



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

“Ecofest 2008: estrategia de relaciones públicas para apoyar la promoción del Centro Universitario Hispano Mexicano en el puerto de Veracruz”.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA

SEIDY TORRES ZAMUDIO

ASESOR: MARCOS CASTAÑEDA CONTRERAS

MAYO, 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Es momento de Decir Gracias:

Está página concentra el deseo de agradecer a las personas que me han acompañado en estos años para llegar a este momento tan anhelado; en primera instancia a mi hija Aranza quien es el motor de mi vida y que me inspiró a obtener esta meta.

A mi padre y a mi madre por su apoyo incondicional en cualquier etapa de mi vida y la paz que me deja el pagar una deuda contraída hace algunos años.

A mis hermanos Mirna, Francisco y Andrés quien con su ejemplo me motivaron a seguir adelante. A mi sobrina Carolina y a mi cuñado Renato quienes son parte importante en mi vida y en la de mi hija.

Toca el turno de darle las gracias a un gran amigo casi hermano Marcos Castañeda quien con su dirección logró que terminara esta tesina y cerrar un círculo que me permitirá abrir otros caminos. Además debo agradecer sus terapias para enfrentar los traumas. Gracias también a Liliana por su amistad incondicional la cual se fortalece con el pasar de los años.

A Gustavo Huerta y a mis alumnos del Centro Universitario Hispano Mexicano quienes me dieron la motivación para cerrar el ciclo y ser congruente y coherente con mis principios.

Gracias a todos los maestros que tuve la suerte de encontrarme durante los 9 semestres en los que curse la licenciatura, en especial a Jorge Sepúlveda Marín, quien con su capacidad periodística me dio las bases para mejorar la redacción y encontrar una fuente de empleo.

Al Centro Universitario Hispano Mexicano en especial a la Lic. Mercedes Ramírez Llaca y a Francisco Ramírez Llaca por su confianza y apoyo.

ÍNDICE

Introducción	Página 4
Capítulo 1 Importancia de las Relaciones Públicas	Página 7
1.1 Antecedentes	Página 8
1.2 Las Relaciones Públicas	Página 14
1.3 Definición y modelos de Relaciones Públicas	Página 18
1.3.1 Definición	Página 18
1.3.1.2 Proceso de las Relaciones Públicas	Página 20
1.3.1.3 Elementos de las Relaciones Públicas	Página 23
1.3.2 Modelos de Relaciones Públicas	Página 25
1.4 .Promoción y Relaciones Públicas	Página 26
1.5 Ventajas y Desventajas de las Relaciones Públicas	Página 31
Capítulo 2 El Centro Universitario Hispano Mexicano	Página 35
2.1 Antecedentes	Página 36
2.1.1 Licenciatura en Comunicación y Publicidad	Página 37
2.1.2 Desarrollo de la Licenciatura en Comunicación y Publicidad	Página 39
2.2 Misión y Objetivos	Página 48
2.2.1 Proyecto Educativo	Página 50
2.2.2 Estructura	Página 52
2.3. Ubicación	Página 55
2.3.1 Análisis de la Competencia	Página 55
Capítulo 3 Eventos y Promociones	Página 62
3.1 Definición de Evento	Página 63
3.2 Tipos de Eventos	Página 64
3.3 Definición de Promociones	Página 68
3.4 Tipos de Promociones	Página 72
Capítulo 4 Plan Estratégico de Relaciones Públicas Ecofest 2008	Página 80
4.1.Ecofest 2008	Página 81
4.1.1 Antecedentes	Página 81
4.2 Modelos de Relaciones Públicas	Página 96
4.3 Descripción de las Estrategias y las Tácticas	Página 98
4.4. Matrices	Página 103
4.5 Productos Comunicativos	Página 108
Conclusiones	Página 118
Anexos	Página 124
Bibliografía	Página 131

INTRODUCCIÓN

Ecofest 2008: estrategia de relaciones públicas para apoyar la promoción del Centro Universitario Hispano Mexicano en el puerto de Veracruz es el nombre de trabajo que a continuación se presenta en donde se reseña la organización y función de este evento.

Es una tesina que nace con el objetivo de describir como se realiza la estrategia de relaciones públicas *Ecofest 2008* para apoyar la promoción del Centro Universitario Hispano Mexicano de Veracruz.

Durante la documentación de esta tesina se observa que actualmente el mercado de las instituciones que ofrecen el servicio educativo se encuentra en constante crecimiento, el prestigio y la opinión que el entorno tenga de cada organización, de sus actividades y funciones determinan la percepción que se tenga de las mismas en una relación íntima y espiritual de los ciudadanos y clientes para lograr posiciones en el mercado de los afectos, y sorprender a los consumidores con nuevas estrategias y tácticas de imagen y comunicación, de las cuales una institución como el Centro Universitario Hispano Mexicano se puede valer y utilizarlas en su beneficio como lo es el caso del Ecofest 2008.

El presente documento integra la planeación y ejecución de un evento institucional en el cual se plasma su misión. En primera instancia en el capítulo 1 se documenta el marco teórico contextual sobre lo que son las relaciones públicas y del cual parte este trabajo. El capítulo 2 fue designado para verter información sobre el Centro Universitario Hispano Mexicano su historia, estructura organizacional e información de la Licenciatura en Comunicación y Publicidad. En el capítulo 3 se explican las técnicas de promoción y para finalizar en el capítulo 4 se describe la planeación y ejecución del Ecofest 2008.

Dentro esta descripción se observará la importancia de implementar medidas para materializar el desarrollo sustentable aspecto que sustenta la creación y desarrollo del Ecofest 2008. El Centro Universitario Hispano es una institución con 15 años

de experiencia brindando el servicio educativo en el nivel universitario y tiene como su misión institucional el formar profesionistas socialmente responsables, con base en ello se articuló un evento donde las relaciones públicas son el núcleo de vinculación de la causa social y la promoción de una institución educativa.

Durante este trabajo se intenta describir la forma en que se organiza un evento de relaciones públicas como apoyo a la promoción del Centro Universitario Hispano Mexicano vinculándolo a una causa social, ambiental y económica.

Asimismo, es importante dar a conocer los antecedentes que dieron pie al Ecofest 2008 que representa la 5ta emisión de un evento llamado Ecoforo en sus inicios, cuyo éxito y reconocimiento y fue argumento para que el CUHM obtuviera en junio de 2005, el Premio Estatal del Medio Ambiente en la categoría "Académico". Este reconocimiento lo otorga el Gobierno del Estado de Veracruz, a través de la Secretaría de Desarrollo Regional y tiene como fin reconocer las actividades que se realizan desde diferentes sectores para beneficiar a la sociedad en materia de protección, conservación y mejoramiento del ambiente, así como en el manejo sustentable de los recursos naturales.

Las acciones puestas en marcha por el Centro Universitario Hispano Mexicano que son parte del programa permanente de Gestión Ambiental y que dieron lugar a este reconocimiento fueron la incorporación de la educación ambiental y el desarrollo sustentable en las acciones de planeación estratégica y diseño curricular de la institución. Además de la orientación y el desarrollo de la infraestructura y los espacios educativos en congruencia con el proyecto ambiental de la institución y la generación de una cultura ambiental que permea de forma transversal y holística tanto el proyecto educativo, como la vida cotidiana de los integrantes de la comunidad CUHM. Así como la articulación entre proyectos educativos y problemáticas ambientales y sociales de nuestra región de influencia con un alto sentido de responsabilidad social.

Por lo anterior este trabajo es el resultado de la experiencia de organizar este evento durante cinco años consecutivos y que alumnos que hoy estudian alguna de las carreras del CUHM aún recuerdan porque asistieron a él cuando eran alumnos de bachillerato.

Capítulo 1 Importancia de las Relaciones Públicas

1.1 Antecedentes

La historia de las relaciones públicas se puede abordar desde sus orígenes (desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina), antecedentes históricos (desde la aparición de la máquina hasta la integración de las relaciones públicas a la organización) e historia real (desde la integración de las relaciones públicas a la organización hasta nuestros días.

Con base en los orígenes, el Dr. González de Alameda, afirma que la difusión universal de la cultura griega llevó implícito actos de relaciones públicas. Asegura que el objeto básico de los programas de relaciones públicas actuales estaban expresados entre los sofistas como lo era el cambiar opiniones hostiles, neutralizar opiniones contrarias, hacer que las opiniones neutrales cristalicen a su favor y conservar las opiniones favorables (González, 1970).

La ética moderna de las relaciones públicas se basa en la epístola a Lucio escrita por Séneca quien dice: “¿De qué sirve esconderse y evitar los ojos y las orejas de los hombres? La buena conciencia llama al concurso público; la mala conciencia, aun en la soledad, está acongojada y solícita. Si es honesto lo que hacéis, sépanlo todos; si torpe ¿de qué sirve que no lo sepa alguno si tú lo sabes?” (González, 1970).

Dentro de los teóricos Edward L. Bernays detecta a lo largo de la historia de las relaciones públicas tres elementos principales que son: informar al pueblo, persuadirlo e integrar a unas personas con otras en donde los medios y los métodos han variado de acuerdo a los cambios que la sociedad ha tenido (Bernays, 1966).

Las manifestaciones de la utilización de las relaciones públicas a lo largo de la historia también se reflejó en el imperio de Alejandro Magno, ya que la opinión pública era tomada en cuenta por los gobernantes, puesto que se

autonombraban dioses y persuadían a los habitantes de sus reinos a través de imágenes inventadas (Bonilla, 2003).

En la edad Media la iglesia plasmaba la opinión pública del pueblo y su eficacia dependía de sus actividades de relaciones públicas. Asimismo, utilizaba la acción política y militar para sus campañas de relaciones públicas y un ejemplo de ello fueron las cruzadas (Bonilla, 2003).

Uno de los elementos clave para la evolución de las relaciones públicas es la Carta Magna obtenida de manos del Rey Juan de Inglaterra en 1215 y fue la base de la Constitución estadounidense y de la Declaración de Derechos. Shakespeare en su obra Enrique V incluyó en sus diálogos el que el rey dijera que la opinión pública lo llevó a la corona. Para el dramaturgo la opinión pública es “la madre del éxito” (Bonilla, 2003).

Luis XV de Francia practicó las relaciones públicas al mandar a hacer artículos promocionales como medallas, envió embajadores a diferentes países para mejorar las relaciones y el prestigio francés (Bernays, 1966).

Para Bernays Napoleón Bonaparte es uno de los principales exponentes de las relaciones públicas al motivar y elevar el entusiasmo de sus tropas. En el Cairo Egipto instaló una imprenta y lanzó un periódico.

Pasando al plano de los antecedentes históricos; la Revolución Francesa utilizó como principal arma las relaciones públicas al utilizar todos los medios de comunicación como fueron la palabra, libros, folletos, periódicos, las tablas, las sátiras, el peinado, las insignias militares y escarapelas. Incluso los vestidos se utilizaron como símbolos de ideas. Los seguidores de la revolución se quitaron las pelucas y los pantalones cortos y adquirieron una nueva imagen donde el cabello corto iba al descubierto y pantalones largos para apoyar el nuevo régimen (Bernays, 1966).

En América, de acuerdo al historiador venezolano Francisco José del Solar Francisco de Miranda en 1780 fue el precursor de las relaciones públicas en el nuevo continente, ya que vendía la imagen de este continente de forma sistematizada. Tuvo vínculos con el estadounidense Samuel Adams quien luchó por la independencia de Estados Unidos. Era un viajero que persuadía a

las personalidades y conseguía su apoyo. En 1806 llega a costas venezolanas con la primera imprenta pero es hasta que regresa a Inglaterra que funda el periódico El Colombiano.

Sin embargo para el historiador Simón Bolívar es el principal precursor de las relaciones públicas y el testimonio es la Carta de Jamaica donde habla de la integración del continente.

También se debe recordar el movimiento de independencia de los Estados Unidos de Norteamérica, donde para lograr el apoyo de los colonos utilizaron la oratoria, el periodismo, las reuniones, los comités, los folletos y la correspondencia para predicar su causa.

Desde 1755 los impresores estadounidenses combatieron la fiscalización de la prensa colonial, con la cual las autoridades británicas gravaron cada empresa. El trabajo de las relaciones públicas de los impresores se basó en considerar esa tasa, "impuesto al conocimiento".

De 1800 a 1865, de acuerdo a Edward L. Bernays las relaciones públicas estadounidenses siguieron evolucionando y pasaron, desde las primitivas artes del agente de prensa de la época colonial hasta ese ordenamiento claro y consciente ejecutado por Abraham Lincoln respecto de la opinión pública nacional y extranjera, en pro de los intereses de la unión. Pero el desarrollo de la técnica de moldear del pensamiento del pueblo ocurrió modo desigual y en varios planos.

Abraham Lincoln llegó a la Casa Blanca y recibía a los visitantes en las fechas que llamó "días públicos", los cuales definía bajos de festividad pública en donde valoró los contactos personales y de la prensa (Bernays, 1966).

Otro de los datos históricos en la evolución de las relaciones públicas se registró entre 1865 y 1900 donde en una entrevista realizada al magnate ferrocarrilero Comodoro Vanderbilt declarara de forma déspota su antipatía contra los usuarios del ferrocarril, lo que bajó la venta de boletos de ese medio de transporte, no se cuidaba la imagen de las compañías ante sus públicos el interés se basaba en las ganancias. Es en 1882 de acuerdo a Henry Verrier cuando se utilizó el término relaciones públicas en la expresión "public

relations” que utilizó el abogado Dorman Eaton, con motivo de una conferencia pronunciada en la Yale Law School que llevaba por título: “The public relations and the duties of the legal profession”.

El principio del siglo XX mostraba el cuadro para las empresas como algo complicado porque los propietarios de las mismas se repartían los dividendos y beneficios, adquirían nuevas máquinas con el fin de reducir la mano de obra. Las empresas tenían una cara desagradable ante la sociedad, ya que su imagen era que el trabajador usaba gorra, overol y tenía las manos sucias que no era apreciada por las clases pudientes. La modificación de la imagen ante la llegada de los relacionistas públicos se volvió inevitable y consiguieron que las empresas fueran aceptadas como sociedades justas, agradables y simpáticas para todo el mundo tanto al interior como para el exterior.

Sin embargo, en estos primeros del siglo XX hubo protestas debido a los abusos cometidos por las grandes corporaciones, bancos, empresas, fábricas, entre otros y es cuando se reconoce la importancia de la opinión pública favorable.

Los historiadores destacan que en estas épocas de constantes hechos ilícitos las denuncias estaban a cargo de la prensa con lo cual los empresarios fueron conscientes del valor de la palabra.

Es debido a esto que las relaciones públicas aparecen como una herramienta que permitía ayudar a mejorar la imagen de las empresas para que se integrara completamente a las compañías tuvieron que recorrer tres etapas:

- 1) Agencia de Prensa: se intentaba cambiar las opiniones desfavorables por favorables sólo con el uso de la prensa.
- 2) Campaña Política: fue cuando se introduce literatura propagandística e información masiva, los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo.
- 3) Influencia de la empresa: las relaciones públicas se integran a la empresa cuando se programa en ésta la actividad la necesidad de tratar de forma humanitaria a los empleados (Bonilla,2003).

La historia real de las relaciones públicas nace con la integración de la disciplina al trabajo empresarial en los primeros años del siglo XX, para

algunos teóricos esta disciplina es producto de la coyuntura histórica concreta en pleno auge de los instrumentos de comunicación social y en medio de los problemas de crecimiento de la sociedad industrial (Bonilla, 2003).

“Las relaciones públicas deben su origen al impulso natural del hombre por comunicarse, o a la atracción personal o social entre las personas de una ideología de verdades (escuelas filosóficas); hacia determinados ideales políticos (sistemas políticos); hacia grupos cerrados de producción (gremios); hacia la universalidad de las distintas formas del saber (universidades), etc” (González, 1970).

La práctica moderna de las relaciones de acuerdo a Juan Antonio Alducín deben su existencia a la economía política de los Estados Unidos, al forcejeo continuo por el poder de los grupos políticos y económicos, y a la necesidad creciente que todos ellos experimentaron de tener al pueblo de su lado.

Es en 1916 cuando el estadounidense Ivy Lee crea la primera oficina de relaciones públicas y cuenta entre sus clientes a Rockefeller, a quien le transformó la imagen ante la opinión pública, de la imagen de ogro que aparentaba, al modelo de la eficiencia. Sin embargo, los medios eran diferentes a los empleados actualmente.

Guillermo Cueto afirma que los Estados Unidos el primer país que tuvo la necesidad de tener peritos en comunicación con públicos, iniciada ya en forma organizada con periodistas tales como: Ivy Lee, Edward L. Bernays, Pandleton Dudley y Paul Garret, entre otros; quienes dieron un nuevo giro a sus conocimientos y experiencias con públicos, con el nombre de relaciones públicas y crearon la primera agrupación organizada en el año de 1936, la nombraron “National Association of Public Relations Counsel”. En San Francisco Rex F. Harlow fundó la segunda en su tipo con el nombre American Council on Public Relations en 1939.

Edward L. Bernays abrió su oficina en 1919 e inventó la denominación de consejero en relaciones públicas. En 1921 se inició la impartición de cursos sobre relaciones públicas en las universidades de Wisconsin y Princeton.

Las relaciones públicas internas tienen como pioneros a Taylor y a Elton Mayo, debido a que sus trabajos acerca del rendimiento demostraron que las condiciones laborales son determinantes en el rendimiento de los obreros. Con sus trabajos quedó sentada la necesidad de tratar humanamente a sus empleados. Es durante esta etapa cuando la función de relaciones públicas se incorpora definitivamente a la empresa; cuando se observa que la armoniosa relación empresa-público interno es fundamental; cuando se contempla la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público.

En 1935 fallece Yvy Lee y su cargo lo asume Tommy Ross, quien queda a cargo de las relaciones públicas de Chrysler; Carls Newson se ocupó de la Ford y de la Standard de New Jersey.

1942 fue el año en que la Asociación Nacional de Fabricantes patrocinó en los Estados Unidos la Primera Conferencia Nacional de Relaciones Públicas que continuaron celebrándose anualmente hasta 1950.

En Washington, durante el año de 1944 se fundó la American Public Relations Association e instituyó el premio anual de relaciones públicas llamado “el yunque de plata”, con el que se reconocía a la mejor campaña. En 1948 se fundieron todas las asociaciones en la Public Relations Society of America con el fin de formar un solo frente unido, con más de 5 mil miembros activos.

Hasta 1947 la historia de las relaciones públicas pertenecen a Estados Unidos, sin embargo, en 1946 el término se introduce en Francia y es en 1949 cuando inició el funcionamiento de los primeros servicios de relaciones públicas.

El club Maisn Verre es fundado en 1950 y es la primera asociación de especialistas en relaciones públicas. En 1952, comenzó a funcionar la Asociación Profesional de Relaciones Públicas. En 1954 se convirtió en la AFREP a la cual se encuentra unida desde enero de 1955 la Maison Verre.

Alemanes e ingleses se reunieron en Londres con la idea de formar un cuerpo directivo internacional interesado en la práctica de las relaciones públicas, y un año después volvieron a reunirse junto con algunos representantes de Francia,

Noruega y Estados Unidos, y decidieron fundar la Internacional Public Relations Association (IPRA).

Esta asociación internacional agrupa a personas dedicadas a las relaciones públicas como individuos, ya ha patrocinado varios congresos mundiales: el primero en Bruselas en 1958, el segundo en Venecia, 1961; el tercero en Montreal, en 1964; el cuarto en Río de Janeiro, en 1967; el quinto en Tel Aviv, en 1970; el sexto en Ginebra, en 1973, el séptimo en Boston, en 1976, el octavo en Londres, en 1979; el noveno en Bombay, en 1982, y el décimo en Amsterdam , en 1985.

La evolución de la profesión del relacionista público ha permitido que las organizaciones se incrementen con el fin de establecer bases éticas en el ejercicio de las funciones de los especialistas del área. Por lo cual el área académica formalizó los conocimientos para ejercer esta profesión, por lo cual desde 1960 se ofrecen cursos superiores en diversas universidades del mundo.

1.2 Las Relaciones Públicas en México

En México, hay antecedentes de ejercicios de Relaciones Públicas desde la época prehispánica, pues los gobernantes aztecas buscaban proyectar una buena imagen manteniéndose en constante comunicación con el pueblo a través del Tecuhtli, un representante del emperador que atendía y daba solución a las quejas de la gente, es importante destacar que actualmente esta actividad se realiza en diversos municipios de la República; por ejemplo, en la ciudad de Oaxaca de Juárez, durante el período 2002-2004, presidido por Gabino Cué Monteagudo, se dio marcha a los “miércoles ciudadanos”, día de la semana dedicado por la presidencia municipal para atender las quejas y sugerencias de sus gobernados. Otro ejemplo claro de Relaciones Públicas fue durante el periodo de la conquista: Hernán Cortés se dedicó a influir en la opinión negativa del pueblo tlaxcalteca para acrecentar la mala imagen que tenían de los aztecas y motivarlos a rebelarse y pelear unidos a él contra el imperio de Moctezuma.

Para el siglo XV, con la invención de la imprenta, se dio un gran impulso a la palabra escrita y se convirtió en una de las herramientas principales para el desarrollo de esta disciplina. Sin embargo, es hasta principios del siglo XX cuando, en Estados Unidos, se comenzaron a crear actividades enfocadas a influir en la opinión. Para esto, las empresas, y el gobierno mismo, se daban a la tarea de contratar especialistas que diseñaran campañas que dieran una imagen positiva ante los miembros de la sociedad.

Es importante destacar que, la Segunda Guerra Mundial significó un gran impulso a la función de Relaciones Públicas pues dentro de las fuerzas armadas se desarrollaron arduas campañas para el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo de los ciudadanos. Por ejemplo, el gobierno estadounidense creó la Oficina de Información de Guerra, un organismo especializado para dichos objetivos (Ríos, 2005)

Las relaciones públicas en México iniciaron cuando la Pan American Airways comenzó a operar en la ciudad de México, a principios de la tercera década de este siglo. El primer publirrelacionista en nuestro país fue el señor Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, quien organizó el departamento de relaciones públicas de la Pan American Airways en México; Morrison contrató a tres reporteros, quienes más tarde serían los primeros relacionistas mexicanos; José F. Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y Ángel Viniegra (Bonilla, 2003).

La primera empresa consultora mexicana especializada en relaciones públicas fue la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas, fundada en 1949 por Federico Sánchez Fogarty. También se estableció la agencia RelaMex, una sucursal de la Walker and Crushaw de Nueva York, a cuyo cargo estuvo el señor Noel N. Lindsay y después el señor Raúl Horta.

