



UNIVERSIDAD MICHUACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

“MODELO LOGISTICO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA EVENTOS NACIONALES DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICA”

CASO ESPECÍFICO:

Encuentro Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas de los Institutos Tecnológicos

PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA:

MARCELA TERESA SANDOVAL RAMIREZ

ASESOR DE TESIS:

DR. HORACIO MERCADO VARGAS

MORELIA, MICHUACAN; DICIEMBRE DE 2006



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tel. y Fax. (443) 3 16 74 11, (443) 3 26 62 76.

Morelia, Mich. A 21 de Diciembre de 2005.

C.P. ALEJANDRO MARTINEZ FUENTES
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE
CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Los abajo firmantes, miembros de la mesa de jurado asignado a la alumna: **MARCELA TERESA SANDOVAL RAMIREZ**, para revisar su trabajo de tesis titulado: "**MODELO LOGISTICO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EVENTOS NACIONALES DEL SNEST.**" comunicamos a Usted, que después de haber revisado y sugerido las modificaciones pertinentes, y una vez que estas fueron realizadas por el alumno, hemos considerado que el trabajo reúne los requisitos establecidos en el Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la Universidad Michoacana, por lo que dicho trabajo puede ser editado.

ATENTAMENTE


PRESIDENTE

DR. HORACIO MERCADO VARGAS


SECRETARIO

M.A. MARIO CHAVEZ ZAMORA


VOCAL

M.A. RAUL VILLALOBOS GODINEZ


VOCAL

M.A. ALBERTO MACIAS GONZALEZ


VOCAL

M.A. MARCELA FIGUEROA AGUILAR



UNIVERSIDAD MICHOACANA
D
SAN NICOLÁS DE HIDALGO

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Tel. y Fax: (443) 3 16 74 11 y (443) 3 26 62 76

Morelia, Mich., 07 de Diciembre de 2006

C. GUADALUPE RANGEL SUAREZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION
DE LA U.M.S.N.H.
P R E S E N T E

Por este conducto tengo el honor de informarle a usted, la Mesa de Jurado que le fue asignada al alumno de la Maestría en Administración: MARCELA TERESA SANDOVAL RAMIREZ, para practicarle el Examen Recepcional del Grado, esta integrada de la siguiente forma:

	NOMBRE	MATRICULA
PTE.	DR. HORACIO MERCADO VARGAS	86004697
SRIO.	M.A. MARIO CHAVEZ ZAMORA	88001083
VOCAL	M.A. RAUL VILLALOBOS GODINEZ	71025693
VOCAL	M.A. ALBERTO MACIAS GONZALEZ	69013659
VOCAL	M.A. MARCELA FIGUEROA AGUILAR	95001069

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
ATENTAMENTE

M. A. PEDRO CAMPOS DELGADO
Coordinador de la Maestría en Administración
MAESTRIA EN ADMINISTRACION

INDICE

I.	RESUMEN	i
II.	ABSTRACT	ii
III.	INTRODUCCIÓN	iii
IV.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	v
VI.	HIPÓTESIS	v
VII.	OBJETIVO GENERAL	v
VIII.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	vi
CAPÍTULO 1. MARCO DE REFERENCIA		1
1.1.	El Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica.	2
1.1.1.	La Dirección General de Educación Superior Tecnológica.	3
1.1.2.	Modelo Educativo para el siglo XXVIII.	5
1.1.3.	Programa Institucional de Innovación y Desarrollo.	6
1.2.	Los Eventos Nacionales del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica.	6
1.2.1.	Evento Nacional Deportivo.	6
1.2.2.	Festival Nacional de Arte y Cultura.	8
1.2.3.	Concurso Nacional de Creatividad.	11
1.2.4.	Concurso Nacional de Emprendedores.	12
1.2.5.	Encuentro Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas.	14
CAPÍTULO 2. RELACIONES PÚBLICAS, HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DEL EVENTO NACIONAL DE BANDAS DE GUERRA Y ESCOLTAS.		16
2.1.	Conceptos Básicos.	16
2.1.1.	Características de las Relaciones Públicas.	20
2.1.2.	Limitaciones de las Relaciones Públicas.	21
2.1.3.	Interrelación de las Relaciones Públicas.	21
2.2.	Función de las Relaciones Públicas en el Evento Nacional.	22
CAPÍTULO 3. MODELO ESTRATÉGICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.		24
3.1.	Análisis de la Información.	24
3.2.	Resumen Estratégico.	25
3.3.	Comité de Revisión.	27
3.4.	Diseño de Imagen.	27
3.4.1.	Componentes de la imagen.	28
3.4.2.	Identidad Corporativa e Imagen.	28
3.4.3.	La Imagen como Elemento Estratégico.	29
3.5.	Elaboración de Planes, Programas y Estrategias.	29
3.5.1.	Principales Premisas.	30
3.6.	Desarrollo de la Campaña.	34
3.6.1.	Principios Operativos de la Planeación en Relaciones Públicas.	34

