



**UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.**



**C.**

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNAM

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS SOBRE LA DIFUSIÓN DE LA LICENCIATURA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN REALIZADA POR LA  
UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO EN COATZACOALCOS**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

**LORENZO HERNÁNDEZ SOLÍS**

ASESOR DE TESIS

**LIC. ANA MARÍA VILLARREAL FERNÁNDEZ**

COATZACOALCOS, VERACRUZ.

OCTUBRE

DEL 2005



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

*A mis padres:*

*Porque gracias a sus consejos y gran ayuda tanto económica como moral, he logrado cumplir satisfactoriamente uno de mis objetivos que me había trazado en la vida, por esta razón estaré siempre agradecido.*

*A la Universidad de Sotavento:*

*Por haberme abierto las puertas y mi reconocimiento por la labor que realizan en la formación exitosa de tantos jóvenes que son el futuro de nuestro país.*

*A mis maestros:*

*Por sus enseñanzas y consejos a lo largo de mi trayectoria como estudiante, gracias a ellos he podido salir adelante de una manera formal.*

*A mis compañeros y amigos:*

*Por los ratos buenos y malos que compartimos y por los consejos que me otorgaron en los momentos difíciles.*

Dedicado a:

*Mis padres: Tránsito y Rosa*

*Mi esposa: Eunice Asai*

*Hermanos:*

*Olivia, José Ángel, Mario,  
Rosa Isela, Verónica y Luis Adolfo.*

*A todos mis familiares:*

*Abuelos, tíos, primos, padrinos, suegros, cuñados.*

*Mis sobrinos:*

*Janet, Jessica, Valeria, Itzel, abril †,  
Gerardo y Mariana.*

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

### Número de gráfica páginas

1.- El conocimiento que tienen los bachilleres sobre la comunicación es: .....	68
2.- El conocimiento de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación: .....	69
3.- La información sobre la licenciatura proporcionada por las universidades es: .....	70
4.- las universidades han informado sobre sus instalaciones: .....	71
5.-Las universidades han utilizado los medios de difusión: .....	72
6.- la cantidad de material publicitario utilizado por la universidad es: .....	73
7.- para los bachilleres el difundirles el aspecto de las universidades les importa: .....	74
8.- la importancia de difundirles la forma de evaluar e impartir las licenciaturas para los bachilleres es: .....	75
9.- la importancia de la evaluación teórica en la licenciatura para los bachilleres es: .....	76
10.- la frecuencia que quieren los bachilleres que las universidades visiten su escuela es: .....	77
11.- ¿recuerdas el eslogan de la Universidad de Sotavento?.....	78
12.- Después de mencionártelo ¿recuerdas haberlo visto antes? .....	79

## ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Índice de gráficas.....	iv
Índice general .....	v
Justificación del tema.....	viii
Observación del problema.....	xi
Delimitaciones del estudio .....	xii
Planteamiento del problema .....	xiii
Hipótesis.....	xiv
Objetivos .....	xv
<b>Introducción.....</b>	<b>xvi</b>

## CAPÍTULO I MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<b>1.1 Los medios de comunicación masiva .....</b>	<b>21</b>
1.1.1 Importancia de los medios de comunicación masiva.....	21
1.1.2 Prensa .....	22
1.1.3 Radio .....	23
1.1.4 Televisión .....	24
1.1.5 Internet.....	24
<b>1.2 Difusión.....</b>	<b>26</b>
1.2.1 Definiciones de difusión.....	26
1.2.2 Importancia de la difusión.....	27
1.2.3 Técnica para dirigir la difusión.....	27
<b>1.3 Promoción.....</b>	<b>28</b>
1.3.1 Definiciones de promoción .....	29
1.3.2 Objetivos de promoción .....	30
1.3.3 Instrumentos de la promoción .....	30
<b>1.4 Marketing.....</b>	<b>32</b>
1.4.1 Definiciones de marketing.....	34
1.4.2 Importancia del marketing.....	35
1.4.3 Marketing de relaciones .....	36

<b>1.5 La publicidad.....</b>	<b>37</b>
1.5.1 Definiciones de publicidad .....	38
1.5.2 Objetivos de la publicidad .....	38
1.5.3 Clasificación de publicidad .....	39
1.5.4 Desarrollo de una campaña publicitaria .....	39
1.5.5 Formular la campaña publicitaria .....	40
1.5.6 Organización de la publicidad .....	41
1.5.7 Características publicitarias de cada medio.....	42

## CAPÍTULO II UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO

<b>2.1 Universidad de Sotavento .....</b>	<b>47</b>
2.1.1 Reseña histórica.....	47
2.1.2 Misión .....	50
2.1.3 Directorio de la Universidad de Sotavento .....	50
<b>2.2 Departamento de extensión universitaria.....</b>	<b>51</b>
2.2.1 Misión .....	51
2.2.2 Actividades del departamento .....	52
2.2.3 Departamento de Comunicación Social .....	53
2.2.3.1 Misión.....	53
2.2.3.2 Funciones del personal.....	54
2.2.3.3 Actividades dentro del departamento .....	55
2.2.4 Departamento de Promoción Externa .....	56
2.2.4.1 Misión.....	56
2.2.5 Departamento de Información de Licenciaturas .....	56
2.2.5.1 Misión.....	57

## CAPÍTULO III LOS MEDIOS Y TÉCNICAS PROMOCIONALES

<b>3.1 Feria profesiográfica .....</b>	<b>59</b>
<b>3.2 Semana de la comunicación .....</b>	<b>60</b>
<b>3.3 Visitas guiadas.....</b>	<b>61</b>
<b>3.4 Artículos promocionales .....</b>	<b>62</b>
<b>3.5 Medios de comunicación .....</b>	<b>63</b>

<b>3.6 Bachilleratos</b> .....	<b>66</b>
3.6.1 sujetos .....	66
3.6.2 material.....	67
3.6.3 procedimiento.....	67
3.6.4 resultados.....	68

## CAPÍTULO IV DISCUSIÓN

<b>4.1 Conclusión</b> .....	<b>81</b>
<b>4.2 Propuestas</b> .....	<b>82</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>85</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>87</b>



## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La difusión de la mayoría de las universidades de Coahuila de Coahuila en los bachilleratos se ha limitado en mayor medida a llamar la atención de los alumnos haciendo publicidad de sus instalaciones o de su posición académica pero, en realidad, lo más importante es informarle las características de las licenciaturas, forma de evaluación, asignaturas, porcentaje de teoría-práctica. Para el bachiller es o debe ser prioritario decidirse por la licenciatura y no por el aspecto de las instalaciones. El tiempo destinado a la difusión de las licenciaturas es corto e incluso algunas veces solamente se mencionan o se enlistan en los folletos.

La promoción realizada por las universidades en época de inscripción al nivel superior se hace básicamente con la finalidad de *convencer* al bachiller que son la mejor opción educativa y que tienen excelentes instalaciones, pero se olvidan que lo más importante es que el bachiller tenga una idea vasta de lo que tratan las diferentes licenciaturas. Por ello es necesario que las técnicas y métodos de difusión vayan orientadas a las necesidades de los bachilleres, que la difusión *provoque* en ellos una reacción, que los *influya*.

Las técnicas que se emplean para la difusión y promoción de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la mayoría de las universidades de Coahuila de Coahuila son imprecisas y limitadas. Es necesario mejorar la práctica de los folletos, trípticos y otros materiales publicitarios. Los medios de comunicación que se utilizan para la difusión de la licenciatura carecen de tiempo y muestran levemente las características además de no contactar directamente con los bachilleres. Aunque es bueno emplear estos medios para poder difundir las licenciaturas, el público al que va dirigido es diverso por lo que supone se pierde la esencia del mensaje.

Se justifica este tema porque se desea conocer la manera en que la Universidad de Sotavento realiza su trabajo promocional y para aportar algunas propuestas sobre la manera de llevar a cabo la difusión y promoción de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, para que sea una difusión más directa y efectiva (**cualitativa**). Esto se podrá realizar mediante el siguiente procedimiento:

- § Recabar la información teórica referente al tema para conocer los principios básicos que deben regir en el afán de difundir y promocionar.
- § Conocer la manera en que el Departamento de Extensión Universitaria de la Universidad de Sotavento realiza su función.
- § Analizar la manera que se difunde la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en los bachilleratos de Coatzacoalcos. Así como, recopilar algunas propuestas de los bachilleres.
- § Por último, plantear algunas propuestas de cómo se puede proporcionar más directa y efectiva la difusión en los bachilleratos, utilizar nuevas técnicas de difusión o llegar con mayor proyección en los medios de comunicación utilizados.

Para saber si se realiza una adecuada difusión de la licenciatura es necesario conocer la opinión de los potenciales “clientes”, quienes son los bachilleres de sexto semestre del área de humanidades. Ellos son los que retroalimentarán los resultados de la difusión mediante sus opiniones y conocimientos que posean acerca de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la universidad o de sus formas de difusión.

Hay que saber si están conscientes de las formas que lleva a cabo la difusión, si les llega el mensaje, si influyen lo que deberían, averiguar sobre sus peticiones, para así restablecer nuevas o mejores técnicas o métodos de difusión.

*RELEVANCIA CIENTÍFICA:* Esta investigación contribuirá informando a las autoridades del Departamento de Extensión Universitaria de la Universidad Sotavento la manera en que se está difundiendo la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se creará una retroalimentación entre universidad (emisor) y bachiller (receptor). Confirmará la importancia de motivar la eficiente ejecución de las técnicas y métodos de difusión de la licenciatura. Se busca informar sus asignaturas, del perfil del egresado y del nuevo ingreso, del porcentaje utilizado de práctica y teoría, etc.

*RELEVANCIA HUMANA:* Existe la posibilidad de resolver problemas que atañen a la comunidad, como son los provocados por el escaso conocimiento que se tienen de las diferentes licenciaturas impartidas en Coatzacoalcos.

El Departamento de Extensión Universitaria, al conocer los resultados de esta investigación, tendrá la posibilidad de mejorar y satisfacer un compromiso, el de informar sobre la carrera así como el de satisfacer las expectativas de los alumnos y elevar el nivel académico en su comunidad.

*RELEVANCIA ACTUAL:* El conocimiento de la licenciatura se hace cada día más ambiguo y decadente, mas en estos tiempos en que con un pretexto, impedimento académico, una represión o carencia se decide no continuar con los estudios superiores o desertar y emigrar a otra ciudad. Tiempos en que se considera necesario primero trabajar y ganar dinero que terminar de estudiar. Por eso, es necesario que el bachiller esté bien informado de las perspectivas de la licenciatura.

Se podrán mejorar técnicas, que por ser tan antiguas podrían ser consideradas obsoletas, como que sólo se entreguen folletos y trípticos.

## **OBSERVACIÓN DEL PROBLEMA**

Los medios de difusión de los que se sirven las universidades para darse a conocer en Coahuila de Zaragoza son muchos, la televisión, radio, prensa e Internet. La difusión se lleva a cabo en fechas establecidas de inscripciones. También les ayuda los diversos eventos que realizan durante el año escolar dentro o fuera de sus instalaciones.

El aspecto de las instalaciones es cuidado y mantenido, para de esta forma crear también difusión, además éstas presentan anuncios enormes en paredes, señales de vialidad, etc., ya sea refiriendo el nombre de la institución o de algún logotipo o lema representativo (eslogan).

La difusión realizada al exterior por algunas instituciones son realizadas permanentemente, otras esperan el periodo de inscripciones y otras no la realizan o no se hacen notar. En lo que respecta a la difusión en los bachilleratos es lo mismo sólo varía en que algunas utilizan solamente la entrega de trípticos u otro material publicitario.

Dentro de la difusión realizada, el mostrar las características de las licenciaturas no se hace de una manera amplia, sólo se mencionan los detalles más generales, se debe mostrar los detalles a futuro, por ejemplo: las formas de titulación, materias optativas, etc. El bachiller, al término de la promoción de la universidad, no termina por disipar todas sus dudas o no se llega a enterar de todas o la mayor parte de las características de las carreras.

## **DELIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Los límites espaciales de esta tesis son: la Universidad de Sotavento y el Departamento de Extensión Universitaria de la misma, así como alumnos de los bachilleratos seleccionados en Coatzacoalcos. Se enfocará en específico a los alumnos del sexto semestre del área de humanidades.

Las demarcaciones teóricas son los medios de comunicación: radio televisión, prensa e Internet. Y los Instrumentos de comunicación que utilizan éstos medios como son: publicidad, promoción, difusión y marketing.

El límite temporal de esta investigación es durante el periodo Febrero – Junio del 2005. Esta investigación está dirigida al Departamento de Extensión Universitaria de la Universidad de Sotavento campus Coatzacoalcos, para que conozca el análisis realizado sobre la forma de operar de su departamento y, además, adquiera algunas propuestas sobre la difusión de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en los bachilleratos.

Para poder sugerir algunas formas de difundir más ampliamente sobre la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es necesario conocer la forma en que la Universidad de Sotavento está ejerciendo esta función y cómo está definido el departamento encargado de esa función.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La presente tesis pretende determinar la forma de difundir y promocionar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por parte de la Universidad de Sotavento, cómo realiza su función y cómo está estructurado el Departamento de Extensión Universitaria, cuales han sido sus resultados.

A) descripción

La difusión de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y sus resultados, hacerla más efectiva, con mejores técnicas y estrategias.

B) los elementos

Departamento de Extensión Universitaria de la Universidad de Sotavento y sus elementos de trabajo (trípticos, conferencias, visitas guiadas) y los medios de comunicación empleados y sus técnicas (difusión, promoción, marketing y publicidad).

Bachilleres de sexto semestre del área de humanidades y su conocimiento de la universidad y de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

C) formulación

¿Cómo realiza su función el Departamento de Extensión Universitaria? ¿Cómo está estructurado? ¿Cuáles han sido sus resultados? ¿Qué se difunde de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación? Y el mensaje que reciben los estudiantes, la percepción de los mismos para con la escuela, y la carrera.

## HIPÓTESIS

Las hipótesis del presente estudio son las siguientes:

*Hipótesis de investigación:*

**A mejor difusión de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, mayor el conocimiento del contenido de la licenciatura en los bachilleres analizados.**

*Hipótesis de trabajo:*

El cuestionario utilizado en los bachilleres del área de humanidades mostrará las características de la difusión de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

## **OBJETIVOS**

El objetivo de este trabajo de investigación es:

- § Determinar la manera de difundir y promocionar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por parte del Departamento de Extensión Universitaria de la Universidad de Sotavento y establecer las estrategias más efectivas para una mejor y más completa difusión de la misma.

Objetivos secundarios:

- § Proporcionar al Departamento de Extensión Universitaria de la Universidad de Sotavento un listado de técnicas para poder difundir más ampliamente las nociones de la licenciatura en los bachilleratos.
- § Dar importancia a la ejecución de una difusión más completa y detallada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.



## INTRODUCCIÓN

La difusión practicada por la mayoría de las universidades de Coahuila de Coahuila en los bachilleratos se ha limitado en mayor medida a llamar la atención de los bachilleres, haciendo publicidad de sus instalaciones, servicio o de su posición académica pero, en realidad, lo más importante es informarle las características de las licenciaturas, forma de evaluación, asignaturas, porcentaje de teoría-práctica, formas de titulación, etc.

En cualquier medio publicitario la difusión realizada por las universidades en época de inscripción al nivel superior se hace básicamente con la finalidad de *convencer* al bachiller que son la mejor opción educativa y que tienen excelentes instalaciones, pero se olvidan que lo más importante es instruirlo para que tenga una idea vasta de lo que tratan las diferentes licenciaturas.

