Actualmente los medios son los instrumentos técnicos puestos al servicio de la información, con referencia a su función pública y su repercusión social.

El grado de avance de la tecnología y los adelantos científicos hacen necesario que los organismos, empresas, instituciones o grupos, se

comuniquen entre ellos mismo y con el mundo que los rodea. Por lo anterior creemos que, el hombre necesita del auxilio de la comunicación.

Los medios masivos de comunicación más importantes son :

Impresos

- libros
- periódicos
- revistas
- historietas
- volantes

Electrónicos

- cine
- radio
- televisión

Factores que intervienen en el proceso de medios

- agencias
- enlace internacional de medios de comunicación
- tratados internacionales

- satélites y microondas
- mercado nacional e internacional

1.2 PRINCIPIOS BASICOS SOBRE LA PROMOCION, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

1.2.1 Actividad Promocional

El término "vender" ha sido empleado como sinónimo de mercado y promoción. Para nuestro fin se tratará a la venta tal y como la define la American Marketing Association: "vender es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente prospecto a que compre una mercancía o servicio, o bien que actúe favorablemente hacia una idea que tiene importancia comercial para el vendedor"¹.

Los términos vender y promoción pueden ser intercambiables, pero se prefiere utilizar el término promoción.

La promoción se ha definido como la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por el vendedor para establecer canales de informa-

1. Comité sobre definiciones, Marketing Definitions: a glossary of Marketing Terms Association (Chicago, American Marketing, 1960) página 2.

ción y persuasión, con el objeto de facilitar la venta de una mercancía o servicio, o la -- aceptación de una idea. De acuerdo con esta definición, se desprende que la función esencial de la promoción es transmitir comunicaciones persuasivas.

La publicidad y las relaciones públicas, junto con los demás elementos de la mezcla promocional. -promoción de ventas y venta personal- no son más que métodos para efectuar la tarea promocional. En las siguientes páginas comentaremos más sobre cada uno de estos aspectos.

Para llevar a cabo adecuadamente la labor pro mocional se requiere de estrategias bien imple mentadas, que resulten en el fin deseado.

Para aclarar lo anterior, citaremos un ejemplo del mercado de libros de texto para la enseñan za universitaria, en donde el publicista sigue una serie de pasos para cumplir con la labor - promocional.

- a) "dará a conocer el texto de las principales publicaciones académicas.
- b) enviará representantes de ventas para que - se entrevisten con los profesores y comenten

el libro con ellos, obsequiándoles, en algunos casos, ejemplares.

- c) organizará exhibiciones y muestras de todos sus libros en algunas convenciones, - congresos etc.
- d) ofrecerá algún coctel o recepción en reuniones de profesionistas"¹.

Las funciones comerciales, como las demás actividades de una empresa, requieren de una promoción eficiente, basada en un adecuado sistema de comunicaciones.

En la actualidad, con la aparición de las nuevas técnicas y medios de comunicación se ha logrado una elevada y adecuada penetración de la labor promocional.

El encargado de llevar a cabo esta actividad tiene bajo su responsabilidad una tarea nada fácil de cumplir, en virtud de que quedará bajo su estricta decisión el establecimiento del (os) medio (s) y/o método (s) promocional (es) que deberá utilizarse.

1. Administración de Mercadotecnia de Field, Douglas, Torpey, Ed. Diana pág. 60.

1.2.2 La Publicidad en la mezcla promocional.

Analizar o estudiar cada uno de los elementos de la mezcla promocional por separado es diff cil, ya que de una u otra manera, se complementan e interrelacionan unos con otros para lograr un fin : "vender", estimulando el interés y manteniéndolo renovado.

A la luz de lo anterior, se desprende que la publicidad, por sí misma, no es capaz de gene rar las ventas de una empresa, ya que no es la única fuerza que actúa sobre el comprador, para intentar modificar sus gustos. Para -- crear estas preferencias, la publicidad se va le también de factores como : políticas de pre cios, envase, distribución de bienes, financiamiento, mercado, etc. Ahora bien, dentro de la mezcla promocional la importancia que - se le brinde a la publicidad está en relación directa con la actividad de comprar. Esto se explica cuando los clientes potenciales pasan por varias etapas antes de adquirir alguna mer cancia :

- cuando reciben la noticia del producto
- cuando se tiene el conocimiento de éste

- el gusto que les inspire
 - la preferencia por él
 - la convicción de que lo compre
- la publicidad vendrá a ocuparse del primer y tercer punto.

1.2.3 Intervención de las Relaciones Públicas

Se dice que las Relaciones Públicas es una de de las funciones externas más importantes de la empresa, ya que sus esfuerzos están orientados a desarrollar relaciones favorables con el público, además de crear una buena opinión de la propia empresa o de sus productos.

El papel que desempeña esta actividad dentro de la labor promocional es sumamente interesante pues, bien orientada, logrará el prestigio y la penetración en cualquier mercado.

1.3 DIFERENCIAS ENTRE PROMOCION DE VENTAS, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS.

Para efectuar sus esfuerzos de mercado, cada una de estas actividades lleva a cabo estrategias muy particulares que permiten la diferenciación en sus funciones.

La Promoción de Ventas, a diferencia de la Publicidad establece contacto con los intermediarios y consumidores últimos para lograr la venta, es decir con una parte del público.

La publicidad llega al público en general y lo hace a través de los anuncios en los distintos medios de comunicación.

Las Relaciones Públicas frente a la Promoción de Ventas y a la Publicidad, hacen mucho para sensibilizar al mercado y preparar el terreno a fin de que se puedan obtener los frutos previstos en el momento oportuno. Sus fines, más que comerciales, son sociales y tienen por objeto fomentar las transacciones comerciales.

A grandes rasgos podríamos decir que la Promoción de Ventas y la Publicidad buscan la venta a través de la utilización de sus medios, en tanto que las Relaciones Públicas actúan hacia la empresa y los públicos externos a fin de obtener la buena voluntad sobre ellos y lograr el fin de las dos primeras.

2. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

2.1 PROMOCION DE VENTAS

2.1.1 Concepto

Innumerables son las definiciones que los dis
tintos autores sobre Mercadotecnia dan a esta
palabra.

Hemos considerado de utilidad enumerar algu-
nas de ellas para entender mejor su función :

- a) "Actividades comerciales, distintas de la
venta personal, de los anuncios y de la pu
blicitad para estimular la eficiencia com-
pradora del consumidor y del distribuidor:
exposiciones, muestras y exhibiciones, de-
mostraciones y diversos esfuerzos esporádi-
cos no pertenecientes a la rutina ordina-
ria, para intensificar las ventas"¹.
- b) "Una inducción directa, que ofrece un valor
o incentivo particular para adquirir el pro-
ducto a la fuerza vendedora, a los distri-
buidores o al consumidor último"².
- c) Por su parte, el Instituto de Estudios Eco-
nómicos y de Organización (ISEO) de España
nos da la siguiente definición, que analiza
remos :

"Conjunto de actividades destinadas a asegu

-
1. Marketing Definitions: a glossary of Marketing Terms, reco-
pilado por el Comité de Definiciones de la American Marke-
ting Association Ralph S. Alexander, Presidente (Chicago :
American Marketing Association, 1960).
 2. Sales Promotion and Modern Merchandising (Nueva York: 1968),
pág. 4 Mc. Graw Hill Book Co.

rar el máximo desarrollo de las ventas, - creando motivos y ocasiones especiales para estimular las compras, aumentando el valor de los argumentos tradicionales de venta y, en general, coordinando, integrando y haciendo más eficaces los esfuerzos de los vendedores, de los distribuidores (mayoristas, concesionarios) y de los revendedores (detallistas, tenderos) y la acción publicitaria de la empresa".

Por lo tanto :

- Se trata de un conjunto de iniciativas que, bien implementadas, brindarán las pautas para establecer las políticas comerciales que se deberán seguir dentro de cualquier empresa.
- El desarrollo de las ventas es un punto de gran importancia ya que apoyado en un adecuado programa, fomenta y aumenta la venta del producto. No basta tener mucha producción y almacenarla; es importante también utilizar los instrumentos necesarios para persuadir al cliente a la compra.

- Con el valor de los argumentos tradicionales debe entenderse que a las exhibiciones, demostraciones, publicaciones, etc. debe brindársele la relevancia y excepcionalidad que ameriten, durante el tiempo -generalmente limitado- en que se lleven a cabo.

2.1.2 Tipos de Promoción

La utilización de los diferentes instrumentos promocionales se enfocarán hacia las distintas actividades que realiza el consumidor, el comercio y la fuerza vendedora del fabricante. Estos instrumentos cumplen el propósito fundamental de crear motivos para estimular las compras de los consumidores. Al mismo tiempo representan estímulos e incentivos tanto para los vendedores como para los distribuidores. Sin embargo, cada intermediario los orienta de manera muy particular.

2.1.2.1 La promoción a nivel consumidor

La labor efectuada frente al consumidor tiene que realizarse en el punto de compra para provocar el estímulo y el in-

centivo hacia la adquisición del pro
ducto.

Los instrumentos y procedimientos pro
mocionales que utiliza el fabricante
pueden apreciarse en el siguiente cu
adro :

Instrumentos	Características
<u>Ventas Combinadas</u> a) paquete de precio reducido b) paquete múltiple c) paquete combinado	Rebajar cierta cantidad de dinero del precio regular de un producto, aumentando esta reducción en la etiqueta o el envase
<u>Vales de Descuento</u>	Certificado que da derecho a ahorrar algo estipulado, en la compra de un producto específico
<u>Muestras</u>	Prueba gratuita de un producto al consumidor. Resulta un medio eficaz pero muy caro para introducir un nuevo producto.
<u>Premios</u> a) por sorteo b) por colección c) regalo inmediato d) por ofertas especiales	Artículos regalados o vendidos a bajo precio, como bonificación a los compradores
<u>Concursos</u> a) en competencias b) en juegos c) en rifas d) eliminatorias	Oportunidad a los consumidores para obtener algún premio en dinero, viajes o artículos, a aquellos que resulten vencedores.

2.1.2.2 La promoción a nivel Intermediarios

A. Detallistas

Estos comerciantes son los que defi
nitivamente llegan al cliente o con
sumidor final. Son los que rematan
el proceso de persuasión y los que -
intervienen directamente en la dis-
tribución física de los productos.
Por ello, las actividades que reali-
cen tienen que ser fuertemente apoya-
das por la empresa productora, preci-
samente en el punto de venta. Por -
otra parte, es muy importante que és
ta los mantenga, en la medida de lo
posible, en constante información so
bre sus planes y programas. Para es
te punto tan importante que es el de
venta, el detallista debe valerse de
una serie de instrumentos como : con
tenedores, exhibidores, estanterías,
maniqués, medios luminosos, espejos,
flores y escaparates, entre otros.
En la medida en que sean utilizados
eficientemente estos instrumentos, se

logrará la atracción del consumidor hacia la compra.

La empresa productora, para asegurarse al mismo tiempo la lealtad del detallista, debe valerse de incentivos que lo motiven al seguimiento de la venta, como :

- artículos gratis.- Ofrecimiento de cierta cantidad de productos, sin costo alguno, a reserva de que compren un volumen determinado de artículos.

- publicidad cooperativa.- Es un contrato a largo plazo en el cual el fabricante se compromete a pagar un premio de publicidad, a cambio de determinado volumen de compras que efectúe el detallista, durante el tiempo del contrato.

- concurso de ventas.- Procedimiento para estimular y motivar a los distribuidores, agentes de venta y detallistas.

- premios extras.- Estos se otorgan cuando se compran determinadas cantidades de mercancía. Generalmente se les dan regalos en compensación por los pedidos que realicen.

B. Mayoristas.

Este tipo de intermediario es aquél que compra y revende mercancías a tiendas de menudeo y otros comercios, pero no vende a los consumidores.

La distribución de los productos mediante mayoristas es especialmente ventajosa para aquellas empresas productoras, con una gran variedad de artículos, demanda baja o alta en determinadas estaciones y poca concentración de clientes.

El mayorista viene a ser un gran colaborador del productor y, por lo tanto, sus relaciones deben mantenerse en un ambiente de cordialidad.

Para ello los incentivos que les brinda el fabricante son :

- rebajas de compra.- Ofertas de poca duración en donde se reduce, del volumen de compra, un porcentaje en los precios, durante un determinado tiempo.

- premios para impulsar productos o líneas de productos.- Incentivo especial (regalo) para que impulsen preferentemente los productos del fabricante con respecto a los de sus competidores.

- concurso de ventas.- Procedimiento para estimular y motivar las ventas.
- concesiones en las mercancías.- Acuerdos de breve duración para compensar al distribuidor por destacar determinados productos. La concesión de publicidad los compensa por anunciar el producto en periódicos, programas de radio o volantes. La concesión de -exposición es un premio por organizar y desarrollar exposiciones especiales del producto.

2.1.2.3 La promoción frente a la fuerza de ventas. La fuerza de ventas está representada por el conjunto de todos los vendedores. Tanto los productores, como los distribuidores, utilizan los servicios de agentes de ventas como un canal de distribución de sus artículos. También existen incentivos y procedimientos para impulsarlos a la venta como son :

- bonificaciones.- Cantidades de dinero que se les concede como complemento a sus utilidades normales por un esfuerzo o rendimiento extraordinario.

- concursos. - Es una competencia en donde se les estimula a redoblar sus esfuerzos y entusiasmo por vender en un período determinado. El estímulo es el otorgamiento de premios a los que rindan más.

- juntas de ventas. - Reuniones cuya finalidad es dar a conocer los productos nuevos, discutir las nuevas técnicas de venta y estimular a los vendedores para que intensifiquen sus esfuerzos.

2.2. PUBLICIDAD

2.2.1. Concepto

La publicidad, tema por demás vasto y discutido, es algo complejo que vamos a tratar de definir, sin olvidar que, por sí misma, la publicidad no se dá ni genera venta, sino que constituye un - factor interdependiente de toda la actividad de marketing.

La publicidad en general según la define el diccionario, nos ofrece una serie de pautas para entender las definiciones de algunos estudiosos de la mercadotecnia.

Publicidad es el conjunto de medios para di
vulgar o extender las noticias o hechos.

Conjunto de medios para dar a conocer un pro
ducto comercial o industrial.

Se habla de medios, se habla de divulgar he-
chos, o sea, se habla de comunicación. No -
debemos tampoco desligarnos de la idea que a
lo largo de las páginas anteriores hemos ve-
nido mencionado sobre la importancia que tie-
ne la comunicación persuasiva en los compra-
dores. La publicidad es una de estas activi-
dades por medio de la cual la empresa transmi-
te de manera impersonal, a través de ciertos
medios, esta comunicación. Por lo tanto, hay
dos definiciones que explican lo que esta ac
tividad realiza.

Kloter, en su Dirección de Mercadotecnia nos
dice : "Publicidad es la estimulación imper-
sonal de la demanda de un producto, servicio
o negocio, a base de noticias comercialmente
llamativas sobre él en un medio publicado, o
de una presentación elogiosa del mismo, en -
radio, televisión o cine, pagada por el patro-
cinador".

Indudablemente, al intervenir el público, el mensaje se hace impersonal. Esto dificulta en algunos casos la labor de convencimiento del anunciante al consumidor. Sin embargo, la difusión que alcanza es masiva, gracias a la prensa, y la convierte todavía más en una actividad de grandes dimensiones. Por su parte, la Asociación Norteamericana de Marketing nos da una definición breve y sencilla : "La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Resultaría inapropiado transmitir las ideas que se dan a conocer a los posibles clientes a través de vendedores personales, así que el fabricante, comerciante, etc., prefiere efectuarlas a través de los medios de comunicación que llegan a una gran multitud. Cuando hablo del patrocinador me refiero al que paga el costo de la publicidad por el uso de los medios de comunicación. Por otra parte, una tercera definición, (de Colley) dice : "Publicidad es comunicación en masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de infor

maciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que hace publicidad (generalmente - estas acciones consisten en la adquisición de un producto o de un servicio)".