CAPÍTULO 4. LOGÍSTICA, PLANEACIÓN Y ESTRATEGIAS	37
4.1. La Planeación de Estrategias en las Relaciones Públicas.	37
4.1.1. Elementos Estratégicos.	38
4.1.2. Acciones Estratégicas.	46
4.2. La Comunicación, Estrategia Fundamental de las Relaciones Públicas.	48
4.2.1. Fundamentos Teóricos de la Comunicación.	48
4.2.2. Los Canales de Comunicación.	49
4.2.3. Acciones Estratégicas de Comunicación.	50
CAPÍTULO 5. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE DIFUSIÓN.	54
5.1. Relaciones Públicas de Medios.	54
5.1.1. Rueda de Prensa.	54
5.1.2. Gira de Medios de Comunicación.	55
5.1.3. Publireportajes.	57
5.2. Medios Publicitarios de Difusión.	57
5.2.1. Auditivo.	57
5.2.2. Audiovisual.	62
5.2.3. Impreso.	64
5.2.4. Papelería Oficial.	74
5.2.5. Electrónico.	78
5.2.6. Publicidad Pop.	79
CAPÍTULO 6. PRESUPUESTOS Y ANÁLISIS DE COSTOS.	81
6.1. Los Presupuestos en la Planeación.	82
6.2. Patrocinio y Donativo en los Recursos Financieros.	84
6.2.1. Proceso para recibir un Patrocinio.	85
6.2.2. Patrocinio y el manejo de Recursos Financieros.	86
6.3. Directrices Presupuestarias.	89
6.3.1. Reglas Presupuestarias.	90
6.3.2. Consideraciones Presupuestarias.	91
6.4. Formato del Presupuesto y Flujo del Dinero.	92
6.4.1. Clasificación de los Costos.	92
6.4.2. Formato.	93
6.4.3. Vigilancia del Flujo del Dinero.	95
CAPÍTULO 7. EVALUACIÓN E IMPACTO SOCIAL.	100
7.1. Evaluación Interna.	100
7.2. Evaluación Externa.	104
7.3. Técnicas de Apoyo.	105
7.4. Criterios de Medición.	108
7.4.1. Fuentes de Parámetros de Medición.	109
7.5. El Impacto Social de los Eventos del SNEST.	109
CONCLUSIONES.	112
BIBLIOGRAFIA.	114

I. RESUMEN.

La investigación se centra en el planteamiento de un modelo de campañas publicitarias que a través de su logística, presenta una serie de acciones acompañadas de una planeación cuidadosa y de estrategias efectivas que habrán de guiar el camino hacia el fortalecimiento de la imagen pública del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica, como una institución de educación superior que promueve los valores necesarios para formar profesionistas competentes con una formación investigadora y científica de la más alta calidad y con un sentido humano que visten el contenido de una educación integral .

La falta de manuales o guías, propician el desgaste excesivo de recursos y aunado a ello, la incertidumbre de la efectividad del impacto esperado según los objetivos planteados en cada evento.

El trabajo se realizó mediante investigación de campo, documental, bibliográfica y se consideró en gran medida la experiencia obtenida en la realización de la campaña publicitaria del XI Evento Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas, además de la organización de otros eventos del SNEST y del propio Instituto Tecnológico de Morelia, bajo mi responsabilidad como Jefe del Departamento de Comunicación y Difusión.