Los medios de comunicación de que se sirven las universidades para darse a conocer en Coahuila de Coahuila y en la región son muchos, la televisión, radio, prensa e Internet. La difusión se lleva a cabo en fechas establecidas de inscripciones. También les ayuda los diversos eventos que realizan durante el año escolar dentro o fuera de sus instalaciones.

La difusión exterior de algunas instituciones son permanente otras esperan el periodo de inscripciones, no la realizan o no se hacen notar. Respecto a la difusión en los bachilleratos es lo mismo y varía en que algunas utilizan sólo la entrega de trípticos o folleto. El aspecto de las instalaciones es cuidado y mantenido, para crear también difusión, además éstas presentan anuncios enormes en paredes, señales de vialidad, etc., ya sea refiriendo el nombre de la institución o de algún símbolo o lema representativo.

La Universidad de Sotavento es la institución que lleva una difusión más completa en comparación con otras universidades, emplea medios de comunicación como: radio, televisión, prensa, sección amarilla e Internet, además de participar en eventos de carácter social, deportivo y cultural. De las licenciaturas que más se favorecen con su difusión en esos eventos, es la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación ya que es una carrera muy incluyente y de gran alcance.

Para saber si se realiza una adecuada difusión de la licenciatura por parte de la Universidad de Sotavento es necesario realizar un análisis de la tarea promocional que se realiza, y conocer la opinión de los potenciales “clientes”, los bachilleres de sexto semestre del área de humanidades. Ellos son los que retroalimentarán los resultados de la difusión mediante sus opiniones y conocimientos que posean acerca de la licenciatura, de la universidad o de sus formas de difusión.

Los temas de esta tesis se presentarán en una especie de “embudo”, es decir, se empezará de un contexto amplio, pues en el Capítulo Uno se desglosan temas que enfocan los diferentes medios de comunicación utilizados para difundir y promocionar como son: radio, televisión, prensa e Internet; su importancia, antecedentes, características y diferencias. Las herramientas que utilizan estos medios como la publicidad, promoción, marketing y difusión. Se especifican algunas técnicas que se utilizan para implementar la difusión, promoción y publicidad, que por su definición y estructura bien definida, se les confiere real importancia.

En el Capítulo Dos se proporcionan antecedentes sobre la Universidad de Sotavento, así como el número de planteles, alumnos, profesores y licenciaturas con la que cuenta. La misión y los objetivos que persigue. También se informa sobre los departamentos encargados de la difusión y promoción de la Universidad de Sotavento y sus distintas licenciaturas, antecedentes, la misión de cada departamento y su forma de funcionar. Siendo presidida por el Departamento de Extensión Universitaria.

Después de conocer textualmente a la Universidad de Sotavento y a los departamentos encargados de la difusión de las licenciaturas ahí impartidas, y trazando en un contexto más específico, en el Capítulo Tres se analizan los diferentes métodos y técnicas empleadas en el afán de difundir, y de qué manera esa difusión complementa la promoción de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Así como los medios de comunicación utilizados para promocionarse en la ciudad de Coatzacoalcos.

En el último Capítulo se enlistan algunas propuestas. En éste se presenta la conclusión al trabajo de tesis y algunas recomendaciones que pueden ser de utilidad para realizar una difusión más efectiva así como para optimizar la que se lleva a cabo actualmente. Se detalla la importancia de inculcar a todo el personal de la Universidad

de Sotavento la calidad en el afán de difundir las características tanto de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación como de las demás licenciaturas. También la necesaria evaluación del trabajo que realizan los departamentos de difusión y promoción de la universidad.

En base a esto, los límites de esta tesis son: la Universidad de Sotavento y su Departamento de Extensión universitaria, así como alumnos de los bachilleratos de sexto semestre del área de humanidades en Coatzacoalcos; los medios de comunicación: radio televisión, prensa e Internet, y los Instrumentos de comunicación que utilizan éstos medios como son: publicidad, promoción, difusión y marketing. Y, el límite temporal, el periodo febrero – junio del 2005.

Este trabajo de tesis está dirigido al Departamento de Extensión Universitaria de la Universidad de Sotavento campus Coatzacoalcos, para que conozca el análisis realizado sobre la operación de su departamento y, además, adquiera algunas propuestas sobre la difusión de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en los bachilleratos.

De esta manera contribuirá informando al Departamento de Extensión Universitaria la manera en que se difunde la licenciatura, se creará una retroalimentación entre universidad (emisor) y bachiller (receptor). También existe la posibilidad de resolver problemas que atañen a la comunidad, como son los provocados por el escaso conocimiento que se tiene de las diferentes licenciaturas impartidas en Coatzacoalcos.

El Departamento de Extensión Universitaria, al conocer los resultados de esta investigación, tendrá la posibilidad de mejorar y satisfacer un compromiso, el de informar sobre la carrera así como el de satisfacer las expectativas de los alumnos y elevar el nivel académico en su comunidad.

El tipo de muestreo utilizado es: estadístico, con muestreo aleatorio simple o al azar. Fue escogido este tipo de muestreo debido a que cualquier elemento de la población puede dar los datos necesarios para responder a esta investigación. Esto permitirá comprobar la siguiente hipótesis: **A mejor difusión de la licenciatura en**

**Ciencias de la Comunicación, mayor el conocimiento del contenido de la licenciatura en los bachilleres analizados.**

Para poder sugerir algunas formas de difundir más características sobre la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es necesario conocer la forma en que la Universidad de Sotavento está ejerciendo esta función y cómo está definido el departamento encargado de esa función.

Esto se podrá realizar mediante el siguiente procedimiento: recabar la información teórica referente al tema para conocer los principios básicos que deben regir en el afán de difundir, conocer la manera en que el departamento de extensión educativa de la Universidad de Sotavento realiza su función, analizar la manera que se difunde la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en los bachilleratos de Coatzacoalcos.

Así como, recopilar algunas propuestas de los bachilleres, por último, plantear algunas propuestas de cómo se puede proporcionar más directa y efectiva la difusión en los bachilleratos, utilizar nuevas técnicas de difusión o llegar con mayor proyección en los medios de comunicación y utilizados.

# **CAPÍTULO UNO**

En este capítulo se desglosarán temas que nos enfoquen teóricamente los diferentes medios de comunicación utilizados para difundir y promocionar (radio, televisión, prensa e Internet), su importancia, antecedentes, características y diferencias. Las herramientas que utilizan estos medios como la publicidad, promoción, marketing y difusión. Se especificarán algunas técnicas que se utilizan para implementar la difusión, promoción y publicidad, que por su definición y estructura bien definida, se les confiere real importancia. Finalmente se describirán las características publicitarias de los medio de comunicación.

## **CAPÍTULO I**

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **1.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.**

Los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos, para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.<sup>1</sup>

Décadas posteriores a la imprenta, cuando la comunicación debía llegar a un número elevado de personas, se necesitaban de medios que difundieran las señales y mensajes, y que propagaran las relaciones sociales, dichos medios se conocen como medios de difusión: televisión, radio, diario, cine, etc.

Son medios tecnificados que llegan a grandes proporciones de la sociedad, sin embargo, algunos de estos medios pueden ser considerados medios masivos ya que su alcance es mucho mayor que la de otros medios, como es el caso de la televisión, radio y diario. Estos medios tienen similitud en cuanto a expansión geográfica y bajo costo. Son canales artificiales creados por el hombre para que sus mensajes llegaran a auditorios representativos.

#### **1.1.1 IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

Los medios de comunicación masiva suponen:

- § Un recurso de poder, un instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad, es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de las instituciones sociales.

---

<sup>1</sup> González Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación. 2ª Edición. México. Trillas. ANUIES. 1989. 96 p.

- § Un ámbito donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública, tanto nacionales como internacionales.
- § Una fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad social; y así mismo, un lugar donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores cambiantes de las sociedades y grupos humanos.
- § La fuente primaria de la fama, de la posición de los famosos y de un desempeño eficiente en la esfera pública.
- § El origen de un sistema de significados, ordenado y público, que proporciona un patrón de lo que es normal, empírico y subjetivamente, donde se señalan las desviaciones y se hacen comparaciones en función de esta versión pública de la normalidad.

Además los medios de comunicación masiva acaparan la mayor parte de las actividades de ocio y entretenimiento. Así mismo, contribuye a organizar, y a relacionar los otros tipos de ocio. En consecuencia, son una industria importante y en expansión que proporciona empleos y una extensa gama de beneficios económicos potenciales.<sup>2</sup>

### **1.1.2 PRENSA**

PRENSA: transmisión de noticias por medio de una maquina mecánica.

Después de los libros vinieron los panfletos y más tarde los periódicos. Fue resultado de la conjunción de la imprenta y el correo. Algunos de los primeros periódicos acumulaban y difundían informaciones sobre comercio, materias primas disponibles, el movimiento de los barcos y otros temas. Otros revelaban indiscreciones o escándalos, unidos a comentarios satíricos sobre la vida social y política. Los había también que se proponían movilizar la opinión a favor de una causa popular y democrática. Una publicación escrita desde el principio

---

<sup>2</sup> McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 3ª edición. Paidós. 122 p.

hasta el final por un solo autor, podía ejercer una influencia extraordinaria sobre todo los referentes a política.

Los periódicos no solamente pasaban de mano en mano sino que además quienes sabían leer se los leían en voz alta a los analfabetos, por lo que su influencia rebasaba por mucho su tirada. La prensa industrializada tuvo su edad de oro, que ya no volvería a recobrar y fue de 1870 a 1914, hasta ese momento no tenía competidor alguno, pero con los acontecimientos bélicos empezó a competir con la Radio.

### **1.1.3 RADIO**

Radio: explotación comercial de la transmisión de señales por medio de ondas electromagnéticas inalámbricas o cualquier otro conducto material. La radio es un medio ciego basado únicamente en sonidos.

Con el invento de la radio surgió un medio de comunicación que no dependía ya de la impresión ni de los transportes de superficie y que estaba incluso al alcance del público inculto. Las primeras emisiones radiofónicas eran de carácter informativo, por importancia de los procesos electorales e interés por las predicciones meteorológicas. A partir de los 20s la Radio tuvo grandes avances estructurales: se apoderaba de la publicidad, era costeadada por grandes empresas y fábricas de aparatos eléctricos, aparecían agencias radiofónicas que abarcaban los deportes, la música, cultura y religión.

Los dirigentes nacionales, especialmente en tiempo de crisis, descubrieron muy pronto que era preferible dirigirse directamente a la población, en vez de esperar a que sus palabras fueran reproducidas por los periódicos. Fue un medio muy importante para que los países tuvieran información instantánea durante los acontecimientos bélicos mundiales. También tuvo su época dorada y fue entre 1933 y 1938.



La peculiaridad más prominente de la radio es su rapidez en las instancias de mantener informado, caso vetado en la prensa y en el caso de la televisión requiere de un esfuerzo y costo técnico más elevado. También la radio es un canal de bajo costo para el destinatario, las posibilidades técnicas ofrecen tal amplitud de cobertura que, en teoría, una sola emisora radiofónica podría difundir a todo el mundo.

#### **1.1.4 TELEVISIÓN**

**TELEVISIÓN:** Medio de comunicación industrial destinado a reproducir y transmitir, mediante ondas electromagnéticas, una secuencia de puntos en movimiento, acompañada de banda sonora original o doblada.

La televisión no es invento tan reciente como muchos creen, fue inventada antes que la radio. Las primeras imágenes de televisión se transmitieron por cable (alambres) no por onda de radio como ahora. No eran muy claras, más bien parecían siluetas que imágenes de bulto, pero recorrían el espacio de un lugar a otro y se movían. La televisión es útil también en la ciencia e industria, los hombres de ciencia usan la televisión para observar lo que ocurre en lugares muy pequeños o lejanos.

La televisión tiene la ventaja de mostrar imágenes y diálogos al mismo tiempo, pero el diario tiene la cualidad de mensajes permanentes, lo cual permite consultas en cualquier ocasión. La radio necesita de una descripción más completa de sus señales para que los receptores, quienes carecen de toda visión de los mensajes, puedan hacer alusión de lo que acontece, pero presenta los hechos en el momento que estos suceden ya que su transmisión y difusión es menos estructurada. Los medios masivos suponen de la comunicación para justificar su existencia. La comunicación necesita de los medios de difusión para que sus señales o mensajes puedan ser transmitidos a los diferentes sectores de la sociedad.

En la época moderna ha habido un desarrollo acelerado de los nuevos recursos y técnicas de comunicación, particularmente en lo que se refiere a la transmisión y recepción de las señales y los mensajes. El ritmo se ha ido acelerando de un invento a otro.

### 1.1.5 INTERNET

En los últimos 30 años, el crecimiento de la industria de la comunicación se manifiesta con el auge de la radio y la televisión. Un avance lento que se ha visto opacado por la asombrosa expansión de la tecnología moderna, específicamente de la informática. Las computadoras y los bancos de datos permiten acopiar, almacenar y transmitir millones de elementos de información. Todo esto proporcionado con tendencia a lo compacto y práctico.

Uno de esos factores que desdibujan el crecimiento de la televisión y la radio es el destellante progreso evolutivo de la Internet. Esa red que maravillosamente conjunta técnicamente las funciones de la prensa, radio, televisión, aún las del teléfono y el correo. Posiblemente no acapare a gente de grandes masas pero, sin lugar a dudas, no tardará en ser para ellos, una herramienta necesaria. La distancia ha dejado de ser un obstáculo, y es ya posible un sistema universal de comunicación que enlace cada punto del planeta.

Kotler (2001) manifiesta que “la más impresionante de las tecnologías nuevas sea la que gira en torno de la creación de la “súper carretera de la información” y sus cimientos, Internet”<sup>3</sup>. Internet es una enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras que carece de control central y dueño. Fue creada a fines de los años sesenta por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos con el propósito inicial de enlazar laboratorios del gobierno, contratistas e instalaciones militares.

Hoy en día, la Internet vincula usuarios de computadoras de todo tipo en todo el mundo. Quienquiera que posea una PC y un módem, y el software apropiado puede husmear por Internet para obtener o compartir información sobre casi cualquier tema e interactuar con otros usuarios. Las empresas están usando Internet para vincular empleados que trabajan en oficinas remotas, distribuir información de ventas con mayor rapidez, estrechar relaciones con clientes y proveedores y vender y distribuir sus productos de forma eficiente, etc.

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip y Armstrong Gary. Marketing. Traducido: Roberto Luis escalona garcía. Editorial: Pearson education. 8<sup>va</sup>. Edición. 788 pp.

El uso de Internet creció drásticamente a principios de los años noventa con el desarrollo de World Wide Web, que tan fácil más de 50 millones de personas “surfean” por Internet cada mes, en comparación con el millón que lo hacía a fines de 1994. Es posible que haya entre 4 y 6 millones de sitios Web en todo el mundo, y estas cifras están creciendo de manera explosiva, World Wide Web brinda a las empresas acceso a millones de clientes nuevos por una fracción de costo de publicidad impresa y televisiva.

La difusión, promoción, marketing y publicidad son herramientas que los medios de comunicación disponen para que se pueda crear una transmisión masiva de los mensajes. Los siguientes subcapítulos comprenden estas herramientas.

## **1.2 DIFUSIÓN**

Hasta principios del siglo actual, los únicos medios de difusión eran los impresos, sobre todo la prensa, aún cuando los libros, los folletos, siempre tuvieron alguna influencia, pero más limitada. Siempre la prensa transmitió ideas e información interesante, aunque era relativa, en virtud de que existía la prensa ideológica o de opinión, que en muchos casos era seguida por un sector de la población.