Finalmente, vista como parte de la corriente de comunicaciones, la publicidad no modifica ni hace cambios fundamentales, sino redirige las necesidades y motivos existentes en las personas.

2.2.2 Objetivos

- Informar al público
- crear actitudes favorables
- aumentar las ventas

Definitivamente su mayor objetivo es el tercero : incrementar las ventas. De lograrlo, se encarga la publicidad promocional directa.

2.2.2.1 Publicidad Promocional Directa.

Tiende a incrementar la venta de un producto o servicio determinado, informándole directamente al cliente actual y potencial sobre las características de estos productos o servicios. Las características que distinguen a esta publicidad son :

- a) una gran veracidad en su información
- b) espontaneidad en sus ideas
- c) sensacionalismo sobre los anuncios que se lleven a cabo.

2.2.2.2 Publicidad Institucional.

Este tipo de publicidad es la que proyecta - una imagen favorable de la organización a través de los diversos medios de comunicación. - No trata de vender un producto o servicio, sino que informa a todo el público sobre las características de la compañía.

Por lo regular presenta :

- alguna historia acerca de la evolución de la compañía o algún hecho sobresaliente que haya realizado en la localidad en que se encuentre.
- publicaciones en los periódicos en forma de artículos para dar a conocer nombramientos de nuevos directivos.
- información acerca de problemas importantes tales como contaminación del aire y del agua, proyectos de Ley ante el Congreso, etc.

2.2.3 Medios de Comunicación.

El problema que se le presenta al encargado de reali-

zar la publicidad es saber el momento y el medio ju
to para emprender la labor publicitaria.

Ante este dilema, es preciso hallar la contestación adecuada a las interrogantes de ¿cuánto y cómo inver
tir para que, junto con las demás actividades promo
cionales, podamos obtener mayores ventas y benefi-
cios? y ¿con qué canales y mensajes llegaremos a in
fluir en el consumidor?. Considero que son puntos
dificiles de resolver, que requieren de gente prepa
rada y creativa capaz de hallar buenas soluciones. -
Para ello los criterios que deben tomarse en cuenta
en la selección de los diversos medios son :

- hábitos del público en cuanto a medios.
- eficacia de estos medios para anunciar el producto.
- los costos de los medios para la publicidad.

A través de los medios de comunicación se logrará -
la aceptación, difusión y penetración dentro de qual
quier mercado. Los medios que se estudiarán serán :

- los impresos
- la radiodifusión
- los otros medios

2.2.3.1 Medios impresos.

Serán aquellos vehículos de comunicación que

llevarán el mensaje justamente a través de los periódicos, las revistas y la correspondencia directa.

Los periódicos, como medio de la publicidad llegan a más gente que ningún otro medio, - bastante rápido y con gran frecuencia, ya - que éstos se imprimen diaria o semanalmente, e incluso permiten cambiar, si procede, los textos de un anuncio.

Por lo tanto, el anunciante puede aprovechar este medio para llegar oportunamente al público.

Por otra parte, el costo de la utilización de este medio es bajo. Sin embargo así como puede resultar en un determinado momento muy conveniente para muchas empresas, también tiene una serie de desventajas, por ejemplo no se tiene una selectividad dentro de determinada zona en la que circula, ni la atención que se le presta es adecuada pues el lector toma el periódico una sola vez y rápidamente le "echa una ojeada". Este medio de publicidad será beneficioso en productos con demanda establecida, como por ejemplo algún pro-

ducto muy conocido, resultado de una adecuada plan publicitario, pero, caso contrario, si se pretende crear una demanda sobre determinado artículo el resultado será poco ventajoso.

Las revistas, como otro medio impreso, también tienen ventajas, ya que generalmente existe una revista para cada uno de los diferentes intereses y gusto, permitiendo de esta manera seleccionar el mercado. La divulgación de este medio ofrece un anuncio de más color sobre determinado producto. La vida en sus anuncios es mucho más larga que en los periódicos, ya que las revistas suelen hojearse más de una vez.

Algunas de las principales desventajas de este medio radica en que los costos de publicación son un poco más elevados en comparación con los periódicos, lo que ocasiona una leve tendencia de limitación para vender un producto a determinado mercado.

La correspondencia directa, por su parte, se refiere a los envíos de tarjetas postales, folletos, catálogos y guías. En ellos no de

be descuidarse el tipo de papel, clase de co rreo, impresión, etc. factores que causan - impacto al recibirlos e inducen a la lectu- ra.

El costo de esta publicidad es relativamen- te alto. Por lo regular este tipo de envío no tiene una competencia por parte de otros anunciantes y la información que se puede - proporcionar es bastante completa.

El anunciante que utilice este medio puede llegar a los clientes y las zonas geográfi- cas que más le interesen.

2.2.3.2 Comunicación por Radiodifusión

Los sistemas que caracterizan esta comunica- ción publicitaria son la radio y la televi- sión, medios que en la actualidad, gracias - al avance tecnológico, se ha desarrollado de manera grandiosa. El primero ejerce una gran influencia auditiva hacia el que recibe el - mensaje, máxime que hoy en día muchas fami- lias poseen aparatos de radio tanto en sus - casas como en sus automóviles. Sin embargo, carece del atractivo visual que ofrece la te

levisión. En estos medios lo que más importa es la frecuencia con que se repitan los mensajes.

La televisión es, hoy por hoy, el medio más visto, pues se estima que millones de personas de todos los niveles socioeconómicos poseen un aparato de televisión. El alcance de sus mensajes no tiene precedentes pues se puede realizar una venta muy parecida a la personal, ya que absorbe la atención completa de las personas mientras se exhiben las características del producto.

A través de este medio, se pueden realizar cosas que con otros resultaría imposible lograr. Como medio de venta no tiene paralelo.

2.2.3.3 La Publicidad a través de los Medios de Posición.

El ejemplo típico de este medio es el utilizado en el exterior de los transportes a través de carteles, precisamente en lugares tales que el comprador tome, en ese momento, la decisión de compra.

Esta forma de publicidad ayuda a los anunciantes de restaurantes, hoteles y estaciones de gasolina que informan a los automovilistas sobre los diversos productos que se utilizan por ejemplo en carretera. Las vallas son algunas veces instrumentos en los que también se apoyan los anunciantes para determinadas campañas.

Normalmente se proporciona un mínimo de información, palabras breves, claras y concisas. Se permite la utilización de colores brillantes y cartelones grandes que atraigan la atención del público.

La forma de publicidad utilizando los transportes es muy conveniente porque existe una gran cantidad de personas que viaja en taxis, metro, autobuses, trolebuses y que visita también aeropuertos, estaciones de autobuses y ferrocarril.

2.2.3.4 Otros Medios.

En este tipo de publicidad nos referimos a aquellos artículos que se dan sin costo ni obligación alguna por parte del otorgante.

En este caso interviene sólo la buena intención de quedar bien y simpatizar con determinados clientes.

Por lo general este tipo de artículos pueden ser calendarios, abrecartas, almanaques, reglas, ceniceros, plumas, etc. que llevan el nombre, un distintivo o el mensaje del anunciante.

Esta publicidad, se denomina "de especialidades". Su ventaja principal está en su reducido precio unitario y la selección de su público.

A lo largo de los medios publicitarios se han mencionado una y otra vez los términos mensajes y anuncios indistintamente. Para evitar confusión, los aclararemos en el punto "estrategia creativa" que se explicará a continuación. En él se hará referencia a lo que se pretende decir (contenido del mensaje) y cómo lo vamos a decir o presentar (anuncio).

2.2.4. Importancia de la "estrategia creativa".

Si el objeto principal de la publicidad, del cual he

mos hecho mención, es el de general las ventas, resulta interesante ver cómo a través de lo que logremos proyectar en el contenido del mensaje y la forma en que lo presentemos (anuncio) cumpliremos también con este objetivo y lograremos influir en el comportamiento del comprador de tal suerte que obtengamos su preferencia, ya sea sobre el producto y las características de éste, o sobre alguna marca en especial.

A. Contenido del mensaje.

Con el mensaje vamos a establecer el vínculo de comunicación con los clientes. Por ello es muy importante saber qué es lo que queremos informar y al mismo tiempo qué características debemos reunir para que hagan deseable, exclusivo y creíble el producto o marca en cuestión.

En la medida en que el argumento del texto publicitario reúna estas tres características, se podrá atraer la atención y -despertar el interés de los clientes, provocar el deseo de compra, despertar confianza en el producto e inducir a la acción de compra.

Por otra parte, un punto clave en la publicidad es la repetición del mensaje, por lo que cuanto más se dé a conocer un texto publicitario, más estará en la memoria de las personas que nos interesa que comprenan.

B. Anuncios.

La manera como se va a dar a conocer el texto publicitario (mensaje) va a reflejarse en el anuncio. Este respaldará el argumento a través de fotografías, imágenes, colores, tipografía, etc. La vistosidad del anuncio, paralelamente al impacto que se le brinde al mensaje, asegurará el éxito publicitario de cualquier empresa.

2.3 RELACIONES PUBLICAS

2.3.1 Concepto

Desde la época de los romanos y griegos hasta la actualidad, la opinión pública ha sido un factor psicológico de gran trascendencia social, que ha logrado ejercer tal presión e influencia sobre el público, que ha ocasionado la modificación de sus conductas. Todos de alguna manera nos hemos

visto influidos por "el que dirán", actuando favorable o desfavorablemente hacia distintas acciones sobre aquello de lo que hemos recibido únicamente referencias.

Por lo anterior se puede deducir que cualquier persona o empresa que pretenda apoyarse en la opinión pública para la consecución de su objetivo, logrará su propósito.

Las definiciones sobre esta actividad nos llevan de una u otra forma al concepto de su significado. Este consiste en proyectar hacia el público, compuesto de diversos grupos o sectores de personas, una imagen favorable de la organización a fin de crear y mantener las buenas relaciones humanas. Lo importante es conocer que la actividad de Relaciones Públicas hacia el interior o el exterior de cualquier institución debe darse a través de comunicaciones recíprocas de buena voluntad en donde se cree la confianza mutua entre todas las personas que intervengan en esta corriente.

2.3.2 Afinidades y Diferencias de las Relaciones Públicas y la Publicidad.

Las Relaciones Públicas y la Publicidad son consi

deradas como las dos expresiones máximas de la personalidad pública de la empresa. Tanto una como la otra, implementan sus roles dándole fuerza y consistencia a la labor promocional. Actualmente el tipo de publicidad institucional es sólo uno de los instrumentos empleados por las Relaciones Públicas.

Por una parte, las Relaciones Públicas se apoyan en la Publicidad para intercambiar aspectos que influyan en la imagen de la organización. - Por otra parte, la Publicidad necesita ese "hacer el bien" de las Relaciones Públicas para darse a conocer. Por lo tanto son dos funciones in dependientes pero al mismo tiempo complementarias que necesitan constantemente recíproco flujo de ideas.

2.3.3 Clasificación

La orientación y clasificación de las Relaciones Públicas se dirige hacia la interacción que existe entre los grupos o sectores de personas que intervienen en esta actividad.

A. Relaciones Públicas Internas.

- Con el personal propio de la organización

B. Relaciones Públicas Externas

- Con los propietarios inversionistas y organi

zaciones financieras.

- Con los clientes
- Con los proveedores
- Con el gobierno
- Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

A. Hay que considerar que para poder ofrecer - cierta imagen hacia el exterior se debe agrupar al factor o recurso humano que fundamentalmente participa en las acciones de la empresa en todos los niveles jerárquicos de la organización, a fin de conservar una visión de conjunto.

La permanente buena comunicación -en todos - los sentidos- que realice el encargado del - factor humano dentro de la empresa, permitirá obtener informaciones y noticias indispensables para hacer más fácil y rentable el trabajo.

En la mayoría de los casos, en la medida en que el personal ve realizados sus intereses particulares, vía importancia de su participación dentro de la empresa, seguridad social y económica, reconocimiento de sus iniciativas, etc. en la organización, estará en mayor po-

sibilidad de coadyuvar y sacrificar sus intereses personales en beneficio de los intereses generales de la propia institución para la cual trabaja.

Podemos afirmar que el propio personal de las empresas participa en buena parte en la actividad de Relaciones Públicas.

- B. El público al cual se le debe dar esa imagen favorable, debe recibir también tal información que le permita estar en condición de emitir juicios y tener un conocimiento de la situación por la que atraviesa la empresa.

Las acciones a seguir con cada público serán diferentes en virtud de que a través de cada uno de ellos se pretende obtener un beneficio determinado sin olvidar que el fin último es lograr la buena imagen y el prestigio de la organización.

- Con propietarios, inversionistas y organizaciones financieras.

El hecho de ser socio o dueño de una empresa permitirá conseguir, de la opinión pública, un buen juicio de la misma ya que su opinión será considerada como valedera y fundamental.

Los inversionistas o accionistas, que representan el órgano supremo de toda sociedad, podrán estar en disposición para aconsejar a sus amistades a que compren el producto de la empresa de la cual son socios o a que inviertan su dinero en la sociedad.

Por otra parte, para poder operar económicamente es necesario que las empresas se apoyen en líneas de crédito que generalmente se obtienen de instituciones bancarias. De ahí la importancia de que estas instituciones tengan una imagen veraz y positiva de la organización.

- Con clientes.

Los clientes actuales y potenciales son la piedra angular de toda empresa y por consecuencia a ellos a quienes se debe satisfacer. Es necesario considerar primordialmente sus necesidades, para contar con su apoyo y con su aprobación. El usuario es sin duda un importante vehículo en la transmisión de la imagen de la organización.

Con proveedores.

Este público, cuya actividad se determina como el que abastece de materiales a la empresa pa-

ra poder operar, debe ser tratado de tal forma que brinde preferencia a sus clientes para surtirles al mejor precio y en las mejores condiciones que le sea posible.

De igual manera, a través de ellos se pueden obtener otras informaciones útiles a la empresa, sobre datos de la competencia en cuanto a precios, productos o servicios, tendencias de la moda, ideas para publicidad, etc. De ahí la importancia de mantener relaciones armónicas con ellos.

- Con el Gobierno.

No existe empresa que de una u otra forma no tenga asuntos que tratar con alguna dependencia u oficina gubernamental. Es importante entonces implantar e implementar adecuadamente un programa de Relaciones Públicas.

Sea cual sea el giro al que se dedique un negocio e independientemente de sus características, debe tenerse presente la intervención que guarda el gobierno como regulador -a través de sus leyes- de diversas actividades. Funciona como autoridad para informar y hacer cumplir sus procedimientos a la opinión pública; como

fuelle de crédito a través de la banca mexicana y como coordinador de las actividades nacionales y económicas del país.

- Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

Es indudable que el hombre necesita de otros para ayudarse; es por ello que generalmente - aquellos individuos que tienen intereses similares tiendan a agruparse para satisfacer sus propias necesidades. Las empresas que se establecen geográficamente en determinado lugar o región deben ganarse la simpatía y la aceptación de la comunidad.

De la comunidad se puede obtener mano de obra, proveedores, ayuda financiera, etc. Por ello, el beneficio que se establezca deberá ser reciproco y equilibrado.

Por otra parte, los medios masivos de comunicación tienen tales características y son tan valiosos instrumentos para penetrar en el público, que a través de ellos se podrá enterar a la comunidad sobre aquello que interese a la empresa que se dé a conocer.