II. ABSTRACT.

The investigation is centered in the approach of a model of advertising campaigns that through its logistics, presents a series of actions accompanied by a careful planning and effective strategies that will guide the way towards the fortification of the public image of the National System of Technological Superior Education, like an institution of superior education that promotes the necessary values to form competent professionals with an investigating and scientist formation of the highest quality and with a human sense that dress the content of an integral education.

With this work, a contribution is done to the System of Technological since the lack of manuals or guides, cause the excessive wear of resources and combined to it, the uncertainty of the effectiveness of the impact expected according to the objectives presented in each event.

The work was carried out by means of investigation of field, documentary, bibliographical and was considered in great measure the experience obtained in the execution of the advertising campaign of the XI National Event of Bands of War and Escorts, besides the organization of other events of the SNEST and of the own Technological Institute of Morelia, under my responsibility as the Head of the department of Communication and Diffusion.

III. INTRODUCCIÓN.

El Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica, comprometido en la formación profesional del estudiante, ha fortalecido programas y acciones encaminados hacia una educación integral. Entre ellos, y como una de sus principales estrategias, son los Eventos Nacionales cuya importancia para el logro de los objetivos del Sistema es primordial, dado que tienen la responsabilidad de fortalecer el desarrollo del potencial humano en sus diferentes formas. La sede de estos eventos, son determinadas en el seno del Comité Nacional de Directores.

Esta circunstancia, lleva al instituto anfitrión al inicio del aprendizaje de aspectos administrativos y de logística que conforme se plantean las estrategias de ejecución, se trabaja en un marco meramente de incertidumbre, basados sólo en la información que de alguna manera forma parte de una plataforma construida en los aspectos teóricos, o comparativos con eventos semejantes, pero de diferente magnitud, o hasta objetivos de los cuales se deben tomar decisiones, teniendo con ello un amplio margen de duda en la efectividad de los futuros resultados.

La falta de manuales o guías propician el desgaste excesivo de recursos y aunado a ello, la incertidumbre de la efectividad del impacto esperado según los objetivos planteados en cada evento.

En los Institutos Tecnológicos se promueve el más alto nivel de educación profesional y para ello, se requiere alcanzar el mayor impacto social, con el cual se fortalece la identidad Institucional de todo el Sistema de Educación Superior Tecnológica del país.

El presente documento, plantea una alternativa para la organización de la campaña publicitaria del evento nacional a realizar. Su contenido se desarrolla en siete apartados; el primero hace mención del marco organizacional que conforma el Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica y su cobertura educativa; así mismo, hace referencia al Modelo Educativo que centra al Proceso Educativo de manera fundamental en torno al ser humano y su aprendizaje, para dar frutos en una educación integral la cual fluye en un medio que lo alimenta de las teorías y prácticas de la calidad, la innovación y el alto desempeño.

En este mismo apartado, se mencionan los eventos nacionales del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica, como ejes principales de los objetivos dirigidos hacia la conformación de una educación integral, humana, fundamentada en el desarrollo sostenido, sustentable y equitativo.

Los conceptos básicos que acompañan a una campaña publicitaria, los encontramos en el segundo apartado, en el que se le da énfasis a los aspectos de relaciones públicas, como elemento fundamental del evento nacional de bandas de guerra y escoltas.

El modelo estratégico, presentado en el tercer apartado, nos da paso a paso el proceso en el cual descansa la parte organizacional de la campaña publicitaria, mencionando y explicando cada uno de los componentes a partir del análisis de la información, hasta el desarrollo de la misma.

El cuarto apartado está compuesto de factores que refuerzan el aseguramiento del éxito de la campaña publicitaria como lo son la importancia del manejo de los recursos a través de la logística, la planeación en la eficiente proyección a los públicos seleccionados y de elementos y acciones estratégicos para el logro de los objetivos planteados.