Después vino la radiodifusión, que alcanzó enorme importancia y que aún sigue teniendo influencia. Sin embargo, en nuestros días y en la medida que una sociedad evoluciona y los medios de difusión son más científicos, tiene mayor influencia la televisión, sobre todo en los países de alto desarrollo. Ello se funda en que la imagen visual llega más fácilmente y se impone en la mente y sobre todo en el subconsciente.<sup>4</sup>

### **1.2.1 DEFINICIONES DE DIFUSIÓN**

**DIFUNDIR:**

§ hacer que una noticia llegue a mucha gente.

---

<sup>4</sup> Serra Rojas, Andrés. Diccionario de ciencia política. A-LL. Fondo de cultura económica. Primera reimpresión 2001. 454 p

§ propagar o divulgar conocimientos, informaciones, noticias, modas, costumbres, etc., por cualquier medio de divulgación.

§ acción y efecto de difundir.

**DIFUSIÓN:** alcance de un medio en cuanto a audiencia, en la distribución de sus ejemplares, en el caso de los impresos, o de alcance en perfectas condiciones de su señal de emisión, en los electrónicos. En el caso de la prensa, es el número de ejemplares resultantes de sumar las cifras de inscripciones, de venta al número y de servicio regulares.<sup>5</sup>

**DIFUSIÓN:** medios de instrumentos a través de los cuales un gobierno, una empresa o una minoría imbuyen en la masa determinados estímulos, que pueden ser ideas, imágenes, opiniones o conceptos, con el fin de orientarla en determinado sentido y de condicionarla para que adopte determinada actitud.<sup>6</sup>

### 1.2.2 IMPORTANCIA DE LA DIFUSIÓN

Estos medios tienen el propósito de formar una opinión generalizada en cierto modo, se puede considerar como opinión pública. Por ella se puede comunicar diversos hechos, personajes, conocimientos, costumbres, etc... Y a su vez se puede conocer de costumbres, ciudades, hechos, etc.

Se debe diferenciar con información en que éste no influye en la población como lo hace la difusión ya que su propósito es dar a conocer un acontecimiento que es de relevancia por su actualidad y el lugar donde sucede. Además de que no permanentemente ejerce su función, como la de la difusión, la cual desea influir temporalmente en la sociedad. Para informar algo no es necesario montar un cartel en una avenida, pero para difundir un servicio sí es más conveniente.

### 1.2.3 TÉCNICAS PARA DIRIGIR LA DIFUSIÓN

---

<sup>5</sup> Mota, Ignacio. Editorial paraninfo. Diccionario de la comunicación. Tomo1. A-H.

<sup>6</sup> Ibidem. 25 p.

La técnica o el método para definir la comunicación o la difusión es:

El primer paso en el proceso para definir la comunicación es el de delimitar de forma precisa a quién debemos comunicar. Al efectuar la segmentación del mercado, es necesario especificar uno o varios segmentos a los que consideramos nuestro público objetivo. El público objetivo es el destinatario de nuestra comunidad. Se explica claramente si es a las personas incluidas en ese colectivo teórico a quienes queremos vender nuestro producto, será a ellos a quienes debemos comunicar su existencia y ventajas.

El segundo paso de ese método consiste en definir qué debemos comunicar. Este paso del proceso que se sigue juega un papel decisivo. Al definir la estrategia escogimos un criterio que nos ofreciera una ventaja competitiva sobre nuestros competidores. Nuestro público objetivo es aquel que valora la mejora que en nuestra oferta se produce como consecuencia del hecho de aplicar esa ventaja competitiva. Lo que nos interesa es pues comunicar el fundamento de esa ventaja competitiva. El mensaje no es otro que el aspecto diferencial de nuestro producto respecto a los demás (la ventaja competitiva).

El tercer paso consiste en seleccionar los medios más idóneos para llevar ese mensaje al público objetivo, es decir en escoger cómo comunicar el mensaje. La diversidad es amplia ¿Cómo escoger? Se debe seleccionar aquellos medios que van a llegar al público objetivo a un menor coste. De nada sirve informar a muchos miles de personas que no va a comprar. Es necesario por ello cuestionarse la efectividad de los medios masivos (TV por ejemplo) que alcanzan a muchas personas pero en ocasiones a muy pocos interesados en el producto.

El último paso en el proceso de definir la comunicación es el de revisar la coherencia de todas las decisiones adaptadas y si no se diera esta coherencia efectuar dichos cambios pertinentes. Se dice por ello que el proceso de definir la comunicación es un proceso cíclico<sup>7</sup>.

### **1.3 PROMOCIÓN**

---

<sup>7</sup> Díez, Javier; et al. ABC del marketing. Gestión 2000. 2<sup>da</sup> edición, Enero 1998. Barcelona, España. 97 p.

Hoy en día hay muchos productos en el mercado y la mayoría son de buena calidad, por eso no hay que confiarle toda la eficacia de un producto a su calidad. La calidad de un producto es necesaria para mantener al cliente, pero, por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. Se debe también dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta el uso al consumidor, es decir, debe promocionarse el producto.

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto la empresa del vendedor, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios –personales o impersonales- y su fin último es estimular la demanda.

Como instrumento del marketing, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Esta comunicación tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y estimular la demanda. Pero la promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas. La promoción tiene tres fines básicos: *informar, persuadir y recordar*.

### **1.3.1 DEFINICIONES DE PROMOCIÓN**

Poco a poco se han ido ordenando y aclarando las ideas, concretando los conceptos, dando lugar a nuevas tendencias en la definición de lo que debe entenderse por promoción. Aquí se tienen algunas de ellas:

- conjuntos de actividades mercado-dinámicas tendientes a fomentar el consumo de determinados productos o servicios, haciendo contacto directo con consumidores actuales o potenciales, a través de estímulos personales no permanentes. (S.G. Hitz).
- son todas las actividades de mercadeo tendientes a estimular las compras, tales como las exhibiciones, demostraciones, y otros esfuerzos, siempre que no sean continuas (honrad fisher, glosario de mercadeo, 1986).

- Toda acción de duración limitada que se realiza directamente sobre el consumidor potencial, para aumentar el volumen de ventas o la rentabilidad de un producto a corto plazo (Virgilio torres, glosario de marketing, 1993).
- Aquella parte de la mercadotecnia dedicada a las funciones de búsqueda, estudio y preparación de ideas tendientes a lograr un mayor y más adecuado acercamiento del satisfactor al consumidor, para que mediante la aplicación de técnicas especiales se dinamicen las ventas obteniéndose así un mejor desarrollo y una mayor coordinación de la distribución (asociación mexicana de mercadotecnia).

### **1.3.2 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN**

- 1.- acercar el producto al consumidor, reforzando y complementando así las acciones públicas.
- 2.- atraer la atención del prospecto porque hará el producto de una manera dinámica.
- 3.- motivar al prospecto para que conozca mejor el satisfactor, al tiempo que se le crea un deseo de compra.
- 4.- incentivar al prospecto activo para que intensifique la frecuencia de sus compras reiterativas.
- 5.- fluidificar el tránsito de productos a través de los canales y evitar los “cuellos de botellas”.
- 6.- incrementar primero los conocimientos y después su satisfacción.
- 7.- acercar la empresa a los Intermediarios de los diferentes canales de distribución.
- 8.- motivar al consumidor, orientándolo para que efectúe sus compras a través de un lugar específico de distribución.
- 9.- dirigir las líneas o productos que más interesen, hasta crear una óptima mezcla de ventas.
- 10.- motivar y reactivar a la fuerza de ventas.<sup>8</sup>

### **1.3.3 INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN**

Dentro del concepto genérico de promoción se incluye un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. En marketing, estas actividades se han clasificado tradicionalmente en cuatro tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción

---

<sup>8</sup> Llamas Olarán, José Maria. Mercadología de la promoción. México: Trillas 2001. 226 p.

de ventas. Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicar con el mercado objetivo. Los instrumentos de la promoción son los siguientes:

§ venta personal: forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información. Es fundamentalmente cara a cara y puede ser completada mediante el uso del teléfono u otro medio de comunicación interactivo. La finalidad es argumentar y convencer al comprador potencial los beneficios que le reportará la compra del producto.

La venta personal tiene como principales ventajas su flexibilidad, la posibilidad de interactuar con el comprador y el conocimiento inmediato de la respuesta del vendedor al estímulo recibido.

§ Marketing directo: Un conjunto de instrumentos de promoción directa que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing), por fax y red informática para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de base de datos. Incluye la inserción de cupones de respuesta en los medios de comunicación impresa y anuncios en televisión y radio en los que se comunica una dirección portal o un teléfono de contacto para realizar pedidos directamente u obtener información sobre el producto.

§ La publicidad: es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Lo que distingue a la publicidad, en primer lugar, es su carácter impersonal, puesto que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado. Esta característica puede restar eficacia a la publicidad. En segundo lugar, la transmisión de información se canaliza



siempre a través de los medios de comunicación de masa. En tercer lugar, se identifica el transmisor de la información, en cuarto lugar, las inserciones en los medios son pagadas por el anunciante. Y en quinto lugar, el anunciante controla el contenido y la forma de emitir el mensaje.

- § Relaciones públicas: consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Hechas por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, como ante la sociedad, en general. Las relaciones públicas con los medios de comunicación dan lugar a comunicados, noticias y reportajes.
- § Promoción de ventas: es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.
- La venta personal es una forma de comunicación interpersonal, mientras la publicidad, la propaganda y la promoción de ventas utilizan medios de comunicación impersonales, especialmente de comunicación de masas. Estos medios permiten llegar a una audiencia mayor en un menor tiempo y a un coste inferior que la comunicación interpersonal.

## **1.4 MARKETING**

Los orígenes del marketing en Estados Unidos se remontan a los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Desde entonces el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo que

describen su evolución: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing.

El término marketing empezó a utilizarse en EU a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto al actual. En dichas fechas comenzaron a impartirse en las universidades americanas cursos sobre esta disciplina y, poco después, se publicaron los primeros libros.

El término marketing se ha consolidado en la actualidad tanto en EU como en otros países incluso en España, donde las propuestas de traducirlo por mercadotecnia, mercadología o mercadeo no han tenido aceptación.

La palabra marketing de la que no existe una adaptación a la lengua española (el diccionario de la Real Academia Española la incluye como voz inglesa), es utilizada tanto en el campo académico como en el profesional y tiene un amplio reconocimiento internacional.

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar, lógicamente, a numerosas controversias académicas.

Pero también en las empresas y en la sociedad, en general, aunque el marketing es algo de lo que cada día se oye, habla más y se aplica en mayor medida, el desconocimiento sobre lo que verdaderamente es esta disciplina todavía resulta muy considerable.

Muchas veces se confunde el marketing con la venta o la publicidad, cuando estas son sólo algunos de los instrumentos del marketing, pero no los únicos. El marketing es tanto una disciplina académica como profesional, objeto de estudio e investigación en la universidad y de aplicación en la empresa y otras instituciones que sirven a un mercado, en particular, a la sociedad en general.

El marketing hoy en día tiene una utilización generalizada y ya no sólo se aplica en la empresa, en intercambios de tipo económico, bien sea en bienes o de servicios, sino también en actividades no lucrativas.

La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del marketing constituye lo que se denomina *dirección de marketing*, que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en los cuatro instrumentos fundamentales del marketing: *el producto ofertado* (cualquier bien material, servicio o idea), *el precio* fijado del mismo, *el sistema de distribución* empleado para que llegue al mercado (canales utilizados, suministros, entrega, etc.) y la *promoción o comunicación* de los méritos o beneficios del producto (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas).

#### **1.4.1 DEFINICIONES DE MARKETING**

MARKETING:

- § Es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.<sup>9</sup>
- § Proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.
- § Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta alcanzar los objetivos corporativos.

El comercio o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie y su región. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complicación de los

---

<sup>9</sup> Ibidem. 29 p.

intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. La actividad se hacía cada vez más compleja, y nadie quería quedarse fuera o al margen de ella. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.<sup>10</sup>

#### **1.4.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING**

El marketing resulta de gran importancia en nuestra vida porque:

- § Está presente en muchas actividades cotidianas. Sólo hay que pensar cuantas empresas nos consideran parte de su mercado.
- § El estudio del marketing nos permitirá ser consumidores mejor informados. Se entiende qué hay detrás de los precios, cómo se escogen los nombres de las marcas y el papel de la promoción y la distribución.
- § El marketing guarda relación directa o indirecta con nuestras aspiraciones profesionales. Cualquiera sea la materia que se estudie siempre estará el marketing ahí.

Las consideraciones del marketing deben formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier compañía. Ya que:

---

<sup>10</sup> Santasmases Mestre, Miguel. Marketing, conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide. 4<sup>ta</sup>. Ed. 1999. Madrid, España. 243 p.

§ El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.

§ Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, el marketing es el único que aporta directamente ingresos

Compañías estadounidenses han concluido que sus utilidades y objetivos de crecimiento son más fáciles de alcanzar a través de una combinación de marketing doméstico e internacional, no sólo nacional. Se ha conseguido un alto nivel de vida y se han reducido los costos de los productos gracias a métodos agresivos y eficaces del marketing.<sup>11</sup>

### **1.4.3 MARKETING DE RELACIONES**

La noción inicial de marketing de relaciones fue que las organizaciones deberían esforzarse en construir lazos personales y duraderos con los consumidores. Identificar las necesidades de los clientes y cubrirlas satisfactoriamente, así como establecer una conexión con los consumidores en la cual la organización sea confiable. Esta relación, más que ser parte de un intercambio, sólo ocurre si la confianza y el compromiso se establecen.

Las empresas tratan de crear relaciones a largo plazo con los clientes. ¿Qué esperan recibir a cambio estas compañías? Un sentimiento de buena voluntad y un sentido de que a la compañía le importan algo más que una venta. Esto es, buscan una relación a largo plazo con sus consumidores. Recientemente, la actitud de establecer relaciones ha sido extendida más allá de los consumidores, a todos los grupos que interactúan con la organización. Esto incluye proveedores, empleados, gobierno e inclusive la competencia.

---

<sup>11</sup> William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing. Traducción Celia Ascencio Lara. Undécima edición. Mc Graw-Hill. 464p.

## 1.5 LA PUBLICIDAD

El hombre encuentra las primarias manifestaciones publicitarias cuando aprende a nombrar las cosas y comienza a cultivar la tierra.

Con la agricultura que se desarrollaba desde el tiempo neolítico, en donde se empiezan a sembrar los primeros granos a orillas del Rio Nilo, nace lo que puede llamarse el principio de la economía comercial, actividad que los fenicios llevarían siglos más tarde a un desarrollo alto.

El progreso del lenguaje y las nacientes formas de escritura, como la necesidad creciente de los mercaderes, contribuyó a generar un rápido desarrollo del comercio. Es entre estos dos factores determinantes, el lenguaje y el comercio, donde el hombre adquiere conciencia de la publicidad, habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos.

El arte pictórico que se practicaba en Egipto tenía establecido claramente que la figura del faraón y las de los miembros de su familia debían representarse en tamaño varias veces mayor que los otros individuos mortales. En ese entonces existía un pensamiento por exaltar grandeza humana que se expresa y se ejemplifica en los monumentos faraónicos con sus mensajes de gloria y honor. Las arquitecturas que se presentaban para honrar las victorias y demás de estos se hermanarían, de algún modo, a las pirámides de las culturas mayas y toltecas del México prehispánico; desde ellas, además de cumplir sus propias ceremonias, se llamaba la atención pública encendiéndose fuegos rituales de día y noche.

Los fenicios, creadores del comercio y del primer alfabeto, utilizarían también el fuego como medio de comunicación, al prender grandes fogatas para anunciar el arribo de sus naves a los puertos de destino a los que llegaba a comercializar.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos. 4ª. Edición. México: Trillas, 1990 (reimp. 1999) 294 pp.