2.3.4 Aspectos importantes en un Programa de Relaciones Públicas.

Todo programa es un conjunto de actividades en donde necesariamente interviene -como en todo lo que se pretende iniciar bien- la planeación de éstas de acuerdo con los objetivos que se pretenden alcanzar. Por ello, la opinión de los ejecutivos de las empresas debe tomarse también muy en cuenta. Cualquier programa debe seguir un método a fin de mantener consistencia y congruencia con las demás actividades. Los programas de relaciones públicas, no se dan en todas las empresas, son utilizados en función de las necesidades existentes dentro de ellas. Puede parecer lógico pensar que un programa es un proceso fácil de seguir y de hecho lo es, pero no todas las organizaciones están en posibilidad de invertir grandes cantidades de dinero en un adecuado programa en donde necesariamente se requiere tiempo, esfuerzo y en ocasiones gente externa a la institución. Por lo tanto, es evidente que sólo aquellas empresas con grandes medios económicos pueden llevarlo a cabo con los requerimientos que implica su elaboración.

2.4 VENTA PERSONAL

2.4.1 Concepto

La venta personal-cuarto elemento de la estrategia promocional-viene a ser la presentación verbal, mediante una conversación cara a cara con uno o más compradores en potencia, a efecto de vender o crear buena voluntad.

La venta personal es una influencia directa que comunica los hechos necesarios para que se tome una decisión de compra, que utiliza la persuasión para alentar dicha decisión.

Una característica de esta actividad es el adecuado manejo de la variable flexibilidad, que le permite al vendedor adaptar, rápidamente, el manejo que pretende dar, a cualquier circunstancia según se presente la reacción de cada comprador.

La eficacia de su mensaje sobre los entrevistados, en comparación con lo que se podría lograr a través de los estímulos impersonales y por último el relativo bajo costo que representa a las empresas, si lo comparamos con los enormes costos de la publicidad, son elementos esenciales de esta estrategia.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que todo va

en relación con las necesidades, característi-
cas y giro del negocio.

Por ejemplo: La Revlon dedica la mayor parte de su presupuesto promocional a publicidad y Avon lo invierte básicamente en la venta personal. Las dos compañías obtienen un buen volumen de venta. En otros casos, los negocios que se dedican a la fabricación de ropa femenina combinan su labor promocional casi en un 50% entre ambas actividades -venta personal y publicidad-. Sin embargo, la proporción se inclina hacia la venta personal.

Por lo tanto, para persuadir y lograr una venta, el vendedor debe conocer las necesidades y los gustos de la gente. Necesita saber todo -lo relativo al producto que vende y en qué gra-
do satisface las necesidades y gustos del comprador, y además debe ser capaz de comunicar -esas ideas a sus posibles clientes de un modo efectivo.

La Venta Personal será benéfica en aquéllas empresas que puedan prever en un momento dado si el resultado de sus ventas se verá incrementa-
do a través de la fuerza de ventas, o augmentando el presupuesto de publicidad.

2.4.2 Canales de Distribución

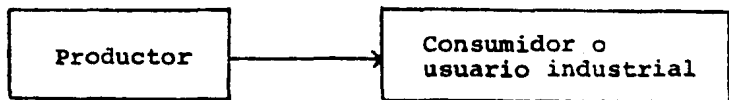
Toda empresa que produce bienes se ve en la necesidad de venderlos y distribuirlos al mercado.

El camino que sigue la propiedad del producto cuando va pasando del fabricante al consumidor o al usuario industrial se denomina canal de distribución o canal comercial.

Existen canales directos e indirectos, dependiendo del número de veces que la propiedad del bien pase por las diferentes personas que intervengan en el proceso de compra.

A. Canal Directo de Distribución

La venta directa es el ejemplo típico de este canal, en virtud de que la posesión del bien pasa sin detenerse en intermediarios, es decir, se limita exclusivamente a la relación :



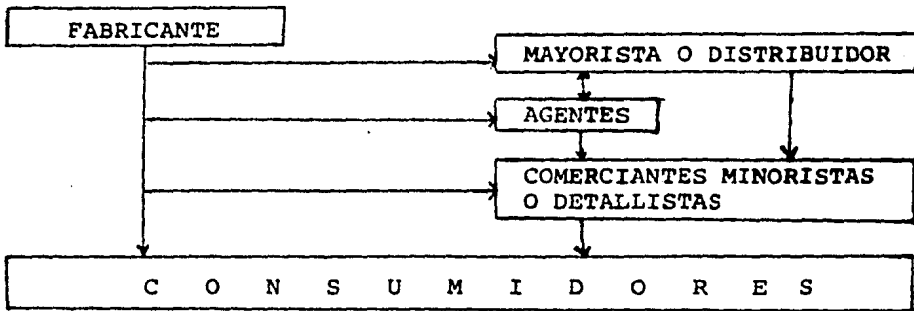
B. Canal Indirecto de Distribución

Cuando la posesión del bien se ve condicionada por la influencia de dos o más personas, entonces la venta se denomina indirecta, ya que a diferencia de la directa, aquí intervienen in-

termediarios, mayoristas y minoristas, cuya función es distribuir el producto a un tercero.

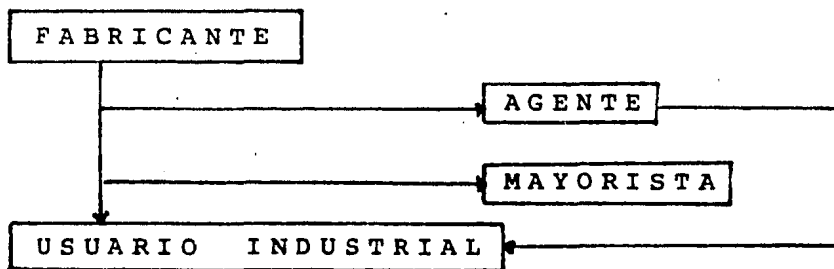
Canales de Distribución de los Bienes de Consumo

Por Bienes de Consumo deben entenderse todos aquellos - que se utilizan para satisfacer las necesidades personales. Ejemplos : alimentos, muebles, ropa, discos, etc.



Canales de Distribución de los Bienes Industriales.

Por Bienes Industriales deben entenderse todos aquellos que se utilizan en la producción de otros bienes o en la prestación de servicios. Ejemplos : algodón crudo, lana, petróleo crudo, motores eléctricos, carbón, calefacciones, etc.



En la medida en que la propiedad del bien va pasando de una etapa a otra (intermediario) el valor del bien se irá incrementando, hasta llegar al usuario final.

2.4.3 Tipos de Venta

La actividad vendedora requiere que los encargados de realizarla reúnan ciertos atributos personales, diferentes talentos y determinado grado de conocimiento a fin de llevar a cabo los diversos esfuerzos o tipos de venta.

A. Ventas al Detalle o Venta de Menudeo

A este tipo de ventas se le llama en ocasiones "venta sobre mostrador".

Consiste en suministrar bienes y servicios a los consumidores en cantidades pequeñas para su uso personal.

En la actualidad, pese a la existencia de numerosas tiendas de autoservicio, todavía existe una gran de manda de servicio de ventas al detalle.

B. Ventas sobre el Terreno o Ventas de Puerta en Puerta.

Algunos comercios exigen que sus vendedores dediquen parte de su tiempo a las ventas de recorrido o de - puerta en puerta y visiten a los clientes en su hogar.

El vendedor especialista en este tipo de servicio, requiere un entrenamiento tal que le permita mostrar al cliente las características del producto y servicio que se ofrece y que por lo regular, no puede hacerse detrás del mostrador de cualquier tienda. Por ejemplo : cuando un cliente desea que le retapicen - sus muebles, quizá prefiera que le envíen a un repre - sentante de ventas con varias muestras, de tal forma que pueda examinarlas en el lugar donde se van a usar, para combinar la tela con el resto de la decoración.

C. Ventas de Ejecutivos

Este tipo de ventas consiste en la visita o invita - ción de uno o más ejecutivos de empresas a otros, - con el fin de cerrar ciertas operaciones importantes.

Por ejemplo : una reunión a comer, del presidente de una compañía, con otro alto ejecutivo.

D. Agentes de Ventas del Fabricante

Algunos fabricantes trabajan con intermediarios -mayoristas, detallistas- sin embargo, otros prefieren tener su propio personal de ventas -agentes-, con el propósito de atender a sus clientes actuales o hacerse de unos nuevos y crear paralelamente canales de distribución.

2.4.4 Fuerza de Ventas

El conjunto de vendedores de una compañía se le conoce con el nombre de fuerza de ventas. Su colaboración eficiente se logra en gran medida a la estructura de su organización. El agente de ventas es el elemento fundamental en la venta personal.

Voy a pasar a mencionar algunas de las organizaciones más comunes :

A. Por Territorios

Generalmente este tipo de organización consiste en asignar a un agente, una línea de productos para que se responsabilice e intensifique la labor

de ventas de esta línea, en una determinada zona. Las ventajas que puede ofrecer este factor es el fortalecimiento de las relaciones comerciales y personales entre el agente y los clientes; una - considerable disminución en los gastos destinados a viáticos de los agentes, por lo limitado de la zona y los excelentes resultados en ventas que - se obtienen cuando se ofrecen productos homogé- neos.

B. Por productos.

Todo vendedor para estar en aptitud de ofrecer su producto necesita conocerlo, de ahí la importan- cia de que muchas empresas estructuren su fuerza de ventas por líneas de producto.

La especialización de esta manera debemos entender lo cuando :

"Los productos son técnicamente complicados (como ocurre en las industrias de equipo pesado, medica- mentos o aparatos electrónicos).

La compañía vende muchos millares de productos - (como en los negocios de comestibles y ferretería).

La compañía produce líneas que nada tienen que ver

entre sí (como en las firmas altamente diversificadas)"¹.

Por lo anterior, la existencia de muchos productos, en ocasiones, no justifica esta especialización.

C. Por clientes

La estructuración de esta organización permite conocer mejor las necesidades de cada uno de los clientes.

Las líneas de clientes pueden clasificarse según los siguientes conceptos :

"Tipo de industria. (una gran firma productora de bielas de acero tiene vendedores distintos para la industria de ferrocarriles, para la de construcción y para otras categorías).

Magnitud. (un fabricante de productos de aluminio utiliza fuerzas de venta distintas para los clientes grandes y los pequeños).

Canal de Distribución. (un productor de comestibles tiene agentes distintos para vender a las cadenas, a los mayoristas y a las firmas independientes grandes).

Compañía. (un fabricante de piezas para automóvi-

1. Dirección de Mercadotecnia, Phillip Kotler, pág. 877

les se vale de vendedores diferentes para su cliente Ford, su cliente Chevrolet, etc.)"¹.

CAPITULO II

3. LA UNIVERSIDAD COMO EMPRESA EDUCATIVA

3.1 La Educación

Para fundamentar el concepto de la educación, es necesario establecer como premisa la naturaleza social del hombre. En verdad es difícil concebir la vida humana racional, aislada de la sociedad y de la civilización. El hombre, por estar dotado de un poder de conocimiento, - ilimitado que paso a paso avanza, no puede progresar - por sí solo. Necesita la influencia externa, la experiencia colectiva que las generaciones pasadas han venido acumulando y conservando, de tal suerte, que exista una constante interacción y transmisión de conocimientos,

1. Dirección de Mercadotecnia, Phillip Kotler, pág. 878.

de la cual el hombre y sociedad no pueden sustraerse.

En efecto, la educación no puede restringirse a una simple transmisión de conocimientos. La función de la Educación no se agota ni debe agotarse.

Si partimos del significado etimológico, la palabra educación significa "conducir", "sacar de", "extraer", por lo que la educación sería la acción de sacar algo de dentro del hombre. La noción etimológica nos permite apreciar que no se trata de un resultado, sino de un proceso, de modificación en la situación interior del hombre, de ese interior van a brotar hábitos o fórmulas de vivir que determinarían el que un hombre esté educado. Con estas ideas podemos definir la educación como : el proceso permanente individual y social que consiste en el perfeccionamiento deliberado de las potencias específicamente humanas.

El término potencias podemos entenderlo como los hábitos, habilidades, actitudes o capacidades. La educación es un perfeccionamiento de estas potencias, ya que en ellas se actúa de manera inmediata : cuando se aprende a multiplicar, se perfecciona la capacidad del cálculo; cuando se observa una bella escultura o pintura se perfecciona una capacidad estética, etc.

La educación es individual, ya que se trata de un proceso de aprendizaje personal intransferible, sin embargo, a partir de ahí se llega a otro aspecto : el -social. En efecto, si partimos de la naturaleza social del hombre, admitiremos la gran influencia que -ejerce en él la sociedad en que está inmerso. Por -otra parte, se mencionó que se trata de un proceso, -pues implica etapas sucesivas que transcurren en el -tiempo de manera dinámica y permanente durante la vida del hombre.

Se educa -se produce o debiera producirse educación- en la familia, en los centros docentes de todo nivel, en la calle, en los grupos sociales a los que cada individuo pertenece.

El mejor medio para conseguir el resultado práctico de la educación es desarrollar las posibilidades humanas en toda su amplitud. Los estudios especializados que se exigirán más adelante no pretenden poner fin a la -educación.

Teniendo en cuenta el gran valor que tiene la educación para la humanidad, debemos interesarnos por transmitirla. Para esto se requiere de toda una estructura de re recursos humanos y materiales llamada empresa o centro edu

cativo, que generalmente la denominaremos "Universidad" o "Institución de Enseñanza Superior".

3.2 Las Universidades

La educación superior, que data de la edad media, se ha venido incorporando de tal manera a nuestra sociedad moderna, que ha alcanzado un desarrollo masivo de gran trascendencia, gracias a los avances científicos y tecnológicos actuales.

El mundo de hoy ofrece una problemática tan compleja que las universidades -instituciones creadas para impartir la educación superior- deben constituir un agente de cambio que día a día contribuya al desarrollo cultural, económico y social del país.

Las universidades, como generalmente las denominamos, -representan el templo de la sabiduría y el imperio del saber. La universidad es una asociación de maestros y discípulos en donde tanto unos como otros deben cumplir un determinado papel. Representa un grupo fuerte, en donde los primeros deberán establecer iniciativas y actitudes positivas del saber de la vida y transmitir la

educación, a fin de permitir al grupo receptor-discipulos, la libertad de pensamiento y de expresión. Por ello, todas las universidades deben tener como fin fundamental :

- guiar a la juventud, de tal manera, que ésta llegue a adquirir la fuerza y la naturaleza de juicio de las virtudes intelectuales.
- ser el lugar donde se enseñe el conocimiento universal, partiendo de lo general a aplicaciones o casos particulares.
- formar a profesionistas con un elevado sentido humano de servicio y solidaridad social.
- proporcionar al alumno la información de mayor calidad y actualidad, tanto para su vida personal como para la profesional que le permitan la solución de problemas.

Por lo anterior, las universidades deben asumir con toda lucidez la responsabilidad de convertirse en los centros de estímulo del desarrollo integral del país. No sólo deben proporcionar cantidad y calidad a los aspectos técnicos y científicos de la realidad demandante, - sino también ser formadoras de hombres que coadyuven al

desarrollo, mediante la madurez de su conciencia y de su acción, y orienten así la marcha del país en forma integral, equilibrada y humanista, en el sentido más amplio de la palabra.

Ha sido tal la creciente demanda de la población estudiantil por alcanzar el nivel superior, que el número de instituciones privadas avocadas a esta etapa educativa se ha multiplicado, con el fin de proporcionar preparación profesional a quienes la requieran.

De acuerdo con la legislación vigente, las instituciones de educación superior se dividen en públicas y privadas, pero en cada grupo se subdividen, según determinadas características de naturaleza jurídica :

1. "Universidades públicas, autónomas y estatales
2. Instituciones técnicas, agropecuarias y pesqueras (Secretaría de Educación Pública, S.E.P.).
3. Instituciones de diversas especialidades (S.E.P.)
4. Instituciones públicas descentralizadas
5. Instituciones dependientes de gobiernos de los estados.
6. Instituciones privadas libres
7. Instituciones privadas con reconocimiento de validez oficial de estudios"¹.