El quinto apartado aborda la importancia de las relaciones públicas con los medios publicitarios que además de ser de alto impacto por su credibilidad, es un elemento de bajo costo. Parte del éxito de la campaña, depende de que se transmita por el medio más apropiado para llegar de manera eficaz a la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él.

La elaboración de un presupuesto resulta clave para la administración financiera. En el sexto capítulo, encontramos un conjunto de herramientas que nos proporcionan las directrices para desarrollar y controlar un presupuesto. Esta herramienta es de gran ayuda para planificar, desarrollar y usar presupuestos de manera efectiva en la organización de una campaña publicitaria e incrementa la eficiencia a lo largo del proceso de la planeación en el evento.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Un modelo que nos muestre la logística de una campaña publicitaria y sus principales elementos, minimizaría el desgaste de recursos y aumentaría la efectividad del impacto social de los eventos nacionales del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica?

V. HIPÓTESIS

Contar con un modelo que guíe y proporcione información de la logística de los elementos principales para realizar una campaña publicitaria, proporciona una base sólida y de mayor certidumbre en la administración y toma de decisiones para eficientar los recursos y aumentar las posibilidades de éxito en los objetivos planteados y los resultados de impacto social esperados en los eventos nacionales del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica.

VI. OBJETIVO GENERAL

Presentar la logística de los elementos esenciales para la realización de una campaña publicitaria de los eventos nacionales del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica, de manera que ayude a eficientar los recursos y aumentar el impacto social.

VII. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Los eventos del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica, buscan promover y difundir los valores culturales, deportivos, académicos y de investigación, así como los cívicos y el respeto a los símbolos patrios, siguiendo pues, un Modelo Educativo que conlleva un íntegro respeto en el ser humano y que tiene como eje principal una educación integral.

Un modelo de administración y organización de la logística de una campaña publicitaria de los eventos nacionales del Sistema, minimizará el desgaste de recursos y aumentará la efectividad del impacto esperado, incrementando con ello el interés de la sociedad y logrando una sinergia e identificación en la comunidad tecnológica, debido a la constante presencia de lo que representará la imagen de su institución en la realización de eventos de ésta magnitud.

CAPITULO 1

MARCO DE REFERENCIA.

1.1. EL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA (SNEST). Adscrito a la Subsecretaría de Educación Superior, según Acuerdo N0. 351 del Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública por el que se adscriben orgánicamente las Unidades Administrativas, expedido con fecha 20 de enero de 2005 y publicado en el Diario Oficial de la Federación al día siguiente; atiende actualmente a 325,000 estudiantes de licenciatura, maestría y doctorado (13.6 % de la matrícula total de educación superior del país), con una planta de 22,668 profesores, y con una infraestructura física que se aglutina en torno a 215 planteles y centros de investigación y desarrollo ubicados en los 31 estados de la República.

El SNEST está integrado por 110 Institutos Tecnológicos Industriales y Centros Federales, 20 Institutos Tecnológicos Agropecuarios, 6 Institutos Tecnológicos del Mar y un Tecnológico Forestal, así como cuatro Centros Regionales de Optimización y Desarrollo de Equipo (CRODE), un Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET) y un Centro Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico (CENIDET); además de 105 Tecnológicos industriales descentralizados de los gobiernos del estado.