### **1.5.1 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD**

#### **PUBLICIDAD:**

- § Es una de las formas más importantes de comunicación que tienen las empresas para contactar con el mercado exterior; principalmente con sus consumidores, tanto actuales como potenciales.
  
- § Consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o una organización.

Incluso hay empresas que identifican publicidad y marketing. La publicidad consiste en una comunicación masiva, donde se puede llegar a una gran cantidad de personas; es impersonal, puesto que no tiene un receptor concreto sino que cualquier individuo puede serlo.

Tiene un costo determinado, puesto que para poder realizar publicidad se ha de pagar a tanto a las empresas que laboran los anuncios como a las que los hacen llegar al público (medios) es unilateral, las empresas se comunican con sus consumidores pero éstos no pueden hacer lo mismo. Esta última característica no puede ser estrictamente cierta, puesto que la respuesta del consumidor es la compra o no del producto sobre el que se ha realizado la publicidad.

### **1.5.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

El objetivo primordial de la publicidad es atraer al consumidor hacia el producto, informarle, que lo conozca y que sepa de su existencia y de sus cualidades. Lógicamente, el fin último es que éste lo compre, para lo cual la publicidad se ayudará de promociones o de la acción de venta.

Este objetivo se complementa con otros, como crear una imagen de marca del producto, de tal forma que los consumidores tengan una actitud positiva hacia él; o incentivar la demanda final llamando la atención sobre determinadas características del producto que los distintos grupos de consumidores valoran a la hora de la compra. Además, se ha de intentar incidir no sólo en los consumidores, sino en los demás agentes que operan en el mercado (distribuidores, competidores, proveedores).

### **1.5.3 CLASIFICACIÓN DE PUBLICIDAD**

La publicidad se puede clasificar según su propósito primario:

- § **INFORMATIVA:** publicidad que sirve para informar a los consumidores acerca de un producto o característica nueva o crear una demanda primaria.
- § **DE PERSUASIÓN:** publicidad que se usa para crear una demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que ofrece la mejor calidad por su dinero.
- § **POR COMPARACIÓN:** publicidad que compara directa o indirectamente una marca con una o más marcas distintas.

### **1.5.4 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca. Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos deberán:

- § Conocer la audiencia meta
- § Establecer las metas promocionales globales
- § Fijar el presupuesto promocional total
- § Determinar el tema promocional general



### 1.5.5 FORMULAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una vez terminado lo anterior, la compañía comenzará a formular la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño son: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar la eficacia.

- § Definición de los objetivos: el propósito de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar) ahora o más tarde. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña. Los objetivos más comunes son: apoyar la venta personal, mejorar las relaciones con los distribuidores, introducir un producto nuevo, ampliar el uso de un producto, contrarrestar la sustitución, etc.
- § Establecimiento del presupuesto: una vez determinado el presupuesto promocional debe repartirse entre las actividades que constituyen el programa global de la promoción. En el caso de una marca particular, la compañía querrá tal vez tener varios anuncios, lo mismo que actividades de promoción de ventas y relaciones públicas y dirigir todas al mismo tiempo a las audiencias meta.
- § Creación del mensaje: cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. La atención se despierta de muchos modos. La televisión permite lograr efectos especiales, la radio aprovecha la imaginación de los oyentes para generar imágenes mentales que sería imposible producir en la realidad y un anuncio impreso podría ser un espacio en blanco y mostrar el producto en un ambiente insólito.
- § Selección de medios: tanto el mensaje como la elección del medio depende del mensaje y de la audiencia meta. Algunos factores que influyen en la selección del medio son: objetivo del anuncio, cobertura de la audiencia, requisitos del mensaje, tiempo y lugar de la decisión de la compra, costo de los medios.

### 1.5.6 ORGANIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Hay tres formas en que una compañía puede administrar su publicidad.

- § Crear un departamento interno de publicidad.
- § Utilizar una agencia publicitaria externa.
- § Usar una combinación de un departamento interno y una agencia externa

Sin importar cuál de las alternativas se seleccione, en general se requieren los mismos conocimientos especializados para llevar a cabo esta función. Se necesitan creativos que preparen el texto publicitario, que produzcan el sonido y elaboren las ilustraciones, y realicen el diseño gráfico. Hacen falta expertos que escojan los más apropiados, compren el tiempo o espacio y organicen el programa de aparición de los anuncios. Y también se necesitan las habilidades administrativas para planear y dirigir el programa global de la publicidad.

**Departamentos internos:** un departamento interno puede realizar todas estas funciones de la publicidad, algunas de ellas o sólo la dirección general. Una compañía cuya publicidad constituye parte esencial de esta mezcla de marketing suele contar con su propio departamento de publicidad. Los grandes detallistas, por ejemplo, los tienen y muchos de ellos prescinden por completo de las agencias. Si una compañía con un departamento interno ha adoptado el concepto de marketing, el jefe de ese departamento estará directamente bajo las órdenes del director de marketing.

**Agencia publicitarias:** muchas compañías, especialmente los fabricantes, se sirven de las agencias para llevar a cabo algunas o todas sus actividades publicitarias. Una **agencia publicitaria** es una compañía independiente que ofrece servicios especializados de publicidad y también asistencia general en marketing.

Las agencias planean y realizan todos los aspectos de las campañas publicitarias. Cuentan con más especialistas en publicidad que sus clientes, porque distribuyen el costo entre varios de ellos. Una compañía podrá aprovechar la experiencia que la agencia adquiere de otros productos y clientes. Muchas agencias grandes han ampliado sus servicios para incluir la promoción de ventas y las relaciones públicas. A menudo se les contrata para colaborar en la planeación estratégica, el desarrollo de nuevos productos, en el diseño de empaques y en la selección de nombres del producto.

**Departamento interno y agencia externa:** muchas empresas tienen su propio departamento de publicidad y también recurren a los servicios de una agencia publicitaria. El departamento interno cumple la función de enlace con la agencia, dándole así a la organización un mayor control sobre este gasto tan importante. El departamento de publicidad aprueba los planes y anuncios de la agencia, se encarga de preparar y administrar el presupuesto publicitario, y coordina la publicidad con la venta personal. Algunas veces también lleva a cabo el marketing directo, las exhibiciones de los distribuidores y otras actividades promocionales en caso de que la agencia no se encargue de ellas.

### **1.5.7 CARACTERÍSTICAS PUBLICITARIAS DE CADA MEDIO**

Además de estos factores generales, la dirección deberá evaluar las características publicitarias de cada medio. De los siguientes medios:

**Prensa:** los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Se puede insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas. Puede agregarse o suprimirse páginas, de modo que los periódicos no se presentan las limitaciones del tiempo como la televisión o radio. Se puede utilizar para llegar a una ciudad entera o, donde existen ediciones regionales y el costo por persona cubierta es bajo.

Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve, son desechados después de que son leídos. Se considera que ofrecen una cobertura bastante completa de un mercado local. Pero, en las grandes ciudades, ha ido disminuyendo su circulación.

**Televisión:** combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ella. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo es un medio relativamente caro. Los anunciantes están utilizando la televisión para atraer audiencias determinadas (jóvenes profesionistas, adolescentes, mujeres trabajadoras), quienes se han convertido en personas menos accesibles por los medios tradicionales. Para alcanzarlos algunas compañías utilizan la llamada televisión basadas en el lugar. Al colocar televisores en salones de clase, salas de espera, supermercados, aeropuertos, clubes y otros lugares donde existen “audiencias cautivas”, proporcionan anuncios para otro tipo de clientes poco disponibles.

**Correo directo:** este medio es el más personal y selectivo de todos. Una empresa puede crear una base de datos con información de cientos o miles de prospectos. Se utilizan sus datos demográficos y sus anteriores compras. Sin embargo, la impresión y los portes hacen que el costo del correo directo por persona sea mucho más alto que el de los otros medios. Pero como el correo directo llega exclusivamente a las personas que el anunciante desea contactar, prácticamente no se desperdicia cobertura.

El hecho de llegar al prospecto no significa que el mensaje haya sido recibido. El correo directo es publicidad pura. No se acompaña de material editorial (a menos que el anunciante lo proporcione). Por tanto, el anuncio del correo directo debe atraer a sus propios lectores. El destinatario decide en 4 segundos si lo abre o lo desecha.

La participación del correo directo en la publicidad ha aumentado rápidamente en contraste con a la participación de los periódicos.

**Radio:** en los últimos diez años la radio ha vuelto a recobrar su importancia como medio cultural y publicitario. Cuando el interés por la televisión alcanzó su auge después de la Segunda Guerra Mundial, las audiencias de la radio (sobre todo de la radio de red nacional) disminuyeron de modo tan drástico que algunos predijeron su desaparición. Sin embargo, desde 1980, aparecieron más de 1200 estaciones (75% de ellas de FM). La radio es un medio de bajo costo por millar de personas a causa de su gran alcance. Casi 80% de los estadounidenses la oyen diariamente. Con una programación que incluye desde conversación solamente hasta música country y rock, es posible llegar eficazmente a algunos mercados.

Este medio sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar alguna otra actividad.

**Revistas:** son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. Puede llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por el lector. Actualmente, a través de revistas de interés especial o ediciones regionales de las revistas de interés general, el anunciante llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación. Generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con la prisa con la que se leen otros medios impresos. Esta característica resulta de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado. Las revistas tienen una vida relativamente larga, de una semana a un mes y pasan de un lector a otro.

Con programas de producción menos flexibles que los periódicos, las revistas exigen que los anuncios le sean enviados varias semanas antes de la publicación. Además, como aparecen semanal o mensualmente, es más difícil de utilizar mensajes de interés actual. A menudo se leen en momentos o sitios (aviones o consultorios médicos) muy lejos de los lugares donde puede influirse en el impulso de compra.

**Publicidad al aire libre:** la inversión de este tipo de publicidad permanece en un nivel muy constante: más de mil millones de dólares al año. El bajo costo por exposición constituye

su ventaja más importante, aunque el costo total de una campaña nacional de espectaculares pueda resultar muy caro. Dada la naturaleza tan móvil de la sociedad moderna, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población. Por lo regular estos anuncios contienen seis o menos palabras.

Los espectaculares ofrecen gran flexibilidad en su cobertura geográfica y ofrecen una intensa cobertura de mercado dentro de una región. Pero si el producto anunciado no es un bien o servicio de uso generalizado, hay gran desperdicio de la circulación puesto que muchos de los transeúntes o conductores no serán prospectos. Finalmente, algunos anunciantes lo piensan muy bien antes de elegir este medio por las críticas de que destruye el panorama.

**Medios interactivos:** el medio interactivo desarrollado más rápido es Internet, los consumidores accedan a ésta utilizando sus computadoras personales. Internet comenzó como una red electrónica para que los científicos compartieran información. Pero con el surgimiento de un subsistema de Internet conocido como World Wide Web, millones de organizaciones e individuos ahora tienen acceso directo entre sí a través de las computadoras. La oportunidad generada por esto ha sido aprovechada por los comerciantes, quienes pueden utilizarla para comunicar mensajes publicitarios. Este medio es interactivo debido a que el receptor debe tomar la iniciativa, buscar el mensaje del trasmisor. Una vez que ha comenzado la interacción, el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto.

Internet es particularmente popular entre las compañías que venden productos que implican una toma de decisión extensa.

## **CAPÍTULO DOS**

En el siguiente capítulo se proporcionan antecedentes sobre la Universidad de Sotavento, así como el número de planteles, alumnos, profesores y licenciaturas con la que cuenta. La misión y los objetivos que persigue. También se informa sobre los departamentos encargados de la difusión y promoción de la Universidad de Sotavento y sus distintas licenciaturas, antecedentes, la misión de cada departamento y su forma de funcionar.

**2.1 LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO****2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA**

La Universidad de Sotavento A. C., es una institución de educación superior, cuya sede principal se encuentra en Mártires de Chicago s/n casi esquina con A. Insurgentes, colonia El Tesoro, en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz.

Para comprender mejor su historia y la de los otros dos Campus, se han enumerado los siguientes puntos:

1.- La Universidad de Sotavento A. C., inicia sus actividades en la ciudad de Coatzacoalcos, Ver., en el año de 1994, con sus dos licenciaturas: derecho y contaduría, con Planes y Programas de Estudios Incorporados a la UNAM.

Para el año de 1995 se inician funciones en esta institución tres nuevas licenciaturas: Administración, Ciencias de la Comunicación e Informática, también con estudios incorporados la UNAM.

Nuevamente para el año de 1997 ingresa la primera generación de las licenciaturas Arquitectura, Ingeniería Industrial y Pedagogía e inició la Maestría en Administración, todas éstas opciones educativas con Estudios Incorporados a la UNAM.

En este mismo año de 1997 se otorga reconocimiento de validez oficial de estudios por parte de la Secretaria de Educación Pública de las licenciaturas Administración, Contaduría, Derecho y Pedagogía, misma que se autoriza para ofrecerse en Modalidad No Escolarizada.



Para el año 2000 se obtiene el reconocimiento de validez oficial de estudios por parte de la Secretaría de Educación Pública para impartir Ingeniería en Sistemas Computacionales, misma que se ofrece en Modalidad Escolarizada.

En el año 2001 inicia inscripciones la Licenciatura en Psicología, en Modalidad Escolarizada, así como la Licenciatura en Derecho, que se ofrece actualmente en sistema de Universidad Abierta, ambas opciones cuentan con Estudios Incorporados a la UNAM.

Finalmente en el año 2002 inició cursos la Licenciatura en Educación Física con Reconocimientos de Validez Oficial de Estudios por parte de la Secretaría de Educación y Cultura.

Actualmente la Universidad de Sotavento A. C., Plantel Coatzacoalcos cuenta con una población total de 2525 alumnos aproximadamente.

2.- En la ciudad de Villahermosa, estado de Tabasco, inició actividades en el año 1998 impartiendo cuatro licenciaturas, misma que se ofrecen en modalidad no escolarizada.

En el año de 1999 inician cursos de licenciaturas en Economía, Ingeniería en Sistemas Computacionales e Ingeniería Industrial, éstas con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios, por parte de la Secretaría de Educación de Tabasco.

De igual manera en el año 2000, se incorpora a la oferta educativa de esta institución la Licenciatura de Arquitectura, Informática, Ciencias de la Comunicación, igualmente con Reconocimiento Oficial por parte de la Secretaría de Educación de Tabasco

Para agosto del año 2001 se integran a esta institución las licenciaturas de Derecho, Contaduría, Administración y Pedagogía, con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios por parte de la UNAM, siendo, actualmente la única institución de educación superior en el estado de tabasco que ofrece estudios incorporados a la máxima casa de estudios del país.

Para ese mismo año 2001 se incorporan a la oferta educativa de nuestra institución las licenciaturas en Administración, Contaduría y Derecho, mismas que se ofrecen en la Modalidad Mixta contando con el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios por parte de la Secretaría de Educación Pública.

La Universidad de Sotavento A. C., cuenta actualmente con una población total de 1027 alumnos inscritos.

3.- En el año 2002 se abrió el nuevo plantel de esta institución, ubicada en la ciudad de Orizaba, estado de Veracruz, con cinco diferentes licenciaturas mismas que son: Administración, Contaduría, Derecho, que se ofrecen en la Modalidad No Escolarizada, así como Ciencias de la Comunicación e Ingeniería en Sistemas Computacionales y que se ofrecen en la Modalidad Escolarizada. Todas ellas con Reconocimiento de Validez de Estudios por parte de la Secretaría de la Educación Pública.

Este plantel cuenta actualmente con una población de 122 alumnos inscritos.