1. Educación Superior en México, Alfonso Rangel, pág. 24-26

Los dos últimos grupos los veremos en este estudio.

En todas y cada una de estas instituciones, es imprescindible la tarea de hacer llegar -a través de medios adecuados- la información sobre su distribución geográfica y los cursos que se ofrecen, de acuerdo a preferencias y necesidades, a determinada población estudiantil, que lucha por alcanzar un nivel superior. Es aquí donde cabe señalar el papel que juega la estrategia promocional en las instituciones privadas como agente de información - hacia la comunidad universitaria.

La educación superior que se imparte en las instituciones públicas es, en la mayoría de los casos, prácticamente gratuita. Sin embargo, existen otras instituciones - que, por su carácter de privadas, requieren el pago de - colegiaturas.

3.3 Empresas Educativas

El término "empresa" tiene varias acepciones, dependiendo del punto de vista : social, moral, filosófico, jurídico-social, etc. Para no ocasionar desacuerdos, la definiré como : el conjunto de elementos materiales, humanos y administrativos que con ánimos de continuidad, se proponen obtener una producción determinada o prestar -

determinados servicios, sobre criterios de eficacia. -

Los sectores a los que puede pertenecer una empresa son: agricultura, ganadería, pesca, industria o de servicios.

La empresa también puede ser el grupo humano que, de alguna manera, está organizado para el logro de un fin. - Este grupo humano se verá auxiliado por instrumentos e irá en busca de resultados, algunas veces con riesgo.

Hay que aclarar que cuando nos referimos al riesgo de las empresas educativas, no hablamos de lo económico, - sino de lo cultura, y que la prestación de servicios debe entenderse como servicios de mejora al individuo y - por ende a la sociedad.

La empresa educativa suele incluirse en el grupo de los servicios, ya que este tipo de empresas no fabrica objetos, como ocurre en las empresas industriales. Por lo mismo, la enseñanza no podríamos asociarla con la ganadería, la agricultura o la pesca. Se puede decir que la empresa educativa es una organización de prestación de servicios que distribuye bienes; los bienes de la cultura.

En la empresa educativa, el servicio que se brinda no - termina al cesar la actividad; sino que sigue rindiendo en las personas beneficiarias en multitud de direcciones.

En este sentido podríamos establecer que las empresas educativas se asemejan a las industriales en cuanto a que producen o preparan los medios personales del progreso social y económico para satisfacer las necesidades de la sociedad y proporcionarle servicios o productos que ésta necesita.

Si continuamos estableciendo semejanza entre las empresas industriales y las educativas, veremos que estructuralmente su organización es similar.

Las áreas funcionales de una -finanzas, ventas, producción, personal- pueden ser identificadas en la otra, -de acuerdo con las necesidades de las instituciones.

Para cumplir su labor de "ventas", las empresas educativas han creado un departamento especializado que desarrolla la labor promocional comercial. En este caso la empresa "vendera" sus servicios, sus planes de estudio, sus carreras, etc., a través de medios y canales adecuados.

Con esto se quiere enfatizar que la labor de ventas no es privativa de las empresas industriales, sino que sea cual sea la estructura y tipo de empresa, las actividades del marketing podrán ser aplicadas.

Los fines que persigue la empresa educativa se lograrán gracias al empleo coordinado de una serie de medios :

medios personales o humanos

- alumnos
- padres
- directivos
- técnicos-docentes
- administrativos
- subalternos

Los alumnos son el punto de partida de la empresa educativa.

Dentro del cuerpo técnico docente se incluye el profesorado, psicológico, médicos escolares, preceptores, y personal muy vinculado a la producción de esta empresa.

El personal administrativo y subalterno cada vez toma mayor importancia, pues realiza trabajos de mantenimiento, servicios y labores administrativas.

medios de organización

- métodos y procedimientos
 - comunicación
 - técnicas pedagógicas
 - coordinación
 - control
- tanto docentes como administrativos

3.4 Recursos

Como ya se ha dicho, para conseguir en una empresa educativa un servicio de calidad, se debe también contar con la existencia de un buen equipo de recursos humanos y materiales que apoyen físicamente todos los demás recursos. (objetivos, políticas, planes y áreas de actividad bien definidas).

A. Recursos Materiales

Los recursos materiales en una institución educativa los englobaremos en dos conceptos :

- a) instalaciones y edificio
- b) material y equipo

a) Instalaciones y Edificios

En la educación, como en cualquier otra actividad directiva, es básico contar con espacios para trabajar; áreas donde se pueda atender a los alumnos; áreas de oficina; áreas de talleres; laboratorios, etc.

Las principales instalaciones con las que debe contar un centro educativo son :

- aulas
- laboratorios y talleres

- bibliotecas
- auditorios
- salas de profesores
- oficinas para profesores
- despachos administrativos
- áreas deportivas
- instalaciones sanitarias
- zonas verdes
- cafetería o restaurante

Estos aspectos, que a simple vista pueden parecer sólo recursos, no lo son tanto cuando se les confiere carácter de argumentos estimulantes para despertar el interés de los prospectos. En efecto, el buen funcionamiento y mantenimiento de ellos, contribuirá al logro de un mejor ambiente, convivencia y recreación estudiantil.

b) Material y equipo

Este concepto comprende las propiedades móviles de carácter permanente, como podrían ser los inventarios de artículos, material didáctico, libros y compras que se realizarán para la buena marcha de la institución.

- bibliotecas
- auditorios
- salas de profesores
- oficinas para profesores
- despachos administrativos
- áreas deportivas
- instalaciones sanitarias
- zonas verdes
- cafetería o restaurante

Estos aspectos, que a simple vista pueden parecer sólo recursos, no lo son tanto cuando se les confiere carácter de argumentos estimulantes para despertar el interés de los prospectos. En efecto, el buen funcionamiento y mantenimiento de ellos, contribuirá al logro de un mejor ambiente, convivencia y recreación estudiantil.

b) Material y equipo

Este concepto comprende las propiedades móviles de carácter permanente, como podrían ser los inventarios de artículos, material didáctico, libros y compras que se realizarán para la buena marcha de la institución.

B. Recursos Humanos

Para proyectar una buena imagen de la empresa, es menester que se empiece primeramente a conocer el aspecto humano dentro de la propia empresa. A partir de ahí, se necesita un trabajo coordinado que permita la satisfacción individual por parte del personal de la institución y que dé por resultado un mejor trato hacia el público en general. Esta labor atañe a las Relaciones Públicas externas.

Los recursos humanos con los que cuenta una empresa educativa son :

- a) personal académico
- b) alumnos
- c) personal administrativo y
- d) directivos

a) personal académico

Este personal se vincula con la representación del maestro, es decir, aquella persona que tiene la tarea de enseñar, así como orientar a los estudiantes en el área de la educación y la investigación científica.

En la medida en que se cuente con personal ca-

lificado y eficiente, el sistema escolar se -
verá grandemente beneficiado y ésta será una
ventaja más que ofrecer al estudiante.

El recurso humano es el más delicado e impor-
tante de cualquier empresa y sobre todo de la
institución educativa. Por ello, es neces-
ario brindarle : capacitación, formación, orien-
tación y atención especial a los profesores.

b) alumnos

El servicio que se brinda en las universidades
está destinado fundamentalmente a los alumnos
que ingresan a los centros de estudio. Cada -
institución posee un sistema para seleccionar
a sus alumnos, lo cual redundando concretamente -
en nuevos profesionistas.

Los servicios y mejoras que realice el centro
educativo estarán básicamente orientados a los
propios alumnos. Ahora bien, si consideramos
desde otro punto de vista al recurso humano, -
alumno-prospecto, se deberá tomar en cuenta -
que representa un mercado potencial en la labor
persuasiva de promoción.

c) personal administrativo

En toda empresa, las decisiones tácticas y en ocasiones también las estratégicas, pueden ser tomadas a este nivel. Por lo tanto la función administrativa efectuada por este recurso es importante; a través de él se manejarán y decidirán asuntos de operación administrativa, financieros y de negocios de la universidad.

El funcionario administrativo puede tener también bajo su responsabilidad, la función directiva de la actividad promocional.

d) directivos

La autoridad en una institución educativa recaerá en los que conocemos como directivos o - equipo directivo, a quienes se les confiere la responsabilidad de dirigir y administrar todos los recursos de la institución.

Este grupo directivo tiene tal relevancia, que a ellos corresponde la coordinación y el control de la organización educativa y en general la responsabilidad de todas las gestiones a - realizar en nombre de los propietarios de la em presa.

Los directivos encargados de la promoción de las instituciones trabajan en forma directa y estrecha con la Dirección General, de tal suerte que se hace necesaria la presencia de personal altamente capacitado en este campo.

Los recursos humanos y materiales que hemos mencionado vienen a ser el marco de referencia dentro del cual las universidades se vuelven instituciones donde se promueva la convivencia de los alumnos y el espíritu de estudio en un ambiente agradable en el que puedan desenvolverse.

Para que el alumno-prospecto pueda beneficiarse de ello, es necesario hacérselo saber, a través de medios promocionales (generalmente audiovisuales, prensa, radio, etc.) que le muestren estos aspectos tan sutiles que comúnmente pasan inadvertidos y no se toman en cuenta en las instituciones educativas.

3.5 Alcances de una empresa educativa

La participación que tienen las universidades en el mercado, como cualquier otra empresa, se ha venido desarrollando poco a poco. Estar en competencia con otras ins

tituciones públicas que ofrecen sus servicios prácticamente gratuitos, no es tarea fácil, y menos aún con -aquellas (también de la iniciativa privada) que ofrecen, en igualdad de condiciones, los mismos servicios. La situación económica por la que atraviesa el país, -hace necesario planear y reforzar adecuadamente la estrategia promocional que permita mantener el deseo de ingresar en colegios privados cuyos servicios educativos no son gratuitos.

Todas las universidades tienen el mismo fin : proporcionar educación. Sin embargo, la ventaja que puede ofrecer una institución privada a este respecto, es la atención individual que se les brinda a los alumnos.

Las empresas educativas con carácter particular son competencia para las oficiales y/o particulares. De ahí -la necesidad de darse a conocer y ofrecer sus cursos, a través de actividades promocionales bien planeadas que coadyuven a desconcentrar parte de la población estudiantil, en otros centros educativos, tanto del Distrito Federal como del resto de la República Mexicana. Por ello también es necesario que las empresas educativas posean planes, atractivos de becas, que permitan a estudiantes de escasos recursos económicos pero con alto nivel académico, al acceso a la educación pagada.

CAPITULO III

4. ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN UN DEPTO. DE RELACIONES PUBLICAS

4.1 DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.

4.1.1 Objetivos

Toda institución así como aquello que se pretenda establecer de manera permanente con el propósito de prestar un mejor servicio a la sociedad requiere del trabajo de equipo que se basa en la labor individual y la dirección por objetivos.

Cada departamento necesita objetivos claramente expresados, que se deriven de las metas que la propia empresa tiene trazadas. Por ello, los resultados que se obtengan dependerán del equilibrio de esfuerzos de todos y cada uno de los colaboradores del área de la cual forman parte.

Toda área, sección, departamento, etc., tiene su estilo propio y específico de funcionar, lo que determina sus objetivos generales y particulares.

A. Objetivos Generales

Para determinar estos objetivos debemos ver primero cómo podemos mejorar el departamento a partir de actividades positivas que permitan mejorar la situación presente. Mejorar significa

rá analizar cada uno de los elementos con los que se cuenta y conocer su interrelación, si es que la hay.

Ejemplos de objetivos generales en un departamento de Relaciones Públicas:

1. Colaborar en todos los niveles dentro de la Universidad, para proyectar la imagen de la institución, hacia la comunidad.
2. Apoyar a la Institución en su labor de dignificar a la persona humana, complementando su desarrollo potencial.
3. Establecer puentes de información y comunicación con la sociedad.
4. Poner en contacto a la comunidad universitaria con la cultura y el deporte.
5. Analizar las inquietudes artístico - culturales de los alumnos.

Los objetivos generales se encuentran previamente establecidos en cada departamento de Relaciones Públicas. Sin embargo, siempre será conveniente adecuarlos a la situación real de la Institución.

Para que exista el cumplimiento de los objeti--

vos generales, hace falta concretarlos en tareas específicas.

B. Objetivos Concretos

Las tareas típicas de un departamento de Relaciones Públicas se relacionan con las distintas actividades que desarrollan las secciones dependientes del propio departamento:

1. Actividades Deportivas
2. Prensa e Información
3. Impresiones
4. Bolsa de Trabajo
5. Admisiones
6. Promoción (Difusión Cultural)
7. Audiovisuales

Ejemplos de objetivos concretos:

1. Elaborar programas que se fundamenten en los deportes más populares.
2. Integrar preselecciones y selecciones deportivas con los mejores elementos.
3. Organizar competencias deportivas internas, (por grupo o por niveles escolares) y campeonatos a nivel metropolitano, nacional e internacional, cuando las circunstancias lo permitan.
4. Establecer contacto con periódicos, revistas, radio, etc., a fin de informar a la comunidad

universitaria de los cursos que existen, así como fechas de exámenes de admisión e iniciación de cursos, eventos, etc.

5. Proporcionar información gráfica y oral sobre actividades y programas académicos de la institución (folletos, planes de estudio).
6. Atender a alumnos de provincia y del extranjero que soliciten hospedaje en la ciudad de México, poniéndolos en contacto con las personas encargadas de residencias para estudiantes.
7. Proporcionar información al público que solicite datos generales sobre la institución.
8. Satisfacer necesidades de papelería interna: catálogos, folletos, periódicos, gacetas, revistas, etc. incluyendo diseño y emisión.
9. Contar con listas actualizadas donde se relacionen datos de alumnos y exalumnos. Esto permitirá su fácil colocación en las diversas empresas que lo requieran.
10. Formar cartera de empresas que ofrezcan a los alumnos mayor proyección profesional y mejores prestaciones sociales.
11. Lograr que se permita la admisión a la insti-

tución, a aquellos alumnos que posean un alto nivel académico, aunque sean de escasos re cursos económicos.

12. Establecer contacto con preparatorias de alto nivel académico y/o mayor población estudiantil, con el fin de intercambiar intereses sociales y culturales.
13. Promover los cursos impartidos -generalmente a través de audiovisuales- que permitan el incremento y selección de la población escolar.
14. Planear, organizar y coordinar eventos que hagan posible -a nivel interno y externo- la --convivencia entre la comunidad universitaria.
15. Establecer vínculos con los demás departamentos de la institución a fin de mantener contacto permanente y apoyar las actividades de los mismos.
16. Administrar y producir los recursos audiovisuales que sirvan de apoyo a las diferentes escuelas y departamentos de la institución.
17. Regular el préstamo de equipo y material audiovisual.

Es muy importante el establecimiento de es--

tos objetivos a fin de que puedan cumplirse a corto (menos de un año) y mediano plazo - (de 1 a 3 años).

4.1.2 Estructura Administrativa

Es tan innegable la presencia de un departamento especializado y dedicado a las "ventas" de una empresa educativa, que si se pretendiera establecer una comparación jerárquica en el organigrama general de una empresa comercial, lo situaríamos al nivel de una gerencia de mercadotecnia.

De ahí la importancia de que todas las instituciones educativas cuenten con este departamento, encargado de llevar a la práctica los objetivos establecidos por el propio departamento, a través de los medios e instrumentos adecuados.

La autoridad delegada al funcionario respectivo le confiere tal responsabilidad, que en el 70% de las universidades privadas entrevistadas, este funcionario depende de la Dirección General.