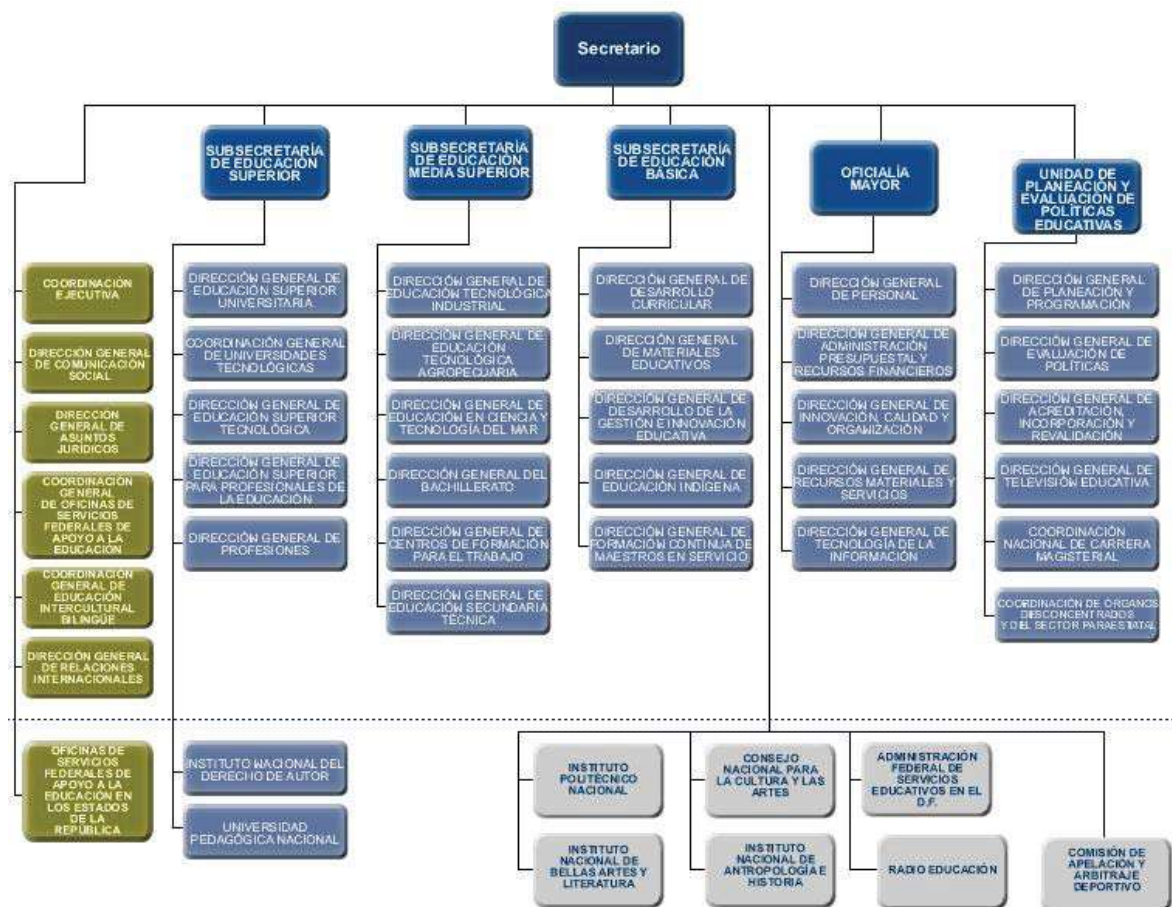
De los 130 programas de licenciatura y de los 211 programas de posgrado que ofrece el SNEST, el 80 por ciento corresponde a carreras de ingeniería y el resto a programas de administración.