De tal manera que la Universidad de Sotavento A. C., en sus diferentes planteles, cuenta en este momento con una plantilla de 250 profesores y un total de 3673 alumnos, además de contar con convenios interinstitucionales, firmados con distintas dependencias gubernamentales y universidades, tanto nacionales como internacionales, entre las que podemos destacar: Instituto Federal Electoral, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Veracruzana, Universidad de la Habana (Cuba), Universidad de Ciego de Ávila (Cuba), Universidad de Sevilla (España), Universidad Complutense de Madrid (España), Universidad de Salamanca (España).

Actualmente el Plantel de Coatzacoalcos ofrece 11 Licenciaturas, con estudios incorporados a la UNAM, SEP y SEC, 5 licenciaturas con estudios incorporados a la SEP, además de una serie de Maestrías, Especialidades y Diplomados, todos ellos con validez oficial. Ofreciendo estudios tanto en la Modalidad Escolarizada como en la Modalidad No Escolarizada.

## 2.1.2 MISIÓN

La misión de la Universidad de Sotavento es la de formar profesionistas de una excelencia académica capaces de asumir el compromiso que tienen con la sociedad de conservar, generar y transmitir el conocimiento científico, humanístico, artístico y tecnológico mediante la docencia, la investigación y la difusión de la cultura.

### **Algunos de sus objetivos son:**

- § Tender hacia una educación integral y con profundo sentido ético humanista.
- § Promover la seriedad y excelencia académica como actitudes básicas de nuestra labor
- § Crear espacios que posibiliten el desarrollo de las personas y de las comunidades sociales
- § Priorizar la formación y actividades profesionales en los estudiantes
- § Formar la investigación básica como fuente del desarrollo tecnológico
- § Promover que los programas educativos y acciones de extensionismo institucional sean congruentes a los requerimientos de la sociedad.
- § Mantener la capacitación continua del personal docente y la implantación de nuevas técnicas educativas

## 2.1.3 DIRECTORIO DE LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO

Dr. Juan Manuel Rodríguez García  
Rector

Arq. Jaime Martínez Casados  
Coordinador de directores

LM. Juan Manuel Rodríguez Caamaño  
Director de extensión educativa

CP. Rosa A. Rodríguez Caamaño  
Directora de postgrado

CP. Obeth Rodríguez Lagos  
Contador general

Lic. Marciala Mora Olzín  
Directora académica

Lic. Zoila Vaughan Fernández  
Directora administrativa

Lic. José Manuel Ricardez Reyna  
Jefe del departamento jurídico

Lic. Gabriel Cetina Quiroz  
Asesor general

## **2.2 DEPARTAMENTO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA**

La Dirección de Extensión Universitaria es presidida por el LM. Juan Manuel Rodríguez Caamaño y comprende tres departamentos, la coordinación de: Departamento de Comunicación Social, Departamento de Difusión y Promoción y Departamento de Información de Licenciaturas.

### **2.2.1 MISIÓN**

El LM. Juan Manuel Rodríguez Caamaño es el encomendado de supervisar, y coordinar el trabajo promocional que realizan los tres departamentos a su cargo.

El objetivo general de todos los departamentos es promover, difundir y coordinar las actividades extraacadémicas de la Universidad de Sotavento.

Promueve la Semana de la Comunicación y la Primera Feria Profesiográfica Unisota 2005.

## **2.2.2 ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO**

De las actividades que se realizan en este departamento están las siguientes (en el capítulo siguiente se analizarán más detalladamente cada una de ellas):

### **Promoción**

- Visitas a las escuelas
- Visitas de los bachilleratos a la Universidad de Sotavento
- Expouniversidades o Ferias Profesiográficas
- Radio
- Periódico
- T.V.
- Sección Amarilla
- Folders, trípticos de cada carrera
- Internet

### **Difusión Cultural**

- Taller de Danza
- Taller de Radio
- Revista Cátedra
- Festival de Guiones Teatrales

### **Difusión Deportiva**

- Equipo Guerreros Salvajes de la Universidad de Sotavento
- Equipos Representativos en universiadas
- Taller de Karate

### **Eventos Sociales**

- Convivios de estudiantes
- Convivios de Maestros

### **Vinculación con otras instituciones (Relaciones Públicas)**

- Convenios con las preparatorias
- Patrocinios

- Donativos
- Regalos a orientadores

**El Objetivo de la Promoción** que se lleva a cabo es para: informar, persuadir y recordar a los estudiantes de último semestre de bachillerato que ingresen a la Universidad de Sotavento a cursar su carrera universitaria, por ser la mejor opción.

### **2.2.3 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

El departamento de comunicación social comenzó su labor en el año del 2000. Es dirigido por el Lic. Luis E. Suárez Castellanos, y donde seis becarios más colaboran. Una de sus principales funciones es convocar a rueda prensa para dar a conocer los diferentes eventos universitarios y extrauniversitarios, y hace uso de los medios de comunicación para promocionar mediante spots, anuncios periodísticos y televisivos.

#### **2.2.3.1 MISIÓN**

Trascender en el interior y exterior todos los eventos que generan interés colectivo en la comunidad universitaria mediante los canales de comunicación: gaceta universitaria, periódicos, radio, televisión, Internet y periódico mural.

Este departamento es encargado de difundir y promover las primicias de eventos como la Primera Feria Profesiográfica, eventos académicos, deportivos y culturales, en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Coatzacoalcos, para que de esta manera, además del alumnado de bachillerato, el público en general también tenga conocimiento sobre los eventos y pueda asistir si así lo desea.

Es, también, encargado de la publicación del periódico CÁTEDRA, el cual es: una publicación mensual editada por la Dirección de Extensión Universitaria de la Universidad de Sotavento A. C, con oficinas ubicadas en el Campus El Tesoro, de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz.

El directorio de CÁTEDRA es el siguiente:

LM. Juan Manuel Rodríguez Caamaño  
Presidente y Director general

Luis Enrique Suárez Castellanos  
Director editorial

Jefe de redacción  
Maribel lucho mezo

Reporteros:  
Maribel lucho, Karla Madrazo, Zabeta López Sánchez y Thelma Hernández Paz

Articulistat:   
Cristóbal Fregoso, Aldo Jiménez, José Antonio Echevarria,  
Juan Antonio Haaz Ortiz, Jorge Cala, Sergio Rosaldo Carreño, Salvador Velásquez Simental

Fotógrafos:  
Thelma Hernández Paz, Zabeta López Sánchez, Mirtza Garduza y John Madero

Circulación:  
Maribel Lucho y John Madero.

Cátedra Orizaba:  
Nayeli Trujeque Alcaraz

Diseño editorial:  
Rubén Ramos Arres y Beatriz Acosta Carlín

Jefe de sistemas computacionales:  
Emilio Espronceda González

#### **2.2.3.2 FUNCIONES DEL PERSONAL**

- Suministrar información a la página de Internet.
- Subir a la página de Internet contenido de cátedra.
- Reunir artículos y sumar más articulistas

- Reportear eventos
- Circulación de cátedra.
- Tomar fotos y filmar videos.
- Llevar archivo de imágenes y videos.
- Llevar registro de eventos
- Periódico mural
- Compilar resultados y roles del fin de semana.
- Redacción de oficios, administración de material, atención de visitas, etcétera.
- Registros de universiada, oficios, archivo, etcétera.

### **2.2.3.3 ACTIVIDADES DENTRO DEL DEPARTAMENTO**

- revisar los periódicos Diario del istmo y Liberal del sur.
- diseñar, actualizar y coordinar el periódico mural.
- checar diariamente en supervisión académica y otros departamentos eventos programados y modificar el calendario de actividades, si es necesario.
- Filmar, reportear, redactar y tomar fotos de todos los eventos internos y externos que relacionan a la Universidad de Sotavento.
- redactar boletines informativos y oficios de cualquier índole. Realizar nómina.
- coordinar circulación de cátedra: etiquetación, envío de paquetes y entrega en los lugares acostumbrados y la “subida” del material de cátedra a la página de Internet.
- realizar actividades del departamento de deportes: solicitar información, atender deportistas, registro de deportistas en universiada, etcétera.
- preparar los formatos de edición en DVD de las filmaciones realizadas.
- coordinar el mantenimiento de la oficina: limpieza y conservación del mobiliario.
- coordinar el mantenimiento del equipo de cómputo.
- monitorear los noticieros de radio del medio día.
- monitorear el noticiero vespertino (Hechos-Veracruz Sur)
- llevar en orden el archivero y la hemeroteca, y actualizar directorio.
- llevar el archivo electrónico de imágenes. (grabarlo en CDS).
- llevar el control y seguridad de la vitrina de trofeos.



- hacer oficio de solicitud de necesidades para la oficina.
- faxear boletines a todos los medios de comunicación.
- redactar invitaciones, organizar ruedas de prensa y conducir eventos
- coordinar la participación de los estudiantes en la revista “cátedra”: artículos y poemas.
- elaborar calendario del uso del estadio de fútbol y de partidos del fin de semana.
- corregir y cabecear textos periodísticos de Cátedra.
- buscar periódicos a temprana hora.
- llevar control de oficios recibidos, emitidos, etcétera.

#### **2.2.4 DEPARTAMENTO PROMOCIÓN EXTERNA**

El departamento de promoción externa es coordinado por la Srita. Daniela Martínez Lara, siendo asistida por quince becarios más. Es dirigido por el Departamento de Extensión Universitaria desde hace 10 años.

Se encarga de mostrar las instalaciones de la Universidad de Sotavento y su carga académica por medio de visitas guiadas a diferentes bachilleratos de la región. Sus funciones son: llevar a cabo la Feria Profesiográfica de la universidad y asistir a las ferias de los bachilleratos, visitas guiadas, realización de exámenes vocacionales de la UNAM entre otras.

##### **2.2.4.1 MISIÓN**

Cautivar el porcentaje más alto de alumnos de bachilleratos próximos a ingresar.

#### **2.2.5 DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN DE LICENCIATURAS**

Se puede conocer como departamento de promoción interna, tiene a su cargo el dar a conocer información de todas las licenciaturas impartidas, instalaciones, etc. Está dirigida por la Lic. Seilar Sustersick Aguilar. En este departamento también laboran becarios.

Es un departamento que nació con la universidad misma, y ha sido partícipe del surgimiento de las nuevas licenciaturas en la Universidad de Sotavento.

### **2.2.5.1 MISIÓN**

Informar sobre el costo, características y perfil técnico de las licenciaturas impartidas en la Universidad de Sotavento.

También informa sobre las maestrías y diplomados con que cuenta la institución.

Investiga, primeramente, si una licenciatura puede causar importancia en los bachilleres, para posteriormente proponerla como opción a ser impartida.

Estos dos últimos departamentos trabajan conjuntamente de una manera en que el Departamento de Promoción Externa ejerce la mayor parte de su trabajo previamente al periodo de inscripciones y el Departamento de Información de Licenciaturas empieza su labor poco antes o al iniciar inscripciones.

## **CAPÍTULO TRES**

Después de conocer textualmente a la Universidad de Sotavento y a los departamentos encargados de la difusión de las licenciaturas ahí impartidas, en este capítulo se analizarán los diferentes métodos y técnicas empleadas en el afán de difundir, y de qué manera ésta difusión complementa la promoción de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Así como los medios de comunicación utilizados, esto en la ciudad de Coatzacoalcos.

**3.1 FERIA PROFESIOGRÁFICA**

La Feria Profesiográfica Unisota 2005 es un evento que tiene como finalidad mostrar interactivamente las diferentes licenciaturas y sus características a los bachilleratos de Coatzacoalcos y de la región y al público en general.

Es organizado por la Universidad de Sotavento, y participan todas las facultades (directores académicos y alumnado). El evento tiene una duración de tres días y consta de transportar a los grupos de 6<sup>to</sup> semestre de bachillerato a la universidad, el público en general puede asistir civilmente en cualquier momento.

Una vez en la universidad, se saluda y se da la bienvenida a los grupos y bachilleratos en el estadio de fútbol, donde se les obsequian folletos, trípticos, souvenirs (artículos escolares, gorras, playeras, mochilas, etc.) y artículos promocionales con suficientes datos de la universidad por si desean posteriormente regresar a pedir información (teléfono, dirección, registro de incorporación de las licenciaturas).

Posteriormente se les proporcionan detalles de las características y perfil técnico de las carreras que ellos elijan en stands establecidos dentro de la cancha de fútbol. Cada licenciatura tiene su propio stand.

El stand de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación está conformado por profesores y alumnos de ésta, quienes se encargan de dotar de información a los alumnos que se aproximen al stand.

Luego continúan con un recorrido grupo a grupo por el plantel guiados por los organizadores, conociendo así, las aulas, talleres y los diferentes departamentos administrativos. Estos recorridos están sincronizados en tiempo y espacio de buena manera para que no se aglomeren los bachilleres en una sola aula.

Los talleres de radio, televisión y periódico son explicados por alumnos y maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y procuran que todos los bachilleres participen en las dinámicas ahí realizadas para que adquieran una idea más completa de lo que tratan los talleres de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Su finalidad es mostrar interactivamente las características de la carrera.

En una de las aulas se les realiza un test sobre su orientación vocacional, este test es presentado en computadora, tiene una duración de una hora y media, en la Universidad de Sotavento es gratuito aunque su costo normal en la UNAM es de \$800 y se practica en el periodo de marzo-agosto. Se detallan más de 80 carreras nivel superior y más de 500 Universidades que existen en el país.

Por último se les invita a un convivio donde pueden degustar de algunos aperitivos. Esto se lleva a cabo en dos horas para que los otros bachilleratos tengan la oportunidad de conocer la Universidad de Sotavento.

### **3.2 SEMANA DE LA COMUNICACIÓN**

La Semana de la Comunicación es un evento que se lleva a cabo año con año y en donde se exponen las características, objetivos y actividades de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Se realizan dinámicas con los propios estudiantes de la universidad y con algunos bachilleratos de la región. Se muestran los diferentes talleres y se dedica a explicar los géneros comunicativos. Se presentan obras teatrales, conferencias con distinguidos comunicadores nacionales y de la región.

Es organizada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación y promovida a través del Departamento de Extensión Universitaria. Este año no se organizó debido a la implementación de la Feria Profesiográfica.

### 3.3 VISITAS GUIADAS

Las visitas guiadas se encargan de mostrar la Universidad de Sotavento a los diferentes bachilleratos de la región. Anticipadamente se hace una invitación al bachillerato dotándole de transporte para los alumnos.

La visita tiene una duración aproximada de tres horas, en las cuales primeramente se realiza una conferencia con los alumnos en el salón de usos múltiples. Se les explica la manera en que se imparte las licenciaturas y sus diferentes asignaturas y talleres.

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se explica no más dinámicamente que en la Feria Profesiográfica. Sin embargo se realiza el recorrido por las aulas acondicionadas para los talleres.

Posteriormente se realiza un recorrido por el resto de la institución, mostrando las diferentes aulas, talleres, espacios deportivos (estadio de fútbol, cancha de básquetbol), etc. También se les practica un test: SEOV (**Sistema Experto de Orientación Vocacional**) en el centro de cómputo para conocer la orientación vocacional de cada uno de los bachilleres, el test tiene un costo en la UNAM, sin embargo la Universidad de Sotavento los realiza gratuitamente.

Y finalmente se ejecutan algunas dinámicas en la que participan todos los alumnos. Una de las técnicas más dinámicas para difundir la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es permitir que los bachilleres participen en sus talleres.