Cada institución, de acuerdo a sus necesidades y organización, ha dispuesto un nombre específico para este departamento: Dirección de Admisiones, Departamento de Información y Promoción, Extensión Universitaria, Difusión Cultural y Promoción, Secretaría de la Escuela. Sin embargo, el más común en todas las universidades ha sido el de Relaciones Públicas, ya que da un concepto más general de la imagen institucional del centro y al propio tiempo, ofrece el efecto buscado: la promoción de la institución, en su más amplia acepción.

El factor población escolar juega un papel importante en la organización administrativa de todo departamento de Relaciones Públicas, pues se ve la necesidad de descentralizar gran número de actividades, que difícilmente pueden ser dirigidas, organizadas y controladas por el propio departamento, en aquellas instituciones con mayor población estudiantil.

Universidades como La Salle, Anáhuac, Iberoamericana y del Valle de México, que cuentan con una población estudiantil de poco más de cinco

mil alumnos, coinciden en llevar a la práctica esta descentralización de actividades, sobre todo en los deportes, la prensa y las impresiones gráficas.

En el caso de universidades medias (entre -- 1000 y 3000 alumnos) como la Intercontinental, La Panamericana, el Tecnológico Autónomo de México (ITAM), o el Instituto Superior de Estudios Comerciales (ISEC), todas ellas centralizan su labor promocional en el propio departamento, el cual es auxiliado por un equipo de personas altamente capacitadas.

Cabe mencionar que en instituciones como la Libre de Derecho y la Bancaria Comercial, la organización departamental cumple una función meramente formal, pues actúan sólo como coordinadores de actividades académicas internas y externas, de manera esporádica. La organización de seminarios y conferencias, constituyen casi sus únicas actividades.

Soy de la opinión que estructuralmente todo departamento debe presentar una organización que proyecte una imagen dinámica, de tal for-

ma que todas y cada una de las personas que laboran en él tengan bien claro su función. Por una parte, los objetivos de la institución y por otra, las tareas que debe realizar eficientemente cada uno.

Toda actividad de mercado es tan dinámica que permite la innovación constante en todas las actividades promocionales. Innovación que brinde el toque de espectacularidad y sensacionalismo necesarios.

Existen instituciones cuyo personal no comprende claramente esas ideas, ni sabe lo que debe hacer. Estas personas consideran su actividad como secundaria, sin darse cuenta de la gran importancia que tiene en el presente y el futuro de la institución.

Existen factores como el prestigio, la imagen institucional, los servicios ofrecidos -que día a día deben ser más y mejores- y, que no son resultado de la casualidad, sino de un esfuerzo de equipo bien estructurado. Este siempre debe actualizarse, buscar el cambio, la innovación; máxime si existe un "departa-

mento de mercadotecnia" que comúnmente se de nomina de Relaciones Públicas, dentro de las instituciones educativas.

Universidades establecidas hace muchos años e instituciones relativamente jóvenes no deberfan permitir que un departamento de Relaciones Públicas no cumpla con la labor promocional, ni con el propósito de servir e in-formar a la sociedad.

Ahora bien, no se están ofreciendo adecuadamente los servicios si no se utilizan los medios ni los instrumentos idóneos. ¿Cuál es la finalidad de un Depto. de Relaciones Públicas en el Tecnológico de Monterrey que cuenta con 21 planteles más si no es capaz de proporcionar al público la información de su zona ni la ubicación geográfica de estos planteles?.

4.1.3 Planes y Programas

Un proceso fundamental para implantar los objetivos establecidos, es determinar lo que se va a hacer y cómo se va a efectuar. Para ello es preciso realizar planes y programas que den a los primeros una secuencia lógica y cronoló-

gica a las actividades.

La planeación y programación de actividades contribuyen en forma vital al éxito de las - empresas en el mercado. A través de ella se podrá, de manera eficaz, reducir el riesgo - del fracaso.

Las universidades deben servirse de la planeación con el objeto de conocer y sobrellevar - la competencia, así como controlar las etapas de las actividades o eventos que se realizan.

Si ejemplificamos de manera sencilla su importancia, veremos que si se planea informarle a un prospecto -por diversos medios- sobre la - existencia de las carreras y servicios de una determinada institución, puede preferir su ingreso a ella, por sobre todas las demás. Ingreso a una institución quiere decir asistencia a cursos, diplomados, maestría, doctorados, conferencias, congresos y en general cualquier otra actividad propia de la institución.

Todas las universidades entrevistadas han afirmado contar con planes y programas que coad---

yuvan a su mejor actividad promocional. Sin embargo, son deficientes, inconsistentes y - con ideas muy generales de lo que deben ha-- cer, como si al realizar las cosas "sobre la marcha" (como aseguran hacerlo varias de --- ellas) se pudiera obtener buenos resultados.

La elaboración de planes y programas son actividad propia de los funcionarios responsables del propio departamento y/o de los encargados de las diversas áreas que dependen del departamento.

La estructura que se ha visto en estos planes es muy general, a corto plazo. Estas instituciones planean realizar sus actividades promoucionales dentro de cada período escolar (ene-ro/marzo y agosto/diciembre), es decir, men-- sualmente. Durante todo este lapso, las decisiones se toman conforme las situaciones y nescesidades se vayan presentando.

La planeación tiene tanto alcance que ¿por -- qué no hace un plan maestro general a media-- no plazo (3 a 5 años), el cual permita modifiicaciones, reformas, adiciones y actualización

de conceptos, ideas y actividades a realizar?
Se mencionaba en un libro de mercadotecnia al
go que viene al caso: "la sal probablemente -
nunca dejará de usarse, pero el envase debe -
ser siempre de diseño moderno" ¹

Cabe mencionar que instituciones prestigiosas
como la Universidad Anáhuac, el Tecnológico -
de Monterrey, la Universidad Iberoamericana,
cuyo personal está profesionalmente muy capa-
citado, no tome en cuenta este aspecto tan -
fundamental y se realicen las actividades con
planes cotidianos. Aunque se posea imagen y
prestigio, considero que es de elemental preo-
cupación mantener y reforzar esa imagen así -
como la novedad de sus actividades y cursos -
para estar en constante comunicación con la -
población estudiantil.

A. Actividades contempladas en los planes.

Hemos venido mencionando a lo largo de esta
investigación, una y otra vez, sobre las ac-
tividades y eventos que realizan o debieran
realizar las universidades con el propósito
de reforzar su imagen y prestigio y/o darse

¹ Planeación del Producto.
Serie DORR. pág. 30

a conocer, en los casos que convenga hacerlo así.

Cada universidad, de acuerdo a sus necesidades y circunstancias, lleva a cabo ciertas actividades y eventos cuya duración varía, de una a tres semanas en un mes, a un número no programado de días para realizarse.

Debemos entender por actividades o eventos, - aquellas tareas o acontecimientos propios de dichas instituciones, con el único propósito de establecer comunicación y convivencia social.

He agrupado en cuatro aspectos estas actividades, por ser las que fundamentalmente se llevan a cabo:

- a) Actividades Culturales
- b) Actividades Deportivas
- c) Actividades Académicas
- d) Actividades de Investigación.

a) Actividades Culturales.

Por orden de importancia, se organizan:

- Obras de teatro
- Exposiciones de Pintura
- Cine
- Conciertos de Música

- Recitales
- Revistas Musicales
- Jornadas Médicas
- Concursos de Oratoria
- Festivales
- Exposiciones de fotografía

b) Actividades Deportivas:

Los deportes de más popularidad y que se practican en las diversas universidades -- son:

- basquet bol
- fut bol soccer
- volibol
- juegos de mesa
- atletismo
- fut bol americano
- tenis
- boliche
- hand bol
- gimnasia
- beis bol
- karate
- squash

La Universidad del Tepeyac, que es una institución que fomenta de manera entusiasta el deporte en los estudiantes, ha logrado muchas satisfacciones a través del fut bol americano y asegura estar con su equipo, en los primeros lugares de campeonato.

c) Actividades Académicas.

- ciclos de conferencias
- semanas de las escuelas (administración, odontología, arquitectura)
- simposiums
- concursos académicos de becas
- seminarios
- coloquios

A fin de lograr un mayor impacto en este tipo de actividades, se recurre a la contratación de profesores extranjeros de renombre y experiencia, en las diversas áreas específicas que se vayan a tratar.

Las universidades extranjeras con las que mayor contacto se tiene son las de Estados Unidos (Notre Dame, Harvard, Michigan, Stanford, Houston, Yale) y en el caso de la Universidad La Salle, con universidades de casi todo el mundo.

d) Actividades de Investigación.

El 62% de las universidades no cuenta con centros de investigación y básicamente no se debe a carencia de recursos económicos sino a:

- falta de profesorado con experiencia
- falta de planeación con los sectores de la producción y los servicios públicos y privados.
- tipo de enseñanza impartida.

En la actualidad, la mayoría de las instituciones se dedican exclusivamente a impartir licenciaturas y son pocas las universidades que poseen estudios de postgrados. De ello se concluye la carencia y ausencia de elementos para realizar investigación.

B. Modelos Promocionales

Tomando en cuenta las diversas actividades que se realizan en todas las instituciones educativas, citaremos dos tipos de modelos promocionales en donde se analizan por área de actividades los aspectos más relevantes:

Modelo Uno

PLAN DE PROMOCION DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.

A. Actividades Sociales

1. Visitas promocionales en el D. F.
2. Plan de Orientación Vocacional

3. Visitas promocionales en la provincia
4. Promoción a la preparatoria
5. Impresiones gráficas
6. Audiovisuales

1. Visitas promocionales en el Distrito Federal

Se realizarán visitas a las principales preparatorias del D. F. El apoyo fundamental que tendrán las visitas serán:

- a) proyectar audiovisuales
- b) entregar folletos a los alumnos-prospectos.
- c) recoger los datos de los prospectos
- d) aclarar las dudas que se presenten

Una vez realizada la visita, se enviará una carta a los responsables, agradeciendo las atenciones recibidas.

Cada mes se elaborará un reporte con el nombre del total de escuelas visitadas.

2. Plan de Orientación Vocacional

Se ofrecerá el Plan de Orientación Vocacional a las diversas instituciones de educación media y superior que lo soliciten, el cual con-

sistirá en:

- a) Planear, implementar y controlar el plan, con el encargado responsable de Orientación Vocacional.
- b) Establecer con claridad los puntos que comprenderá este plan:
 - Necesidad de profesionistas
 - Explicación de los cursos
 - Mercado ocupacional
 - Estructura en los planes de estudio
 - Planta de profesores
 - Capacitación profesional

3. Visitas promocionales en la provincia

Se establecerán planes y programas a fin de visitar Instituciones educativas de algunas ciudades importantes en el interior de la República.

4. Promoción en la Preparatoria

- Cada año escolar se realizarán visitas a los prospectos de la propia institución - con el objeto de dar aviso sobre las carreras y cursos que se ofrecen.
- La visita se apoyará principalmente en los

audiovisuales y folletos.

5. Impresiones Gráficas

- Se hará un plan de necesidades y presupuestos de folleto y papelería diversa.
- Habrá que cuidar que existan stocks adecuados en los inventarios.
- Para la edición de gacetas, folletos, catálogos, etc., se tratará directamente con el responsable.

6. Audiovisuales

Los equipos y aparatos con los que se cuenta son:

- proyectores de transparencias
- proyectores de filminas
- carruseles
- equipo de fotografía
- transparencias y fotograffas
- material didáctico
- equipo de transporte
- varios

Como este equipo es un medio de apoyo fundamental en las visitas personales a las instituciones, es necesario su absoluto cuidado, propo-

cionándole el mantenimiento preventivo y correctivo necesarios. Este equipo también deberá actualizarse, de acuerdo a las circunstancias.

B. Actividades Deportivas

Se cuenta con excelentes entrenadores.

- actualmente se promueven los siguientes deportes: futbol y basquetbol.
- se cuenta con selecciones en ambos deportes.
- se tendrán calendarios para entrenamientos y juegos.
- se organizarán campeonatos.
- a los alumnos se les brindará el apoyo económico necesario para la compra de sus uniformes y equipo deportivo.

C. Actividades Culturales

Las actividades artístico-culturales que se organizarán son:

- Obras de teatro
- Estudiantinas
- Conciertos de música
- Concursos de oratoria
- Exposición de maquetas

Las personas encargadas directamente de estos -

eventos, deberán organizar, coordinar y controlar que, en la medida de lo posible, se realice con el mejor orden posible, permitiendo una sana convivencia.

Por lo anterior, los modelos promocionales no deben entenderse como "machotes" o planes ideales. Representan simplemente una línea de trabajo que llega a establecerse de acuerdo a la necesidades y conveniencias de cualquier centro educativo.

Como modelo número dos, debemos entender aquel plan que se elabora por instituciones que poseen una gran población escolar, siguiendo los mismos lineamientos. La diferencia con el modelo anterior consiste en las personas que lo elaboran, pues cada departamento dependiente de Relaciones Públicas se encarga de realizarlo.

Obviamente, el número de actividades que se lleven a cabo varía de acuerdo al alcance que se requiera dar a la promoción. En términos generales, podríamos decir que el sistema de operar de todas las instituciones educativas es casi el mismo, en virtud de que prácticamente se valen de los mismos instrumentos para realizar sus actividades.

eventos, deberán organizar, coordinar y controlar que, en la medida de lo posible, se realice con el mejor orden posible, permitiendo una sana convivencia.

Por lo anterior, los modelos promocionales no deben entenderse como "machotes" o planes ideales. Representan simplemente una línea de trabajo que llega a establecerse de acuerdo a las necesidades y conveniencias de cualquier centro educativo.

Como modelo número dos, debemos entender aquel -- plan que se elabora por instituciones que poseen una gran población escolar, siguiendo los mismos lineamientos. La diferencia con el modelo anterior consiste en las personas que lo elaboran, -- pues cada departamento dependiente de Relaciones Públicas se encarga de realizarlo.

Obviamente, el número de actividades que se lleven a cabo varía de acuerdo al alcance que se le quiera dar a la promoción. En términos generales, podríamos decir que el sistema de operar de todas las instituciones educativas es casi el mismo, en virtud de que prácticamente se valen de los mismos instrumentos para realizar sus actividades.

4.1.4 Mercado

Toda universidad con ideas modernas tiene que man tenerse informada sobre la aceptación en el mercado de las nuevas carreras impartidas en otras institu ciones, la forma de llevar a cabo su promoción, los cursos impartidos, las actividades y eventos - que se realicen, los cambios de colegiaturas, los pagos por hora a los profesores, etc., en una pa-
labra: debe conocer a la competencia.

El mercado de toda institución privada está repre-
sentado básicamente por todos aquellos alumnos --
preparatorianos o aspirantes a cursar estudios a
nivel superior que, con bases académicas sólidas,
posea aspiraciones de triunfo y deseos de supera-
ción.

A este mercado va dirigida la promoción y es por
ello que generalmente se recurre a una serie de -
estrategias promocionales. Tal es el caso de las
visitas personales de presentación a las diversas
preparatorias, un instrumento valioso de que se -
vale la promoción.

A. Mercado Potencial

Todos los estudiantes preparatorianos de sexto grado
representan, típicamente para las instituciones

educativas, su mercado potencial, así como todos aquellos que estén en aptitud de estudiar un post grado. Por ello se ve la necesidad de establecer comunicación y brindar la información necesaria - a este sector de la población.

El 40% de las universidades privadas debe intensificar su labor promocional, en virtud de que las demás cuentan con su propio bachillerato y con -- ello no asegura -pero si facilita- el incremento de su población escolar a nivel licenciatura.

B. Mercado de Desarrollo

Si nos referimos a aquellos prospectos que por una serie de factores y causas no cursan actualmente - alguna licenciatura o postgrado, pero aspiran a estudiar, estaremos refiriéndonos a este tipo de mercado, que puede convertirse en inmediato en un plazo de uno a tres años.