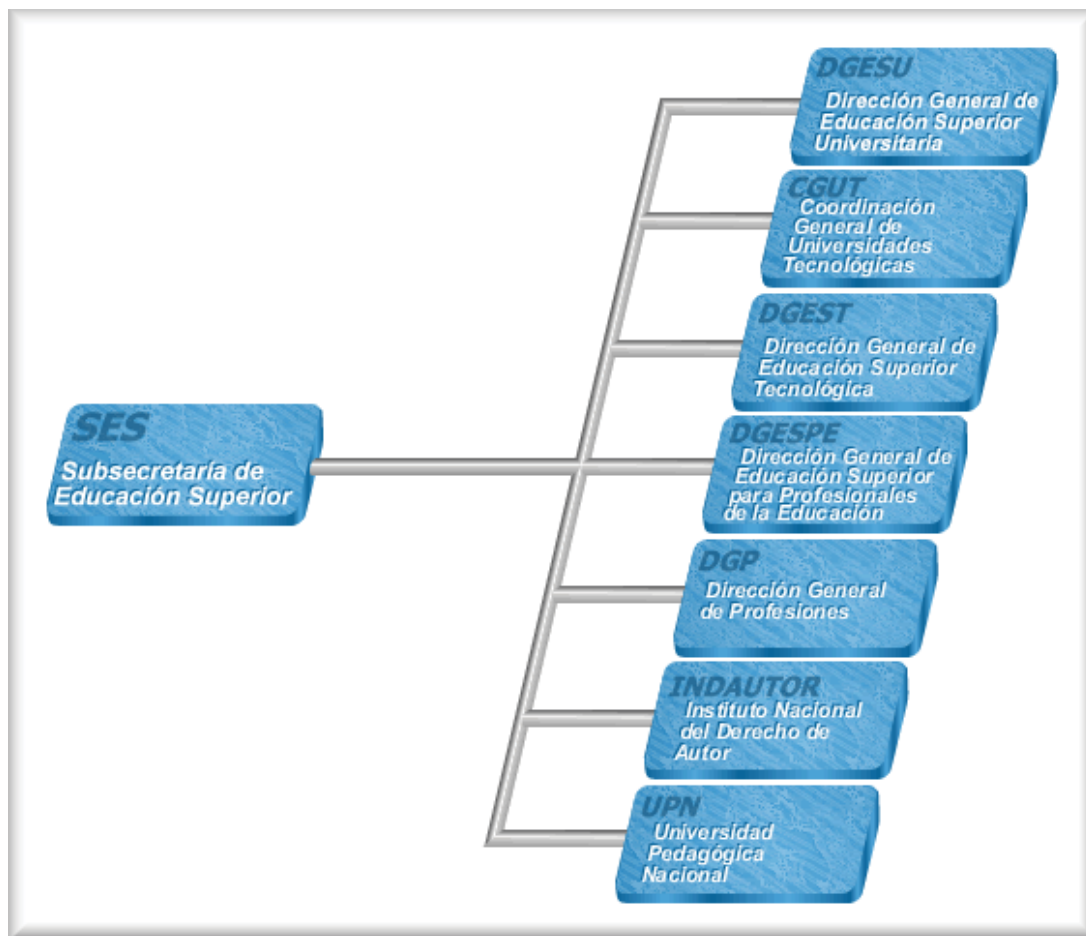
Ha aportado en los últimos años un promedio cercano a los 30,000 egresados anuales. En el ciclo 2004-2005, el número de egresados ascendió a 29,765 y el de titulados a 19,343.

El Sistema Educativo nacional en su conjunto forma actualmente a 514,463 estudiantes de ingeniería, de ellos, el 45 por ciento son atendidos por el SNEST. Así conformado, el SNEST habrá de implementar el *Modelo Educativo para el Siglo XXI* de acuerdo a las características propias de cada subsistema que lo integra, con el propósito de cumplir de manera plena con los compromisos que el *Programa de Desarrollo de la Educación Tecnológica 2001-2006* ha adquirido con el *Programa Nacional de Educación 2001-2006*.

Organograma de la Secretaría de Educación Pública



Organograma de la Subsecretaría de Educación Superior.