A los bachilleres se les obsequian artículos promocionales los cuales pueden ser: trípticos, carpetas impresas con información de la universidad y de las licenciaturas, así como souvenir tales como: playeras, gorras, artículos escolares impresas con leyendas de la universidad (reglas, lapiceros, carpetas, etc.) los trípticos especifican características de cada carrera. Además que constantemente se les aplican encuestas para conocer más sobre sus expectativas y llevar un control estadístico sobre ellos.

### 3.4. ARTÍCULOS PROMOCIONALES

#### SOUVENIRS

La manera en que los souvenirs realizan la función de difundir es presentando logotipos de la universidad en: playeras, gorras, artículos escolares, etc.

Los artículos escolares son: lapiceros, carpetas, borradores, reglas, etc.

Además de otras promociones tales como: cupones de descuento, inscripciones gratuitas, becas, regalo de artículos escolares.

Las carpetas son las que difunden, textualmente, más información sobre la universidad. Son de tamaño carta, con impresión de las letras y dibujos en color azul marino y rojo. Presentan el nombre, ubicación, dirección y página electrónica, y logotipo de la universidad. El nombre de las licenciaturas, el sistema (escolarizado y abierto) su incorporación a la UNAM o la autorización de la SEP y SEC. También nombra las maestrías que imparte.

En el interior de las carpetas se anexa más información en dos hojas: la primera contiene información sobre el inicio de clases, el costo de las colegiaturas y la dirección donde se pueden obtener más datos. La segunda hoja recaba información del posible aspirante y se realiza una encuesta sobre la carrera que tiene como primera opción y segunda opción.

También se aprovecha para conocer si una próxima licenciatura tendrá auge en la población, colocando al final de la segunda hoja preguntas que proporcionará información de los clientes potenciales.

### 3.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### **Medios de Comunicación:**

- Radio
- Periódico
- Televisión
- Sección Amarilla
- Internet (página de Internet y correo electrónico)
- Espectaculares
- Correo Directo

RADIO: en la radio se difunden comerciales que abarcan de forma general a la Universidad de Sotavento en sí, no dan detalles sobre una sola licenciatura debido al escaso tiempo que se utiliza. Aunque sí se mencionan las diferentes licenciaturas que se imparten. Se tratan de convencer a los potenciales clientes a través de los logros que han obtenido alumnos y ex alumnos que detallan sus experiencias al estudiar en la universidad.

Este es el medio de comunicación más utilizado por la Universidad de Sotavento para promocionarse. Se hace de los servicios de las dos radiodifusoras más predominantes de Coatzacoalcos: Máxima y Vox FM.

PERIÓDICO: al igual que en la radio se generaliza la información proporcionada, sólo que se recrea mediante fotografías algunas licenciaturas. Y se muestran las actividades que se pueden desarrollar en ellas. Además que se muestran las instalaciones con las mejores tomas que se pueden tener. Aquí es donde se obsequian cupones de descuentos.

Poseer un equipo de Fútbol en la Tercera División de Fútbol Profesional de México permite que la Universidad de Sotavento se cree una promoción gratuita, ya que es un interés para la mayoría de los jóvenes de Coatzacoalcos, razón por la cuál los diarios de la región publican una nota sobre este aspecto al menos cada fin de semana.



TELEVISIÓN: aquí, por su costo elevado se detallan principalmente aspectos de las instalaciones, para ser más explícitos e influir, por medio de lo que ven, al mercado meta. El horario en que se trasmite con más frecuencia la publicidad en estos tres medios es matutino y vespertino siendo más reiterada en el segundo.

Para el Departamento de Extensión Universitaria este medio es el más costoso que utiliza la Universidad de Sotavento en su afán de promocionarse.

INTERNET: la página principal de la Universidad de Sotavento, difunde con un buen tamaño el logotipo, fotografías que muestran parte de las instalaciones, aparece el mapa de la República Mexicana y remarcados el estado de Veracruz y Tabasco, donde tiene presencia.

En unos de sus hipervínculos aparece una hoja para que el interesado pueda solicitar información general sobre la Universidad de Sotavento, área o departamento y campus, anexando sus datos, la pregunta o duda y la forma en que desea ser contactado para responderle.

Referente a la promoción de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, la página principal contiene hipervínculos donde se pueden consultar las diferentes licenciaturas impartidas, una de ellas es la de Ciencias de la Comunicación, en esta página se puede encontrar lo siguiente:

Un logotipo referente a la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en este caso una fotografía de un micrófono, de buen tamaño y fácil de apreciar. Información sobre los objetivos de la carrera, perfil del aspirante Campo y Mercado de trabajo, Actividades de esta carrera y plan de estudio.

Al lado derecho de la página se encuentran hipervínculos que llevan a otras páginas que contienen información sobre: requisitos, colegiaturas, horarios, calendario, descargar,

tríptico, y más información. Tiene fecha de actualización del 2005-06-07 y ha sido leída en 243 ocasiones.

**SECCIÓN AMARILLA:** el anuncio en la sección amarilla ocupa casi la totalidad de la hoja, a color, en ella se especifican los datos más importantes de la institución: dirección, teléfonos, correo y página de Internet. Aparece el logotipo de la universidad con sus características propias. Se enlistan las diferentes carreras impartidas, con sus respectivas claves ante la UNAM y acuerdos ante la SEP. Sistemas abierto y escolarizado y sus maestrías. Se muestran las instalaciones con imágenes en toma de agua.

Aquí, al igual que las otras carreras, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación sólo se enlista. Además de aparecer su clave de registro ante la UNAM.

**ESPECTACULARES:** los espectaculares están colocados en la misma universidad, en sus paredes. El tamaño es adecuado para ser un espectacular lo que puede ser visto a una distancia de más de un kilómetro. También son colocados a las afueras de los eventos que se organizan o patrocinan, por lo regular son espectaculares que se inflan, lo cual conlleva a un mejor y fácil manejo.

Son espectaculares que promocionan de forma generalizada a la universidad a través del logotipo US. Los colores tradicionales son el blanco, rojo y azul.

**CORREO DIRECTO:** se contactan a los estudiantes a través del correo posteriormente de averiguar su dirección, puede ser a través del correo directo o por el correo electrónico. Su dirección es obtenida por las encuestas que se les realiza al invitarlos a la institución lleva una base de datos de todos ellos.

En este instrumento de comunicación se les proporciona información de la universidad y de las licenciaturas. Se aprovecha para promocionarle mediante cupones de descuentos algunos beneficios que ofrece la institución.

### 3.6. BACHILLERATOS

Realizar un análisis sobre la difusión y promoción que lleva a cabo la Universidad de Sotavento en los bachilleratos de Coatzacoalcos mostrará la forma y nivel en que sus departamentos de promoción y difusión realizan su labor. En base a eso también se conocerá la manera en que la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es promocionada.

La METODOLOGÍA empleada en las encuestas en los bachilleratos es la siguiente:

#### 3.6.1 SUJETOS

Los sujetos que participaron en la investigación son bachilleres con edad de 17 a 19 años de edad del sexto semestre de área de humanidades en Coatzacoalcos, Veracruz.

**TIPO DE MUESTREO:** estadístico, con muestreo aleatorio simple o al azar. Fue escogido éste debido a que cualquier elemento de la población podía dar los datos necesarios para responder a esta investigación.

**OBTENCIÓN DE LA MUESTRA:** Los alumnos seleccionados para pertenecer a la muestra de esta investigación se obtuvieron primeramente, al consultar el total de bachilleratos de los niveles federales, estatales y particulares establecidos en Coatzacoalcos.

Los datos obtenidos fueron proporcionados por la Secretaria de Educación Pública Delegación Regional Coatzacoalcos a través del área de Estadística dirigido por el ing. Nidia P. Pulido Cortés.

**El universo:** Existen 34 instituciones de nivel: bachillerato federal, estatal y particular en Coatzacoalcos, con un total de **once mil 123** alumnos. Todos estos alumnos fueron considerados como el universo.

**La población:** De las 34 instituciones sólo 17 escuelas utilizan en el sexto semestre el área de humanidades y con un total de **300** alumnos. Siendo estos alumnos nuestra población.

Siendo casi la cuarta parte (20%) de la población, el número de **la muestra representativa** es de **60 alumnos**, escogidos al azar de las escuelas que presentaban el mayor número de estudiantes: Cobaev #18, Juana de Asbaje, Ignacio Zaragoza, Colegio Villa Rica y Colegio Anglo Mexicano.

### **3.6.2 MATERIAL**

El material utilizado para la recolección de datos acerca del conocimiento que se tiene de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en los bachilleratos fueron tres cuestionarios opción múltiple, formulados y proporcionados a cada uno de los sujetos por si habría necesidad de resolver alguna duda. El primero se utilizó para recabar información del papel que han desempeñado los departamentos de promoción de la universidad en su función de difundir conocimientos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. El cuestionario dos se formuló para recabar las expectativas y sugerencias del bachiller para con la forma de difundir la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. El tercero se empleó para recabar información sobre el conocimiento que se tiene del eslogan y el logotipo de la universidad.

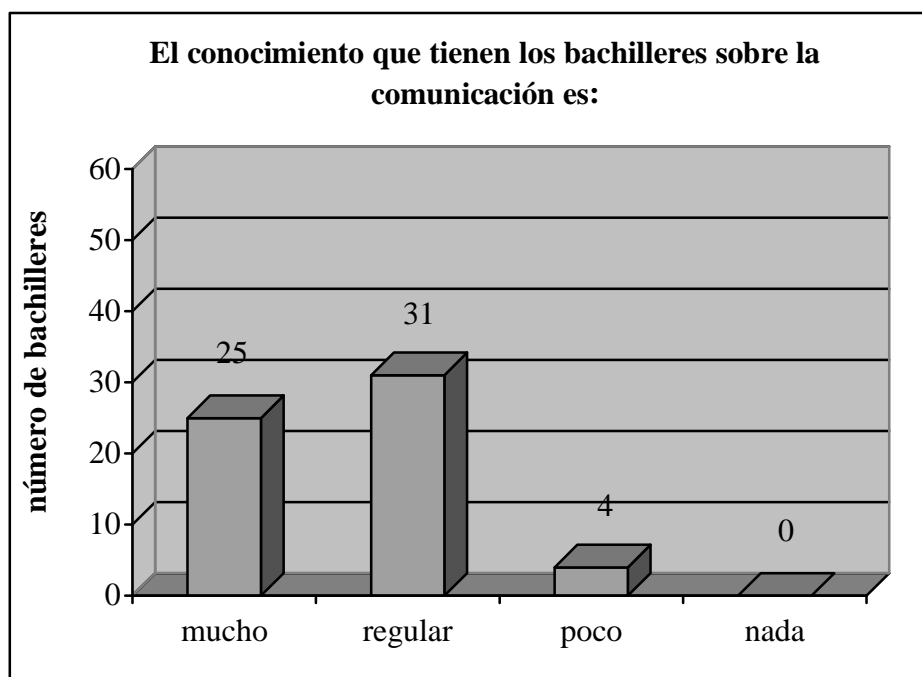
### **3.6.3 PROCEDIMIENTO**

El procedimiento que se siguió es el siguiente: Se visitaron las escuelas antes citadas cuidando de no interferir con el horario de clase, y no estar presionado con el tiempo permitido para llevar a cabo la recolección de datos. Los cuestionarios se repartieron a cada alumno, fuera del aula y una vez terminado el horario de clases, lo que provocó que no se pudieran entrevistar a todos alumnos en un solo día, y se tuviera que regresar en más de dos ocasiones.

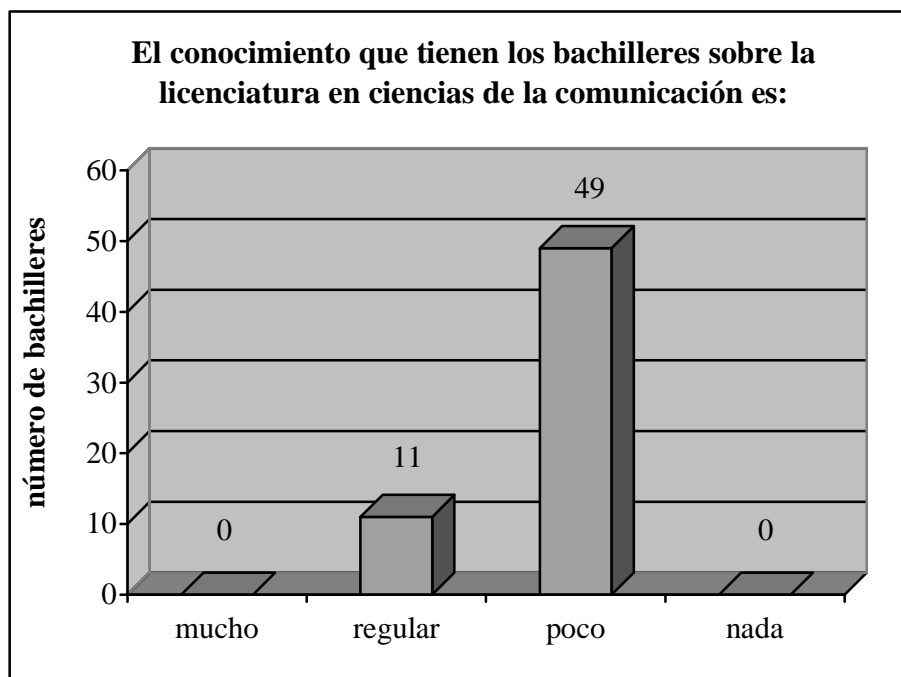
Los cuestionarios se repartieron también en las bibliotecas de las escuelas ya que así se concentrarían para contestar adecuadamente. Se aplicaron cuestionarios personalizados para así resolver las dudas que los alumnos pudieran tener acerca de las preguntas.

### 3.6.4 RESULTADOS

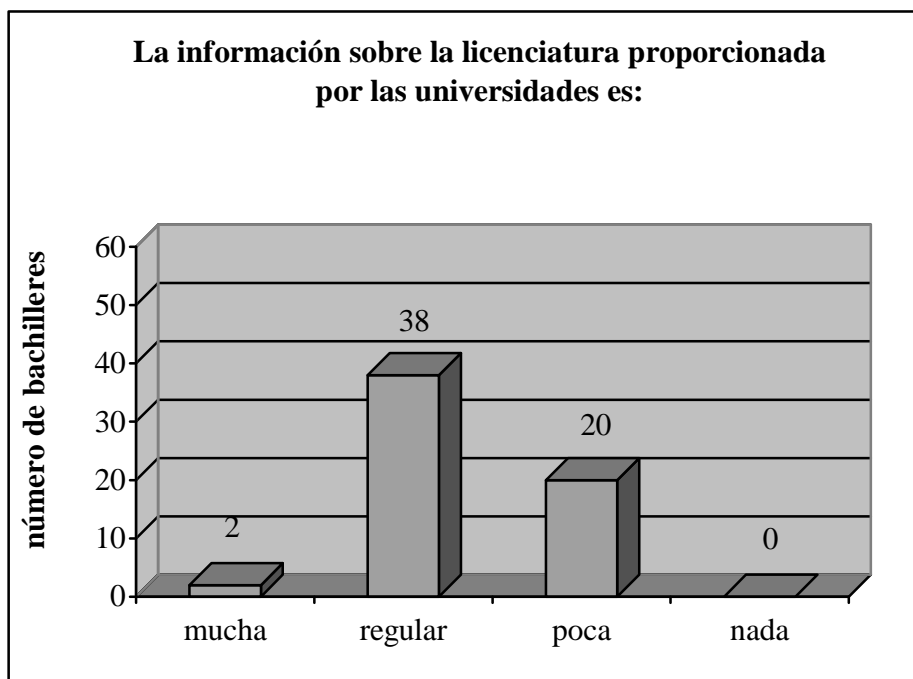
Los resultados obtenidos se diseñan en los siguientes histogramas.