Este tipo de mercado también puede abarcarse, ya - que muestra posibilidades para que se convierta en un mercado potencial, lo cual representa una ventaja más para aquellas instituciones privadas que estén en aptitud de incrementar su población escolar.

Por otra parte, también debemos considerar que - existen universidades que por realizar el sacrificio de cantidad por calidad, no pueden aceptar - más alumnos, que los que su capacidad de instalación (edificios, salones de clase, etc.) permite.

4.1 LA PROMOCION COMO FUNCION DE "VENTAS"

Si entendemos la "venta" como "aquel proceso personal o impersonal para persuadir al prospecto a que adquiera mercancías y en este caso servicios", ¹ las empresas educativas estarán realizando una "venta" y por consiguiente estará llevando a cabo su promoción de ventas.

La función de ventas necesita un conjunto de actividades que sean estimulantes como exposiciones, exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos con estas características para intensificar esa venta, que al fin de cuentas es el producto: los servicios ofrecidos.

La promoción de ventas como tal y como se aplica en las universidades, no es una acción diaria sino esporádica. Es decir, que la promoción se realiza con relativa frecuencia y a intervalos regulares, pero que por desgracia no está planeada ni programada debidamente.

4.2.1 El Servicio Ofrecido

La saturación de profesionistas que existe en determinadas carreras se debe por una parte, al afán de elegir las carreras que supuestamente tienen - mayor aceptación y a veces por prestigio social, - posición y cuestiones de encumbramiento político; por otra, a que existen carreras "desconocidas" o que brindan escaso mercado ocupacional y que no - son promovidas, como debiera ser, por las institu - ciones educativas.

Paralelamente a lo anterior, se puede establecer una semejanza en cuanto a la demanda y saturación de alumnos en determinadas universidades privadas "de prestigio" cuya elección también se ve influen - ciada por una serie de factores psicológicos y fa - miliares que disminuyen la capacidad de elección de los alumnos, de tal suerte que no se toma en - cuenta la calidad del servicio, sino la calidad - de la imagen de la institución.

En los últimos 15 ó 20 años ha sido tal la demanda por la educación superior, que tales incrementos - han obligado a sacrificar educación de calidad por cantidad. Esto, desafortunadamente, se ve con más frecuencia en las instituciones públicas, quienes - absorben más del 50% de la población estudiantil de

bachillerato.

Por otro lado, las universidades privadas en su afán de resarcir, en parte, el problema, se enfrentan con una serie de dificultades: selección de alumnos con niveles académicos altos; ineficiencias en instalaciones escolares; escaso material didáctico y falta de personal capacitado, tanto en lo docente como en lo administrativo.

En verdad, ante esta serie de problemas y el exagerado crecimiento estudiantil, algunos institutos y universidades privados se han dejado llevar también por el problema, disminuyendo la calidad de la enseñanza y sacrificando calidad por cantidad.

Pero, ¿cómo puede saber un prospecto sobre la calidad de una universidad?, o mejor dicho, ¿sobre el "producto" que se le está ofreciendo?. Desafortunadamente son pocos los que pueden contestar esa pregunta.

El servicio será de calidad, cuando en las universidades exista fundamentalmente:

- una planta de profesores especializados en las diversas materias de los programas y planes de

estudio correspondientes.

- consistencia, congruencia y actualización en los programas y planes de estudio
- máxima facilidad en el desarrollo personal de -- los alumnos
- un desarrollo planeado de actividades de docen-- cia, orientación personal, investigación y difu-- sión cultural.

Muchas escuelas, por desgracia, no poseen el espfritu ni la vocación para llegar a ser mejores cada día. Toman su función desde un punto de vista mer cantil y descuidan aspectos tan relevantes como -- los antes mencionados que les permitan ofrecer un "buen producto" al público.

Esta es la causa de que la educación de calidad -- sea exclusiva de unas cuantas universidades. Sin embargo, podemos admitir que aún existen institu-- ciones educativas cuyo compromiso, adquirido desde un principio rebasa y sigue fiel a la misión que - ellos mismos se han impuesto. Pero la responsabi- lidad no debe delegarse o limitarse nada más a los centros educativos; para mejorar la calidad de la enseñanza es necesario también la intervención en- tusiasta de padres, profesores y directivos de mane

ra consciente, seria, responsable y profesional.

Los profesores -quienes son el contacto más directo con los alumnos en la educación escolar- deben poseer ciertas características personales que les permitan estar en el ejercicio de la enseñanza como: el sentido del deber, equilibrio emotivo, capacidad intuitiva, interés científico, espíritu de justicia, etc. que, aunadas a las funciones específicas que desempeña: técnica, docente y orientadora, pueda redundar en una educación de calidad.

Toda actividad docente necesita complementarse con cierta preparación técnica o determinada especialización que brinde posibilidades de mayor integración con las demás áreas afines, capacitación que por sí sola no se da, sino que es menester la atención que la propia universidad le brinde a sus profesores, como recurso humano de primer orden que es.

El profesor debe estar preparado para orientar eficazmente el aprendizaje de sus alumnos, utilizando métodos y técnicas que permitan una participación activa y la adquisición de los conocimientos, habilidades y actitudes.

La función de orientación que ofrece el profesor, implica la preocupación por comprender a los alumnos, con el objeto de ayudarlos a resolver las dificultades que se les presenten.

Por lo que toca a los directivos, su función es importante y compleja, pues la visión de conjunto - y el sentido de conducción hacia alumnos, padres, profesores y la sociedad entera les permitirá resolver serias dificultades.

La preparación pedagógica, la conciencia de los problemas educativos, la confianza en la acción de la escuela y la capacidad de conducción, serán los factores determinantes del éxito o fracaso en las universidades. Estas bases son características del director de un centro educativo.

Cuando se habla de preparación pedagógica es preciso entender que esta preparación ayudará al directivo a conocer con más profundidad los problemas internos y extraescolares en todos los niveles de la institución. Día a día deben resolver problemas en cuanto a niveles de enseñanza, tomando en consideración la peculiaridad de la sociedad a la que ayuda y la interrelación que existe con las de

más escuelas o instituciones.

La confianza en la acción de la escuela debe basarse en una confianza personal que se refleje en cualquier otra actividad.

La capacidad de conducción se refiere a la forma - de guiar las acciones y coordinar las funciones -- con los objetivos. La conducción debe ser ejercida de manera libre, sin imponer voluntades.

Si todas las universidades fueran conscientes de - la importancia de todos estos puntos, se consigui-- rían verdaderos éxitos en el proceso de mejorar la calidad de la enseñanza.

Ahora bien, el papel que juega la labor de ventas en este servicio de mejora implica conocer básicamente las necesidades de los "clientes" para estar en condiciones de satisfacerlo. Esta satisfacción ha sido manejada en slogans como: "su completa satisfacción o la devolución de su dinero". Lo que de-- muestra que se toma primeramente la opinión y necesidad del "cliente".

Tomando en cuenta lo anterior, los alumnos-prospec-

tos representan la "clientela" de las instituciones educativas". Por ello, hay que realizar esfuerzos tendientes a hacerlos sentir bien y más - que ésto a ofrecerles el mejor servicio, ya que la voz del prospecto será de gran importancia en esta actividad de "venta".

Aunque ciertamente la opinión que los alumnos puedan expresar sobre las instituciones o su escuela en particular es fundamental, también es confiable la opinión de los diversos sectores de la producción, a donde indiscutiblemente llegarán a prestar sus servicios profesionales, los hoy todavía prospectos.

Han sido ya muchas las generaciones de egresados de diversas escuelas prestigiosas que han asegurado y confirmado el nivel educativo que se les brindó en ellas.

En la actualidad, vemos con tristeza que instituciones que en otro tiempo gozaban de prestigio en la calidad de sus servicios, han decaído enormemente; se "han dormido en sus laureles". No es la opinión de una persona o de un alumno, simplemente es la opinión pública. Por ello, es preciso una -

lucha diaria y con ánimos para mantener, al menos un estandar educativo. No basta crear fama y estar en competencia con las instituciones más caras, para afirmar que se ofrecen los mejores servicios. Estos son factores que equivocadamente toman algunas personas para decidir sobre el ingreso al centro educativo a donde irán a recibir su educación.

La educación es tan importante en nuestras vidas, -ahora más que nunca -que necesita con urgencia ser atendida, por medio de la revisión de demandas -- reales para la educación superior y los requeri--- mientos para el desarrollo. Es decir, que se requiere precisar con firmeza qué cantidad y con qué calidad de profesionistas debe contar el país para satisfacer las necesidades básicas de desarrollo, proporcionándole prioridad al aspecto cualitativo.

Una vez que se ha logrado elaborar el "producto de calidad" -gracias a los insumos adecuados- es necesario desarrollar y establecer los controles de -- calidad que permitan detectar deficiencias y evaluar los resultados. Estos controles deben estar en constante investigación y renovación a fin de - implementar mejores sistemas.

Este aspecto precisamente se debe cuidar especialmente en todo centro educativo, verificando que los servicios cumplan el objetivo de la institución.

Los controles que hacen posible darle valor a los servicios de las instituciones son:

- revisar periódicamente si los profesores están enseñando las técnicas de estudio adecuadas a su materia.
- programar y realizar reuniones periódicas con profesores y directivos, que den a conocer las experiencias y sugerencias de ambos.
- establecer evaluaciones de trabajo, semestrales o anuales, que permitan conocer la opinión de los alumnos hacia sus profesores.
- revisar periódicamente el avance de los programas de estudio que se le haya encomendado el profesor.
- revisar las técnicas de estudio que utilizan los profesores para provocar la participación de los alumnos.
- encomendar a los profesores algún proyecto de investigación para mejorar la institución.
- evaluar a los alumnos a través de pruebas de conocimientos, de acuerdo a las necesidades de cada caso.

- lograr que el esfuerzo y dedicación en los trabajos de los alumnos sea resultado del entusiasmo que los profesores fomenten en sus materias.
- lograr que los términos que utilicen al hablar los alumnos, se refiera a la materia o carrera que estudien.
- lograr que el alumno llegue a entender la relación que existe o puede existir entre todas sus materias de estudio.
- lograr una adecuación en el alumno de características personales con la carrera o curso que se haya propuesto estudiar.

Para la implementación de todos estos esfuerzos se requiere de un equipo de personas idóneas y altamente capacitadas que lleven adelante todas estas acciones en el tiempo y lugar determinados.

Al Departamento de Relaciones Públicas le corresponde dar a conocer y "vender el producto", utilizando también su equipo de trabajo y las técnicas e instrumentos adecuados, partiendo de la base de que: la persona que se encargue de esta labor debe primero estar convencida de las características y cualidades del producto, para estar en condiciones de ofrecerlo.

Podría pensarse que al Departamento de Relaciones Públicas le corresponde hacer lo más fácil, pero creo que no es así. La "venta" es un procedimiento que presenta complicaciones, como cualquier --- otra actividad de mercadotecnia, y en el que hay que poseer capacidad y habilidad.

El servicio ofrecido por las universidades debe - ser de calidad, eficiente, equilibrado, confiable y permitir mercado ocupacional.

Por ello es preciso utilizar la estrategia promocional que proporcione suficiente información, a fin de brindar alternativas de elección y orientación, en donde se puedan recibir los mejores servicios (educación).

Las empresas educativas aún no comprenden las labores de mercado. Hay que contemplar nada más que la base de su crecimiento -desarrollo de nuevas carreras, creación de mercados, relaciones, etc.- se debe principalmente a las técnicas comerciales ingeniosas.

4.2.2 Instrumentos utilizados.

Para que los servicios ofrecidos sean del conocimiento y aceptación del público, es necesario utilizar una serie de instrumentos promocionales que orienten al prospecto. Por una parte directamente, y por otra, a través de personas que se presten a colaborar de una u otra forma en la difusión del centro. A estas personas podríamos denominarlas -intermediarios.

A. Directamente al Prospecto

La labor que se realiza con el prospecto para lograr su ingreso a la institución, se efectúa cuando éste se dirige físicamente a la institución, o cuando habla directamente por teléfono con el objeto de obtener información.

Para este fin, las instituciones educativas se valen de incentivos que -por su carácter de exclusivos y sensacionales, despierten el interés:

- ofrecimientos de becas a estudiantes que comprueben alto nivel académico y escasos recursos económicos.
- concursos académicos con los cuales pueden obtener becas para estudiar en la propia institución.

- información sobre otros concursos (por ejem. en deportes) que ofrezcan la oportunidad de obtener algún premio: reducción temporal en el pago de inscripción, colegiaturas, etc., a aquellos que resulten vencedores.
- oportunidad y opción de reducir pagos de colegiaturas: rebajar cierta cantidad de dinero si realizan la liquidación de sus cuotas por semestre, por año, o dentro de plazos estipulados.
- convenio de cursos de verano con universidades extranjeras.
- becas para estudiar en el extranjero.

Algunos de estos instrumentos, son información de índole confidencial y en ocasiones parte integral de la estrategia promocional. Su finalidad es lograr que el prospecto vaya directamente a la institución y por lo tanto no se divulgan a través de los medios de difusión ni comunicación.

Es conveniente aclarar aquí que generalmente la promoción de ventas no debe desarrollarse a través de los medios de difusión. Sin embargo y dada su interrelación con la publicidad en algunos casos - puede hacerse así.

B. Con Intermediarios

Hemos considerado este inciso ya que también las empresas educativas son auxiliadas por este tipo de personas, aunque generalmente no son conocidas ni mencionadas con ese nombre. Nos hemos permitido identificarlos como intermediarios, pues cumplen la función de ellos: intervienen indirectamente en la labor de "venta". Es decir, son personas ajenas a la instituciones, conocidas a través de las Relaciones Públicas o por diversas actividades propias del centro, que se prestan a colaborar con la institución, en su difusión y recomendación hacia el mercado.

Las técnicas que generalmente se utilizan son:

- información actualizada de los objetivos generales y específicos de la institución.
- información sobre las nuevas carreras, cursos y actividades que se impartan o realicen en la propia universidad.
- contacto continuo y permanente de información general tanto por medio de comunicaciones escritas como por teléfono.
- convenios con diversas empresas para publicidad o promoción combinada
- información sobre el ofrecimiento de becas.

- envío de folletos, gacetas, publicaciones, etc.

4.2.3 Políticas para fomentar las "ventas"

debemos entender que una política no es un fin, - sino un medio para conseguir los objetivos y en - el cual deben transmitirse verbal, escrita o im- plicitamente todos los criterios para orientar la toma de decisiones.

Las políticas afectan a todo tipo de actividades dentro de las empresas. En cuanto a promoción de ventas, dichas políticas son:

- durante todo el período destinado a la labor -- promocional, se harán visitas personales a las - preparatorias del Distrito Federal, así como a las de provincia, apoyándose en la utilización - de recursos audiovisuales. Se visitarán tanto - preparatorias oficiales como privadas, dándole - preferencia a las segundas.
- se establecerá comunicación por carta con los pros- pectos y con los intermediarios.
- se llevarán a cabo eventos y actividades que, or- ganizados por el propio departamento, coordinados o asesorados por él, refuercen la "venta".

- todas las facultades o escuelas contarán con el apoyo de la institución para cualquier función o actividad que se encamine a la difusión del - centro.
- se utilizarán los medios de difusión y/o comunicación cuando las circunstancias lo ameriten, - cuando la efectividad del medio lo requiera y - cuando las posibilidades económicas lo permitan.
- se harán las modificaciones, mejoras o construcciones de campos deportivos, bibliotecas, auditorios, edificios, etc., para fomentar la actividad promocional.
- se hará uso del circuito cerrado de televisión - con objeto de informar al público sobre las actividades deportivas, académicas, sociales y de investigación que se estén realizando o se vayan a efectuar.