La Agencia Mexicana de Relaciones Públicas se dedicaba a realizar campañas institucionales para la iniciativa privada mexicana. RelaMex se puso a servicio de firmas estadounidenses con intereses comerciales en México, como General Electric, General Motors, E.R. Squibb and Sons, Lockheed Aircraft Corporation, entre otras.

Federico Sánchez Fogarty fundó el Comité de Relaciones Públicas de la Confederación de Cámaras Industriales en 1947; en 1949 el de la Cámara Nacional del Cemento; y en 1950, el de la Industria Químico Farmacéutica. Héctor Manuel Romero constituyó la tercera agencia que en sus inicios se llamó Relaciones Públicas y después cambió su nombre a Romero Sadurni, Relaciones Públicas, S.A. y después Consejeros en Relaciones Públicas, S.en P.1949 fue el año en que Guillermo D. Ramírez de Aguilar fundó la cuarta agencia que se llamó Agencia Periodística Mexicana, la cual se especializó en congresos y convenciones nacionales e internacionales. En 1950 casi todas las compañías de aviación que operaban en México, así como otras empresas tenían o iniciaban la organización de su propio departamento de relaciones públicas.

En 1952 se fundó la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, A.C., por Federico Sánchez Fogarty. Entre los años de 1952 y 1972 las asociaciones se extendieron al interior de la República en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Ciudad Juárez.

Es en 1970 cuando en Monterrey se constituyó el Consejo Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas, en el cual se organizaron cinco conferencias nacionales.

Es en 1980 cuando se funda la Federación Mexicana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FEMARP), para integrar los trabajos de las tres agrupaciones representativas: Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C.(AMRP), Asociación Nacional de Relaciones Públicas de Instituciones de Educación Superior, A.C., (ANARPIES) y la Asociación Mexicana de Profesores de Relaciones Públicas, A.C.(AMPRORP).

La práctica de las relaciones públicas en el sector público data del año 1946, cuando inicia el sexenio de Miguel Alemán, durante su gestión se funda la primera oficina de prensa dentro del gobierno y se emiten los primeros boletines de prensa oficiales. Se asegura que fueron Rogelio de la Selva y Ramón Beteta quienes elaboraron los primeros comunicados oficiales en las dependencias para las cuales trabajan.

A partir de ese año se fue agregando este departamento a las dependencias estatales y paraestatales, la denominación del departamento cambiaba de acuerdo a las oficinas y se conocían como: prensa, difusión, información, comunicación social, prensa, propaganda y relaciones institucionales.

La función de relaciones públicas dentro del sector público pasó a segundo término a partir del gobierno de José López Portillo, quien convirtió la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República en una Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Este patrón fue adoptado de inmediato por cada una de las dependencias oficiales y gobierno de los Estados que sustituyeron sus áreas de relaciones públicas con unidades de comunicación social. Dentro de estas unidades departamentos de relaciones públicas a los que fueron asignadas tareas meramente operativas, complementarias e incluso, algunas de ellas, intrascendentes. Estos departamentos se dedican únicamente a proporcionar apoyo para eventos institucionales (contratación de servicios, edecanes, etc.) y atender módulos de información.

Aunque en un principio las actividades de Relaciones Públicas eran concebidas como una estrategia para contrarrestar los impactos negativos que una organización o gobierno pudiese tener frente a su entorno; en la actualidad, su función se traduce como aquel “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de una organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública”. Es decir, representan una estrategia de suma importancia para proyectar y mantener su presencia dentro de la mente de la sociedad, para lo que es necesario establecer una comunicación recíproca. Por lo mencionado anteriormente podemos observar que, si la información que se transmite a los receptores es comprobable, se logrará garantizar la subsistencia y desarrollo de la organización, pues la buena imagen puede ayudar, incluso, a atraer mejores recursos humanos y motivar a los que ya se encuentran dentro (Ríos, 2005).

1.3 Definición y modelos de Relaciones Públicas

1.3.1. Definición

“El ejercicio de las relaciones públicas es la conjunción del arte, la ciencia social de analizar las tendencias, proveer sus consecuencias, asesorar en la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público” (Black, 1999,p.18).

Las relaciones públicas dan gran importancia al público en general. La palabra público la podemos entender como: clientes, distribuidores, proveedores, empleados o todo aquel individuo que intervenga en relación con la empresa.

Las relaciones públicas son una herramienta clave para el pleno desarrollo de la empresa, ya que tiene importantes beneficios como lo es el establecimiento de una buena comunicación entre los diferentes públicos que maneja la compañía. De igual forma atrae y maneja la imagen y reputación de la organización, estos factores a su vez influyen en el mismo impulso de la empresa, así como en el cumplimiento de sus objetivos correspondientes.

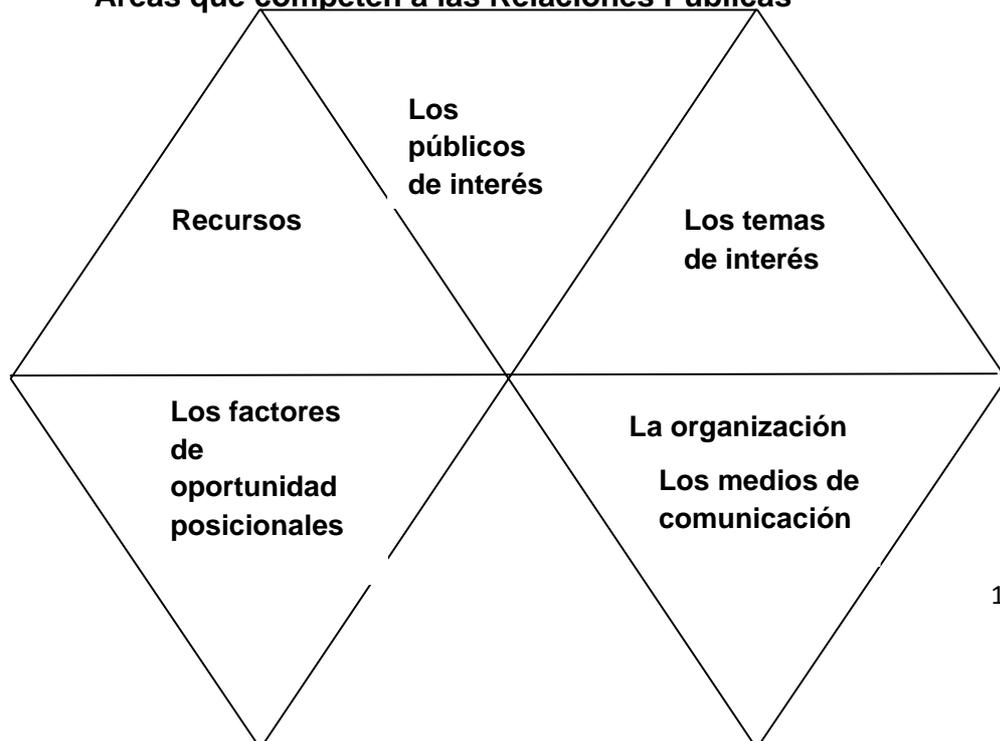
En las tendencias actuales se está dejando de lado el [[paradigma]] de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del [[marketing]].

Se está pasando a tener una visión [[holística]] de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

Las relaciones públicas son parte importante de la organización y gestión, ya que ofrece:

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias.
- Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas.
- Establecimiento de una comunicación de doble vía basada en la verdad y en una información total.
- Prevención de conflictos y malas interpretaciones
- Fomento de respeto mutuo y la responsabilidad social
- Armonización de los intereses públicos y privados
- Fomento de las buenas relaciones entre el personal, los proveedores y los clientes.
- Mejora de las relaciones industriales.
- Contratación de buen personal y reducir el trasiego de trabajadores
- Mejora de productos y servicios.
- Proyección de la imagen e identidad corporativa. (Black, 1999, p16).

Áreas que competen a las Relaciones Públicas



La naturaleza de la organización

Fuente: Black, 1999.

“Las relaciones públicas profesionales operan en todas las esferas de la vida de los negocios:

- Gobierno: Nacional, regional, local e internacional.
- Negocios e industria: pequeña, media, grande y trasnacional.
- Asuntos sociales y comunitarios.
- Instituciones educacionales, universidades, institutos, etc.
- Hospitales y atención sanitaria
- Beneficencia y buenas obras.
- Asuntos internacionales” (Black, 1999, p16).

Las relaciones públicas son parte importante en los negocios y pueden estar presentes en cualquier empresa, sin importar el rubro. Con el método de las relaciones públicas se refleja una buena comunicación entre el público interno y externo, se evitan conflictos, se realizan buenas relaciones entre públicos industriales, se crean fuertes lazos entre lo que es el empleado, la empresa y el proveedor.

Todas las ventajas mencionadas anteriormente se traducen en éxito y presencia de la empresa, por ende las relaciones públicas es un bien necesario.

1.3.1.2 Proceso de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas tienen un proceso para su máxima eficacia, a continuación lo presentamos:

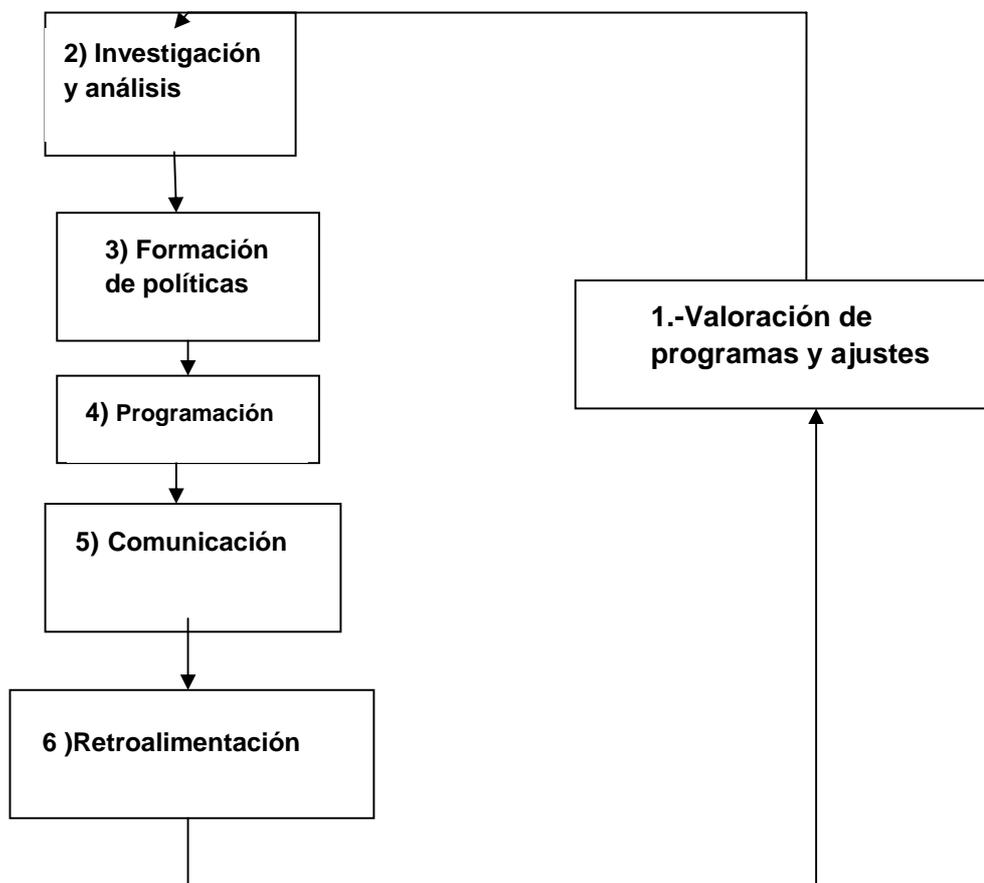
“Las relaciones Públicas son un proceso, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado, una forma de escribir este proceso y de

recordar sus elementos consiste en utilizar las siglas IACE (RACE en inglés), acuñadas inicialmente por Jhon Marston que en su libro *The Nature of Public Relations*. IACE significa el que la actividad de las relaciones públicas se compone en cuatro elementos clave:

- a) Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?
- b) Acción: (planificación de un programa): ¿Qué se va hacer al respecto?
- c) Comunicación: (ejecución): ¿Cómo se informará al público?
- d) Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿cuál fue el efecto? (Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2001, p.7-9).

“Otro planteamiento consiste en analizar este proceso como un ciclo sin fin en el que seis componentes constituyen los eslabones de una cadena.

Esquema del Proceso de las Relaciones Públicas



Fuente: Wilcox, Aut, Agee y Cameron, 2001

Los componentes que integran la anterior cadena son:

- 1.-Valoración de programas y ajustes
- 2.-Investigación y análisis
- 3.-Formación de políticas
- 4.-Programación
- 5.-Comunicación
- 6.-Retroalimentación

Primero que nada se deben valorar todos los programas y ajustes que la empresa vaya a integrar en sus planes de relaciones públicas, siguiéndonos por una profunda investigación y análisis de los programas a partir de diferentes fuentes; después de investigado se forman políticas con base en los dos pasos atrás mencionados, cuando las políticas se obtienen se programan para su ejecución, a través de medios de comunicación como son: prensa, radio, televisión, entre otros, se integra al programa y mediante una retroalimentación es cuando se evalúa si el programa tuvo o no el éxito deseado, así como si se necesita complementar. El ciclo se repite a partir de este momento para remediar el problema presentado.

“El proceso de relaciones públicas también puede ser considerado como un proceso con diversas etapas:

Nivel 1

- a) El personal de relaciones públicas se informa, a partir de diversas fuentes, sobre el problema.
- b) El personal de relaciones públicas analiza esta información y hace recomendaciones a la dirección.
- c) La dirección toma las decisiones pertinentes sobre políticas y acciones.

Nivel 2

- d) El personal de las relaciones públicas ejecuta un programa de acción.
- e) El personal de las relaciones públicas valora la efectividad de la acción comprendida.

El paso a consiste en obtener información sobre la naturaleza y la amplitud de las relaciones públicas. Se puede obtener información del público, se pueden analizar datos, de tendencias y otras formas de investigación, a partir de la experiencia personal y de las presiones y regulaciones del gobierno.

El paso b, consiste en valorar estas informaciones, establecer objetivos y una agenda de acciones y transmitir sus recomendaciones a la dirección.

El paso c, el personal de relaciones públicas ejecuta el programa de acción en el paso d, utilizando medios como comunicados de prensa, publicaciones, discursos y programas de relaciones con la comunidad.

En el paso e, la consecuencia de estos esfuerzos se mide a través de una retroalimentación proveniente de las mismas fuentes que se utilizaron en el paso a. El ciclo se repite a partir de este momento para resolver las cuestiones relacionadas con el problema que pueden exigir una nueva acción o nuevas decisiones. (Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2001, p.7-9).

1.3.1.3 Elementos de las Relaciones Públicas

Entre los elementos de las relaciones públicas, según el monográfico de la Fundación PRSA, se incluyen los siguientes:

- Asesoría: ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.
- Investigación: define actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de las relaciones públicas. Esta investigación de análisis puede utilizarse para:
 - 1) Crear comprensión mutua.
 - 2) Influir o persuadir al público.

- 3) Relaciones con los medios de comunicación: trata con los medios de comunicación de masas cuando busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.
- 4) Publicity: divulga mensajes planifica
- 5) dos en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.
- 6) Relaciones con los trabajadores/miembros: sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de lo trabajadores o empleados de una organización.
- 7) Relaciones con la comunidad: planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.
- 8) Asuntos públicos: desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público.
- 9) Asuntos Gubernamentales: relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización.
- 10) Resolución o gestión de conflictos potenciales: identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar a la organización.
- 11) Relaciones financieras: creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera.
- 12) Relaciones industriales: relaciones con otras empresas de la industria de una organización y con los sindicatos.
- 13) Desarrollo de fondos y obtención de fondos: demostración de la necesidad de apoyo y fomento del apoyo del público, a la organización sobre todo mediante contribuciones financieras.
- 14) Relaciones multiculturales/diversidad de lugar de trabajo: relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.
- 15) Acontecimientos especiales: fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones (Wilcox, Autt, , Agee y Cameron, 2001, p 9-10).

1.3.2 Modelos de Relaciones Públicas

Estos modelos son aportación de los autores James E. Gruning, de la Universidad de Maryland y Todd Hunt de Rutgers, la Universidad Estatal de Nueva Jersey, con lo cual intentaron comprender las relaciones públicas formales y los explicaron en su libro *Managing Public Relations*, publicado en 1984.

- **Publicity/ Agente de Prensa:** la propaganda es el objetivo, a través de una comunicación de sentido único o unidireccional que, a menudo es incompleta, distorsionada, o solo cierta a medias. El modelo es del tipo fuente-receptor. La comunicación es considerada como una cuestión de contar, no de escuchar, investigándose poco, si es que se llega a investigar. PT. Barnum fue la principal figura histórica durante la vigencia de este modelo, desde 1850 hasta 1900. Los deportes, el teatro y la promoción de productos son los principales sectores en que se práctica este modelo en la actualidad.
- **Información Pública:** la divulgación de información, sin que necesariamente tenga una intención de persuasión, es el principal objetivo. El modelo es del tipo fuente-receptor. Si se lleva a cabo algún tipo de investigación, probablemente quede confinada a simples tests o estudios de audiencia. Ivy Lee es la principal figura histórica de este modelo que empezó a desarrollarse entre 1900 y 1920. Los gobiernos, las organizaciones sin ánimo de lucro y las empresas son las principales instituciones que utilizan este modelo en la actualidad.
- **Asimétrico bidireccional:** La persuasión científica es el objetivo y la comunicación se hace en doble sentido, con efectos distintivos. El modelo es fuente-receptor, con retroalimentación de la fuente. La información es al

tiempo formativa , ayudando a planificar una actividad y elegir los objetivos y evaluadora, para saber si se ha alcanzado el objetivo. Edward L. Bernays es la principal figura histórica de este modelo, que empezó a utilizarse en la década de los años veinte. Las empresas de relaciones públicas son las que más lo utilizan.

- **Simétrico bidireccional:** el objetivo consiste en lograr una comprensión mutua, y la comunicación se produce en doble sentido, con efectos análogos. El modelo es del tipo de grupo-grupo, con retroalimentación. La investigación formativa se utiliza principalmente para aprender sobre la percepción del público respecto a la organización, y para determinar cuáles son los efectos de la organización sobre el público, permitiendo así asesorar a los directivos sobre las políticas a aplicar. La investigación evaluativa se utiliza para medir si las actividades de relaciones públicas han mejorado tanto la comprensión del público respecto a la organización como la de la dirección respecto a sus públicos.

Bernays, los profesores y los más destacados profesionales han sido las principales figuras históricas del modelo simétrico bidireccional, aplicado por algunas organizaciones desde las décadas de 1960 y 1970.

Esquema de Modelos de Relaciones Públicas

	Unidireccional		Bidireccional	
	Agente de Prensa/publicity	Información Pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Propaganda	Divulgación de la Información	Persuasión científica	Entendimiento mutuo
Contribución a la organización	Defensa	Divulgación de Información	Defensa	Mediación
Naturaleza de la Comunicación	Un sentido; la auténtica verdad no es esencial.	Un sentido; la verdad es importante	Doble sentido; efectos desiguales	Doble sentido; efectos equilibrados
Naturaleza de	Poca; recuento	Poca legibilidad,	Formativa; evalúa las	Formativa; evalúa el

la Investigación		número de actores	de actitudes.	entendimiento.
------------------	--	-------------------	---------------	----------------

1.4 Promoción y Relaciones Públicas

Para hablar de promoción es importante analizar la política de comunicación de una campaña, ya que todo en absoluto debe ser investigado para que se adecue a la campaña de marketing y se cumplan los resultados esperados por la empresa.

Por eso, al hablar de promoción es importante hablar del mix de comunicación (promotion mix) que engloba las cuatro herramientas principales en la comunicación: producto, precio, promoción y distribución.

La comunicación comercial que llevan a cabo todas las empresas se realiza con base en el uso de estas herramientas, la única variación entre una empresa y otra es la intensidad que se le otorgue a cada una de ellas en función de las circunstancias del mercado y de la estrategia que se haya propuesto la empresa.

Dentro del proceso de comunicación los especialistas en marketing desarrollan modelos que les sirven de guía, uno de los más usados es el de Lasswell, el cual consiste en responder las siguientes preguntas: ¿quién?, ¿dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?

Con este modelo se incluye a todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación: emisor, mensaje, medio, receptor y respuesta. También se pone atención a la codificación, decodificación, feed back y ruido. Estas son las partes necesarias para una comunicación eficaz; sin embargo, en el mix de comunicación hay otros elementos necesarios para tener una comunicación comercial eficaz, para lo cual analizaremos cada uno de ellos.

- a) Precio: es uno de los elementos en el cual se basan muchas de las comunicaciones realizadas por la empresa. Las políticas de precio se determina en función del público al que se quiere llegar. El precio es un elemento que varía en función de las estrategias que se haya marcado la empresa.
- b) Producto: es algo complejo que está dotado de características físicas, visibles que son las que le dan nombre y función al producto, pero en comunicación el producto es dotado de otro tipo de características que no son ni físicas ni visibles. Estas características son las que se comunican al receptor, más que lo que es el producto en si. Desde el punto de vista de la comunicación, al público se le transmiten sensaciones, valores, características mentales que le permitan satisfacer sus necesidades, deseos e ilusiones. Para lo cual la empresa puede poner en marcha distintas estrategias como lo son: segmentación del mercado y la diferenciación del mercado (Pujol,2002).
- c) Distribución: a través de este elemento la importancia la tiene el intermediario que es el encargado de que un producto llegue a los consumidores finales. Partiendo de esta figura la comunicación puede ser de varios tipos:

Como intermediario que se dedica a transmitir información entre el productor y el consumidor y viceversa. En este sentido, el fabricante del producto realiza una comunicación dirigida al cliente y transmitida a través del intermediario, que a su vez recibe informaciones del mercado y se las transmite al productor. Informaciones que se convierten en datos para nuevas comunicaciones desde la empresa a los usuarios a través de los intermediarios, continuando el ciclo emisión-recepción-retorno hasta ajustar adecuadamente la comunicación al campo de interés común para la empresa y el consumidor.