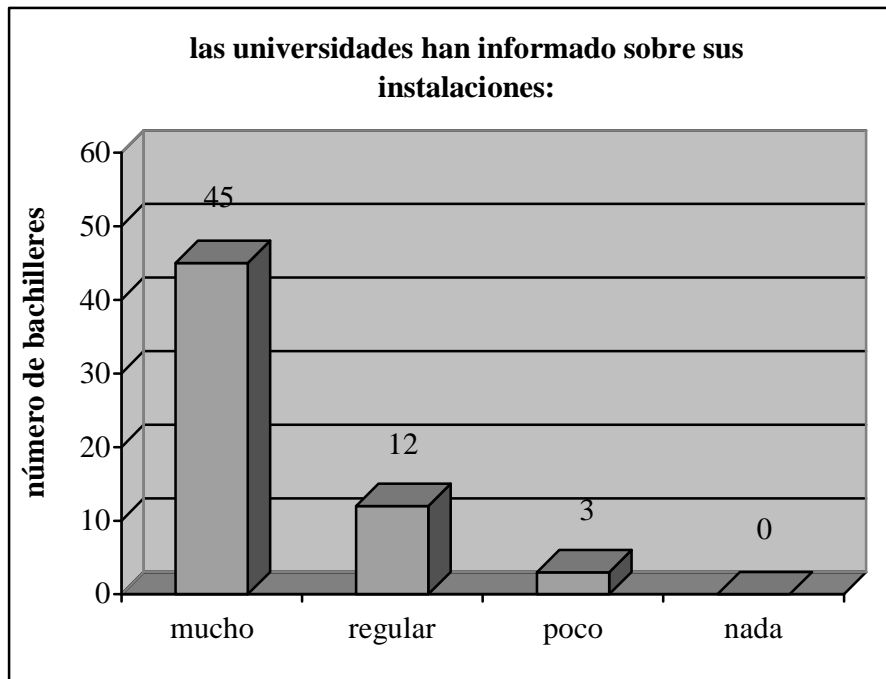
GRÁFICA 1: los alumnos piensan que tienen un vasto conocimiento acerca de la comunicación ya que el 42% piensa que sabe mucho y el 52% regular y apenas el 6% piensa que sabe poco.



GRÁFICA 2: según esta gráfica el 82% de los bachilleres opina que conoce poco sobre la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. El resto de ellos (18%) tiene una noción regular sobre la licenciatura. Ninguno sabe mucho o nada sobre ella.

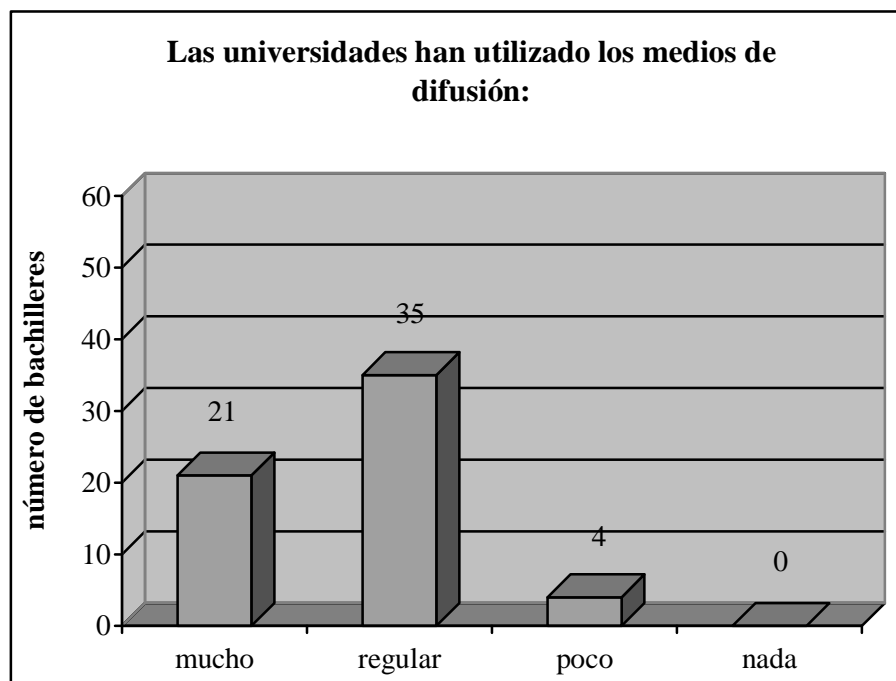


GRÁFICA 3: en esta gráfica el 33% de los bachilleres cree que las universidades les ha informado poco sobre la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. El otro 63% opina que han sido informados en cantidad regular y sólo el 4% en mucho.

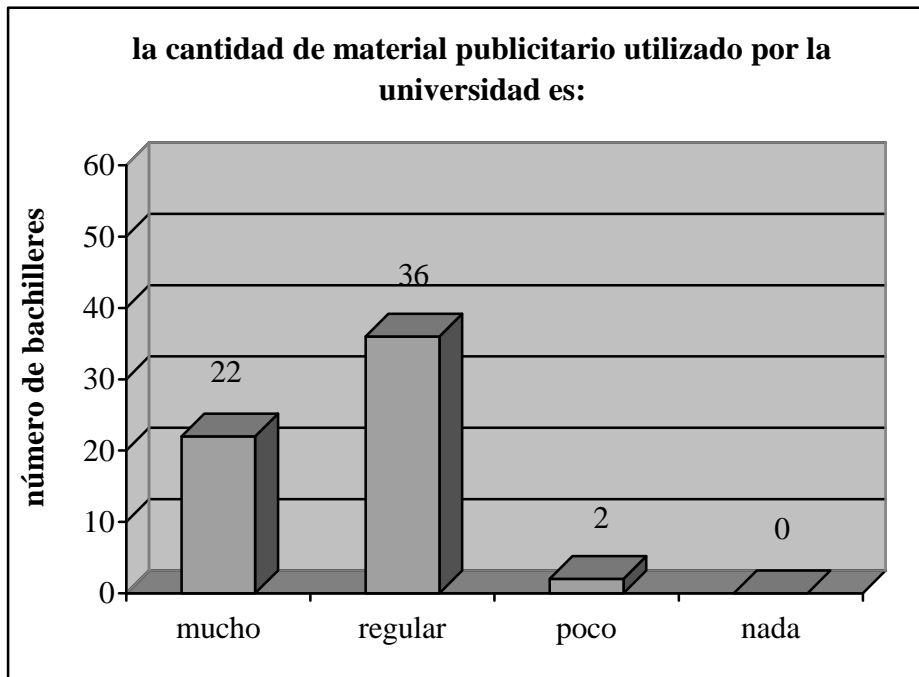


GRÁFICA 4: sin embargo los bachilleres creen que las universidades sí los han informado en mayor medida sobre sus instalaciones. El 20% opina que está más o menos informado del aspecto de las instalaciones, el 75% sabe mucho y solamente el 5% sabe poco.

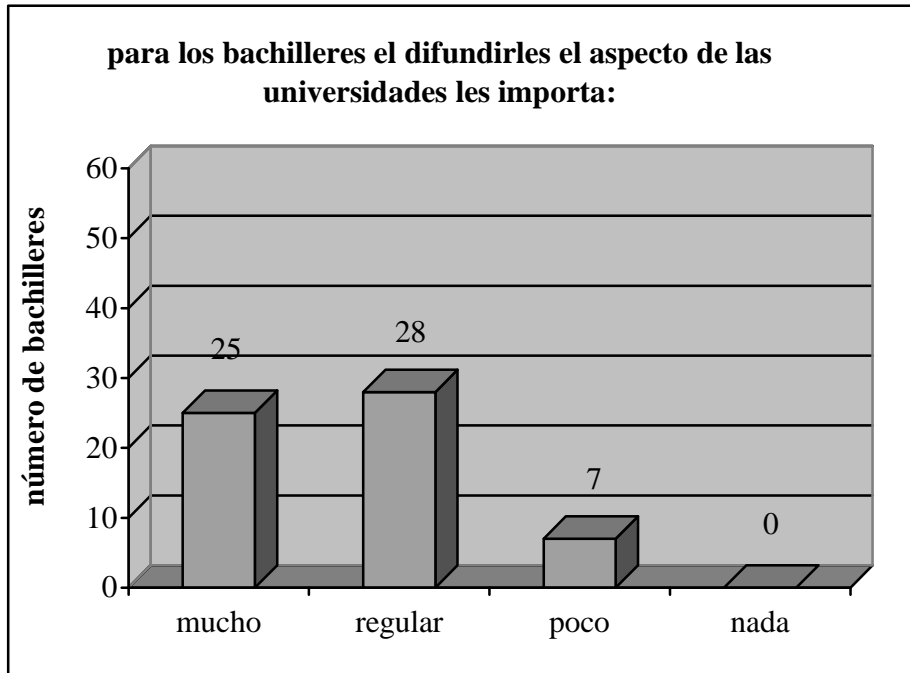




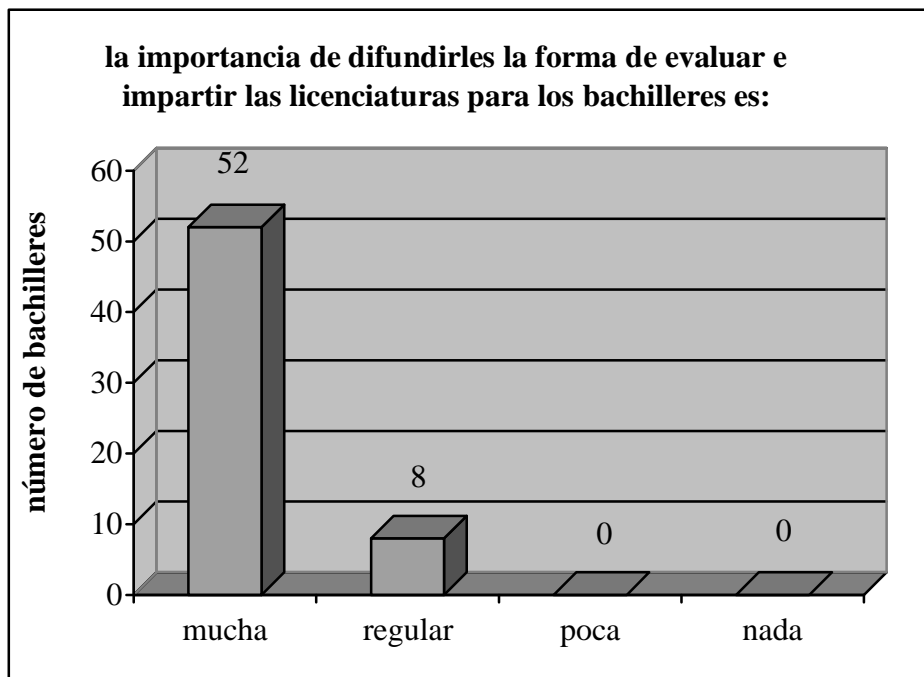
GRÁFICA 5: esta gráfica muestra que los bachilleres tienen conocimiento sobre las universidades y sus licenciaturas gracias a que las universidades hacen uso de los medios de difusión en buena medida. El 35% opina que las universidades utilizan mucho los medios de difusión, el 7% reconoce que los utilizan poco, y el resto, 58% en forma regular.



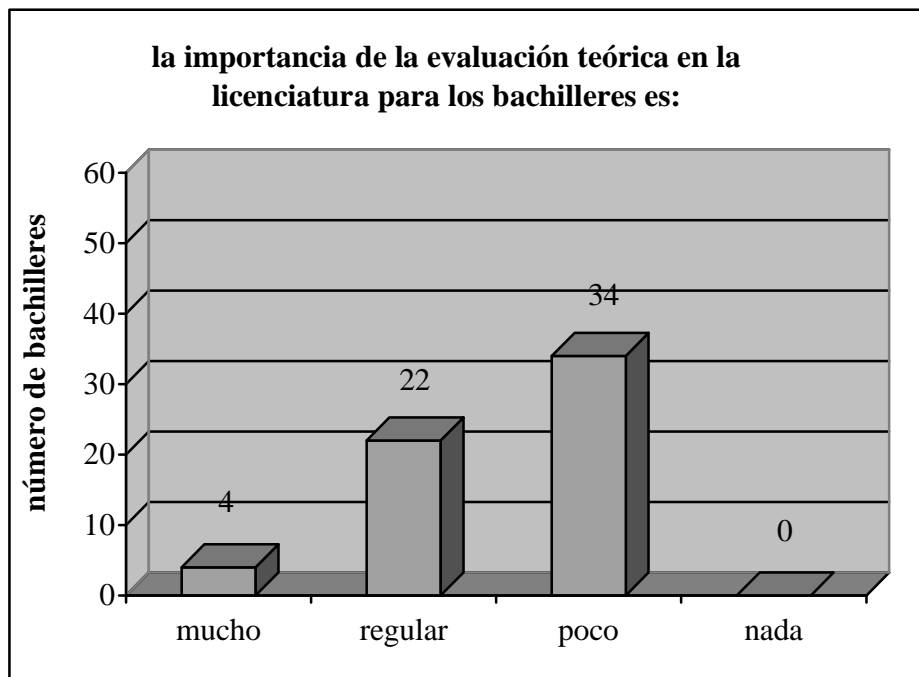
GRÁFICA 6: para los alumnos la cantidad de material publicitario utilizado por las universidades fue, con el 37% mucho, el 60% regular y el 3% poco.



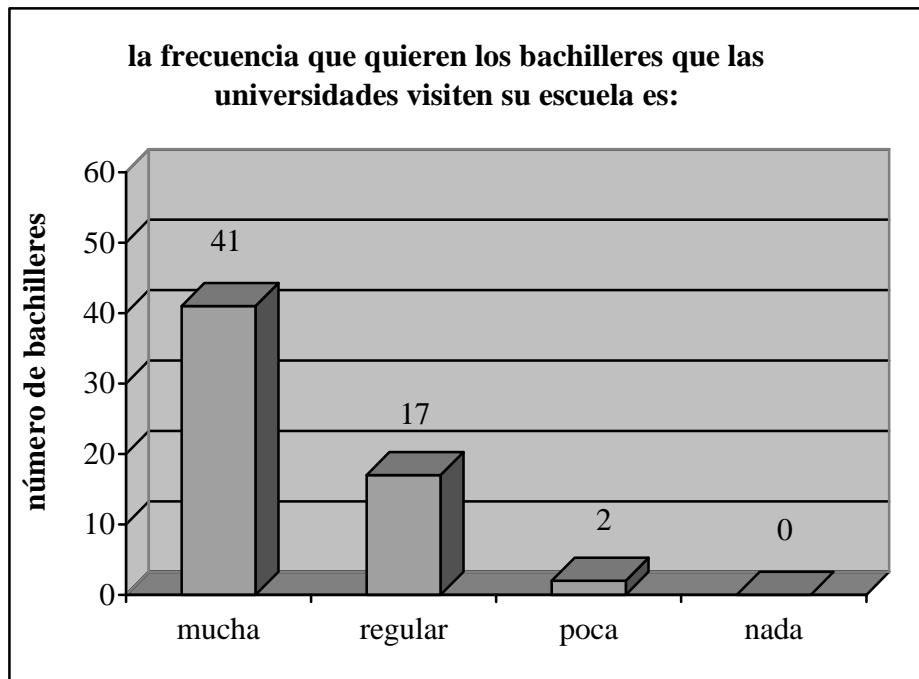
GRÁFICA 7: esta es la importancia que le dan los bachilleres a la difusión recibida sobre el aspecto que presentan las instalaciones de una universidad. El 12% le importa poco, el 47% le importa regular y al 41% lo considera de mucha importancia.