Estas políticas surgen básicamente de los objeti--vos generales y concretos y son pocas las instituciones que las hacen del conocimiento de las personas que intervienen directamente en la labor promocional.

4.3 LA PUBLICIDAD, MEDIO EFECTIVO PERO COSTOSO

Aunque se ha mencionado la grandiosidad, el poder y la influencia que ejerce esta actividad en sus acciones, en el departamento de Relaciones Públicas de las instituciones educativas, resulta poco usual escuchar términos de carácter publicitario. Esto no se debe a su desconocimiento, sino el hecho de que en realidad se le brinda poco esfuerzo a esta actividad que para las empresas educativas no es generalmente tan importante.

Muchas instituciones opinan que su alcance no logra adecuarse a las necesidades propias de las universidades, máxime si se analizan los gastos a que da lugar y que en ocasiones rebasen a los beneficios esperados.

La publicidad cumple sus objetivos de manera impersonal, a través de los medios de difusión y comunicación. Aunque dentro de sus objetivos está el fundamental: "generar ventas", el departamento de Relaciones Públicas enfoca su publicidad a informar y ofrecer al público, -a través de determinados medios de difusión y comunicación- sus servicios, al mismo tiempo que contribuye a formar la buena imagen de la institución. Manejada la publicidad desde este punto de vista, podría ser con--

fundida con las Relaciones Públicas; sin embargo, es tan sutil la línea que las separa, que podríamos asegurar que la publicidad forma parte del -- programa de Relaciones Públicas..

Un tipo clásico de la publicidad es la institucional y por consiguiente se ha querido explicar que de ahí surge esa imagen tan cuidada por algunas - instituciones.

4.3.1 Imagen Institucional

Debemos considerar que todo esfuerzo encaminado al bien común no pasará desapercibido. El factor tiempo, en combinación con el trabajo de equipo, dará por resultado la personalidad y estilo propio en el funcionamiento de los centros educativos.

La imagen lograda por las instituciones privadas ha sido posible debido a: tipo de enseñanza, demanda en las carreras que se imparten, calidad académica de profesores, edificios e instalaciones agradables, muchos años de establecida, promoción, recomendación de amigos y familiares, ambiente de la institución. Sin embargo esta imagen también obede

ce al reforzamiento que ofrecen aquellos medios de difusión que se utilizan.

La imagen de las instituciones educativas va formando un mercado que en ocasiones, y sin quererlo, es elitista, lo que las convierte en centros "exclusivos" donde se imparte la educación.

Las instituciones privadas de mayor antigüedad son: la Libre de Derecho (fundada desde 1912), la Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey (fundados desde 1943). Es por ello que en la actualidad dichas instituciones poseen una imagen y un prestigio que a través de años han sabido ganarse. Pero tampoco podemos dejar de reconocer que aunque lo anterior sea verdad, dichas escuelas se limitan a realizar esfuerzos publicitarios.

La publicidad institucional se presente en las diversas instituciones de la siguiente manera:

- cada año, la Iberoamericana presente y distribuye por correo un informe general que muestra la evolución académica y financiera

- ra que en el transcurso del año ha logrado.
- la Libre de Derecho informa telefónicamente a sus exalumnos y dependencias gubernamentales, sobre sus tres ciclos de conferencias que organiza cada año, en el campo del Derecho.
 - casi todas las instituciones educativas publican en los periódicos: cursos que se imparten, iniciación de cursos, fechas de exámenes de admisión, oferta de becas, etc.
 - directivos, profesores y alumnos publican, en diversos periódicos, artículos sobre educación, investigación, política, etc.

4.3.2 Selección de medios

Una parte muy importante de toda labor publicitaria consiste en decidir cuáles serán los mejores conductos o medios para dar a conocer los mensajes al público.

Las universidades privadas tienen ideas distintas y no muy claras acerca de cuál es la mejor combinación de medios. En efecto, aunque éstos son instrumentos de gran alcance, la --

efectividad que cada uno de ellos representa , no se adecúa siempre a sus necesidades, como es el caso de la televisión. Por ejemplo: - el fabricante de detergentes puede preferir y destinar gran parte de su presupuesto publicitario a desarrollar su producto por televisión. Sin embargo, el fabricante de máquinas de escribir lo hará por periódico. Lo que -- pretendemos aclarar con esto es que la utilización y selección de los diversos medios está en función de una serie de variables que -- deben tomarse en cuenta, como son: tipo de -- producto y/o servicio y análisis sobre la adecuación o no adecuación de éstos a las necesidades de la institución, como pueden ser la -- efectividad del medio, el hábito que el público tenga sobre ellos y su costo. Dado lo anterior, en la actualidad las universidades no recurren al apoyo de todos los medios de difusión. Los más utilizados, por orden de importancia son:

Impresos

- periódicos
- folletos
- revistas

Electrónicos

- radio

en todos los casos, se ve la exclusión de la televisión y el cine, pues fundamentalmente consideran su utilización grandiosamente cara.

Como demostración tenemos que el periódico -gran medio de publicidad de la nación, cuyo costo es relativamente bajo- es el principal medio de comunicación en todas las universidades.

Si analizamos ahora el apoyo que ofrecen los folletos, catálogos, gacetas, etc., nos podremos dar cuenta que, aunque la elaboración de ellos -diseño e impresión- es relativamente alto por prospecto, con frecuencia éste se reduce si se toman en cuenta los resultados que ofrece en la difusión del centro.

Muchas personas pudieran pensar que la elaboración de los folletos es algo sencillo. Sin embargo, la diferencia en la capacidad de difusión que ofrece un folleto bien hecho y el realizado medianamente o por alguna persona inexperta en el trabajo, es grande. De ahí

la importancia de que las instituciones que realizan envíos constantes por correo, preparen cuidadosamente un buen folleto.

Ahora bien, pasemos a ver que para todos -- los intereses y gustos hay una revista. Las revistas en las que se anuncian las universidades son tan variadas que fundamentalmente la decisión se toma basándose en el mercado al que quieren llegar. Sin embargo, es válido anunciarse en todo tipo de revistas, ya - que si partimos de la base, por ejemplo, de que para casi todos los intereses hay una revista, no habrá alguien a quien resulte inapropiado o le disguste saber que existe una nueva institución educativa por su colonia, o muy cerca de su casa, o en la ciudad donde vive algún familiar, o que una escuela de -- prestigio está impartiendo cursos de actualización en determinada área, que probablemente le pueden interesar a él o algún amigo, familiar o conocido.

Las revistas, aunque ofrecen mayor duración en su mensaje que en el de los periódicos, - son un medio poco utilizado por las universidades.

Finalmente, pudiera parecer que el empleo de la radio es provechoso solamente para aquellas instituciones no conocidas o que se dedican a ofrecer cursos mediocres, rápidos y baratos. De hecho se puede pensar así porque se ha escuchado la repetición constante y grotesca de anuncios de mal gusto que han provocado esa creencia

Contadas instituciones, y entre ellas algunas de mucho prestigio, utilizan este medio exclusivamente para anunciar algún nuevo plantel e iniciación de sus cursos.

La frecuencia de su utilización es muy poca, aunque es el único medio electrónico que emplean.

De esta manera la combinación y selección de todos los medios, pone de manifiesto la necesidad de contar con profesionales en comunicación que desempeñen eficientemente estas funciones, y no dejar esta función en manos de personas sin experiencia y con escasos conocimientos sobre la efectividad de los medios.

4.3.3 Magnitud económica de la publicidad.

La publicidad es quizá el elemento más caro de los cuatro que componen la estrategia pro mocional. Podríamos asegurarlo porque todos los factores y medios que pueden influir e - intervenir en su éxito cuestan mucho dinero. Dos anuncios son más de dos veces efectivos que uno solo.

Hemos podido comprobar que son fundamentalmente cuatro también los medios en los que apoya su publicidad todo Departamento de Re laciones Públicas.

Sin restarle importancia a los medios impresos -que obviamente también significan gastos fuertes para las instituciones- pasemos a aclarar las circunstancias por las que se utiliza el radio y no la televisión, medio que, desde un particular punto de vista, debería ser utilizado por todos aquellos centros que están impartiendo educación superior y que poseen mucho o mediano prestigio. Es tal la demanda por la educación a niveles su periores, que se hace necesario divulgar a-- través de este medio, la presencia de las ins

tituciones dedicadas a esta ardua e inagotable actividad, como es la educación.

Generalmente, de cada 13 instituciones privadas, cinco de ellas aseguran contar anualmente con un presupuesto promocional del 20-25% en relación con el presupuesto total de la universidad, lo que significa que casi la cuarta parte de este presupuesto se destina a la tarea promocional, pero ¿cuánto para la publicidad?. Muchas personas encargadas del departamento de Relaciones Públicas desconocen estos datos. Por esto, se concluye definitivamente que la televisión no es utilizada, por la sencilla razón de que significaría grandes gastos de dinero. En cambio se le otorga relevancia a otro medio de grandes alcances, como es la radio, cuyos costos son significativamente menores.

Tan solo para aclarar la magnitud económica de la publicidad, citaremos a grandes rasgos, que anunciarse en una plana en el periódico cuesta \$ 200,000.00 diarios y que un anuncio en una revista bimestral, cuesta entre \$ 10,500.00 y \$ 23,000.00 por inserción en una plana.

Por otra parte, el spot de un minuto en la televisión significa un gasto del orden de poco más de \$ 500,000.00 cantidad que podría compararse al gasto de una promoción anual a través de folletos e impresiones de apoyo. Por último, un spot de un minuto en una estación de radio implica gastos de hasta \$ 4,500.00.

Por lo anterior, suponemos que la decisión de cuánto se habrá de destinar a la labor promocional y/o a cada una de las cuatro actividades promocionales, exige un cuidadoso análisis de las distintas circunstan- cias que rodean el caso.

4.4 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO A TRAVES DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

La función de Relaciones Públicas es relativamente nueva dentro de las empresas en general, aunque sus raíces se encuentran ya en actividades humanas muy antiguas.

Edward L. Bernays, uno de los padres de las Relaciones - Públicas modernas, afirmó que sus tres elementos principales son tan remotos como la sociedad:

- a) informar a las personas
- b) persuadirlas
- c) integrarlas con otras personas

Las relaciones públicas implican orientación al público e implementación de políticas dentro de las instituciones. Los encargados de esta actividad no son necesariamente - los responsables del departamento de Relaciones Públicas, pues aunque parte de su tiempo es dedicado a esta función, principalmente el Rector o el Director General de los cen - tros educativos desarrollan en forma más activa dichas ac - ciones.

Las Relaciones Públicas existen para producir contacto, - publicidad e investigación. El punto inicial de su pla-- neación es el ambiente externo.

Definitivamente pensamos que el grado de importancia de la institución va a depender del público, instituciones financieras, directores de empresa y comunidad universitaria.

4.4.1 Relaciones Públicas Internas.

A. Con el personal

El recurso humano que presta los servicios administrativos debe sentir satisfacción personal suficiente que permita mantener un equilibrio con otros grupos, mostrando energía, atención y buena voluntad de servir. Estos pensamientos son los que debieran, pero no toman en cuenta muchas universidades. Pocas son las instituciones que sensibilizan a su personal manteniendo contacto con ellos a través de reuniones o juntas, siendo que este es un medio para informar, persuadir y asegurar la buena voluntad de su propio personal.

B. Con los alumnos.

La orientación y atención que se le brinda a los alumnos, en las Instituciones educativas, se desenvuelve, en términos generales, en un ambiente cordial.

Los alumnos de toda universidad privada son los --

clientes de ella y si al cliente hay que darle lo que pida, al alumnado hay que hacerlo sentir bien también.

La satisfacción del alumno es un pasaporte de primer orden para lograr "penetración en el mercado"

4.4.2 Relaciones Públicas Externas

A. Con Instituciones Gubernamentales

Las empresas educativas privadas son instituciones que se ven irremediabilmente vinculadas a las dependencias gubernamentales. La Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) son fundamentalmente los organismos con los que se tiene mayor contacto, -- por la necesidad del reconocimiento de validez oficial de estudios.

Existen otras dependencias con las que se pretende mantener cierta relación, como por ejemplo las delegaciones en las que se encuentran adscritas las diversas instituciones, con el fin de lograr beneficios de comunidad social (alumbrado, agua, vigilancia, limpieza de calles, etc.).

Trátese de instituciones de grande, mediana o pe--

queña población escolar, todas aseguran estar en la mejor disposición para establecer contacto con estas dependencias, logrando en sus intentos grandes o medianos acercamientos.

El Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología - - - (CONACYT), la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior (ANUIES), la -- Confederación de Escuelas Particulares, las Embajadas de los diversos países aquí en México y del exterior del país, las diversas instituciones financieras son, entre otros, los organismos con los -- que principalmente existe un mayor acercamiento.

Este acercamiento y constante comunicación con el gobierno permite, por orden de importancia:

- un mayor vínculo de comunicación entre el sector público y el privado.
- estar en contacto con profesionales en el campo de la educación y de los diversos sectores de actividad que contribuyen a impartir, y al mismo tiempo recibir, cursos de postgrado o conferencias de diversas especialidades.
- facilitar a los alumnos estudios en el extranjero.

- fácil colocación de egresados.
- inscripción de las diversas dependencias como alternativas en las bolsas de trabajo de los centros educativos.
- conseguir becas para los alumnos en el extranjero.

B. Con empresas Educativas

Todas las instituciones educativas en menor o mayor escala dedican sus esfuerzos a lograr lazos de unión con preparatorias e instituciones relacionadas con la educación. Esto les permite mantener el contacto de relaciones humanas con los responsables de los centros y por otra parte, el contacto personal con los prospectos que, en uno u otro sentido, contribuyen al posicionamiento de mercados.

C. Con diversas empresas

En realidad no es posible establecer patrones que determinen de manera limitativa el acercamiento o relación de empresas con diverso giro.

Las Relaciones Públicas practicadas en los centros educativos con otros organismos, son provocadas, en la mayoría de los casos, y buscadas por otras

empresas, en un afán de mantener buenas relaciones humanas y allegarse futuros elementos profesionales, cursos de actualización, maestrías o especializaciones diversas.

Las Relaciones Públicas son más que nada relaciones de personas, que convergen en un punto por demás importante como es la comunicación.

4.5 EFECTIVIDAD DE LA "VENTA PERSONAL" EN LA PROMOCION

Generalmente cuando se escucha hablar de ventas o venta personal, relacionamos esta actividad con aquellas personas que hacen recorridos de casa en casa ofreciéndonos la venta de algún artículo o servicio, o bien obsequiándonos muestras de algún nuevo producto. Es decir, pensamos en esa persona que pasa a nuestra casa por iniciativa propia, o a petición de las personas interesadas, buscando nuevos mercados.

Esta actividad no se enfoca así en las universidades, pero sí ocurre que las acciones promocionales (visitas personales), se realicen por propia iniciativa y, en ocasiones, a petición de diversas instituciones educativas.

Se dan casos, poco frecuentes, de peticiones por parte de

padres de familia, de profesores y de empresarios que so
licitan cursos de orientación vocacional o cursos de ac-
tualización para sus hijos, alumnos y empleados, respec-
tivamente, mostrando verdadero interés. Esto hace posi-
ble que se establezcan citas para efectuar comunicaciones
cara a cara, a fin de concretar los detalles de lo que se
quiere hacer.

Una de las razones por las cuales las universidades se in
clinan por este tipo de visitas personales es que, por --
una parte, seleccionan aquellos centros educativos que de
sean visitar, y por otra, porque el contacto personal que
se establece con los prospectos y personas interesadas en
general, puede crear y despertar el interés y la necesidad
por estudiar en una escuela particular.