En algunos productos la importancia de la comunicación comercial es a través de los canales hace que, en ocasiones, se limite tan solo a establecerla hasta el

intermediario y dejar que sea él quien la continúe hasta el consumidor, lo que es particularmente interesante en artículos de gran consumo, ya que de acuerdo a investigaciones se observó que las especificaciones y recomendaciones de los intermediarios son factores que influyen en el comportamiento de compra.

d) Promoción: es la clave de las cuatro que forman el marketing-mix, ya que a través de ella se logra una intercomunicación continuada entre la empresa y el público al que se dirige; la empresa conoce a su mercado mejor, sus gustos, sus deseos, sus necesidades a través de informaciones que le facilita el mismo mercado; al mismo tiempo ese mercado de consumidores conocen a la empresa, saben que conoce sus gustos y que les dan lo que piden. La promoción es lo que más se utiliza en la comunicación comercial ya que las acciones que la forman tienen funciones definidas: atraer la demanda hacia la oferta del producto, potenciar el acto de compra del consumidor y obtener una cuota de mercado más amplia de la que ya tiene.

Las acciones promocionales en marketing se dirigen a varios y diferentes públicos. Entre ellos están los clientes, proveedores, accionistas, los propios empleados de la empresa e, incluso, los poderes públicos.

Cuatro son las acciones que se encargan de lograr esos objetivos y son: la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas las cuales se explicarán a continuación.

1.-La publicidad es el recurso más utilizado por las empresas para comercializar sus productos. La publicidad es una técnica de la comunicación masiva para informar o difundir al público sobre un producto o servicio, a través de los medios de comunicación para motivarlo hacia alguna acción. Sus mensajes llegan al público de forma rápida y generalizada, permite, aunque no de forma inmediata, obtener información que envía al propio público sobre sus gustos y necesidades, y, además no vende un producto, sino las connotaciones psicológicas que rodean a dicho producto y que son las que el consumidor quiere porque satisfacen sus necesidades.

En esta acción promocional la comunicación es indirecta, se hace para un gran número de personas anónimas la mayoría de las veces y se realiza a través de los medios de comunicación de masas. Esto sucede, porque cuando se hace publicidad es para dirigirse a una masa y estimularlos a la compra mediante una serie de motivos y razones por lo que debe realizar el acto de compra.

Los tipos de publicidad son: publicidad de imagen la cual se utiliza para lograr una actitud del comprador hacia la marca, preferiblemente favorable para que esa actitud sea la de compra del producto. La publicidad promocional es la que busca resultados a corto plazo, se basa en incitar al consumidor al acto de compra, la publicidad institucional tiene como objeto de comunicación es la empresa y patrocinio y mecenazgo en donde la empresa ejerce la acción de aportar una cantidad de dinero para desarrollar una actividad determinada que nada tendrá que ver con los bienes y servicios de la empresa patrocinadora.

2.-Relaciones Públicas: son un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus productos o servicios, mediante la utilización de la comunicación y tras la determinación de previa de los destinatarios de esas acciones.

3.-Venta personal: se utiliza para dar a conocer los productos o servicios de una empresa a su mercado mediante una comunicación comercial basada en la relación interpersonal entre el vendedor y el cliente, en el encuentro físico, psicológico y social entre ambos llegan a un acuerdo o desacuerdo sobre el producto, precio, entre otros.

4.-Promoción de ventas: son actividades con dos objetivos: estimular la tarea del intermediario como impulsar la compra del consumidor. La promoción de ventas consiste en promover un producto, a través de los canales de distribución, de forma que llegue de una manera rápida al receptor, al que se presiona, de alguna forma, para que responda en un corto período de tiempo. Una vez analizados estos conceptos es posible observar que las relaciones públicas son parte de las

actividades de promoción de una empresa, con lo cual se cumplen los objetivos de la mezcla de comunicación que harán que triunfe una campaña de marketing.

1.5 Ventajas y Desventajas de las Relaciones Públicas

La ventaja de las relaciones públicas es que actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras. Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre la identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en los públicos interesados con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que

hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus inversionistas.

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

Entre las ventajas de las Relaciones Públicas destacan su naturaleza informativa; su alcance a nivel de información, comunicación y penetración; el hecho de que, a gran escala, de manera integral y continua, es una herramienta muy poderosa que favorece en mayor medida la penetración de la publicidad.

Además, las Relaciones Públicas utilizan en su funcionamiento a los líderes de opinión quienes logran que los consumidores vean la información sobre un producto o servicio de forma legítima al ser garantizada por ellos. Otras ventajas de esta área es que crea opinión; favorece la promoción de difusión de boca a boca (la noticia que genera interés es comentada); internamente genera órganos de comunicación periódicos y, externamente, medios de información que le permiten a la empresa, y en este caso a las áreas de comercialización, estar en contacto con clientes, proveedores y, en general, con el mercado final.

Entre las desventajas de las Relaciones Públicas están que cuando no se hacen o se hacen mal se nota; se requieren expertos en el manejo de lenguaje; el profesional a cargo de ellas debe ser capaz de hacer interpretación correcta de los problemas; respecto a la información que se envía a medios masivos, el vocero es quien la maneja y puede no hacerlo bien o hacerlo para perjudicar.

Otras desventajas son que las Relaciones Públicas exigen estrechas y excelentes relaciones con todos los públicos; son lentas porque los medios de comunicación no avisan cuándo publicarán las notas y muchas veces incluso ni siquiera reúnen las cualidades que el periodista requiere para utilizarlas como información de interés (por ello el manejo debe tener carácter periodístico); y si Relaciones Públicas no tiene apoyo de la Dirección General difícilmente tendrán éxito.

Esquema sobre las ventajas y desventajas de las Relaciones Públicas

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Su naturaleza informativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no se hacen o se hacen mal se nota.
<ul style="list-style-type: none"> • Favorece una mayor penetración de la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se requieren expertos en el manejo de lenguaje; el profesional a cargo de ellas debe ser capaz de hacer interpretación correcta de los problemas.
<ul style="list-style-type: none"> • Las Relaciones Públicas deben ser manejadas por líderes de opinión (periodistas y columnistas), porque los consumidores suelen ver la información como más legítima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto a la información que se envía a medios masivos, el vocero es quien la maneja y puede no hacerlo bien o hacerlo para perjudicar.
<ul style="list-style-type: none"> • Favorece la difusión de boca a boca (la noticia que genera interés es comentada). 	<ul style="list-style-type: none"> • Exigen estrechas y excelentes relaciones con todos los públicos; son lentas porque los medios de comunicación no avisan cuándo publicarán las notas y muchas veces incluso ni siquiera reúnen las cualidades que el periodista requiere para utilizarlas como información de interés.
<ul style="list-style-type: none"> • Internamente genera órganos de comunicación periódicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si Relaciones Públicas no tiene apoyo de la Dirección General, difícilmente tendrá éxito.
<ul style="list-style-type: none"> • Externamente genera medios de información que le permiten a la empresa, específicamente a las áreas de comercialización, estar en contacto con clientes, proveedores y, en general, con el mercado final. 	

Fuente:

http://ejecutivo.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=6&id_art=603&num_page=1440

Este primer capítulo nos permite observar los antecedentes de las relaciones públicas de acuerdo a la opinión de los principales especialistas del área quienes la califican como un factor de influencia en el crecimiento de las organizaciones. También la influencia de la cultura estadounidense en el desarrollo de esta disciplina en nuestro país. Por otra parte se destaca la necesidad de regular la profesión con base en códigos éticos que permitan una práctica apegada a la honestidad.

Una vez destacada la importancia del área de las relaciones públicas se justifica la importancia de crear una estrategia que apoye a la promoción de cualquier tipo de organización en especial si se busca difundir la identidad corporativa al exterior y al interior de la misma al ejecutar tácticas que permitan alcanzar el objetivo de difundir información que den bases sólidas a la reputación de una empresa.

Los modelos de los cuales parten los teóricos son la base de partida de todo tipo de estrategia de relaciones públicas al poder identificar el objetivo y las tácticas que permitirán cumplirlo, darle un valor agregado a la empresa que la destaque de sus competidoras.

Este capítulo es el punto de partida de esta tesina la cual describirá la importancia del área al aplicar una estrategia llamada Ecofest 2008 en apoyo a la promoción del Centro Universitario Hispano Mexicano del Puerto de Veracruz.

Capítulo 2.-El Centro Universitario Hispano Mexicano

2.1. Antecedentes

La propuesta educativa que da origen al Centro Universitario Hispano Mexicano, CUHM, inicia en el año de 1988 y surge como respuesta a la necesidad de contar en nuestra región con instituciones comprometidas con ofrecer a sus alumnos una verdadera formación integral. Esto es, instituciones facultadas para proporcionar a sus estudiantes las habilidades y los conocimientos para desempeñarse como profesionistas competitivos, capaces de enfrentar los retos que la nueva era les presenta; preparadas para combinar una cultura general suficientemente amplia, con la posibilidad de profundizar en áreas específicas (aprender a aprender); dispuestas a favorecer el desarrollo de habilidades que capaciten al educando para enfrentar situaciones diversas y el reto de desempeñarse al interior de cualquier equipo de trabajo (aprender a hacer); interesadas al mismo tiempo en propiciar el respeto y la comprensión del otro (aprender a vivir juntos), y en promover, en la combinación de todos estos objetivos, la afirmación de una personalidad propia (aprender a ser).

Desde su fundación, en 1993, el CUHM ha logrado alcanzar con éxito cada uno de estos objetivos. La filosofía de corte humanista que lo sustenta ha sido el eje central para la consolidación de una institución que en poco tiempo ha crecido y diversificado su oferta educativa.

El CUHM inició sus labores ofreciendo la Licenciatura en Mercadotecnia y la Licenciatura en Informática Administrativa, a las que se sumaron en 1996 la Licenciatura en Contaduría Pública y la Licenciatura en Comunicación y Publicidad; en el mismo año, se implementó el área de Educación Continua, ofertando cursos, talleres y diplomados en distintas disciplinas. En 1997, el CUHM dio paso a la creación de la División de Estudios de Posgrado y al nacimiento de la Maestría en Educación.

Al correr de los años, en respuesta a las necesidades de los diferentes sectores de nuestra sociedad y con el fin de ampliar las opciones de educación superior, el

CUHM aumentó el número de sus programas educativos. Así, actualmente la Institución ofrece 9 Licenciaturas, 6 Especialidades, 6 Maestrías, además de diplomados, cursos y talleres en distintas áreas como parte de la Educación Continua. (www.cuhm.mx)

El crecimiento experimentado por el CUHM durante estos últimos años, así como los proyectos planteados en su Plan de Desarrollo Institucional, hicieron inminente la necesidad de contar con nuevos espacios que propiciaran la formación integral de sus estudiantes, razón por la cual, en el año de 1999, se adquirió un terreno de 10 hectáreas a quince minutos de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, dando comienzo a la construcción del campus Bocana, espacio de corte ambientalista donde se incorporan los más recientes avances tecnológicos en materia de informática y telecomunicaciones. Este nuevo campus inició actividades académicas el año 2001 y cuenta con un diseño que respeta la naturaleza, en congruencia con el desarrollo sustentable, eje de nuestro proyecto educativo y que ofrece también tecnología de punta, confort y un ambiente propicio para las actividades educativas de la institución y sus integrantes.

El CUHM basó su proyecto en la formación integral y para lo cual desarrolló cuatro aspectos: el intelectual, el social, el humano y el profesional. Desarrollo Intelectual: con el que los estudiantes puedan aprender a aprender, a desarrollar procesos cognitivos, el desarrollo social para la formación de habilidades para que los estudiantes puedan establecer relaciones entre sí, con los profesores, directivos, grupos sociales y comunidades de diversos tipos. (PLADEI, 2000)

En el ámbito del desarrollo humano con la intención de lograr el crecimiento personal mediante el reconocimiento de las fortalezas y las debilidades de los seres humanos. Finalmente en el caso del desarrollo profesional está representado por el cúmulo de conocimientos de corte factual, teórico o porcetudinal y actitudinal que el proceso educativo intenta desarrollar en ellos y que les servirá especialmente para su desempeño en la práctica. (PLADEI, 2000).

2.1.1 Licenciatura en Comunicación y Publicidad

El 30 de septiembre de 1996 la Subsecretaría de Educación Superior e Investigación Científica, Dirección General de Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública otorgó la validez oficial a la licenciatura en Comunicación y Publicidad del CETUHM.

El Centro de Estudios Tecnológicos y Universitarios Hispano Mexicano realizó una encuesta con la finalidad de implementar una licenciatura en concordancia con las necesidades de los alumnos de bachillerato y la sociedad para lo cual se entrevistó a bachilleres próximos a egresar y con los sectores productivos públicos y privados con la finalidad de observar la demanda laboral.

Los objetivos generales de la licenciatura fue que al término del programa de la licenciatura los estudiantes:

1.-Valorarán la comunicación como una instancia central para el desarrollo de las instituciones sociales , a través del empleo de procesos consistentes de publicidad y del manejo adecuado de las relaciones públicas en ámbitos y espacios de la vida productiva del país.

2..-Manejarán las concepciones teóricas de mayor relevancia en la actualidad , con precisión y pertinencia par su aplicación en los diversos campos de trabajo.

3.-Desarrollará un sentido ético, social y humano, a partir de la adquisición de conocimientos, habilidades, actitudes y valores idóneos, que les permitan emplear, evaluar y proponer estrategias publicitarias para el desarrollo de las instituciones sociales y de producción.

4.-Desarrollarán una formación teórica-metodológica sólida que les permita llevar a cabo actividades de investigación, así como vincularse a programas multidisciplinarios que promuevan cambios económicos y sociales en las organizaciones y en su sociedad. (CUHM, 1993).

2.1.2 Desarrollo de la Licenciatura en Comunicación y Publicidad

El plan de estudios de la licenciatura en Comunicación y Publicidad del CUHM consta de 48 materias y 344 créditos. Se dividen en dos áreas las asignaturas básicas y las de apoyo. Las asignaturas del área básica son comunicación, publicidad, mercadotecnia y relaciones públicas. Las de apoyo son metodología, psicología, diseño, informática y la administrativa legal.

Cada área consta de un titular de academia que se rige por normatividad operativa y sus compromiso es ordenar la información proporcionada por los profesores de cada asignatura para analizar y reformar los referente a planes y programas.

La Licenciatura en Comunicación y Publicidad está conformada por nueve áreas, cuatro básicas y cinco de apoyo; para analizar la relación que presentan cada una de ellas y las respectivas asignaturas que las integran con el perfil profesional que se pretende, se procederá a explicar la pertinencia que existe entre éstas y el perfil a partir de tres puntos: institucional, social y laboral. Para mayor precisión se expondrán los conceptos de cada uno de ellos:

Institucional: se refiere a los conocimientos que la institución propone en el estudiante procesos de aprendizaje y que no trascienden fuera del aula, es decir es una aplicación de aula.

Social: se refiere a los conocimientos que la institución propone a en el estudiante como procesos de aprendizaje y que son enriquecidos con información de su entorno real.

Laboral: son los conocimientos en los que el estudiante ejerce sus propios aprendizajes, generados a partir de sus propias experiencias prácticas y la forma en que contribuyen los conocimientos teóricos otorgados por la institución.

Como se mencionó anteriormente el mapa curricular de la Licenciatura en Comunicación y Publicidad se divide en nueve áreas dentro de las cinco áreas básicas la de comunicación destaca al contar con once asignaturas las cuales son: Teoría de la comunicación en primer semestre y en la cual en el ámbito institucional se busca que el alumno conozca los antecedentes históricos de la comunicación, así como su enfoque metodológico con la finalidad de que lo aplique en el campo de trabajo.

Dentro de primer semestre también se imparte la otra de las materias implicadas en el área de comunicación la de Expresión oral y Escrita donde el objetivo es que el alumno aplique principios básicos de la comunicación oral y escrita para estructurar el discurso que se le requerirá en el ámbito laboral.

La Sociología de la Comunicación en el ámbito social persigue que el alumno pueda conocer elementos teóricos, metodológicos y políticos que subyacen en las diferentes interpretaciones de la temática de programa analizado con lo cual podrá producir mensajes con base al estrato al que va dirigido.

Comunicación Gráfica esta asignatura tiene como fin el otorgar al alumno las técnicas básicas de fotografía con la finalidad de que apliquen los conceptos en el medio publicitario y en la comunicación se encuentra diseñada para dar herramientas que le permitirán desempeñarse en el campo laboral.

La asignatura de Teoría de los Medios se cursa en cuarto semestre para otorgar conocimiento teórico sobre el origen y desarrollo de la comunicación y los medios, para posteriormente ubicarlos en la actualidad con esto la institución permite que el alumno tenga el conocimiento de cómo se manejan los medios de comunicación, los cuales se convertirán en su centro laboral. Cuarto semestre contiene también la materia de Producción de Audiovisuales donde la institución dota de teoría sobre el manejo de tecnología la cual es aterrizada con la práctica con lo que se dan habilidades con las que se puede desempeñar el alumno en el campo laboral.

Quinto semestre es el período en el cual los alumnos cursan análisis de la televisión donde el alumno con base en elementos teóricos realiza diferentes géneros televisivos lo cual lo ubica en el nivel laboral, ya que el estudiante podrá mediante la práctica vincularse a la realidad del medio televisivo.

Taller de Radio, también asignatura de quinto semestre, permite que el alumno se ubique en el nivel laboral al otorgarle al alumno la historia, desarrollo de la misma con la finalidad de que propongan formas de utilizar la radio.

En sexto semestre baja la carga de materias del área de comunicación y el lugar es otorgado a Televisión Educativa donde en el ámbito social se rescata el uso de la tecnología con fines educativos, al alumno se le otorgan elementos para que conozca su desarrollo en nuestro país y en el mundo.

Comunicación Organizacional en séptimo semestre permitirá al educando la posibilidad de utilizar la teoría de la comunicación en el ámbito laboral mediante el análisis de los procesos y niveles de comunicación en las organizaciones como factor determinante de un buen funcionamiento.

Por último en octavo semestre Taller de Medios Audiovisuales coloca al futuro egresado de la licenciatura en Comunicación y Publicidad de frente a elementos de procedimientos y actividades que intervienen en una producción audiovisual con sentido integral del proceso y por ende con la posibilidad de dar habilidades que le permitirán insertarse en el nivel laboral.

El área básica de Publicidad esta conformada por ocho asignaturas de estudio. La primera de ella es Teoría de la Publicidad la cual se cursa en el semestre tercero y en ella el estudiante cumple con un propósito institucional donde analiza los paradigmas teóricos necesarios para la efectividad del proceso publicitario.

La segunda es Creación Publicitaria la cual se cursa en el cuarto semestre y en ella el estudiante cumple con un objetivo institucional donde conoce el proceso creativo como suceso mental y práctico así como con un objetivo social pues genera un producto, bien o servicio de la asignatura misma.

La tercera es Comunicación de la Publicidad la cual se cursa en el quinto semestre y en ella el estudiante cumple con objetivos institucionales, social y laboral por medio de: conocer las cualidades de cada uno de los medios de comunicación, llevar acabo labor dentro del departamento creativo de una agencia publicitaria, crear y elaborar planes de medios dentro de un departamento creativo.

La cuarta asignatura es Promoción Publicitaria la cual se cursa en sexto semestre y en ella el estudiante produce mensajes publicitarios para medios impresos, radio y televisión en el ámbito laboral y social.

La quinta asignatura es Desarrollo y Evaluación de Campañas I la cual se lleva a cabo en séptimo semestre y en ella el estudiante genera objetivos institucionales al conocer todos los elementos que intervienen en una campaña publicitaria y social al evaluar diferentes tipos de campaña y en contacto con un cliente realizar una propuesta de campaña.

Durante el mismo semestre el alumno cursa la asignatura de Taller de Publicidad donde cumple propósitos institucionales al obtener conocimientos teóricos y prácticos para desarrollar la capacidad creativa para llevar una campaña y social al planear, crear y elaborar todo tipo de campaña.

La séptima asignatura del área de publicidad es Desarrollo y Evaluación de Campañas II la cual se cursa en octavo semestre y en ella el estudiante genera objetivos institucionales al analizar el proceso de implementación de una campaña social al llevar la evaluación de una investigación publicitaria sobre la campaña asignada y laboral al implementar una campaña.

La última asignatura del área de publicidad es Publicidad Internacional la cual se cursa en octavo semestre y en ella el estudiante aterriza objetivos institucionales al analizar principios y técnicas de la publicidad internacional y social al aplicar el conocimiento aprendido para la industria, el comercio y los servicios.

Dentro de las áreas básicas se encuentra la de Relaciones Públicas la cual consta de dos materias seriadas las cuales son Relaciones Públicas I en cuarto semestre y Relaciones Públicas II en sexto semestre.

Relaciones Públicas I en el ámbito institucional intenta dejar en claro el papel de la asignatura y su relación con la Comunicación y la Publicidad esta materia tiene seriación que se constituye en la segunda parte del curso y entra al ámbito social puesto que el alumno ejercita los principios teóricos empleados en ambientes y organizaciones de diferentes tipos y dentro de lo laboral se implementan ejercicios en los cuales el estudiante trabaja con clientes reales en la organización de eventos de diferentes tipos relacionados con la comunicación y la publicidad.

Las áreas de apoyo se encuentran encabezadas por las asignaturas de Psicología las cuales se encuentran dentro del proyecto curricular de forma seriada siendo Psicología Social que se cursa en primer semestre la que inicia en el ámbito institucional explicando los fundamentos Psicológicos de la Comunicación Social y su importancia en los fenómenos de influencia y cambio social.

Psicología de la Comunicación prosigue en la seriación en segundo semestre y dentro de ella en el ámbito social tiene como objetivo analizar los fundamentos psicológicos de la comunicación como un fenómeno de formación social tomando a la psicología como herramienta de la comunicación.

Fuera de la seriación, pero también parte del área de apoyo de Psicología, en segundo semestre se imparte la materia de Teoría de la Percepción donde la institución busca que el educando conozca los principios preceptuales y los mecanismos de representación y valoración de los símbolos como base del trabajo publicitario.

En tercer semestre finaliza la seriación con la materia Psicología del Consumidor con la cual en el ámbito social los alumnos identificarán los principios psicológicos al proceso publicitario y los factores que determinan su efectividad ante los consumidores.

El área de apoyo de Diseño esta conformada por cinco asignaturas de estudio. La primera de ellas es Técnicas de Dibujo la cual se cursa en el primer semestre y en ella el estudiante genera objetivos institucionales al conocer, completar conceptos y antecedentes materiales y aspectos diversos sobre el campo de la creatividad y el dibujo.

La segunda de ellas es Diseño Gráfico la cual se cursa en segundo semestre y en ella el estudiante aterriza objetivos institucionales al conocer contenidos, procesos y técnicas sobre la base de lineamientos de Diseño Gráfico y objetivos sociales al generar un diseño donde aplican los fundamentos básicos.