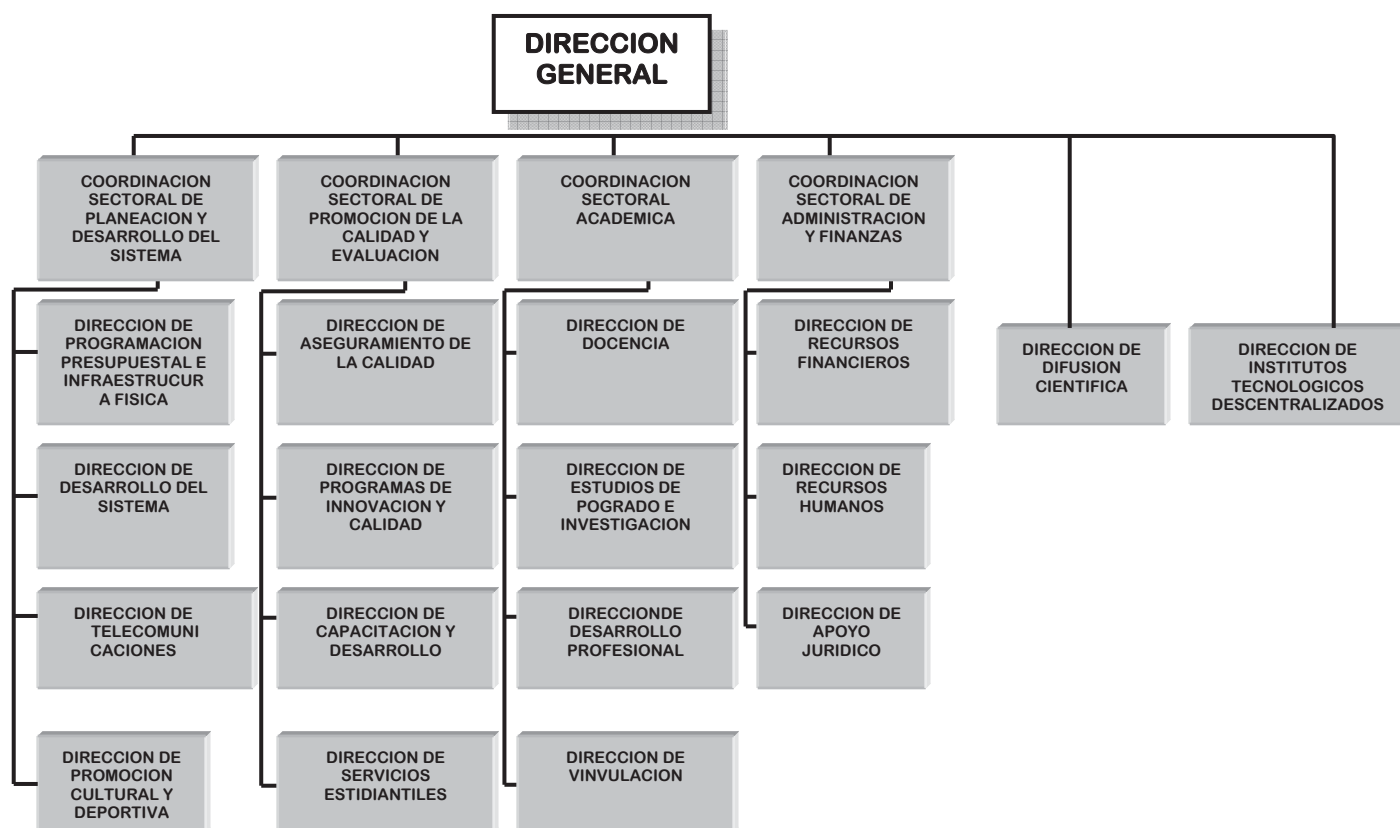
1.1.1. La Dirección General de Educación Superior Tecnológica (DGEST).

Dependiente de la Subsecretaría de Educación Superior, e integrada de esa manera a la Secretaría de Educación pública, la Dirección General de Educación Superior Tecnológica (DGEST) es la dependencia del Gobierno Federal que tiene la responsabilidad de ejercer la función de rectoría de las instituciones federales que conforman el Sistema nacional de Institutos Tecnológicos, además de coordinar de manera conjunta con los gobiernos de los estados, los esfuerzos que el Gobierno federal y las diferentes entidades federativas invierten en la educación superior a través

de los 105 institutos tecnológicos industriales descentralizados ubicados en los estados del territorio nacional.

Una de las funciones sustantivas de la DGEST es la de trazar las líneas generales de planeación estratégica que enlacen los grandes propósitos del Gobierno federal en materia de educación superior científica y tecnológica con las acciones que cada una de las instituciones del SNEST planea y realiza para contribuir de manera pertinente a alcanzar los objetivos previstos en la materia del *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006*, del programa sectorial y el de la propia Subsecretaría de Educación Superior.

Organograma de la Dirección General de Educación Superior Tecnológica.



1.1.2. Modelo Educativo para el siglo XXI.

El Modelo Educativo para el Siglo XXI es una concepción dinámica que articula congruentemente el horizonte de la visión del SNEST y orienta las acciones a seguir en el proceso educativo, asegurando el cumplimiento de su misión. El Modelo es representado gráficamente como un sistema que confluye en un gran proceso central, denominado Proceso Educativo, que es alimentado por la sinergia de cinco procesos estratégicos: el académico, de planeación, de administración de recursos, de vinculación y difusión de la cultura y el de innovación y calidad. A su vez, en cada uno de éstos, afluyen procesos clave que alimentan, a través de los estratégicos, al Proceso Educativo, el que, de manera fundamental, gira en torno del ser humano y de su aprendizaje, desde una óptica de la construcción del conocimiento y el cultivo de la inteligencia en todas sus formas.