GRÁFICA 8: al 87% de los bachilleres les parece muy importante la manera en que las universidades imparten y evalúan las licenciaturas. Y sólo al 13% le parece de regular importancia.



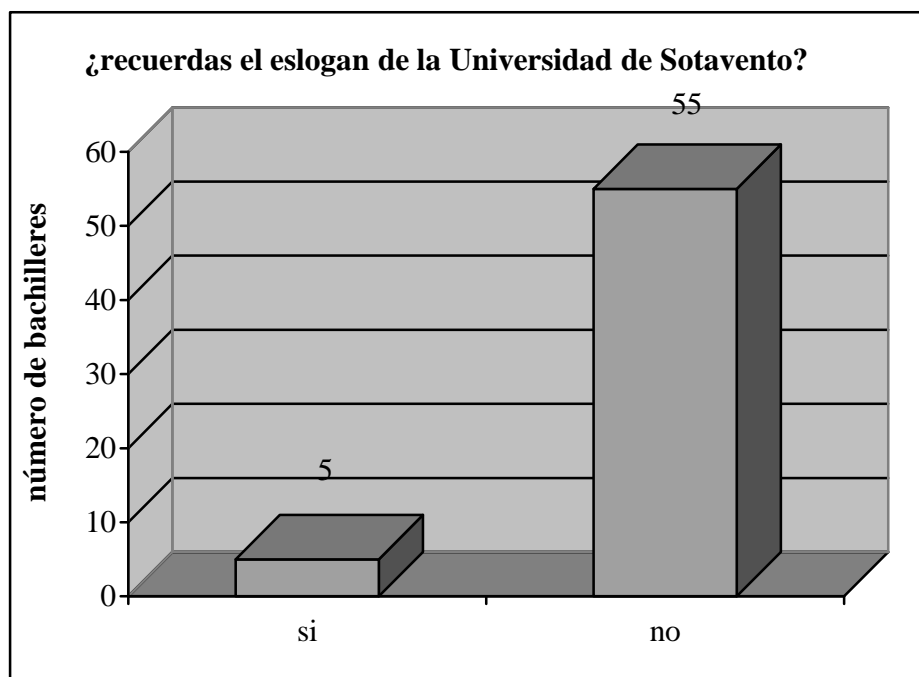
GRÁFICA 9: al 57% de los bachilleres les parece de poca importancia la evaluación teórica en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el 37% le da regular importancia y sólo el 6% le da mucha importancia.



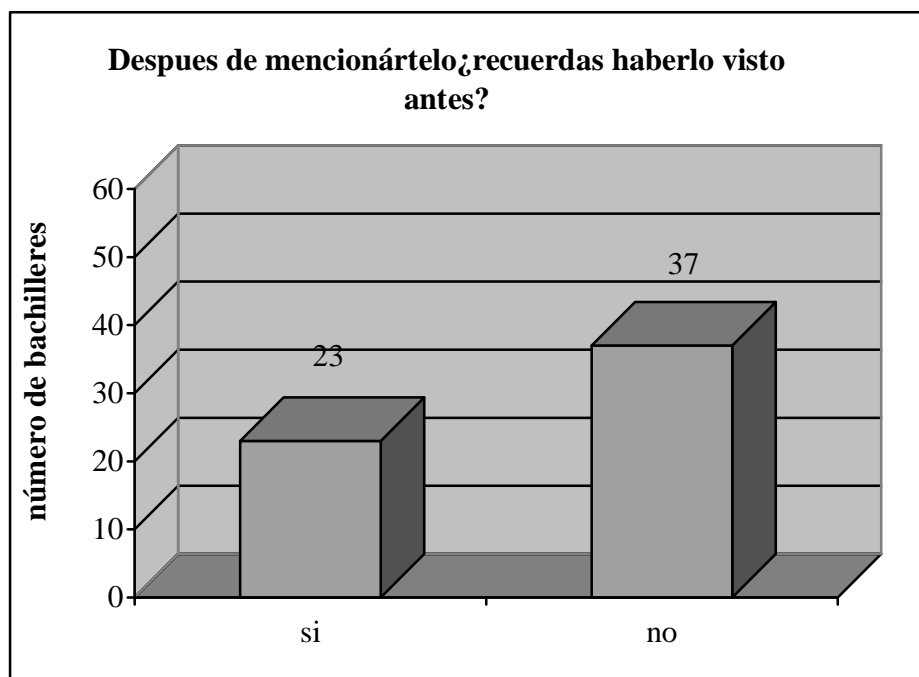
GRÁFICA 10: al 68% de los bachilleres les gustaría que las universidades los visitaran con mucha frecuencia, al 28% que los visitaran regularmente y solamente el 4% que lo hicieran con poca frecuencia.

Referente al eslogan de la universidad:

“POR LA EXCELENCIA ACADÉMICA”



La mayoría de los bachilleres (55) expresaron no recordar el eslogan de la Universidad de Sotavento.



Después de revelarles el eslogan de la Universidad, algunos de los alumnos (23) manifestaron ya haberlos visto con anterioridad, sin embargo no lo recordaban.



## **CAPÍTULO CUATRO**

En este último capítulo se presenta la conclusión al trabajo de tesis y recomendaciones que pueden ser de utilidad para realizar una difusión más efectiva así como para mejorar la que se lleva a cabo actualmente. Se detalla la importancia de inculcar a todo el personal de la Universidad de Sotavento la calidad en el afán de difundir las características tanto de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación como de las demás licenciaturas. También la necesaria evaluación del trabajo que realizan los departamentos de difusión y promoción de la universidad.

**4.1 CONCLUSIÓN**

Con base a los resultados obtenidos en el presente estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La difusión y promoción de la Universidad de Sotavento en general, es realizada en eficientemente y abarcando un extenso mercado meta ya que utiliza todos los medios de comunicación de Coahuila de Zaragoza. Su promoción se lleva a cabo tomando en cuenta las principales normas de las técnicas e instrumentos del quehacer publicitario. Se utiliza mucho la promoción a través del patrocinio de eventos sociales, culturales y deportivos, esto hace que se realice un trabajo dinámico e incluyente.
2. Existe una falta de información de las licenciaturas, sus nociones, características, etc. En base a esto, se concluye que la hipótesis planteada al inicio de la tesis es aceptada, ya que, una mejor difusión de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación dará un mayor conocimiento de su contenido a los bachilleres. Respecto a la difusión de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y al igual que las demás licenciaturas se presenta levemente, aunque la Semana de la Comunicación ayuda en buena medida a la su difusión. No obstante la Semana de la Comunicación se pospuso este año por la realización de la Feria Profesiográfica es conveniente que los dos eventos se realicen al año.
3. Los bachilleres tienen un alto conocimiento de la Universidad de Sotavento, sus instalaciones, logotipo y número de licenciaturas. Sin embargo tienen pocas nociones de las características esenciales de carreras, las cuales resultan de mucha importancia, ya que de ahí pueden suscitarse problemas durante sus estudios profesionales o posteriores a ellos tales como: deserción, desilusión con la carrera o no dedicarse a ella.

4. Debido a que la Universidad de Sotavento presenta tres departamentos encargados para su difusión, sería conveniente asignarle a alguno de estos departamentos la tarea de evaluar el trabajo promocional que conjuntamente se lleva a cabo o designar a un colaborador de cada departamento para que se exponga una evaluación más completa, además se puede exponer lo ya realizado y trazar las medidas a seguir. Mediante la evaluación se puede saber qué se está haciendo, qué no se hace, cómo se puede mejorar, qué departamento se está rezagando, y sobretodo alentarla e instruirla.

Evaluar la difusión que se realiza de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación no sería tan complicado ya que podría realizarse cada año, después o poco antes que los alumnos de nuevo ingreso llenen las aulas, ya que se es el mejor momento de realizarle preguntas sobre la manera en que percibieron la difusión de la universidad y de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, así como cuál medio de comunicación les influyó en mayor medida para elegir la universidad y la carrera.

## **4.2 PROPUESTAS**

A continuación se presentan algunas recomendaciones:

1. **REALIZAR MÁS INVESTIGACIONES SOBRE EL TEMA:** esto se puede realizar cada año ya que el trabajo promocional se concentra poco antes de cada inicio escolar (meses de verano). Los resultados de esta tesis pueden ser de gran utilidad para estudios de otro ámbito. Las otras facultades podrían apoyarse para investigar el nivel de promoción que presentan en los bachilleratos.
2. **INCULCAR LA CALIDAD EN LA DIFUSIÓN:** Implementar un programa para enseñar técnicas promocionales a todo el personal de la institución. Comprometerse con la calidad, y comprometer a los demás actores que se encargan de la tarea promocional, es el principal paso que lleva a un buen desempeño de las instituciones.

La Universidad de Sotavento tiene la posibilidad de incluir el compromiso promocional a los profesores, personal administrativo y jurídico, por qué no a conserjes, al capacitarlos sobre los principios fundamentales del quehacer publicitario. Desde instruirlos a proporcionar información sobre las instalaciones (número de licenciaturas, colegiaturas, etc...) hasta las características de las diferentes licenciaturas (titulación, asignaturas, etc...). Esto no quiere decir que se les otorgue la tarea que le corresponde a los tres departamentos de difusión, sino que podrían disipar dudas tan sencillas de los aspirantes quienes hablarían bien de la organización en la institución.

Aunque los diferentes programas de calidad muestran algunas diferencias, suelen incluir principalmente estos requerimientos:

- § Un compromiso por parte de todos los empleados para buscar estrategias más adecuadas para cumplir sus funciones.
  - § Estudiar a los competidores para identificar los niveles más altos de desempeño en diversas áreas.
  - § Trabajo conjunto de los administradores y los empleados en una atmósfera de confianza y cooperación para mejorar el desempeño.
  - § Formar sociedades con proveedores y clientes para que sus sugerencias al mejoramiento del producto o servicio sean incorporadas al funcionamiento.
  - § Medir la calidad y la satisfacción del cliente.
3. EVALUAR LA DIFUSIÓN: Inculcar la calidad en cada reunión del personal es tan suficiente como medirla cada año.

Implementar programas que atiendan a la prevención oportuna del estancamiento o incluso el fracaso promocional. En la dirección de su programa de publicidad y promoción, la Universidad de Sotavento debe evaluar cuidadosamente la eficacia de los anuncios anteriores y utilizar los resultados para mejorar la calidad de los anuncios futuros. Los directivos de alto nivel quieren comprobar la eficacia de la publicidad. Quieren saber si el dinero invertido en ella está generando las mismas

ventas que podrían conseguir invirtiendo la misma cantidad en otras actividades del marketing.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación puede realizar su propia evaluación de la difusión que lleva a cabo en los diferentes eventos, midiendo la frecuencia en que se nombra (si es por sonido) o simboliza (anuncios, espectaculares) el slogan o el logotipo del evento.

4. FORTALECER EL ESLOGAN: Se puede fortalecer el eslogan uniéndolo con el logotipo de la universidad. Hacer que aparezca en espectaculares, vallas y anuncios. Hacerlo repetitivo en eventos que se utilice el sonido, la música.

Sería conveniente que la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación tuviera su propio eslogan para que cualquier evento que realice la Facultad de Comunicación esté bien representado por éste. Los estudiantes podrían promocionarlo a través de la impresión en su vestimenta.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Amat noguera, Núria. Técnicas documentales y fuentes de información. Bibliograf. Primera edición. México. Septiembre de 1979. 485 p.
- 2.- Carreño Huerta, Fernando. Investigación bibliográfica. Grijalbo. Segunda edición. México. 1975. 61p.
- 3.- Chavarría Oloarte, Marcela. – Marveya Villalobos. Orientaciones para la elaboración y presentación de tesis. Trillas. México. 87 p.
- 4.- Diego Sotelo, José Luis. La comunicación en las relaciones humanas. Trillas. Tercera reimpresión. Junio 2002. México. 1990. 112 p.
- 5.- Díez, Javier. José Ma. Mateu, diana Belenguer. ABC del marketing. Gestión 2000. Segunda edición, Enero 1998. Barcelona, España. 97 p.
- 6.- Eco, Humberto. Cómo se hace una tesis. Bedisa. 89 p.
- 7.- Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos. 4ª. Edición.: Trillas, 1990 (reimp. 1999) México. 294 p.
- 8.- González Alonso, Carlos. Principios Básicos de Comunicación. 2ª. Edición México. Trillas. ANUIES. 1989. Reimpresión 2001. 96 p.
- 9.- Hernández Nieves, Sergio. - Tenorio Bahena, Jorge. Técnicas de investigación documental. McGraw-hill. Primera edición. Abril de 1980. 129 p.
- 10.- Ibáñez Brambila, Berenice. Manual para la elaboración de tesis. Trillas. México. 165 p.
- 11.- Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing. Traducido: Roberto Luis escalona garcía. Editorial: Pearson education. Octava edición. 788 p.

- 12.- Kreimerman, Norman. Métodos de investigación para tesis y trabajos semestrales. Trillas. México. 143 p.
- 13.- Luna Castillo, Antonio. Metodología de la tesis. Trillas. México. 1996. 130 p.
- 14.- Llamas Olarán, José Maria. Mercadología de la promoción. Trillas. México. 2001. 226 p.
- 15.- McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidó's. 3ª edición. 122 p.
- 16.- Mota, Ignacio. Editorial paraninfo .Diccionario de la comunicación. Tomo1. A-H. 289 p.
- 17.- Prawda, Juan. Logros, inequidades y retos del futuro del sistema educativo en México. Editorial Grijalbo. Segunda edición. 1987. México. 98 p.
- 18.- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing, conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide. Cuarta edición, 1999. Madrid, España. 243 p.
- 19.- Serra Rojas, Andrés. Diccionario de ciencia política. A-LL. Fondo de cultura económica. Primera reimpresión 2001. 454 p.
- 20.- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing. Traducción: Celia Ascencio Lara. Undécima edición. Mc Graw-Hill. 464 p.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO 1

1.- ¿Cuánto conocimiento crees tienes sobre la comunicación?

Mucho      regular      poco      nada

2.- ¿El conocimiento que tienes sobre la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es?

Mucho      regular      poco      nada

3.- ¿Cuánto han contribuido las universidades para que tengas conocimiento de lo que trata la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

Mucho      regular      poco      nada

4.- ¿Te han informado las universidades sobre sus instalaciones?

Mucho      regular      poco      nada

5.- ¿Cuánto conoces de las universidades a través de los medios de difusión (TV., radio, periódico)?

Mucho      regular      poco      nada

6.- ¿Qué cantidad de material publicitario te fue proporcionado en tu escuela para difundirte la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

Mucha      regular      poca      nada

7.- ¿Qué porcentaje de teoría crees que se utiliza para evaluar en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

Mucho      regular      poco      nada

8.- ¿Qué importancia le das al aspecto que presentan las instalaciones de una universidad?

Mucha      regular      poca      nada



9.- ¿Qué importancia le das a la evaluación teórica en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

Mucha      regular      poca      nada

10.- ¿Con qué frecuencia te gustaría que vinieran las universidades a tu escuela?

Mucha      regular      poca      nada

## **CUESTIONARIO 2**

- 1.- ¿Qué materias te gustaría que impartiera la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?
  
- 2.- ¿Cuál es el porcentaje de práctica que te gustaría se utilizara en cada materia de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?
  
- 3.- Para ti, ¿cuál es la mejor universidad que imparte la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Coahuila?

### CUESTIONARIO 3

1.- ¿Recuerdas el eslogan perteneciente a la Universidad de Sotavento?

Si                          no

2.- Después de mencionártelo ¿Recuerdas haberlo visto antes?

Si                          no