La tercera de ella es Dibujo Publicitario la cual se cursa en el tercer semestre y en ella el estudiante aterriza conocimientos institucionales al manejar y profundizar en los contenidos sobre la base de problemas situacionales y social al realizar debates con el cliente y la aplicación de los conceptos en situaciones prácticas.

La cuarta es Taller de Diseño I la cual se cursa en el cuarto semestre y en ella el estudiante cumple objetivos institucionales al conocer los factores y elementos que intervienen en el diseño.

Taller de Diseño II se cursa en el sexto semestre y en ella el estudiante lleva a cabo objetivos sociales al aplicar los factores y elementos conceptuales que intervienen en el diseño para su aplicación a la publicidad.

El área Administrativo-Legal esta conformada por tres asignaturas de estudio: Administración de Agencias Publicitarias la cual se cursa en sexto semestre y en ella el estudiante cumple con un objetivo institucional donde obtiene un conocimiento global de las funciones, coordinación y dirección de una agencia.

Marco Legal de la Publicidad en México se cursa en sexto semestre y en ella el estudiante genera objetivos institucionales, al conocer las normas jurídicas que regulan las acciones como iniciativas y social al aplicar un análisis del funcionamiento de una agencia.

La última de estas áreas es Ética en la Comunicación y Publicidad se cursa en octavo semestre y en ella el estudiante genera conocimientos institucionales al conocer a la ética como una ciencia, su valor moral y social al analizar el lenguaje y acción publicitaria y comercial tomando conciencia de la reglamentación mexicana de la publicidad.

El área de Mercadotecnia está constituida por cuatro asignaturas de estudio, la primera de ellas es Análisis de Mercado la cual se cursa en el cuarto semestre, en ella el estudiante desarrolla conocimientos de tipo institucional al proveerle de las herramientas para conocer el mercado y, conocimientos de tipo social, al usar su propio conocimiento del medio y del mercado considerando las características de éstos.

La segunda asignatura es Análisis de Productos la cual se cursa en el quinto semestre, y en ella el estudiante genera conocimientos no sólo institucional sino social al utilizar sus conocimientos y aplicarlo en un sentido laboral al desarrollar un producto.

La tercera asignatura es Técnicas de Ventas que se cursa en el sexto semestre, en ella el estudiante desarrolla conocimientos institucionales al conocer y manejar conceptos, técnicas de ventas para la comercialización; conocimientos de tipo social, al relacionar las técnicas de ventas que encuentra en el exterior y utilizarlo en un plano laboral en el proceso de venta de un producto.

La cuarta y última asignatura de esta área es Mercadotecnia Internacional, que es cursada en el octavo semestre; en ella el estudiante desarrolla los tres tipos de conocimiento: institucional, porque obtiene información de lo que es el mercado a nivel mundial, de ello hace un análisis y reflexiona; en lo social, tiene conocimientos sobre el entorno comercial y nacional, además de internacional de cada sector, las industrias, el comercio y los servicios; de ello, llega a lo laboral porque desarrolla una propuesta de mercadotecnia de un producto en el mercado.

El área de Metodología está conformada por cinco asignaturas, la primera de ellas es Metodología de la Investigación cursada en el primer semestre; en ella el estudiante, obtiene conocimientos de tipo institucional y social porque conoce el proceso de investigación científica, sus elementos; conoce los paradigmas establecidos en la disciplina de comunicación y de ello, hace una reproducción del conocimiento o de la información.

La segunda asignatura es Métodos para la Recolección de la Información, cursada en el segundo semestre; en ella el estudiante desarrolla conocimientos de tipo institucional, social y se aproxima a lo laboral porque al conocer las técnicas de recolección de información, las maneja aplicándolas en su contexto real.

La tercera asignatura es Métodos para el Análisis de la Información cursada en el tercer semestre y en ella, el estudiante institucionalmente maneja las técnicas de investigación, socialmente las aplica a casos prácticos y reales para trascender a lo laboral al tomar decisiones e influir sobre su entorno.

Las últimas dos asignaturas son Seminario de Tesis I y II, cursadas en séptimo y octavo semestre; en ambas el conocimiento que desarrolla el estudiante es institucional porque es un requisito realizar una investigación; en el plano social, porque debe ser un caso del entorno, un caso real y práctico.

La demanda de esta licenciatura ha crecido debido al enfoque práctico de la misma son 11 generaciones las que han egresado, cuyos profesionales laboran en diferentes áreas, ya que el programa les otorga formación que les permite laborar en algún medio de comunicación, agencia de publicidad, de mercadotecnia o bien en despachos de diseño gráfico.

La carga de materias del Programa de la Licenciatura en Comunicación y Publicidad es impartida por profesores que deben ser pasantes o titulados de Maestría y que hayan ejercido la materia que imparten con el fin de que consolide la relación teoría-práctica y las clases motiven al alumno mediante la solución de problemas extraídos de la realidad.

Para el desarrollo práctico de las materias cada semestre los alumnos deben trabajar en equipo para realizar la llamada Actividad CUHM que consiste en vincular al alumno con el ámbito laboral y son diseñadas con base en los conocimientos adquiridos por el alumno y los que poseerá al finalizarlo

El Licenciado en Comunicación y Publicidad establece enlaces especializados entre los diferentes factores de la economía y la sociedad, da a conocer a los consumidores los beneficios de los productos y servicios puestos a su disposición induciéndolos de una forma atractiva a preferirlos, para la satisfacción plena de sus necesidades.

Manejarán las concepciones teóricas de mayor relevancia en la actualidad, con precisión y pertinencia para su aplicación en los diversos campos de trabajo.

Desarrollará un sentido ético, social y humano, a partir de la adquisición de conocimientos, habilidades, actitudes y valores idóneos, que les permitan emplear, evaluar y proponer estrategias publicitarias para el desarrollo de las instituciones sociales y de producción. Desarrollarán una formación teórico-metodológica sólida, que les permita llevar a cabo actividades de investigación, así como vincularse a programas multidisciplinarios que promuevan cambios económicos y sociales en la organizaciones y en su sociedad.

El campo de trabajo es variado y puede desempeñar un papel importante en las relaciones públicas, publicidad, mercadotecnia, producción a base de sistemas de diseño gráfico, computación. Sus actividades y funciones comprenderán el diseño y realización de campañas de promoción encaminadas a difundir los beneficios de un producto, servicio o institución, labor que desarrollará a través de los medios de comunicación masiva, mediante estrategias publicitarias dirigidas a sectores particulares de consumo.

Es importante señalar que el licenciado en comunicación y publicidad debe centrarse en la investigación científica del proceso de comunicación en las relaciones interpersonales, por lo que sus campos naturales de acción son las relaciones públicas, la publicidad, la mercadotecnia, el diseño gráfico y la producción con sistemas de computacionales.

2.2 Misión y objetivos.

Misión: “Tomando como punto de partida el desarrollo integral del ser humano, el CUHM es un espacio libre de educación superior destinado a formar ciudadanos capaces de participar activamente en la sociedad, abiertos al mundo y a sus cambios. Todo esto es un marco de justicia y respeto de los derechos humanos, para la promoción del desarrollo sustentable, la democracia y la paz”.

Con base en el acuerdo que da origen al Centro de Estudios Tecnológicos y Universitarios Hispano Mexicano la misión institucional es la de:

“ formar profesionales en los diversos campos de la ciencia, tecnología , las humanidades, tomando como punto de partida el desarrollo integral del ser humano, a través de la promoción y desarrollo de aprendizajes significativos, emergentes, críticos y constructivos teniendo como ejes de su educación la generación y en su caso la apropiación del conocimiento científico, la preservación y difusión de la cultura y la extensión de los servicios con un alto sentido de responsabilidad social. (PLADEI, 2000:5).

Objetivos: de acuerdo a sus estatutos generales del Centro de Estudios Tecnológicos y Universitarios Hispano Mexicano (CETUHM) tiene como objetivos generales:

Artículo 1.-El CETUHM se compromete a fomentar en su alumnado la búsqueda de conocimientos en las diversas áreas del interés humano, en un ambiente intelectual progresista y de vanguardia, donde se abata el conformismo y en el que su cuerpo docente haya dejado atrás la práctica de la transmisión de datos para convertirse en el promotor y orientador experto en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Artículo2.-El CETUHM considera los intereses propios de las personas como un cúmulo de intentos de reconocerse como individuos y de incorporarse a la sociedad y sus exigencias. Además estima que las actividades culturales, deportivas, recreativas y sociales facilitan y encauzan este propósito por lo que ocupan un lugar importante en sus programas educativos.

Artículo 3.-El CETUHM acepta y respeta la individualidad de cada ser humano y reconoce la riqueza de los frutos provenientes de ponerla en juego.

Artículo 4.-Par el CETUHM la actualización, el perfeccionamiento continuo y el compromiso de todo su personal con esta misión son requisitos indispensables para lograr la calidad total que pretende.

Artículo 5.-El CETUHM tiene presente que el conocimiento de los últimos avances tecnológicos permite al individuo vincularse satisfactoriamente con el medio productivo y contribuir al desarrollo de su comunidad, por tanto se procura el equipo y las instalaciones requeridos para ofrecer estos beneficios.

2.2.1 Proyecto Educativo

El proyecto educativo del CUHM se concibe como una propuesta de formación profesional integral, que busca la generación y desarrollo de aprendizajes útiles para la vida; que incluyan conocimientos, habilidades, actitudes y la práctica de valores acordes a la preparación que requieren los tiempos que vivimos. Algunos aspectos que distinguen nuestro proyecto educativo son: la formación de ciudadanos socialmente responsables, situación que contempla el manejo de una sofisticada tecnología con una visión más humana para la satisfacción de las necesidades sociales y laborales, así como la inclusión de posturas conscientes y a favor de un desarrollo sustentable que permita una vida en armonía con la naturaleza y nuestros estilos de vida.

Esta filosofía que el CUHM lleva a la práctica en su proyecto educativo, está basada en los cuatro principios para la educación superior que propone la UNESCO en pos de una verdadera propuesta integral, tales como el desarrollo intelectual, en donde los estudiantes pueden aprender a aprender y generar procesos cognitivos más complejos en forma paulatina como son el análisis, el razonamiento lógico, creativo y evolutivo, entre otros no menos importantes.

El desarrollo social, que está relacionado con la formación de habilidades, para que los estudiantes puedan establecer relaciones sanas y trascendentes entre sus compañeros, sus profesores, sus directivos, los grupos sociales y comunidades diversas con las que se vinculará posteriormente y prestará sus servicios.

El desarrollo humano, orientado hacia un crecimiento personal, que incorpora el reconocimiento de las fortalezas y las debilidades de los seres humanos, así como la búsqueda de una identidad como personas y la tolerancia a las diferencias entre seres iguales y de otras especies.

El último principio se relaciona con el desarrollo profesional, que está representado por el cúmulo de conocimientos teóricos, de procedimientos y de actitudes para el trabajo en equipo, para la comunicación efectiva y la toma de decisiones, mismas que se van gestando a lo largo del proceso educativo y que en su conjunto, serán las herramientas que permitirán al estudiante incorporarse con éxito en el mundo laboral.

2.2.2 Estructura

De acuerdo al constitutiva del Centro Universitario Hispano Mexicano en sus inicios hace 15 años su organigrama horizontal representaba los órganos de Gobierno del CETUHM que fueron los siguientes : Consejo de Gobierno, Rectoría, Dirección Académica, Direcciones de Carrera, Consejo Técnico Académico y Coordinaciones.

El CUHM se encuentra dirigido por el Consejo de Gobierno, considerado el órgano máximo de autoridad y del cual emanan las decisiones trascendentales y dentro de sus funciones se encuentra la de elegir a la persona encargada de la Rectoría, este puesto tiene la función de ser el representante legal de la institución y se encarga de concretar las decisiones del Consejo de Gobierno.

La Dirección General, se deriva de la Rectoría, y es la responsable de coordinar directamente y supervisar directamente al personal directivo, administrativo, docente y alumnos en general.

De la Dirección General se derivan las siguientes direcciones: Servicios Escolares, Posgrado, Sistemas y Desarrollo, Desarrollo Humano, Finanzas, las Direcciones de Licenciatura: Mercadotecnia, Contaduría Pública, Comunicación y Publicidad, Informática Administrativa y Comercio Internacional. Dependen también de ella la Coordinación de Investigación, Coordinación de Planeación Educativa, Coordinación Deportiva y el Departamento de Relaciones Públicas.

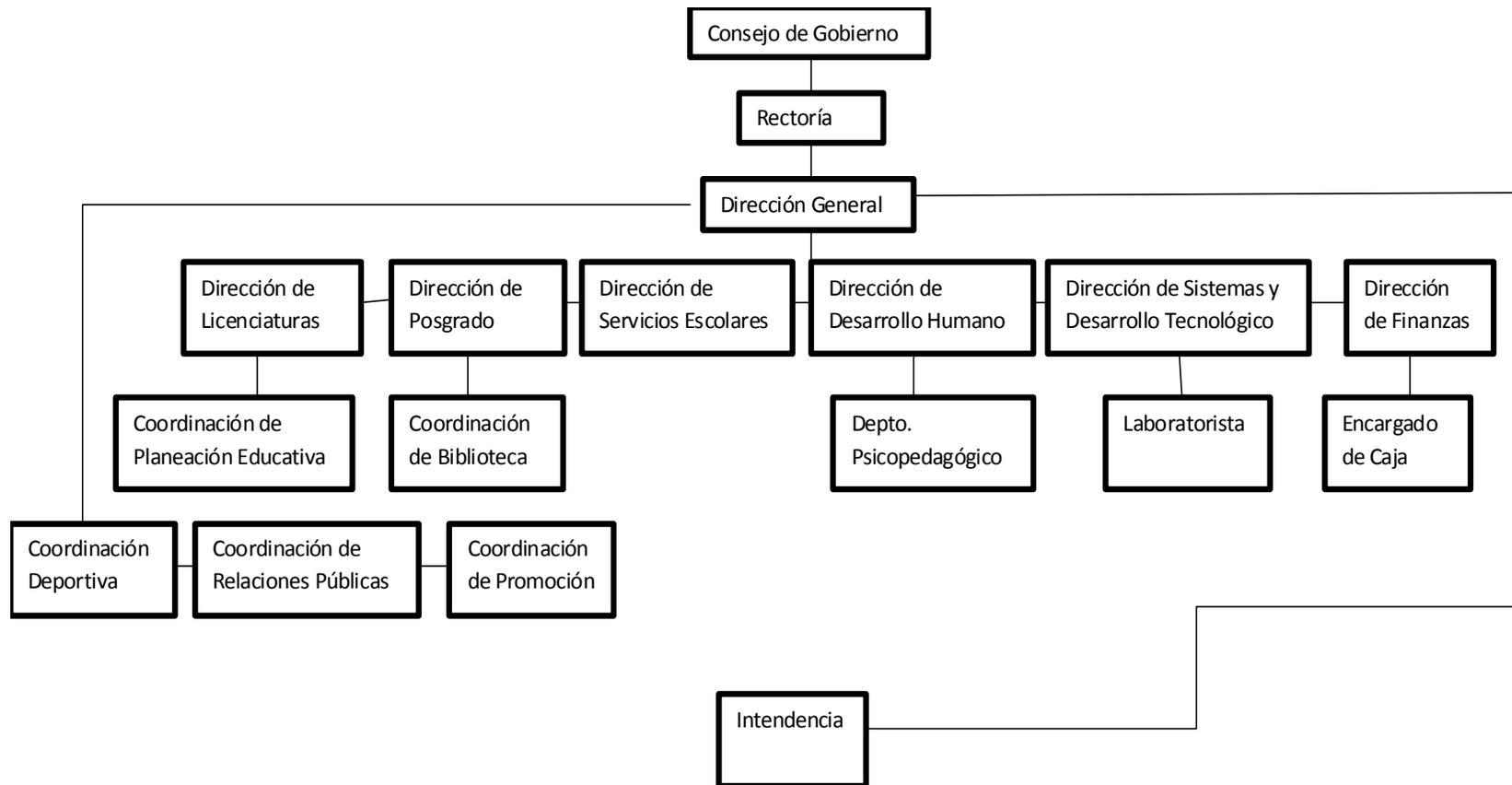
La Dirección de Servicios Escolares cuenta con un asistente. La Dirección de Posgrado tiene a su cargo las Coordinaciones de los tres programas de maestría: Educación, Administración y Ciencias Políticas y Gestión Pública. Asimismo también a los Catedráticos de la Maestría y la Coordinación de la Biblioteca.

La Dirección de Licenciatura en Mercadotecnia además de la coordinación académica y administrativa del programa a su cargo le corresponde coordinar el Departamento de Mercadotecnia encargado de la promoción y estrategias mercadológicas de la institución.

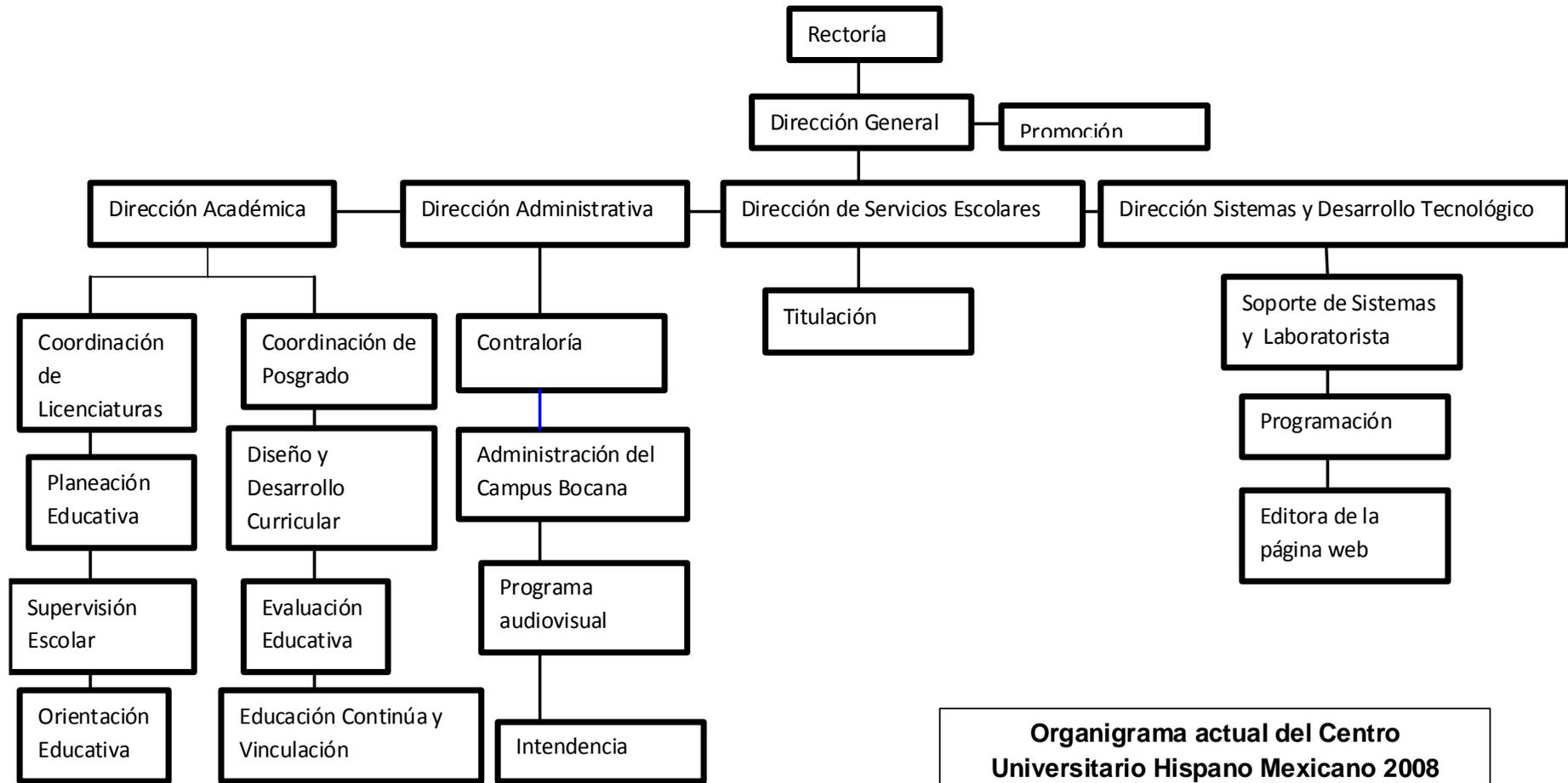
La Dirección de la Licenciatura en Comunicación y Publicidad además de sus funciones académicas coordina los departamentos: Audiovisuales, Diseño y Coordinación Editorial.

De la Dirección de Sistemas y Desarrollo se deriva el Centro de Operación de Redes, mismo que cuenta además del coordinador con un puesto de Laboratorista. La Dirección de Desarrollo Humano es la instancia de la cual se deriva el Departamento Psicopedagógico. De la Dirección de Finanzas dependen directamente el Encargado de Caja y un Auxiliar.

El jefe de intendencia depende en forma directa de la Dirección General, teniendo a su cargo a los intendentes de turno matutino y vespertino, al Velador y al Encargado de Mantenimiento. Esta fue la estructura organizacional con la cual se constituyó y trabajó con esta estructura hasta el año 2003 un organigrama vertical donde la toma de decisiones se centralizaba en las direcciones de área.



Organigrama del Centro Universitario Hispano Mexicano en 1993



Organigrama actual del Centro Universitario Hispano Mexicano 2008

El organigrama actual es el producto de cambios generados en la institución los cuales en el año 2003 dieron paso a la Dirección Académica como órgano regulador de las licenciaturas las cuales pasaron de direcciones a coordinaciones académicas, durante estos años se construye otro campus en Bocana lo que implica generar el puesto de administrador del campus, existe mayor participación de los directivos en la implementación de eventos promocionales, así mismo se marcó como eje de funcionamiento la gestión ambiental, así como los proyectos editoriales y de la página web.

A pesar de los cambios y desaparición de algunos puestos sigue siendo constante el organigrama vertical donde las órdenes se centralizan en los altos mandos y los departamentos fungen como apoyo y solucionadores de problemas.

2.3 Ubicación

Actualmente el Centro Universitario Hispano Mexicano tiene dos planteles el Campus Reforma ubicado en Ernesto Domínguez 111, entre Washington y Avenida Cristóbal Colón, en el Fraccionamiento Reforma, Veracruz, Veracruz.

Campus Bocana en la Carretera Boca del Río –Paso del Toro, Km. 11.5, Medellín de Bravo, Veracruz.