Casi el 80% de las universidades realizan visitas persona
les por iniciativa propia, utilizando como instrumento de
apoyo los audiovisuales.

4.5.1 Audiovisuales en la "Venta sobre el Terreno"

El uso de los audiovisuales es, hoy por hoy, la he
rramienta promocional número uno de todas las uni-
versidades, sobre todo en el campo de las visitas
personales.

Un audiovisual es efectivo porque proyecta imágenes, (provenientes de una película o diapositivas) y se escucha la narración de una pista sonora, con fondos musicales, lo cual lo hace más grato al oído.

Recientes investigaciones en el área de técnicas de comunicación, establecen que las personas retienen el 10% de lo que escuchan, el 20% de lo que ven y más del 60% de lo que ven y escuchan simultáneamente.

El motivo por el que prácticamente todas las universidades hacen uso de audiovisuales es el apoyo que ofrece en las prestaciones personales, y la considerable disminución en el presupuesto promocional.

4.5.2 Distribución de Equipos Promotores

Entendemos por promotores aquellas personas cuya actividad es realizar las visitas a las diferentes instituciones. Ellos pueden ser los propios encargados del Departamento de Relaciones Públicas y/o alumnos de los mismos centros educativos.

Este equipo de promotores se dedica a concertar en

trevistas con las diversas preparatorias del Distrito Federal y el Interior de la República, así como aquellos centros educativos que requieren estudios superiores.

El plan de distribución que hacen los promotores para realizar las visitas se elabora considerando los siguientes elementos:

- Distribución geográfica. Se empieza por escuelas del Distrito Federal y después por la provincia o viceversa, cuando el caso lo amerite.
- Tipo de escuela (nivel académico, población escolar, prestigio).

El plan de distribución está bastante bien delineado por las universidades, pues casi todas tienen bien claras las instituciones que de inmediato les interesa visitar y las que a mediano plazo pueden interesarles.

CAPITULO IV

5. INTERVENCION DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN LAS EMPRESAS EDUCATIVAS COMO RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL ENTRE SUS FUNCIONES DIRECTIVAS.

A. Actividades Generales

Los conocimientos básicos que todo licenciado en administración recibe, se encuentran ubicados en diversas disciplinas como son las sociales, económicas, comerciales, - financieras, jurídicas, contables y de relaciones humanas, las cuales lo capacitan para resolver los distintos problemas administrativos de las empresas.

La visión que logra alcanzar en las disciplinas antes mencionadas, le brindan la oportunidad de desempeñar diversas actividades en los diferentes departamentos de toda empresa y entender su relación.

Dentro de las empresas educativas, las áreas en las cuales el Licenciado en Administración puede desempeñarse son:

- docencia
- investigación
- finanzas

- labores administrativas
- recursos humanos
- dirección

Si bien es cierto que el licenciado en administración no es un sabelotodo, él puede en cambio participar en todas las áreas funcionales de las empresas, en calidad de Director, o ejercer en alguna de ellas como responsable directo.

Las actividades o funciones generales que ejerce el licenciado en administración en los centros educativos son:

- coordinar los diversos departamentos que existan, cuando él sea el responsable de las actividades en general.
- coordinar los recursos humanos y materiales, utilizando las etapas del proceso administrativo : planeación, organización, integración, dirección y control.
- ponderar los resultados del recurso humano a fin de realizar promociones laborales.
- evaluar la utilización de los recursos humanos y materiales.

- obtener y evaluar la información recibida a través de las diversas comunicaciones, que le permiten elementos de juicio para la mejor toma de decisiones.
- participar en la planeación y el control de las actividades en todos los niveles.
- realizar investigaciones que le permitan crear nuevas áreas de estudio.
- llevar a cabo labores promocionales de publicidad y difusión cultural.
- colaborar en la elaboración y actualización de los programas y planes de estudio.
- realizar proyectos de inversión y de expansión; capacitación de recursos; elaboración de presupuestos; implantación de sistema de cobranza. En general conseguir la optimización de los recursos financieros.
- participar en el proceso de enseñanza, impartiendo clases.
- establecer políticas y procedimientos, elaborar manuales, contratos de trabajo, y en general, intervenir en el campo de las relaciones humanas.

El licenciado en administración, como profesionista, - tiene un campo de acción muy vasto. Puede colaborar en

todos los sectores empresariales. Sin embargo, cuando trabaja en un hospital le preguntan si es doctor, si ofrece sus servicios en un banco, si es cajero, y si comenta que trabaja en una escuela no se deja esperar la pregunta de si es profesor. En fin, no es regla general que sólo pueda trabajar en empresas productoras de bienes. También en la empresa educativa hay una labor por realizar; hay mucho campo de acción y una inagotable tarea.

Por otra parte, la función de dirección en las instituciones educativas es fundamental. Toda empresa acéfala no puede funcionar debidamente, ni ofrecer los resultados esperados.

El licenciado en administración debe poseer un determinado perfil que, aunado a sus conocimientos y experiencia, le permitirán estar en la dirección de un determinado departamento y más aún a la cabeza de todo centro educativo como director general.

B. Criterios Directivos

La función principal de todo directivo consiste en - promover trabajo educativo, a través del ejercicio - de la autoridad, sin desligarla de la responsabilidad.

Esta autoridad no debe confundirse con imposición, sino en el sentido de hacer crecer a otros a través de una serie de factores : iniciativa, responsabilidad en su trabajo, forma de ejercerlo, participación, etc. Es muy importante hacer sentir a los demás, que pueden hacer más y mejor aquello en lo que están trabajando. Un buen directivo es el que logra hacer despertar las potencias dormidas de sus trabajadores, el que se apoya en lo positivo de cada uno de ellos, en sus posibilidades, en sus puntos fuertes, tanto por respeto a su persona, como por eficacia.

El licenciado en administración debe ser capaz de entender la naturaleza del hombre (recurso básico con el que se podrá dar producto a la empresa) para poder aceptarlo como persona que puede perfeccionarse.

El directivo de las instituciones educativas no es una persona superdotada; es quien debe actuar en nombre y representación de los dueños y aquel que podrá tomar las decisiones estratégicas. Es la persona que con gran sentido del Deber Ser, debe promover intensamente la labor educativa.

Por lo anterior, podríamos decir que el modo de trabajar de los directivos influirá en toda la empresa educativa (maestros, personal, alumnos).

C. Actividades Promocionales.

Hemos comentado y establecido la relación que todo licenciado en administración guarda con la empresa educativa al desempeñar funciones generales y, de modo específico, la labor directiva.

En todo centro educativo, al responsable del Departamento de Relaciones Públicas lo encontramos ubicado precisamente a nivel directivo.

El Director de Relaciones Públicas de toda institución educativa debe participar en la planeación, organización y dirección de aquellas actividades de mercado necesarias para la comunidad universitaria. Es decir, debe estar en contacto con la realidad y los adelantos del mundo actual, para formarse un criterio de la demanda real educativa y poder dar prioridades y apoyos a los puntos débiles de los planes promocionales.

En verdad es de seria responsabilidad manejar estratégicamente la labor promocional, especialmente si la entendemos como labor de "ventas". El difícil arte de las ventas necesita la participación de un buen equipo vendedor -a través de una buena dirección- que logre entender al público y despertar su interés, a fin de que cuente con el producto ofrecido.

El Director del Departamento de Relaciones Públicas debe estar consciente de la enorme tarea que su cargo representa, pues la administración de la mercadotecnia competente se contempla desde la determinación del producto (educación de calidad), precios (colegiaturas), distribución (planteles ubicados en diferentes partes de la república) y básicamente la promoción.

El licenciado en administración, en su calidad de Director de Relaciones Públicas, debe entender sus actividades promocionales como esfuerzos de servicio hacia la comunidad universitaria y hacia la sociedad en general.

C O N C L U S I O N E S

1. La comunicación, factor fundamental en toda la humanidad, debe entenderse como el proceso comunicativo que existe en las acciones de mercado, que se dirigen al "público" universitario. La comunicación persuasiva es básica para toda labor encaminada a las ventas.
2. La promoción, junto con los demás elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas y venta personal, es una labor que debe realizarse en toda organización y debe ser entendida como una actividad más para generar las ventas. Constituye un esfuerzo que debe ser cuidadosamente planeado por las instituciones educativas, para dar a conocer y ofrecer los servicios.
3. Las instituciones deben integrar estos elementos promocionales y adecuarlos eficientemente a las necesidades del caso. No pueden generar resultados uno sin el otro. Por el contrario, son actividades que guardan una estrecha interrelación.

4. Las instituciones educativas deben impartir el conocimiento con sentido de responsabilidad, a fin de posibilitar los medios para afrontar las exigencias que representa el acelerado desarrollo tecnológico que estamos viviendo.

5. Uno de los fines primordiales de los centros educativos es la educación como servicio de mejora, resultado que se ve auxiliado por la capacidad y dirección del recurso humano, por los recursos materiales y por los sistemas y procedimientos implantados.

6. La actitud de las personas que cooperan en la labor educativa debe contribuir a influir en la formación de los alumnos, como proceso de mejora personal que permita una libre capacidad de pensamiento y expresión.

7. Las universidades deben ser auxiliadas por el gobierno a fin de orientar a la comunidad universitaria y lograr desconcentrar la población estudiantil hacia aquellas regiones donde se requiera gente especializada en determinadas áreas, brindándoles también mercado ocupacional.

8. La empresa educativa busca resultados y corre riesgos, -como cualquier otra organización- al prestar sus servicios a la sociedad, o al distribuir bienes, que en su caso son los de la cultura.

9. En toda empresa, incluyendo la educativa, debe existir una clara definición sobre las actividades que le corresponde realizar a cada una de las personas que integran el equipo de trabajo. De esta manera se podrá conseguir una mejor imagen y proporcionar un buen servicio.

10. Todo centro educativo debe contar con un departamento dedicado a la labor de promoción, que sea el punto de origen de donde provengan las acciones propias del mercado; concretamente de la estrategia --promocional.

11. A través de la planeación, proceso fundamental en toda acción, deben realizarse las actividades de promoción. Si existe una adecuada planeación, ésto se reflejará en la congruencia, consistencia y eficacia de las actividades que se vayan a realizar. Las universidades carecen de planes estratégicos que resuelvan sus objetivos a mediano o largo plazo. Se auxilian en planes al vapor, considerando el conjun-

-to de esfuerzos como secundario.

12. Las actividades organizadas periódicamente -culturales, académicas, sociales y deportivas- en las universidades, permiten el establecimiento de vínculos de convivencia y comunicación, hacia el alumno-prospecto. Por otro lado, ellas permiten el incremento de la población estudiantil y la apertura de nuevos mercados.

13. El Departamento de Relaciones Públicas como cualquier gerencia de mercadotecnia de una organización productora de bienes, debe contar con gente especializada que sepa manejar los aspectos más importantes de la mezcla promocional.

14. Para desarrollar la función de "ventas", se requiere contar con todos los elementos que hagan posible "producir" servicios de calidad, los cuales deben estar en constante investigación y desarrollo por parte del recurso humano encargado de estas funciones, con el objeto de ofrecer lo mejor. Deben establecerse controles adecuados que permiten detectar deficiencias para retroalimentarlas, con el fin de brindar satisfacción al "cliente". En la actuali--

-dad, algunas universidades no han tomado conciencia en este aspecto, convirtiéndose en máquinas hacedoras de profesionistas con insuficiente instrucción; es decir, ha sacrificado calidad por canti--dad, olvidándose de la misión para la que fueron -creadas.

15. La publicidad y las relaciones p**ú**blicas tienen como fin lograr la aceptación del mercado y crear en el p**ú**blico una imagen positiva de la institución. Los medios publicitarios deben ser objeto de cuidado análisis para ser utilizados y tomando en cuenta diversos aspectos como el económico y la pene--tración del propio medio. Por su parte, las rela--ciones p**ú**blicas fortalecen las labores publicita--rias, crean mercados y fortalecen los ya existentes. Los medios que en la actualidad son utilizados por las universidades (periódicos, folletos, revistas, radio) son efectivos aunque no siempre se les dá - la fuerza y el análisis que necesitan. Las insti--tuciones educativas deberían ver la posibilidad de conseguir más penetración en la comunidad univer--sitaria a través de un medio de grandes alcances - como es la televisión, estableciendo acuerdos con las personas adecuadas.

16. Las relaciones p**ú**licas son comunicaciones de buena voluntad. En primer orden deben establecerse internamente, o sea, dentro de la empresa, para -- crear un equilibrio. Después, externamente, con dependencias y empresas diversas a fin de lograr un mayor acercamiento con ellas y por ende con la so-- ciedad.

17. La visita personal, apoyada por los audiovisuales -- es quizá la labor de "ventas" más importante en toda labor de promoción. Para poder efectuar un buen programa de visitas se toman en cuenta: las escue-- las o institutos a los cuales interese llegar, la -- organización adecuada de equipos promotores y la -- distribución estratégica de zonas geográficas para abrir y fortalecer mercados.

18. El licenciado en administración de empresas, como -- cualquier profesionista eficiente, puede participar en las actividades directivas de mercado, propias -- de los centros educativos, pues cuenta con los elementos para hacerlo. La intervención que tiene en toda universidad puede orientarse a la docencia, investigación, labores administrativas, recursos humau

-nos y la dirección, o sea que su campo de acción es muy vasto, y no se restringe sólo a la docencia como muchos pueden creer.

El propósito del licenciado en administración, como directivo responsable de la actividad promocional es:

- apoyar el logro de una educación de calidad y difundirla.
- establecer planes promocionales estratégicos y eficientes.
- organizar, dirigir y crear las condiciones favorables para conseguir una eficaz participación de todas aquellas personas que, de una u otra forma; intervengan en las labores propias del departamento de Relaciones Públicas.

BIBLIOGRAFIA

- Publicidad Tomo IV
Gilberto Valentín
Ed. Deusto 2a. edición
- Administración de Mercadotecnia
Field, Douglas, Torpey
Ed. Diana
- Principios y Práctica de Marketing
Richard Buskirk
Ed. Deusto 6a. Edición
- Dirección de Mercadotecnia, Análisis
Planeación Control
Phillip Kotler
Ed. Diana 1967
- Publicidad
William H. Antrim
Ed. Mc. Graw-Hill
- Publicidad Comercial
Dorothy Cohen
Ed. Diana 1974
- Mercadotecnia y Relaciones Públicas
Phillip Kotler y William Mindak
Journal of Marketing - 5
- Relaciones Públicas
Jorge Ríos Zsalay
Ed. Trillas
- Mercadotecnia. Técnicas Básicas de Venta
John W. Ernest
Ed. Mc. Graw-Hill serie DORR
- Relaciones Públicas. Tomo V
G.A. Roggero
Ed. Deusto 1974

- Mercadotecnia. El Vendedor creativo
John W. Ernest
Ed. Mc. Graw-Hill serie DORR
- Journal of Marketing en español
Mercadotecnia y Relaciones Públicas
Phillip Kotler y William Mindak
- Marketing.
Enrique G. Costa Lieste
Ed. Sudamericana 1975
- Mercadotecnia. Planeación del Producto
Bernard. C. Nye
Ed. Mc. Graw-Hill. Serie DORR
- Teoría y Práctica de la Venta
Thomas F. Stroh
Ed. Rialp-Madrid
- La Educación Superior en México
Alfonso Rangel Guerra
El Colegio de México
ANUIES
- La Universidad. Presente y Futuro
Oscar Valenzuela Avila
Universidad Autónoma de Baja California
ANUIES
- Apuntes de Organización.
(Áreas Funcionales de la Empresa)
Facultad de Contaduría y Administración
Autores Varios
UNAM
- Administración por Objetivos
Agustín Reyes Ponce
Ed. Limusa