2.3.1 Análisis de la Competencia

Durante los 15 años del Centro Universitario Hispano Mexicano la competencia directa ha cambiado en primera instancia durante los primeros cinco años de vida de la institución se compitió contra la Universidad Cristóbal Colón, la Universidad Villa Rica y la Universidad Mexicana. Sin embargo con el correr de los años la matrícula fue a la baja y en la actualidad se compite de forma directa con la Centro Universitario de las Américas, la Universidad del Golfo de México y la Universidad de Oriente.

Centro Universitario de las Américas (CU las Américas)

Ubicación: 22 de marzo, número 540, entre Luz Nava y Horacio Díaz, Veracruz, Ver.

Tel.937 89 28 ó 937 60 53

Sitio www.ceulasamericas.com

Universidad de Oriente Veracruz

Ubicación: Carretera Veracruz-Medellín, km 1.5, Col. El Jobo, Veracruz, Ver.

Tel. 130 93 77 ó 130 9342

Sitio www.uo.edu.mx

Universidad del Golfo de México (UGM)

Ubicación: Díaz Mirón núm. 1099, esq. Alacio Pérez, Col. Centro, Veracruz, Ver.

Tel. 931 11 45, 931 11 20 ó 931 11 44.

Sitio www.ugm.edu

A continuación se realizarán tablas comparativas con base la misión, visión, valores y oferta educativa de cada una de ellas.

	Centro Universitario Hispano Mexicano	Universidad del Golfo de México	Universidad de Oriente Veracruz	Centro Universitario las Américas
Misión	<p>“Tomando como punto de partida el desarrollo integral del ser humano, el CUHM es un espacio libre de educación superior destinado a formar ciudadanos capaces de participar activamente en la sociedad, abiertos al mundo y a sus cambios. Todo esto es un marco de justicia y respeto de los derechos humanos, para la promoción del desarrollo sustentable, la democracia y la paz”.</p>	<p>Ofrecer educación y formación integral de calidad con calidez en el servicio y un alto sentido social; innovadora en todos los niveles y modalidades académicas, con un prestigio nacional e internacional, accesible a todos los estratos socioeconómicos; manteniendo el compromiso de preservar valores, tradiciones y medio ambiente; fomentando el desarrollo regional y el arraigo de sus egresados; promoviendo la generación de líderes y emprendedores .</p>	<p>Formar profesionistas emprendedores con valores humanos, que posean una actitud de liderazgo y compromiso con el desarrollo social del país.</p>	<p>La misión del CEULA es la formación de ciudadanos socialmente responsables, participativos, críticos, emprendedores, identificados solidariamente con sus comunidades y capaces de contribuir desde sus marcos de referencia , a la solución de los grandes problemas de Veracruz y de México. El fundamento de este cometido es la generación, desarrollo, promoción y difusión de la cultura planetaria.</p>

Como se puede observar en este cuadro comparativo la misión del CUHM y la del Centro Universitario las Américas buscan obtener ciudadanos socialmente responsables con base en el fomento del desarrollo sustentable y el cuidado ambiental.

	Centro Universitario Hispano Mexicano	Universidad del Golfo de México	Universidad de Oriente Veracruz	Centro Universitario las Américas
Oferta educativa	Licenciaturas: Comunicación y Publicidad. Contaduría Pública Comercio Internacional Mercadotecnia Derecho Ingeniería Industrial en Operaciones Internacionales. Informática Administrativa Sistemas y Tecnologías de Información. Administración y Desarrollo Empresarial. Posgrados Administración Ciencias Políticas y Gestión Pública Docencia Educación Tecnologías de Información Economía y Fianzas Internacionales Especialidades en: Publicidad, Alta Dirección Mercadotecnia Finanzas Tecnologías de Información. Operaciones Aduaneras	Licenciaturas Ciencias de la Comunicación Contaduría Derecho Diseño Informática Ingeniería Industrial Lenguas Mercadotecnia Psicología Pedagogía Sistemas Computacionales Turismo Postgrados Maestría en Educación Superior Maestría en Administración Maestría en MCyTE	Licenciaturas Comunicación Diseño Gráfico Administración Arquitectura Contaduría Derecho Lenguas Extranjeras Comercio Internacional Sistemas Computacionales Mercadotecnia y Diseño Publicitario Administración de Empresas Turísticas Maestrías Administración de Pequeñas y Medianas Empresas	Administración Derecho Comunicación y Diseño Gráfico Admón. Y Docencia De Centros Educativos

Como se puede observar la oferta educativa del Centro Universitario Hispano Mexicano es más grande que su competencia en especial en el área de posgrado lo que le da una fortaleza ante la competencia.

	Centro Universitario Hispano Mexicano	Universidad del Golfo de México	Universidad de Oriente Veracruz	Centro Universitario las Américas
Visión	Ser una institución universitaria que mezcla las aptitudes necesarias para insertarse en un mundo laboral cada vez más competitivo con la responsabilidad social colaborando con la solución de los grandes retos a los que nos enfrentamos	Ser de las instituciones educativas más prestigiadas de México por su calidad académica y compromiso social.	Ser una institución consolidada y reconocida como un ente activo de desarrollo social, que a través de una educación integral basada en valores humanos, contribuya a la formación de profesionistas emprendedores y líderes, capaces de generar conocimiento científico y tecnológico.	Convertirse en una institución de alto prestigio y calidad académica, exitosa, eficaz, eficiente, sensible a la problemática social, crítica y propositiva, que coloque en el centro de sus esfuerzos al hombre en todas sus dimensiones y sea capaz de participar con efectividad en la construcción de una nación mas justa e igualitaria.

En este cuadro podemos observar que la Universidad de Oriente de Veracruz y el Centro Universitario la Américas tienen como elemento relevante la responsabilidad social al igual que el Centro Universitario Hispano Mexicano.

	Centro Universitario Hispano Mexicano	Universidad del Golfo de México	Universidad de Oriente Veracruz	Centro Universitario las Américas
Valores	Creatividad Valentía Tolerancia Asertividad Responsabilidad	Respeto Tolerancia Responsabilidad	Honestidad: Verdad, Sinceridad, Dignidad, Honradez, Decencia. Lealtad: Fidelidad, Respeto, El principio de la buena fe, Libertad, Confianza Franqueza Amistad: Afecto, Vivir en comunidad, Gratitud, Tolerancia, Solidaridad, Colaboración. Responsabilidad: Cumplimiento, Obediencia, Disciplina, Seguridad, Orden. Comunicación: Sociabilidad.	Justicia Tolerancia Responsabilidad Lealtad

En este último cuadro comparativo es posible observar una Universidad de Oriente Veracruz cargada de valores y también es importante destacar que las cuatro Universidades manejan como uno de sus valores la tolerancia.

En este segundo capítulo la información sobre el Centro Universitario Hispano Mexicano sirve para identificar a la organización en la cual se utilizó a la estrategia Ecofest 2008 como apoyo a la promoción de su oferta educativa.

Asimismo se logra identificar la coherencia de la estrategia con la misión, objetivos y proyecto educativo en el cual la promoción de la sustentabilidad es eje de su funcionamiento y es uno de sus referentes de diferenciación entre su competencia

directa, sin embargo también se puede observar que sus referentes de misión son copiados por una de las universidades del puerto de Veracruz.

Este capítulo busca destacar la estructura organizacional y los cambios registrados a través de los años cuyos ajustes se desarrollaron para introducir el desarrollo sustentable como eje transversal y parte importante de la misión del Centro Universitario Hispano dando así el marco para la realización de una estrategia de relaciones públicas como el Ecofest 2008.

Capítulo 3 Eventos y Promociones

3.1 Definición de evento

En el ámbito empresarial / profesional un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso nuestros objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.

De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.

El evento puede ser por si mismo un producto especialmente si el acontecimiento es artístico o deportivo. Las exhibiciones pueden ser de productos para los organizadores, aun si son el medio para que los exhibidores participantes logren un objetivo; además, son útiles no sólo para el lanzamiento de un producto nuevo, sino también para atraer una renovada atención hacia los productos existentes que tienen suficiente vida. Aunque los fabricantes y las compañías de servicios se encuentran exhibiendo en competencia con las firmas rivales, la situación sirve para atraer clientes potenciales que no estarían preparados para gastar tiempo visitando a una sola compañía (Wragg, 2004).

Otra forma de evento para promover a la empresa y sus productos aunque de forma indirecta, es a través del patrocinio, lo cual permite que la organización sea mejor conocida en un público objetivo. Otra forma de evento es la visita a la fábrica.

Todos estos eventos tienen un común denominador la necesidad de incorporar actividades de relaciones públicas a la planeación, y en esta forma derivar el máximo provecho de cualquier cosa que se proponga.

La realización de un evento se debe basar en un objetivo para generar el interés, ya que sus costos son elevados por la producción que requieren. Los eventos se realizan para mantener contacto directo con el público y con los medios de comunicación. Si no hay productos nuevos, ni innovaciones o algo que atraiga la atención de los medios, un contacto efectivo con el cliente existente o potencial, también puede ser impulsado utilizando las técnicas de relaciones públicas, ya que lo que importa es el cliente (Wragg, 2004).

3.2 Tipos de Eventos

Exhibiciones: son un asunto complicado para las gerencias de ventas y de mercadotecnia. Ya que el tiempo de duración es extenso y tedioso, ya que son días enteros esperando en un stand a que aparezca alguien y muestren algo interesante. Algunas de las principales fallas de los organizadores de ferias comerciales con admisión permitida al público está en no lograr una división razonable entre los días solamente comerciales y los que están abiertos al público.

Para las empresas la participación en exhibiciones y ferias comerciales se encuentra justificada cuando los competidores está ahí y una organización no puede darse el lujo de estar ausente. Otros ponen como objeción sacar a sus vendedores de su rutina de ventas. Especialmente cuando se reciben pocos pedidos, sin embargo lo importante de este tipo de evento es establecer contactos y ampliar la cartera de clientes potenciales.

La forma del stand, el diseño y entrenamiento del personal asignado a él pueden ayudar a lograr el máximo de participación. Es importante señalar que si el evento permite la venta entonces lo mejor es contar con vendedores, si es exhibición entonces personal de mercadeo podría cubrir el stand.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas una exhibición tiene potencial porque se obtiene cobertura de los medios en las reseñas y en la inauguración de la exhibición. También sirve como gancho para vincular historias acerca de la compañía y sus productos (Wragg, 2004).

Provee la oportunidad para reforzar los vínculos entre la organización y los clientes, o los distribuidores o agentes. Para una exhibición la actividad de relaciones públicas debe incluir:

1) Preparación adecuada, incluyendo la de las entradas para catálogos o artículos cortos, de tamaño adecuado en publicaciones especializadas, para el preestreno de la exhibición. Los organizadores deben obtener una lista de los periodistas que han pedido pase de prensa, para enviarles información preliminar, lo mismo que a los periódicos en la localidad de la exhibición y de las oficinas centrales o fábricas que están exhibiendo productos.

2) Equipos de prensa para la oficina de prensa de la exhibición, enviados a tiempo y con información extra durante el lapso de la exhibición. Además de enviarse a los periodistas interesados en la compañía.

3) Si hay boletines diarios de la exhibición allí deben reportarse los éxitos. Casi ocasionalmente esas publicaciones están configuradas alrededor de un centro permanente de artículos especiales, hay que ofrecerlos con anticipación.

4) Actualizar los equipos de prensa y asegurarse de que el coordinador de prensa de la exhibición este al tanto de anunciar los pedidos mayores.

5) Preparar un artículo especial de las exhibiciones de cualquier boletín de clientes o de distribuidores que pueda publicarse. Sino existe hay que realizarla y circularla anticipadamente entre los clientes con la invitación para asistir al evento (Wragg, 2004).

Conferencias: Las conferencias tienen mucho que ver con las exhibiciones, aunque en lugar de promover de forma directa el servicio o producto, se realiza a través del individuo que está presentando la conferencia, durante ella y aun después; esto es aplicable en una exhibición y en una conferencia.

La conferencia debe estar bien preparada para que los delegados obtengan con seguridad una copia de su contenido, normalmente puede ser utilizado para

ilustrar una charla o conferencia pero puede ser útil ofrecer copias de tablas o gráficos, especialmente en circunstancias donde éstas son esenciales para comprender el documento además los documentos deben circular entre los periodistas, no especialistas aun si se van a publicar totalmente en un diario especializado (Wragg, 2004).

Cuando hay muchas conferencias de gerencia con documentación relativamente ligera, otras reuniones más selectas y especializadas algunas veces tendrán buenos artículos de noticias que se pierden en las especificaciones técnicas. Si alguien del equipo de investigación de la organización presenta un documento, las relaciones públicas y la gente de mercadeo debe saberlo, e incluso verlo al comienzo, de manera que esté al tanto de la información que se está entregando. Ellos también desean enterarse de sugerencias o hallazgos significativos y es importante solicitar a los conferencistas que resalten las más importantes del documento.

Se debe distribuir un resumen del documento entre los periodistas que asisten a la conferencia, mientras que el lanzamiento de prensa debe estar preparado, sobre revelaciones deslumbrantes, quizás con los periodistas especializados y previamente notificados o, lo que es posible, de manera que se puedan acordar las entrevistas (Wragg, 2004).

Se deben dar datos biográficos de la persona que dará la conferencia que se utilizará al momento de presentarlo para justificar su participación y preparación en el tema que se expone. En caso de tener un idioma diferente se deberá buscar un traductor simultáneo y los documentos también deberán proporcionarse en el idioma de origen (Wragg, 2004).

Patrocinio: es la asignación planeada de recursos comerciales a lo que en otro caso sería una actividad no comercial, con el objetivo de recibir reconocimiento para el patrocinador, quien espera, por lo menos, que la imagen de la organización o las ventas de sus productos mejoren.

Hay criterios que deben tenerse en cuenta para patrocinar un evento y lo que se debe esperar de los organizadores del evento:

- a) Debe cubrir relaciones comunitarias específicas u objetivos de mercadeo.
- b) La organización debe aclarar si desea promoverse a si misma, a un producto o a una marca.
- c) Debe dirigirse al público adecuado.
- d) No debe haber conflictos con los objetivos empresariales ni riesgo de avergonzarse. Hay que estar consciente de las implicaciones y la imagen de ciertos eventos.
- e) Deben conocerse los costos probables junto con los beneficios.
- f) La actividad que está siendo patrocinada debe ser dirigida por el propio especialista de prensa, que puede ser muy diferente a la del patrocinador.
- g) No debe ser compartido
- h) El nombre del patrocinador debe estar vinculado con el evento.

En ocasiones es difícil incorporar el nombre de la compañía en el de la actividad que se está patrocinando. Las competencias deportivas ocasionalmente lo permiten, los eventos artísticos casi nunca, es decir, antes de patrocinar se debe tener información de la existencia de garantías del costo y del público, incluyendo la posibilidad de cobertura de televisión.

Es importante señalar que patrocinar eventos de gente joven y actividades para la juventud tiene gran costo efectivo, aunque se incrementa la actividad del trabajo de relaciones públicas, Sin embargo éstas en sí mismas consumen una gran cantidad de tiempo. El evento debe anunciarse con énfasis en el costo, punto de medición con el cual la prensa y otros juzgan el patrocinio.

Visitas a la fábrica: una visita implica uno o varios invitados que son conocidos por la organización. Hay que hacer la diferencia con los días de apertura donde los invitados no se conocen con precisión. Ambos eventos son importantes para la empresa, ya que tienen el objetivo de generar publicidad y principalmente establecer vínculos entre la organización y los invitados. Los invitados pueden ser locales, habituales o potenciales. Se debe tener la autorización de los visitantes para publicitar su estancia en las instalaciones.

Para la organización de esta visita es importante tomar en cuenta el trato al invitado desde su recepción hasta el manejo durante el recorrido. Lo ideal son grupos pequeños menores de ocho personas distribuidos en intervalos por una ruta determinada. La ruta debe evitar las áreas de peligro, se debe contar con la ropa de protección en las áreas donde se requiera por seguridad de los visitantes. El recorrido debe contener una exposición sobre las áreas visitadas. Dicha explicación será ampliada o reducida de acuerdo al interés de los invitados.

Se debe contar con material de soporte, el programa de la visita y documentación sobre la organización y los trabajadores. Se respetará el anonimato de los visitantes en caso de que lo soliciten. Sobre decir que las instalaciones deben estar arregladas, ordenadas y tan eficientemente y profesional como sea posible.

Competencias: deben más su organización a la promoción de ventas y a la publicidad, si el premio es significativo la publicidad regional o local aparecerá posteriormente y será fácil conseguirlo si se hace en vinculación con algún medio de comunicación.

Las competencias pueden ser de índole deportivo, artístico y tecnológico donde el beneficio es para la empresa convocante es importante señalar que la publicidad del evento en los medios de comunicación se basará en proporción al premio que se otorgue al ganador, el cual deberá entregarse delante del público y los medios.

3.3 Definición de promociones

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos lo demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia (Pujol, 2002)

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta (Pujol, 2002).

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación (Pujol, 2002).

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

La publicidad es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje

- Decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados (Pujol, 2002).

3.4 Tipos de Promociones

Las promociones más utilizadas por las empresas son las siguientes:

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. A continuación se presentan instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato (Pujol, 2002).

Las Relaciones Públicas: establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se

prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Para realizar las diversas promociones es necesario un presupuesto el cual se obtiene de diferentes formas y es una de las más arduas decisiones de mercadotecnia que enfrenta una compañía John Wanamaker, el magnate propietario de tiendas de departamentos, dijo alguna vez: "Sé que se desperdicia la mitad de mi publicidad, pero no sé de cuál mitad se trata. Me gasté \$2 millones en anuncios, pero no sé si es la mitad o lo doble de lo que se necesita." No es pues de sorprenderse que haya grandes diferencias entre lo que gastan en promoción las diversas industrias y compañías. Esto puede sumar entre el 20 y 30 por ciento de las ventas en la industria de los cosméticos, pero sólo del 5 al 10 por ciento en el caso de la maquinaria industrial, Dentro de cada una de las ramas de la industria, se encuentran compañías que gastan mucho y otras que gastan poco.

Hay cuatro métodos comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de publicidad: el método de lo permisible, el de porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea.

El método de lo permisible esto quiere decir que definen el presupuesto de promoción según lo que piensan que se puede permitir la compañía. Los ejecutivos explican este método de la siguiente manera: lo primero es subir a preguntarle al contralor cuánto puede darme este año. Con base en ese presupuesto se le solicita al director esa cantidad de forma aproximada.

Este método para definir los presupuestos ignora por completo el efecto de la promoción sobre los volúmenes de ventas. Además, así el presupuesto anual para promoción es algo incierto, lo cual dificulta la planificación a largo plazo del mercado. Este método puede provocar un gasto excesivo en publicidad, pero lo más frecuente es que la cantidad sea insuficiente.

Método del porcentaje de ventas definen su presupuesto de promoción según un porcentaje de las ventas actuales o previstas. O también pueden calcular para el presupuesto un porcentaje del precio de venta.

Se arguyen varias ventajas en favor del método del porcentaje de ventas. La primera es que el gasto promocional variará según lo que pueda "permitirse" gastar la compañía. También facilita el que la administración piense en la relación entre el gasto promocional, el precio de venta y la ganancia por unidad. Finalmente, se supone que crea una estabilidad competitiva, ya que las empresas que están en competencia tienden a gastar en promoción más o menos el mismo porcentaje de sus ventas.

Sin embargo, a pesar de estas supuestas ventajas, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. En efecto, su error es que considera las ventas como la causa de la promoción, y no como su resultado. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos y no en las oportunidades. Puede incluso impedir que haya el incremento de gastos que se requiere para revertir un desplome en las ventas. Además, como el presupuesto varía con las ventas de cada año, resulta difícil una planificación a largo plazo. Finalmente, este método no proporciona ninguna base para elegir un porcentaje específico, fuera de lo que se ha hecho en el pasado, o lo que realizan en ese momento los competidores.

Método de paridad competitiva consiste en definir su presupuesto de promoción de manera que esté a la altura del de sus competidores. Observan su publicidad u obtienen estimaciones de los gastos en promoción dentro de su ramo en publicaciones o asociaciones gremiales, y luego definen su presupuesto según el promedio de las industrias afines.

Son dos argumentos los que apoyan este método. El primero es que el presupuesto de los competidores representa el punto de vista colectivo del ramo.

El segundo es que al gastar lo mismo que los competidores, se evitan las guerras promocionales. Desgraciadamente, ninguno de ellos es válido. Para empezar, no

hay ninguna razón para creer que la competencia tiene mejor idea de lo que se debe gastar que la propia compañía. En efecto, las compañías son muy diferentes entre si, y cada una tiene sus propias necesidades promocionales. Además, no existen pruebas de que los presupuestos basados en una paridad competitiva eviten las guerras promocionales.

Método de objetivo y tarea es la forma más lógica de definir un presupuesto es el método de objetivo y tarea. En él, los mercadólogos calculan sus presupuestos promocionales (1) definiendo objetivos específicos, (2) definiendo las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos, y (3) calculando los costos que implica realizar estas tareas. La suma de estos tres costos es el presupuesto promocional que se propone.

El método de objetivo y tarea obliga a que la administración especifique sus supuestos sobre la relación entre los dólares que se gastan y los resultados de la promoción. Pero es también el método más difícil de utilizar. Resulta difícil definir qué tareas específicas servirán para alcanzar objetivos determinados. Con el método de objetivo y tarea, la compañía establece un presupuesto basado en lo que quiere lograr con la promoción.

Hay factores que intervienen en la definición de la mezcla promocional: las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional.

Tipo de producto/mercado: La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial.

Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales

se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que "los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira la publicidad". Para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.

Estrategia de empuje vs. estrategia de atracción: la mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción. Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.' En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas. En años recientes,

las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje.

Estado de disposición anímica de comprador: los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "visitas en frío" de los vendedores. En cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores y promoción de ventas. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapas del ciclo de vida del producto: los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene en un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte (Pujol, 2002).

Durante este capítulo se define el concepto de evento del cual se parte para realizar el Ecofest 2008 como parte de una estrategia promocional que permite

vincular a la organización con el público objetivo como parte de la promoción masiva en donde se unen tres elementos como lo son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas con el fin informar sobre el organismo o institución fortaleciendo su identidad ante compradores potenciales o reales del servicio o producto.

Capítulo 4 Plan Estratégico de Relaciones Públicas Ecofest 2008

4.1 Ecofest

4.1.1 Antecedentes

Los antecedentes del evento se plantean desde el proyecto educativo del Centro Universitario Hispano Mexicano y se concibe como una propuesta de formación profesional integral, que busca la generación y desarrollo de aprendizajes útiles para la vida; que incluyan conocimientos, habilidades, actitudes y la práctica de valores acordes a la preparación que requieren los tiempos que vivimos. Algunos aspectos que distinguen este proyecto educativo son: la formación de ciudadanos socialmente responsables, situación que contempla el manejo de una sofisticada tecnología con una visión más humana para la satisfacción de las necesidades sociales y laborales, así como la inclusión de posturas conscientes y a favor de un desarrollo sustentable que permita una vida en armonía con la naturaleza y los estilos de vida que predominan en la actualidad (Gestión Ambiental del CUHM, i2006).

El Centro Universitario Hispano Mexicano (CUHM) incorporó el desarrollo sustentable dentro de su modelo educativo a partir de la reflexión crítica que exige el mundo actual, considerado altamente problemático y falto de conciencia sobre su exterminio a futuro, y situado en una era planetaria, globalizada e intercomunicada con dificultades similares y con posibilidades de replicarse al instante, situación que demanda meditar sobre los problemas que nos atañen, entre ellos, comprender la compleja estructura del medio ambiente, que es el resultado de la interacción de sus aspectos físico, biológico, social y cultural (www.cuhm.mx).

El CUHM retoma el concepto de desarrollo sustentable como la satisfacción de las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades (Informe Brundtland, 1987), y lo inserta en el Plan de Desarrollo Institucional (PLADEI) como una línea estratégica de trabajo relacionada con la formación integral de los estudiantes,

para sensibilizarlos y concientizarlos sobre la problemática ambiental y la necesidad del actuar en su entorno inmediato, social y profesional.

En el CUHM la sustentabilidad se concreta en la vida institucional, a través de acciones como la administración de los recursos, que busca disminuir el impacto en el medio ambiente, eficientar y sustituir insumos de oficina y limpieza en el uso cotidiano, así como usar razonablemente los recursos naturales, como el agua y la energía.

Una estrategia fundamental ha sido la implementación del Programa de Manejo de Residuos Sólidos, con el que se recuperan los residuos inorgánicos que se generan al interior de la institución, se llevan al centro de acopio donde se clasifican y canalizan para ser reciclados; mientras que los residuos orgánicos, son tratados en composta y lombricomposta. En este programa la contribución de los integrantes de la comunidad CUHM ha sido invaluable, lo que ha colocado a la vanguardia de todas las Instituciones de Educación Superior (IES) de la región.

En los aspectos relacionados con el diseño de los planes de estudio, la temática ambiental se contempla en el curriculum como una propuesta de formación con implicaciones políticas, sociales, culturales y económicas. Con base en esto, la estructura curricular de las nuevas carreras que se integran a las que ofrece el CUHM considera materias relacionadas con el aspecto ambiental, aunque más importante resulta el proceso de transversalización que se ha logrado de este tema a todos y cada uno de nuestros programas académicos, propiciando el abordaje de contenidos y la realización de actividades académicas sobre esta situación (www.cuhm.mx).

Inició el trabajo de Gestión Ambiental con el Comité de Manejo Ambiental, instancia encargada de promover el consumo responsable de los integrantes de la comunidad CUHM al interior de las instalaciones y fuera de éstas y que durante las reuniones académicas intersemestrales, sugiere la incorporación de los temas de desarrollo sustentable y medio ambiente en el contenido de los programas de estudio y de manera muy especial como proyectos de investigación, por lo que se

ha ido ganando terreno al incluirlo en eventos y proyectos de extensión académica, con la finalidad de proporcionar mayores elementos reflexivos y de coautoría sobre la temática ambiental.

En cuanto a la vinculación de los temas de la sustentabilidad y ambiente, se ha participado en foros y congresos regionales y nacionales. La vinculación de estos temas, se extiende a convenios interinstitucionales con organismos gubernamentales para el logro de trabajos, tanto al interior de la institución como fuera de ella. Un ejemplo es el convenio firmado entre la institución y la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales para la validación del Servicio Social, cuyo objetivo es aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos durante la formación profesional en el diseño y desarrollo de programas dirigidos a las comunidades rurales y urbanas para provocar beneficios en el entorno social y natural.

Este convenio ha permitido extender el Programa de Manejo de Residuos Sólidos a la comunidad de Dos Bocas, localidad aledaña al Campus que está ubicado en el ejido La Bocana, dicho programa se implantó en esta zona debido a que no cuenta con el servicio de recolección de basura y el objetivo es disminuir y erradicar las prácticas de quemar, enterrar y arrojar al río los residuos, sustituyendo estas acciones por la reutilización, reciclaje y venta de los mismos en el centro de acopio ubicado en el CUHM (www.cuhm.mx).

Gracias a las acciones emprendidas en junio de 2005, el Centro Universitario Hispano Mexicano, fue galardonado con el Premio Estatal del Medio Ambiente en la categoría “Académico”.

Este reconocimiento lo otorgó el Gobierno del Estado de Veracruz, a través de la Secretaría de Desarrollo Regional y tiene como fin reconocer las actividades que se realizan desde diferentes sectores para beneficiar a la sociedad en materia de protección, conservación y mejoramiento del ambiente, así como en el manejo sustentable de los recursos naturales.

Las acciones puestas en marcha por el Centro Universitario Hispano Mexicano — las cuales dieron lugar a este reconocimiento fueron, entre otras: la incorporación de la educación ambiental y el desarrollo sustentable en las acciones de planeación estratégica y diseño curricular de la institución. La orientación y el desarrollo de la infraestructura y los espacios educativos en congruencia con el proyecto ambiental de la institución. La generación de una cultura ambiental que permea de forma transversal y holística tanto el proyecto educativo, como la vida cotidiana de los integrantes de la comunidad CUHM.

La articulación entre proyectos educativos y problemáticas ambientales y sociales de nuestra región de influencia con un alto sentido de responsabilidad social.

Del resultado de los trabajos realizados por el Comité Ambiental surge el Programa Institucional Ambiental para el Desarrollo Sustentable del Centro Universitario Hispano Mexicano (CUHM) por la necesidad de sistematizar las acciones realizadas al interior y exterior de la institución por sus agentes, con el fin de informar, formar e involucrar a quienes integran su comunidad educativa (estudiantes, docentes, personal administrativo y directivo) en actividades conscientes de sustentabilidad en congruencia con el proyecto educativo institucional (www.cuhm.mx).

Los objetivos del PIADES son: orientar el desarrollo de acciones en materia ambiental y desarrollo sustentable en la vida institucional, en lo académico y en la vinculación del Centro Universitario Hispano Mexicano, a fin de promover la participación activa de los integrantes en actividades encaminadas al mejoramiento social y ambiental de nuestra región de influencia.

Adoptar la educación ambiental y el desarrollo sustentable como ejes de la vida institucional, buscando en todo momento la congruencia entre el proyecto educativo, las necesidades sociales actuales en este rubro y la participación de la comunidad CUHM.

Transversalizar el desarrollo sustentable y la educación ambiental en las acciones académicas de la institución (docencia, currículum e investigación), promoviendo entre los agentes educativos su información y participación en actividades concretas a nivel intra e interinstitucionales.

Fortalecer vínculos con instituciones educativas, sociales, ONG's, dependencias del gobierno municipal, estatal y/o nacional y la sociedad civil, para realizar proyectos y acciones locales de participación mutua que incidan en mejor calidad de vida para los participantes en específico y la sociedad global en general.

El PIADES contempla tres áreas de acción: vida institucional, área académica y vinculación, que en su conjunto dan sentido y orientación a los fines perseguidos por el CUHM en materia de desarrollo sustentable, y fortalecen la congruencia de nuestra institución con el proyecto educativo asumido. Las áreas son:

Vida Institucional

La vida institucional es concebida como el conjunto de acciones cotidianas realizadas en dos rubros: el primero, se orienta hacia la infraestructura y los espacios físicos de la institución, considerando que es en estos donde se desarrollan todas las actividades de la comunidad educativa y donde se debe favorecer la armonía entre la naturaleza y las acciones emanadas del currículum; el segundo, se refiere a las actividades realizadas por los integrantes de nuestra comunidad educativa, las cuales forman parte de nuestro actuar cotidiano.

El objetivo en esta área es orientar, en estricta congruencia con el proyecto educativo, las acciones cotidianas de todos los integrantes de la comunidad CUHM, proporcionando espacios y condiciones para que se desarrollen las actividades con un enfoque de sustentabilidad.

La vida institucional abarca el ecodiseño arquitectónico de la infraestructura, la adquisición de mobiliario con fibras recicladas y/o de bajo impacto ambiental; el cumplimiento de Políticas de Gestión Ambiental; la realización de un curso de inducción a la misión institucional para profesores y estudiantes de nuevo ingreso

con temas y actividades de educación ambiental, así como el seguimiento en egresados sobre la asimilación e incorporación de la sustentabilidad a lo largo de su formación profesional universitaria.

Vida Académica

El área académica está integrada por dos ejes estratégicos de operación: la Docencia y la Investigación. En ambos, el objetivo central es incorporar de manera articulada conceptos y temáticas de estudio que permitan el análisis de causas y efectos sobre problemas socioambientales locales, mediante acciones vinculadas a la educación ambiental y al desarrollo sustentable, integrándolos de forma transversal en planes y programas de estudio, tanto en asignaturas específicas como en aquellas propiamente disciplinarias con lo cual se obtiene el marco con el cual se justifica la realización de un evento como el Ecofest 2009 en donde es posible otorgar el espacio para articular los conceptos y lograr reflejarlos en un evento que difunde la misión del Centro Universitario Hispano Mexicano y mostrar de forma vivencial a los clientes potenciales lo que es la misión de la institución.

Una de las labores importantes que se realizan en esta área para alcanzar nuestra finalidad es la capacitación y actualización del profesorado mediante acciones pedagógicas que les permitan entender la complejidad de los problemas socioambientales y el papel de cada profesión, para incorporar la dimensión ambiental en la currícula con temas, actividades de aprendizaje y proyectos orientados a la sustentabilidad.

A lo largo de la formación profesional, los estudiantes tienen la oportunidad de participar en los proyectos inter y multidisciplinarios, los cuales les permiten, además de generar y aplicar sus conocimientos, integrarse con alumnos de otras disciplinas.

Proyectos

En el CUHM, una de las vías que permite la operación de acciones conjuntas, en materia de desarrollo sustentable, dentro de la formación profesional es la

generación de proyectos específicos inter y multidisciplinarios generados por los integrantes de la comunidad académica. Los ámbitos de incidencia de los proyectos se clasifican en internos, externos y de vinculación.

Vinculación

El área de vinculación en el CUHM implica la participación y el apoyo de la institución en actividades de educación ambiental y de desarrollo sustentable a nivel local, regional, estatal y nacional, en coordinación con diversos sectores.

El objetivo de esta área es fortalecer los procesos educativos y la formación profesional, ampliando el objeto de estudio de las disciplinas hacia una perspectiva de sustentabilidad, que favorezca tanto a la sociedad como al estudiante en su relación con el campo laboral.

La vinculación se desarrolla primordialmente desde dos ámbitos: el social y el multisectorial, en los que está implícita una más de las funciones sustantivas de la Educación Superior, la extensión y la difusión de los servicios educativos.

Ámbitos de vinculación

El ámbito social corresponde a actividades de aprendizaje formativas en las que el estudiante entra en contacto con algún sector para realizar un proyecto desde las asignaturas que cursa. Implica también su participación en proyectos de sustentabilidad con beneficio social como: Programa de Intervención y Desarrollo Comunitario en el Ejido La Bocana; Programa de Servicio Social Comunitario y Programa de Capacitación en Educación Ambiental.

Multisectorial

Comprende la colaboración y/o participación del CUHM en los eventos de educación ambiental y desarrollo sustentable en la localidad, en la región, a nivel nacional e internacional, a fin de promover, intercambiar y contribuir en el fortalecimiento de una cultura de responsabilidad social desde el sector educativo en coordinación con los sectores de la sociedad.

Una de las acciones de mayor impacto social que realizan las Instituciones de Educación Superior es la Labor Comunitaria, en la que se entretajan esfuerzos internos y externos para ofrecer servicios que ayuden, por un lado, a establecer nexos con los diversos sectores de la sociedad civil y, por el otro, a contribuir en el mejoramiento de las comunidades.

En el Centro Universitario Hispano Mexicano, el apoyo a la comunidad se realiza a partir de tres programas, que permiten además de la vinculación de la comunidad educativa con los diversos sectores, fortalecer la relación con las diversas instancias locales, regionales y nacionales mediante acuerdos y alianzas estratégicas. Tales programas son:

Programa de Intervención y Desarrollo Comunitario

En noviembre del año 2002 el CUHM dio a conocer el Programa de Intervención y Desarrollo Comunitario, Coautoría y Autogestión en el Ejido La Bocana, en el municipio de Medellín de Bravo, Veracruz, con el propósito de transformar e influir de manera positiva en la realidad ambiental y social de esta localidad, buscando promover una forma de vida sustentable entre sus habitantes. El cual cuenta con la participación de profesores y estudiantes de los diversos programas académicos de la institución, a nivel de licenciatura y posgrado.

El Programa está conformado por siete líneas de trabajo:

1) La línea Ambiental busca crear espacios de reflexión entre los habitantes del Ejido La Bocana a través de pláticas dinámicas y talleres para abordar temas como: consumo responsable; cultura del agua; fuentes alternativas de energía; técnicas de cultivo orgánico, permacultura, técnicas de construcción bioclimática; separación de residuos sólidos, composta y manualidades con residuos.

En esta línea se hace extensivo el Programa de Separación de Residuos Sólidos del CUHM a los habitantes de la localidad, mediante el cual se brinda el servicio del Centro de Acopio y se les compran los residuos limpios y separados que tienen valor, como el papel, el cartón, el vidrio, los plásticos y los metales.

Esta práctica de separación se trabaja de forma coordinada con los niños y niñas de las escuelas a cargo del Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) y los profesores comunitarios.

2) La línea de Educación busca contribuir en el nivel educativo de los habitantes de la localidad mediante dos Programas: Integrándonos todos, mediante el cual se proporcionan cursos de computación y pintura a los niños de la comunidad; y Educación para Adultos, que se realiza en coordinación con personal de la Escuela Veracruzana de Educación para Adultos (EVEA), en el que se les brinda educación primaria y secundaria, así como cursos de computación sabatinos.

3) La línea de Investigación se desarrolla con la participación de profesores y estudiantes del CUHM, quienes llevan a cabo proyectos de investigación aplicada. Estos permiten la detección e identificación de problemas socioambientales en la localidad, lo que ha dado lugar al planteamiento de propuestas de solución y a los temas de capacitación del PIDC en general.

Proyectos de investigación aplicada

“Modos y expectativas de vida de los habitantes del Ejido La Bocana.”

“Tratamiento de desechos de los habitantes del Ejido La Bocana.”

“El papel de los actores en el manejo de la basura y los desechos: caso el municipio de Medellín de Bravo, Veracruz.”

“Radiografía sociopolítica del Municipio de Medellín de Bravo”.

4) La línea Desarrollo Humano promueve la cultura de la salud física y mental a través de conferencias, pláticas y talleres por parte de especialistas en diversos temas de salud.

Una estrategia funcional en esta línea es la conformación de grupos de trabajo para atender problemáticas específicas de malestares colectivos como: estrés,

violencia intrafamiliar, personalidad y autoestima, a los cuales se les busca solución mediante sesiones de meditación y reuniones comunitarias.

5) La línea en Desarrollo Comunitario busca impulsar y/o fortalecer la estructura de líderes naturales en la localidad brindando elementos de información al interior de la comunidad, para que sean los encargados de detectar problemas y gestionar acciones tendientes a la solución.

La comunidad objeto de este Programa se encuentra insertada en el Ejido La Bocana, por lo que se ha venido participando ante la Asamblea Ejidal proponiendo para su análisis los siguientes temas:

- Inconveniencia de autorizar la venta indebida de lotes al interior de las parcelas.
- Necesidad de incorporar los problemas de los colonos avecindados en la orden del día de las asambleas ejidales.
- Conformación de la junta de pobladores (colonos) en el Ejido.
- Planteamiento del concepto de salud ambiental para apoyar la búsqueda de soluciones a la problemática derivada de la falta de servicios municipales.
- Reforestaciones comerciales demostrativas para atender el problema de escasez de agua y recuperación de la masa forestal.
- Programa de comunicación interna en la comunidad para fomentar la coautoría y autogestión de propuestas y programas, que a su vez permitan nuevos planteamientos que conlleven a la toma de decisiones colectivas sobre los problemas detectados en la localidad.

6) La línea de Ordenamiento Urbano fue establecida a partir de la necesidad de regular las tierras de forma ordenada, con el apoyo de las autoridades competentes en el ramo, por lo que sus ejes de acción son: la ocupación ordenada

del territorio; la asignación de áreas verdes y vialidades; así como nomenclatura y señalización de las calles y los predios.

En esta línea se fomenta la participación de los habitantes en general del Ejido La Bocana, para impulsar prácticas de preservación más congruentes con el entorno natural en la localidad.

7) La línea de Fomento a las Actividades Productivas a través de Alianzas Estratégicas busca impulsar la creación de pequeñas empresas en la comunidad, mediante cursos y talleres de capacitación para el trabajo que incidan en el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales de la localidad, la generación de fuentes de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

En el año 2003 el CUHM, con la participación de profesores y estudiantes de Mercadotecnia y Comercio internacional, en coordinación con el Instituto Tecnológico de Veracruz y con el financiamiento de FIRA, apoyaron a un grupo de ejidatarios y colonos para la creación de una microempresa de giro agroindustrial encargada de deshidratar fruta de la zona como piña, mango y papaya.

Programa de Servicio Social Comunitario

En noviembre de 2002 el CUHM y la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Delegación Federal Veracruz, firmaron un Convenio de Colaboración para el desarrollo de proyectos en beneficio de comunidades rurales y urbanas, con el propósito de atender problemáticas socioambientales y darles soluciones con propuestas alternativas.

Los estudiantes de las diversas áreas de formación profesional de nuestra institución pueden participar en los proyectos desde su creación o incorporándose a ellos en calidad de prestadores de servicio social, cubriendo las 480 horas reglamentarias.

Proyectos de servicio social comunitario

Extensión de los servicios del Programa de Separación de Residuos Sólidos del CUHM y del Centro de Acopio a los habitantes del Ejido La Bocana.

Elaboración del CD Interactivo de Educación Ambiental con temas relativos a la preservación de playas y mares, y la separación de residuos sólidos.

Curso de educación ambiental 2007 en CFE, Central Dos Bocas, municipio de Medellín de Bravo, Ver.

Programa de Capacitación en Educación Ambiental

En la Conferencia de Tibilisi celebrada en 1977 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se menciona que “la educación es de importancia crítica para promover el desarrollo sostenible y aumentar la capacidad de las poblaciones para abordar cuestiones ambientales y de desarrollo”. Ante esta declaración, los agentes que cobran un papel fundamental son las instituciones educativas, al estar a cargo de la formación de los ciudadanos, los profesionistas y los individuos comunes que moran el planeta.

Desde hace más de siete años, el CUHM ha venido implementando diversas acciones para fomentar la conciencia social y planetaria más allá de su comunidad educativa, por lo que a través de sus Proyectos Árbol y la Granja didáctica de educación ambiental ofrece a los sectores social, educativo y comercial el apoyo para capacitarse y educarse en este tema: actividades, conferencias, talleres de capacitación, talleres de manualidades con residuos, visitas guiadas y campamentos.

Eco Foro

En el año 2003 las políticas institucionales y los trabajos del Comité Ambiental se encuentran en la difusión e implementación de actividades en pro del medio ambiente, ante la necesidad de vincular la promoción de la oferta educativa con la nueva política institucional como parte de las estrategias de promoción se genera

el concepto creativo de realizar un evento que uniera la temática ambiental mediante un foro donde se diera voz a las instituciones especialistas del área y a la vez sirviera para difundir la institución entre los clientes potenciales alumnos de bachillerato que serían invitados al evento mediante la entrada libre y con un autobús a sus disposición para llegar al Campus Bocana, con el único objetivo de generar un espacio para hablar de sustentabilidad y temáticas afines a la preservación de los recursos naturales.

La estrategia promocional además vinculaba los aprendizajes académicos ya que los participantes en la organización son alumnos que ponen en práctica los conocimientos de relaciones públicas, logística y técnicas de ventas estas últimas se vuelven base del evento, ya que el intercambio de apoyo económico o material por publicidad son la base del presupuesto con el cual se realiza el evento.

En el primer ecoforo se contó con el apoyo de patrocinadores que confiaron en el proyecto y con lo cual se logró tener 300 alumnos en las instalaciones del Campus Bocana.

Para el desarrollo de la estrategia de promoción se logró un modelo de trabajo dividido por áreas y funciones las cuales son: diseño, logística, promoción, patrocinio y contenido.

Durante la primera experiencia se contó con el apoyo de patrocinadores como: Televisa Veracruz, Coca Cola, Carls Juniors, Recuperadora de Papel y Cartón de Veracruz, Red Ambiental Juvenil de México, Floristería Juliet, Acuario de Veracruz, Ciman Digital, MVS, entre otros.

El 2do Ecoforo en el año 2004 contó con la misma imagen y el nombre del evento y se repitió la fórmula logrando en esta ocasión un mayor apoyo de los medios de comunicación y de las autoridades de los Municipios de Veracruz, Boca del Río y Medellín, así como de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). El tópico central fue el cuidado del medio ambiente nuevamente.

El tercer ecoforo en el año 2005 repitió la fórmula pero sufrió variaciones en su imagen y nombre, ya que era el tercer ecoforo armando tu futuro, esta vez se consiguió subir el número de visitantes a 450 alumnos de bachillerato.

El cuarto ecoforo la meta del planeta, tuvo como tema el consumo sustentable y las prácticas se centraron en informar sobre los problemas que se pueden generar por no consumir de forma razonable. En este evento se abrió espacio a los temas de sexualidad responsable a cargo de la ONG VIES y a los derechos del joven en el antro a cargo de la Procuraduría Federal del Consumidor, se buscó que los temas fueran de interés para el joven y sentirse identificado con el evento. Asimismo se tuvo de invitado central a la asociación del grupo Maná, Selva Negra.

El Eco Foro en su quinta emisión tuvo como tema central el “árbol, acompañado de la música y la moda ” y cambió su nombre a Ecofest con el único objetivo de hacerlo atractivo para los visitantes.

La justificación de este evento fue la deforestación que evidencia que la cantidad de árboles existentes en el planeta, no son suficientes para combatir la cantidad de dióxido de carbono almacenado en la atmósfera. Esto si consideramos que una de las funciones primordiales de los árboles y las plantas es la captura de este gas y la producción de oxígeno. Al haber mayor concentración de gases de efecto invernadero en la atmósfera y menor número de árboles, se presentan varios fenómenos ambientales, el más grave es el calentamiento global, por un incremento en la temperatura ambiente, que provoca a su vez el cambio climático en las estaciones del año.

En el marco de la celebración del Día Internacional del Árbol y el mes del Bosque, diversos eventos se realizaron para conscientizar a las personas sobre el cambio climático y las formas en que se puede contribuir a la solución de este serio y contundente problema global. Como una acción que contribuya a forjar la conciencia social planetaria sobre la importancia de los árboles como seres vivos, que aportan servicios ambientales a diversas especies, entre ellas la humana, el

Centro Universitario Hispano Mexicano realizó el día 7 de mayo el Ecofest 2008, en las instalaciones del Campus Bocana.

El Ecofest anteriormente denominado Eco Foro, celebró su quinto año promoviendo en esta edición la temática central del árbol, con el objetivo de insertar en la mente de los jóvenes el papel que juegan estos seres vivos en el cambio climático, la supervivencia del Planeta y la vida de diversas especies que lo pueblan, a través de formas creativas que incluyan pláticas, talleres, la música y la moda.

El Ecofest 2008 tuvo como filosofía ser un espacio de diálogo e intercambio de experiencias y temas de gran relevancia social en el marco del Desarrollo Sustentable y la Educación Ambiental, a fin de educar a las generaciones actuales sobre la preservación y manejo responsable de los recursos naturales y el respeto al derecho de las futuras generaciones para satisfacer sus necesidades sin comprometer los recursos en el presente. Por lo que está organizado por estudiantes del cuarto semestre de la Licenciatura en Comunicación y Publicidad y está dirigido a jóvenes estudiantes de bachillerato, universidad y público en general.

El objetivo general fue insertar en la mente de los jóvenes y de forma creativa mediante pláticas, talleres, la música y la moda, el papel que juegan los árboles como seres vivos para la supervivencia del Planeta y las diversas especies que lo pueblan.

Los objetivos específicos fueron desarrollar diversas actividades afines al árbol que permitieran su conocimiento, funciones e importancia y contribuir a la cultura de la sustentabilidad, el diseño verde y la música alternativa.

El público al que estuvo dirigido fueron alumnos del sexto semestre de bachillerato de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río y los estudiantes de la comunidad CUHM .El evento se realizó en el Campus Bocana y se contó con la asistencia de 400 personas.

Instituciones Participantes

SEMARNAT	CONANP y PNSAV
CONAFOR	Fundación Hombre Naturaleza
PROFECO	Fundación Bimbo
Ayuntamiento de Veracruz	Wheyerhaeuser de México
PRONATURA	Grupo FEMSA
VIES	Instituto Culinario de Veracruz
C. C. Nahui Ollín	Kimberly Klark de México
Acuario de Veracruz	Club de Aikido

Patrocinadores

Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave	H. Ayuntamiento de Veracruz
Farmacias las Torres	Faiad
El Dictamen	Transportes Don Trunking
SGi	Sonido Maremoto
Juliette Floristería	Divisas Extranjeras
Skool Magazine	Banda Carter
Grupo Distrito Alterna	Grupo Ego
Ya! F.M.	

4.2 Modelo de Relaciones Públicas Aplicado

El evento denominado Ecofest 2008 al ser parte de la estrategia de relaciones públicas para la promoción del Centro Universitario Hispano Mexicano del Puerto de Veracruz, tiene como base el modelo asimétrico bidireccional del cual Edward L. Bernays fue su principal figura histórica.

El modelo asimétrico bidireccional tiene como objetivo la persuasión científica en el caso del Ecofest 2008 se dispuso un foro para acercar al público a información sobre el desarrollo sustentable en especial los beneficios de los árboles para contrarrestar los efectos del cambio climático.

Este modelo tiene como característica también el buscar la retroalimentación, algo que se buscó al estructurar un programa que contempló conferencias donde los alumnos expresaron sus dudas sobre los tópicos abordados por las instituciones invitadas, opinaron y realizaron sugerencias para cambiar la situación actual.

Es importante señalar que el modelo de relaciones públicas aplicado respondería también al simétrico bidireccional con el cual se busca una comprensión mutua y la comunicación se produce en doble sentido, con efectos análogos, ya que es de grupo a grupo con retroalimentación con la base que permite saber la percepción del público respecto al Centro Universitario Hispano Mexicano y determinar los efectos de la organización sobre el público, con lo cual se puede asesorar a los directivos sobre las políticas de promoción a aplicar. La investigación evaluativa se utiliza para medir si las actividades de relaciones públicas han mejorado tanto la comprensión del público respecto a la organización como la de dirección respecto a sus públicos (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2007).

Con el Ecofest se pone en marcha una estrategia híbrida con los modelos expuestos anteriormente, ya que se busca obtener retroalimentación de los alumnos, coordinadores de los grupos visitantes y de sus padres posteriormente para lograr la difusión se utiliza el modelo de agente de prensa o publicity al visitar

los medios de comunicación donde se informa e invita a la comunidad a asistir al Ecofest 2008.

Durante el desarrollo del modelo del plan de relaciones públicas para consolidar la estrategia de promoción del Centro Universitario Hispano Mexicano entre los estudiantes de bachillerato se ponen de manifiesto los valores y principios institucionales mediante la difusión de sus políticas ambientales al invitar especialistas en los temas.

El plan de relaciones públicas para concretar la estrategia de promoción del Centro Universitario Hispano Mexicano en el Puerto de Veracruz con el Ecofest 2008, consistió en poner en prácticas varias tácticas con el objetivo de difundir el Programa Institucional Ambiental para el Desarrollo Sustentable (PIADES) mediante la vinculación con la promoción del Centro Universitario Hispano Mexicano al invitar alumnos de bachilleratos del Puerto de Veracruz y Boca del Río.

4.3 Descripción de las Estrategias y las Tácticas

Estrategia: Departamento de Diseño

Objetivo: Crear un departamento de diseño para utilizar la imagen del evento en medios impresos y de internet.

Táctica:

- Diseñar e imprimir carpeta para la obtención de patrocinios.
- Realizar diseño de anuncio para revista a color de ¼ de plana para la revista *skool*.
- Realizar diseño de cíntillo para el periódico El Dictamen en blanco y negro.

- Diseñar e imprimir cartel a color para difundir el evento en bachilleratos.
- Realizar el diseño de la página web.
- Diseñar e imprimir señalización para el evento.
- Diseñar e imprimir bandas identificadoras para el staff.
- Diseño e impresión de diplomas para conferencistas y staff.
- Diseño de dos páginas tamaño estándar para el periódico El Dictamen en la publicación de la institución Espacio Global.
- Realizar las lonas con la imagen corporativa para el escenario.
- Realización del Diseño del escenario.
- Vigilancia y puesta del escenario.

Estrategia: Departamento de Promoción

Objetivo: Obtener recursos mediante la implementación de un paquete de patrocinio al cual se puede acceder mediante el pago del mismo o bien por intercambio.

Tácticas:

Realización de paquete de intercambio o venta de patrocinio los interesados recibirán a cambio la colocación del logo de la empresa en el periódico El Dictamen, en la página de internet, lonas del evento, escenario, así como acceso a las instalaciones para colocar un stand. En caso de comprar el espacio se les dio un recibo de donativo deducible de impuestos.

- Redactar cartas de presentación para los vendedores del paquete.

- Revisión de cartera de clientes.
- Visitas a los prospectos a patrocinadores.
- Dar seguimiento a la venta.
- Cierre de trato.
- Recopilación de logos para entregar al departamento de diseño.
- Recopilación de testigos para entregarlo a los patrocinadores.
- Atención a los patrocinadores durante el evento.
- Administrar el dinero y los recursos obtenidos para el evento.

Estrategia: Departamento de Contenido

Objetivo: Contactar e invitar conferencistas y talleristas que dominen el tema de los árboles, moda y música contenidos del Ecofest 2008, con base en las estipulaciones del Coordinador de Educación Ambiental del CUHM.

Tácticas:

- Realizar una lista de posibles conferencistas invitados.
- Realizar invitaciones.
- Llamados telefónicos para confirmar asistencia.
- Recepción de recursos solicitados por los conferencistas.
- Solicitud de viáticos para los conferencistas.
- Recepción y atención de los conferencistas.
- Presentación del conferencista.
- Apoyo al conferencista durante la presentación.

Estrategia: Departamento de Difusión

Objetivo: Difundir e informar sobre el Ecofest 2008 en los bachilleratos y en los medios de comunicación.

Tácticas:

- Redacción de cartas de presentación para visitar los bachilleratos.
- Redacción de cartas para solicitar espacio en los medios de comunicación.
- Visitas a los bachilleratos para invitar a los alumnos a participar en el Ecofest 2008.
- Visitas a los medios de comunicación para invitar a la comunidad a asistir al Ecofest 2008.
- Participar en el traslado de los alumnos de los bachilleratos que participarán en el Ecofest 2008.
- Participar en las entrevistas realizadas en los medios para informar sobre el Ecofest 2008.
- Atención de los alumnos y del coordinador del grupo durante el Ecofest 2008.
- Inscripción de los alumnos a las conferencias y a los talleres del Ecofest 2008.
- Atención de los medios de comunicación.
- Realización del boletín de prensa.
- Entrega del boletín de prensa para los medios de comunicación.
- Registro fotográfico y en vídeo del evento.

Estrategia: Departamento de Logística

Objetivo: Ejecutar y coordinar el evento Ecofest 2008.

Tácticas:

- Realizar el programa del evento.
- Designar los lugares de los patrocinadores
- Designar los salones para las conferencias y talleres.
- Colocar el equipo solicitado por los conferencistas.
- Coordinar el traslado de los alumnos.
- Coordinar el apoyo a los conferencistas y responsables de los talleres.
- Apoyar y vigilar la colocación del escenario.
- Informar a los asistentes sobre la ubicación de los salones de las conferencias.
- Colocación de sillas de acuerdo al número de asistentes.
- Colocación de la señalización del evento.
- Recepción de los asistentes.
- Adecuación de los salones para las conferencias.
- Otorgar los medios tecnológicos solicitados.

4.4 Matrices

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Ejecución
Departamento de Diseño	Crear un departamento de diseño para utilizar la imagen del evento en medios impresos e internet	Diseñar e imprimir carpetas para la obtención de patrocinadores.	Se imprimieron 10 carpetas que se entregaron a los patrocinadores
		Realizar diseño de anuncio para la revista <i>skool</i> a color de un ¼ de plana.	Inserción y publicación del anuncio en la revista <i>skool</i> .
		Realizar diseño de cintillo para el periódico El Dictamen en blanco y negro.	Se insertaron los cintillos cinco semanas en el periódico El Dictamen.
		Diseñar e imprimir cartel a color para difundir el evento en bachilleratos.	Se imprimieron 30 carteles que se colocaron en los bachilleratos invitados y en los campus del CUHM Reforma y Bocana.
		Realizar el diseño de la página web.	Se colocó en el servidor del CUHM, con la dirección http://ecofest.cuhm.mx/ y se mantuvo abierta durante tres meses.
		Diseñar e imprimir la señalización para el evento.	Se colocaron los anuncios de conferencias y talleres para informar a los asistentes.
		Diseñar e imprimir playeras y bandas identificadoras para el staff.	Impresión de playeras y bandas identificadoras para el staff.
		Diseño e impresión de reconocimiento para conferencistas y staff.	Entrega de reconocimientos a cada uno de los conferencistas y a los participantes del staff.
		Diseño de dos páginas tamaño estándar para el periódico El Dictamen en la publicación de la institución Espacio Global	Se publicaron en el periódico El Dictamen uno previo al evento y otro posterior al evento
		Realizar las lonas con la imagen corporativa para el escenario.	Se utilizaron en el escenario donde se realizó la inauguración del evento.
	Realización del Diseño del escenario	Se montó de acuerdo a lo especificado en las maquetas realizadas Vigilancia y puesta del escenario.	

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Ejecución
Departamento de promoción	Obtener recursos mediante la implementación de un paquete de patrocinio al cual se puede acceder mediante el pago del mismo o bien por intercambio.	Realización de paquete de intercambio o venta de patrocinio. Redactar cartas de presentación para los vendedores del paquete.	Los contratantes recibieron la colocación del logo de la empresa en un cintillo publicado en el periódico <i>El Dictamen</i> , en la página de internet del evento, lonas del evento, escenario, así como acceso a las instalaciones para colocar un stand. En caso de comprar el espacio se les dio un recibo de donativo deducible de impuestos.
		Revisión de cartera de clientes.	Se capturó y se obtuvo información sobre patrocinadores reales y potenciales.
		Visitas a los prospectos a patrocinadores.	Se visitaron 60 patrocinadores entre los cuales se obtuvo la participación de un 50 por ciento de ellos ya sea con dinero o por el intercambio.
		Seguimiento y cierre de la venta	Aceptado el paquete se le proporcionó a los patrocinadores un recibo deducible de impuestos.
		Recopilación de logos para entregar al departamento de diseño.	Se insertó el logo de los patrocinadores en carteles, página de internet, lonas, cintillo y anuncio para revista.
		Recopilación de testigos para entregarlo a los patrocinadores	Se compraron y guardaron los materiales impresos y se entregaron a los patrocinadores.
		Atención a los patrocinadores durante el evento.	Se recibieron y cubrieron Los requerimientos de los patrocinadores.
		Administración del dinero y los recursos materiales obtenidos para el evento	Repartieron los recursos monetarios y en producto que se utilizaron en la impresión de los materiales. Asimismo repartieron el material obtenido en los intercambios para los talleres.

Estrategia**Objetivos****Tácticas****Ejecución**

Departamento de contenido	Objetivos	Tácticas	Ejecución
	Contactar e invitar conferencistas y talleristas que dominen el tema de los árboles, moda y música contenidos del Ecofest 2008, con base en las estipulaciones de la Coordinadora de Educación Ambiental del CUHM.	Realizar una lista de posibles conferencistas invitados.	Se entregó el listado con nombres y cargos de los conferencistas y talleristas.
		Realizar invitaciones.	Se entregaron invitaciones a los conferencistas y talleristas.
		Llamados telefónicos para confirmar asistencia.	Se confirmó la asistencia de 12 conferencistas y 12 talleristas.
		Recepción de recursos solicitados por los conferencistas.	Los conferencistas y talleristas contaron con los recursos técnicos y materiales para su participación.
		Recepción y atención de los conferencistas.	Los invitados fueron recibidos y conducidos a sus respectivos salones para impartir sus conferencias o talleres.
		Presentación del conferencista.	Se dio lectura del curriculum vitae de los conferencistas y talleristas antes de que empezarán su participación
		Apoyo al conferencista durante la presentación.	Fueron designados asistentes para cada uno de los conferencistas y talleristas que participaron en el Ecofest 2009, con la finalidad de que resolvieran cualquier problema técnico del invitado.
		Reconocimiento y agradecimiento al conferencista y al tallerista.	Al finalizar la participación del conferencista y tallerista se le agradeció su asistencia con la entrega de un reconocimiento por parte del Centro Universitario Hispano Mexicano y un obsequio de nuestros patrocinadores.

Estrategia**Objetivos****Tácticas****Ejecución****Departamento de Difusión**

Difundir e informar sobre el Ecofest 2008 en los bachilleratos y en los medios de comunicación	Redacción de cartas de presentación para visitar los bachilleratos.	Se visitaron 20 bachilleratos para informar sobre el contenido del evento.
	Redacción de cartas para solicitar espacio en los medios de comunicación.	Se entregaron en TV Azteca Veracruz, Televisa Veracruz, EXA FM, Radio Formula y la XEU.
	Visitas a los bachilleratos para invitar a los alumnos a participar en el Ecofest 2008.	Se colocaron carteles en los bachilleratos.
	Visitas a los medios de comunicación para invitar a la comunidad a asistir al Ecofest 2008.	Se visitó TV Azteca Veracruz, Televisa Veracruz, EXA FM, Radio Formula y la XEU.
	Trasladar a los alumnos de los bachilleratos que participarán en el Ecofest 2008.	Se trasladaron a los bachilleratos que aceptaron la invitación para funcionar como su anfitrión y acompañarlos en el viaje de la escuela al Campus Bocana. Inscripción de los alumnos a las conferencias y a los talleres del Ecofest 2008.
	Participar en las entrevistas realizadas en los medios para informar sobre el Ecofest 2008.	Se informó sobre las conferencias y talleres que se impartirían en el Ecofest 2008.
	Atención de los alumnos y del coordinador del grupo durante el Ecofest 2008.	Durante su estancia en el Campus Bocana el alumno anfitrión es el responsable de conducirlos a las conferencias y talleres seleccionados.
	Cobertura informativa del evento Ecofest 2008	Realización del boletín de prensa, registro fotográfico y videográfico del Ecofest 2008.
	Atención de los medios de comunicación	Se recibió a los medios de comunicación y se les entregó el boletín de prensa.
	Informar a la comunidad sobre el Ecofest 2008	Publicación de la información en diarios y página web.

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Ejecución
Departamento de Logística	Ejecutar y coordinar el evento Ecofest 2008.	Realizar el programa del evento	Se programó el evento que inició a las 9 de la mañana y terminó a la una de la tarde del día 7 de mayo de 2008.
		Designar los lugares de los patrocinadores	Por medio de un croquis se otorgaron los lugares para los stands de los patrocinadores.
		Designar los salones para las conferencias y talleres.	Se utilizaron 10 salones del campus Bocana, la sala de usos múltiples, la explanada del Campus, la Casita del Árbol, los jardines, la sala Clavijero y la cafetería, los cuales contaron con la señalización correspondiente.
		Coordinar el traslado de los alumnos.	Se recibieron 12 camiones con alumnos de 10 escuelas y se les informó a los visitantes al respecto.
		Coordinar el apoyo a los conferencistas y talleristas invitados y colocar el equipo solicitado por los conferencistas.	Se apoyó a 12 conferencistas y 12 talleristas. Así como a un grupo de 30 personas de la Universidad Gestalt en el desfile de moda realizada con reutilización de materiales. Así como a tres bandas de rock y a un DJ.
		Apoyar y vigilar la colocación del escenario.	Para lo cual se colocaron lonas, mamparas, pasarela, sillas, equipo de audio y se realizó la inauguración y clausura del evento en el escenario.

4.5 Productos Comunicativos

En la descripción de las estrategias el departamento de diseño tuvo como parte de sus tácticas la realización de los siguientes productos comunicativos: carpeta para patrocinadores, cartel, programa, anuncio para revista, lonas para escenario, cintillo para periódico, banner para la página web, playera, reconocimientos y la señalización que tuvieron el objetivo de darle uso a la imagen corporativa del evento vinculado a la imagen del Centro Universitario Hispano Mexicano y difundirla con base en destacar el logo y slogan del Ecofest 2009.

Los productos comunicativos fueron diseñados para lograr impacto entre el público objetivo: **jóvenes de bachillerato**, tenían como punto central el logo el cual simulaba una guitarra como base y tronco de un árbol y en el centro aparecía el nombre del evento acompañado por el eslogan tu árbol, tu música, tu moda.

La comunicación gráfica tiene el objetivo de llegar a los jóvenes de forma atractiva a una generación visual que tienen la habilidad de realizar lecturas icónicas, cuyos procesos le son fáciles de entender. Para lograrlo se utilizan las imágenes basadas en ilustraciones y los símbolos visuales.

Para cumplir con uno de los objetivos de las relaciones públicas en las organizaciones es importante difundir la identidad corporativa de la empresa la cual va acompañada directamente de la imagen corporativa por eso cada uno de los productos diseñados incluían el logo del Centro Universitario Hispano Mexicano para también lograr la promoción de la institución entre los asistentes al evento denominado Ecofest 2009.

El cartel, una lámina de cartulina couché, sirvió para anunciar e información sobre el Ecofest 2009 se colocó en los bachilleratos de Veracruz y Boca del Río para invitar a los alumnos a asistir.

La inserción del anuncio para revista informaba sobre el evento en un medio como lo es **skool** que es una publicación gratuita que se distribuye en los bachilleratos

de Veracruz y Boca del Río con lo que se asegura llegar al público objetivo del evento.

El anuncio en el periódico El Dictamen permitió que la información sobre la realización del Ecofest 2009, e invitación a asistir logro llegar a todo el estado y al público de los padres de familia, ya que la inserción se colocó durante cinco domingos en la publicación institucional llamada Espacio Global, en la sección de información general.

La página web se utilizó para tener la memoria del evento y lograr una mayor identificación con el público objetivo que son los jóvenes de bachillerato quienes están familiarizados con este medio.

El objetivo de vincular la misión del CUHM con los eventos promocionales permite que los alumnos invitados vivan el ambiente de la institución con lo cual se busca la identificación y en última instancia ser la escuela en la que decida estudiar una de las licenciaturas que se ofrecen, con lo cual también se cumpliría con el objetivo promocional.

Cartel del evento



Anuncio de Revista Skool.

7 DE MAYO

ecoFEST

TU ÁRBOL.
TU MÚSICA
TU MODA

CUHM

Campus Bocana
Km 11.5 de la carretera
Federal Veracruz - Córdoba
Medellín de Bravo, Veracruz.

Profeco Veracruz

acuario de veracruz

Skool
www.skool.com.mx

VERACRUZ
Primer Municipio en América

VERACRUZ
ESTADO DEL ESTADO

Protección Civil Veracruz

HANNA
Clases de Inglés

Gestalt
CENTRO DE ESTUDIOS

Farmacias
Las Torres

SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

Juliette Floristería

PARQUE NACIONAL Sistema Aneché Veracruzano

MINISTERIO EDUCATIVO DE VERACRUZ

TRANSPORTES DON TRUCKING

EL DICTAMEN
BOCANO DE LA PRENSA NACIONAL

Playeras utilizadas durante el evento



ESPALDA



FRENTE

OPCIÓN B
ÁRBOL ECOFEST EN EL FRENTE
LOGOTIPO DEL AYUNTAMIENTO EN LA PARTE SUPERIOR DE LA ESPALDA
SIMBOLO DEL CUHM EN LA MANGA IZQUIERDA



Banner para internet en el sitio de la Farmacia las Torres

Programa del evento

ecofest		
9:00AM	INAUGURACIÓN	EXPLANADA
9:20AM	DESFILE DE MODA POR LA ESCUELA GESTALT	EXPLANADA
10:00AM	CONFERENCIAS SIMULTÁNEAS	SALONES DESIGNADOS
	<ul style="list-style-type: none"> *Programa PRO Árbol. *Derechos del consumidor en el antro. *Prevención de incendios forestales. *Conservación de la cobertura arbórea. *Prevención de accidentes automovilísticos. *Prevención de adicciones. 	<ul style="list-style-type: none"> *¿Qué es la organización Soka Gakkai? *Sexualidad. *Proyecto Texistepec. *Importancia de Manglares y Arrecifes de Veracruz. *Tortugas *Reciclaje de cartón y papel.
11:00AM	TALLERES SIMULTÁNEOS	SALONES DESIGNADOS
	<ul style="list-style-type: none"> *Reforestación Bosque Nuevo. *Elaboración de velas. *Exhibición de Aikido *Esculturas con frutas *Exhibición de Esculturas con Hielo. *Taller de floristería. *Reciclaje de papel. 	<ul style="list-style-type: none"> *Elaboración de carteras con tetrapack. *Sexualidad. *Exhibición de Capoeira. *Taller de TV. *Moldeado en barro. *Elaboración de canastas con periódico.
12:00PM	CLAUSSURA Grupos invitados: Cartter Distrito Alterna Ego	EXPLANADA

Cintillo Página El Dictamen



Salón 202

Conferencia El árbol como habitad

SABIAS QUE?

Los árboles funcionan como asfálticos y absorben las ondas sonoras producidas por vehículos, motocicletas, aviones y otros.

Los árboles incrementan el valor de la propiedad en un promedio de un 20 por ciento.

CUMH

El árbol más alto fue descubierto en 2006 y se apoda Hypomir. Se trata de una sequoia de 115 mts. de altura. 2 mts. más alto que la estatua de la libertad de Nueva York.

Los árboles protegen contra las inclemencias del sol, brindan sombra y refrescando el ambiente y filtrando los rayos solares.

Sirven como filtros naturales purificando el aire eliminando gases nocivos y produciendo oxígeno.

SABIAS QUE?

Un árbol de 10 años produce 700 bolsas de supermercado.

Cuando 1 m de perfitos es reciclada 3 mts de papel de escritorio es ahorrada y de 13 a 17 árboles son salvados.

CUMH

El árbol más alto de la zona de escritura es ahorrada y de 13 a 17 árboles son salvados.

Se trata de una sequoia de 115 mts. de altura. 2 mts. más alto que la estatua de la libertad de Nueva York.

Los árboles protegen contra las inclemencias del sol, brindan sombra y refrescando el ambiente y filtrando los rayos solares.

Sirven como filtros naturales purificando el aire eliminando gases nocivos y produciendo oxígeno.

SABIAS QUE?

Los árboles funcionan como asfálticos y absorben las ondas sonoras producidas por vehículos, motocicletas, aviones y otros.

Los árboles incrementan el valor de la propiedad en un promedio de un 20 por ciento.

CUMH

El árbol más alto fue descubierto en 2006 y se apoda Hypomir. Se trata de una sequoia de 115 mts. de altura. 2 mts. más alto que la estatua de la libertad de Nueva York.

Los árboles protegen contra las inclemencias del sol, brindan sombra y refrescando el ambiente y filtrando los rayos solares.

Sirven como filtros naturales purificando el aire eliminando gases nocivos y produciendo oxígeno.

SABIAS QUE?

Un árbol de 10 años produce 700 bolsas de supermercado.

Cuando 1 m de perfitos es reciclada 3 mts de papel de escritorio es ahorrada y de 13 a 17 árboles son salvados.

CUMH

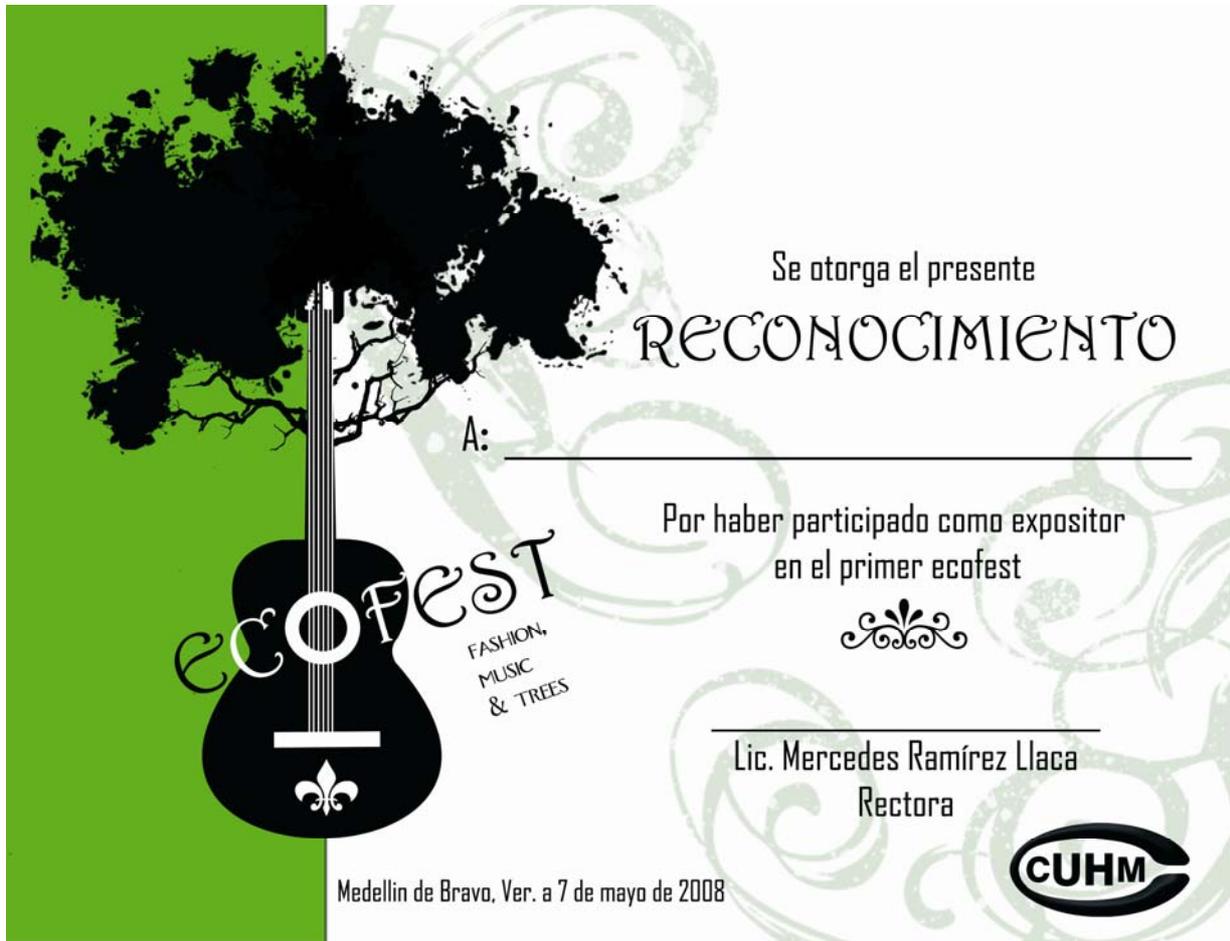
El árbol más alto de la zona de escritura es ahorrada y de 13 a 17 árboles son salvados.

Se trata de una sequoia de 115 mts. de altura. 2 mts. más alto que la estatua de la libertad de Nueva York.

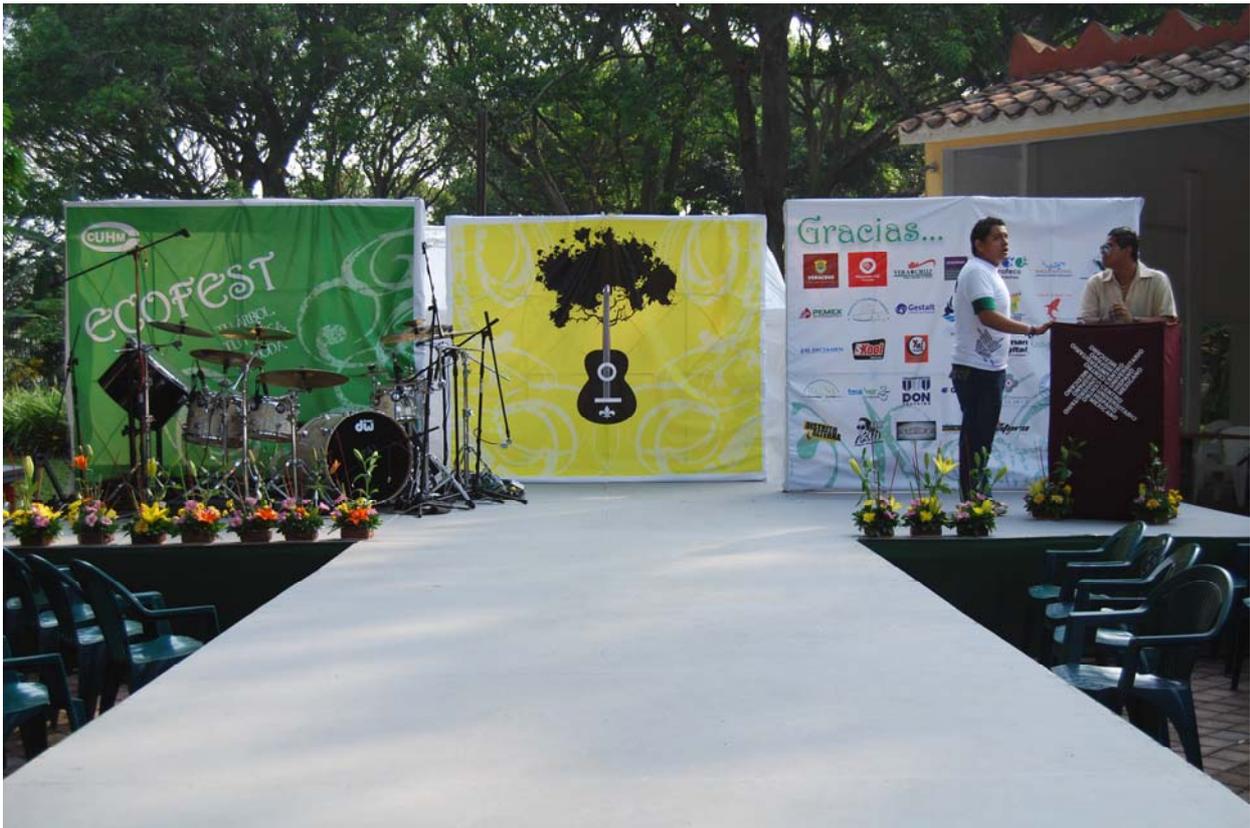
Los árboles protegen contra las inclemencias del sol, brindan sombra y refrescando el ambiente y filtrando los rayos solares.

Sirven como filtros naturales purificando el aire eliminando gases nocivos y produciendo oxígeno.

Señalización



Diploma para los conferencistas



Lonas utilizadas en el escenario

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo expuesto anteriormente en esta tesina titulada *Ecofest 2008: estrategia de relaciones públicas para apoyar la promoción del Centro Universitario Hispano Mexicano* en el puerto de Veracruz es una forma de responder a las necesidades del mundo actual, ya que junto con la globalización surgieron problemas cuyas consecuencias inmediatas se reflejaron en las diferencias socioeconómicas, los cuales llevaron al mundo a replantearse los modelos de vida tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo, y así se inició el discurso en la búsqueda del desarrollo sustentable.

La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, en el Informe titulado "nuestro futuro común", define al desarrollo sustentable como "aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias". En este sentido hablar sobre este tema es de vital importancia para todos los seres humanos desde cualquier perfil profesional y entidad social.

Así, la preocupación de la sociedad debe estar orientada principalmente a la generación de recursos naturales renovables y sobre los excedentes producidos, planificar su desarrollo sustentable, en vez de agotar los recursos existentes y generar reservas para las próximas generaciones. Insistimos en que la sociedad actual, sólo tiene prestado este espacio terrestre que le pertenece a las generaciones futuras, por tanto, la función deberá estar en construir sin destruir, en todo caso restaurar los ecosistemas más que destruirlos; es decir, el objetivo fundamental es conseguir para la especie humana y la sociedad las mejores alternativas de vida, debiendo respetarse siempre sus hábitos, sus costumbres y cultura en general.

El Centro Universitario Hispano Mexicano (CUHM) incorporó el desarrollo sustentable dentro de su modelo educativo a partir de la reflexión crítica que exige el mundo actual, considerado si altamente problemático y falto de conciencia sobre su exterminio a futuro, situado en una era planetaria, globalizada e intercomunicada con dificultades similares y con posibilidades de replicarse al

instante; situación que demanda meditar sobre los problemas que nos atañen, entre ellos, comprender la compleja estructura del medio ambiente, que es el resultado de la interacción de sus aspectos físico, biológico, social y cultural.

El CUHM retoma el concepto de desarrollo sustentable como la satisfacción de las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades (Informe Brundtland, 1987), y lo inserta en el Plan de Desarrollo Institucional (PLADEI) como una línea estratégica de trabajo relacionada con la formación integral de los estudiantes, con el fin de sensibilizarlos, conscientizarlos y formarlos con un sentido de responsabilidad social sobre la problemática ambiental y la necesidad del actuar en su entorno inmediato, social y profesional.

En la institución la sustentabilidad se concreta en la vida institucional, a través de lo que hemos denominado “Políticas de Gestión Ambiental”, las cuales se traducen en acciones orientadas para la administración de los recursos y disminuir el impacto de nuestras actividades, lo que implica eficientar y sustituir insumos en las funciones administrativas y de limpieza; usar de forma racional el agua, la energía y el transporte.

En los aspectos relacionados con el diseño de los planes de estudio, el desarrollo sustentable se contempla en el currículum como una propuesta de formación con implicaciones políticas, sociales, culturales y económicas. Con base en ello, la estructura curricular de las nuevas carreras que se integran a las que ofrece el CUHM, consideran materias relacionadas con el aspecto ambiental, aunque más importante resulta el proceso de transversalización que se ha logrado de este tema a todos y cada uno de nuestros programas académicos, propiciando el abordaje de contenidos y la realización de actividades en las que participan alumnos, docentes y la sociedad en general

En cuanto a las acciones de vinculación, el desarrollo sustentable se ha insertado en conferencias, cursos, talleres, foros, congresos regionales y nacionales. La vinculación se extiende a convenios institucionales con organismos

gubernamentales, con empresas, ONGS, y con los distintos sectores sociales para el desarrollo de proyectos comunitarios con fines comunes.

En medio de esta implementación de políticas las relaciones públicas se vuelven un difusor importante al conectar las temáticas de desarrollo sustentable con la promoción de la universidad ante lo que son sus clientes potenciales los alumnos que cursan el 4to y 6to. Semestre de bachillerato por lo cual se diseña con contenidos que sean atractivos para ellos incluyendo la música y la moda.

Esta estrategia pone en marcha un modelo de relaciones públicas híbrido que permite la sinergia de herramientas de las relaciones públicas con el fin de informar sobre la importancia del desarrollo sustentable y hacerlo redituable al ser parte de una estrategia de promoción que permite llegar al público meta con base en una experiencia vivencial donde también se une una muestra de la forma en que realizarán su formación académica al incluir actividades que aprenderán hacer si entran a la universidad.

Ecofest 2008 en sí mismo un reflejo de del desarrollo sustentable, ya que en su mayoría se maneja el intercambio o trueque donde la relación ganar-ganar, es la muestra de un espacio creado para dialogar, informar y tomar conciencia sobre la problemática social-ambiental que se enfrentan .en la actualidad, con lo cual sus participantes se convierten en promotores del cambio en la percepción del mundo y apoyar los cambios de paradigmas que permitan la transformación del status quo en vías del beneficio social, ambiental y económico.

Durante el desarrollo de la tesina se observa que la mezcla de áreas como lo son la mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas y comunicación son importantes para consolidar el concepto de comunicación total que permite el éxito de los eventos donde se promoció un servicio.

El evento por su naturaleza se convierte en un producto que da espacio a entidades federativas para exponer sus políticas sustentables con las cuales están dando respuesta a la situación actual.

El *Ecofest 2008* logra el beneficio social al ser un evento que ofrece espacio para discutir sobre el desarrollo sustentable, asimismo la difusión de las acciones que se pueden poner en marcha para salvar el planeta. En la actualidad todas las personas estamos expuestas a recibir de manera constante un sin número de anuncios publicitarios de marcas, productos, servicios y hasta ideas que influyen de manera directa en nuestra vida, necesidades, deseos y preferencias. El presente trabajo puede servir a todos aquellos que pretendan ser agentes de cambio en la sociedad, pues ejemplifica las diferentes acciones, estrategias y tácticas que se pueden llevar a cabo para lograrlo. La responsabilidad social es parte de la misión del Centro Universitario Hispano Mexicano la cual debe vincularse con las acciones de promoción para difundir las actividades emprendidas para generar el interés del bienestar que produce el poder accionar en pro del desarrollo sustentable.

El ámbito del desarrollo sostenible puede dividirse conceptualmente en tres partes: ambiental, económica y social (people, planet and profit). Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica.

Deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda y trabajo, pues si la pobreza es habitual, el mundo estará encaminado a catástrofes de varios tipos, incluidas las ecológicas. Asimismo, el desarrollo y el bienestar social, están limitados por el nivel tecnológico, los recursos del medio ambiente y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de la actividad humana.

Ante esta situación, se plantea la posibilidad de mejorar la tecnología y la organización social de forma que el medio ambiente pueda recuperarse al mismo ritmo que es afectado por la actividad humana, ante esto es importante señalar que realizar el *Ecofest 2008* es ubicar en un mismo plano los tres ámbitos en los cuales se estudia el desarrollo sostenible con el objetivo de lograr una bonanza económica que beneficie a los seres humanos sin atentar contra el planeta.

Las relaciones públicas son una herramienta estratégica en el mundo competitivo de las organizaciones, ya que contribuye en la difusión de la imagen de la institución entre los públicos y es capaz de influir sobre la opinión que se tiene de ella.

En los últimos años las instituciones educativas evolucionaron lo que se reflejó en la promoción de su oferta educativa, ya que el mercado exige competir y mantenerse vigente debido a factores, como lo son el surgimiento constante de instituciones educativas que ofrecen carreras requeridas por el campo laboral producto de los constantes cambios en el mundo que enfrentan las organizaciones. Y tan marcados han sido los cambios que las instituciones educativas utilizan estrategias corporativas, debido a que se han visto envueltas por un entorno altamente competitivo y en constante cambio lo que les exige plantearse la manera de aumentar su ventaja en el mercado. Este trabajo ejemplifica una de las estrategias de Relaciones Públicas que al Centro Universitario Hispano Mexicano de Veracruz le ha servido para vincular su proyecto educativo con la promoción de su oferta educativa.

La puesta en marcha de este evento consolidó un formato que al incluir la música y la moda resultó atractivo para los jóvenes y dio la oportunidad de llevar a ellos las políticas del Centro Universitario Hispano Mexicano con el único objetivo de alertar y accionar en pro del desarrollo sustentable.

ANEXOS

Imagen del Ecoforo

CUHM
Centro Universitario
Hispano Mexicano

Ambientatate!!!

3 de Junio

Evento Gratuito

registro 8:00 am - Campus Estero Erizo Poniaguaz No. 111 Fran. Estero
Inauguración 9:00 am Campus Bocana Carretera Boca del Río - Paso del Toro
Km. 11.5, Medellín de Bravo, Ver.
Tel: 1220 955 8822, 957 44 63 y 955 57 53
registro 6:30pm
www.cuhm.mx

24 de Junio 2006 ECOFORO DE BOCANA

ECOFORO

24 de Junio 2006

Campus Bocana
Carr. Boca del Río-Paso del Toro
Km. 11.5

3er Eco foro

Ayudanos a armar un futuro mejor

Mayo 30, 2006
Campus Bocana
Carretera Boca del Río - Paso del Toro
Medellín de Bravo, Ver.

Veracruz Profeco Ciman Digital Coca-Cola Televisa

Centro Universitario Hispano Mexicano

CUHM
Abierto al mundo

5 de Junio
Dia Mundial del Medio Ambiente

Consumo Responsable

ECOFORO
4 de Junio del 2007

CENTRO UNIVERSITARIO HISPANO MEXICANO

Fotos del Ecofest 2009



Desfile de vestidos confeccionados con material reciclable realizado por alumnos de la Universidad Gestal.

Taller de Barro





Conferencia tus derechos en el antro



Taller de Floristería



Exibición de Aikido



Conferencia sobre la importancia de los árboles.



**Concierto
de
clausura**



Grupo de alumnos organizadores.

BIBLIOGRAFÍA

ALLEN Christ T, O'GUINN Thomas C, SEMENIK Richard J, Publicidad y comunicación integral de marca, 4ª. Ed. Thomson, México, 2007.

BONILLA Carlos, Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones, segunda edición, Compañía editorial continental, México, 2004.

BONILLA G, Carlos, La comunicación: función básica de las relaciones públicas, Trillas, México, 2001.

CHIAS, Joseph. El mercado son personas, McGraw-Hill, Madrid, 1991.

COSTA Joan, Identidad corporativa, Trillas, Sigma, México, 2006.

Floor, J.M.G y Van Raaij. Marketing y comunicación estratégica, Houten, 1993

FRANKLIN Reece A., Promoción y Publicidad, guía para el asesor empresarial, Prentice Hall, México, 1998.

GORDON Marshall, Diccionario conciso de sociología, Oxford University 1994.

KOTLER, Philip y Armstrong, Marketing, Pearson educación, México, 2001.

LAERMER Richard, PRICHINELLO Michael, Relaciones públicas: ataque integral, McGraw-Hill Interamericana, México, 2004.

MARCHARD Horacio, Hipermarketing, Océano, México, 2004

MANES Juan Manuel, Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos, Granica, Buenos Aires, 2004.

MERCADO Salvador H., Relaciones Públicas Aplicadas, un camino hacia la productividad, Thomson Learning, México, 2002.

RIEL Van, Comunicación corporativa, Prentice Hall, Madrid, 1997.

SCHEINSOHN Daniel, Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa, Fundación Osde, Argentina, 1998.

WRAGG David, Relaciones Públicas para Mercadeo y Ventas, Legis, Colombia, 1999.

WILCOX Dennis, CAMERON Glen, XIFRA Jordi, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Pearson Addison Wesley, Madrid, España, 2006.

Webgrafía:

www.cuhm.mx

.