El Modelo así descrito fluye en un medio de cultivo que lo alimenta de las teorías y prácticas de la calidad, la innovación y el alto desempeño. Este medio, que constituye el quinto proceso estratégico del Modelo es el proceso de innovación y calidad, el que por su naturaleza permea en todos los procesos.

El Modelo se fundamenta en un marco filosófico que lo orienta en su dirección humana, histórica y política, a través de principios filosóficos, y la fortaleza de una visión compartida que se nutre de un sistema de valores comprometidos con el desarrollo del ser humano; además, presenta las tres grandes dimensiones que constituyen la materia del flujo de todos y cada uno de los procesos: la dimensión filosófica, que centra la atención del Modelo en el ser humano, desde una perspectiva que integra los anhelos y compromisos históricos de la nación mexicana; la académica, que integra los parámetros de referencia para la formación profesional, la concepción del aprendizaje y sus condiciones, así como los estándares de la práctica educativa en el SNEST; y la dimensión organizacional, que coadyuva al cumplimiento de los fines del Modelo y garantiza que los recursos del sistema sean dedicados sustancialmente al Proceso Educativo para asegurar su éxito.

1.1.3. Programa Institucional de Innovación y Desarrollo del Sistema Nacional de Educación Superior .

El Sistema Nacional de Educación Superior cuenta con el Programa Institucional de Innovación y Desarrollo del Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos 2001-2006, documento que señala las principales características de su quehacer educativo, así como sus propósitos a mediano y largo plazos; tiene como sustento al Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, así como los programas sectorial y subsectorial correspondientes.

En este documento se puntualizan los compromisos del SNEST, así mismo, su estructura responde a la necesidad de hacer trazables los objetivos y metas del programa de desarrollo con los correspondientes de los programas de la Secretaría de Educación Pública y la Subsecretaría de Educación Superior.

1.2. LOS EVENTOS NACIONALES DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA.

Para la promoción y difusión de estas actividades, los Tecnológicos cuentan con una estructura orgánica que contempla una Coordinación de Promoción Cultural y Deportiva, enfocada a fomentar la práctica de actividades artísticas, culturales, cívicas y deportivas entre la comunidad estudiantil, la sociedad y el Sistema.

A continuación, se mencionan los eventos nacionales del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica, como ejes principales de los objetivos indicados anteriormente, dirigidos hacia la conformación de una educación integral, humana, fundamentada en el desarrollo sostenido, sustentable y equitativo.

1.2.1. Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos.

El deporte es un complemento en la vida del ser humano, es una tregua en su rutina diaria, permitiéndole el descanso y la recreación, contribuye a templar el carácter, y a exaltar el espíritu de quien lo practica en forma metódica y continua; así como también es un agente que fortalece la salud física y mental, libera de pasiones y hábitos negativos. Es un lazo que le permite estrechar las relaciones en sana convivencia y una fuente por donde emanan las emociones.



En la Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada por la ONU el 10 de diciembre de 1948, en el Art. XXI dice: "Derecho a la seguridad social y a la satisfacción de las necesidades económicas, sociales y culturales". Art. XXV. En lo referente a la educación: " el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades

fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos y religiosos".

La educación es parte del derecho social y en ella está implícita la promoción y práctica del deporte; éste fortifica el cuerpo, enaltece el espíritu ya que en la justa deportiva el individuo aprende a tolerar y comprender al adversario en su entorno social. La salud es un derecho social de todo ser humano, el deporte contribuye a su conservación.

Objetivos Generales.

Los objetivos generales del deporte estudiantil en los institutos tecnológicos, son:

- Promover las actividades deportivas y ejercicios físicos individuales y de conjunto con fines recreativos y competitivos, con criterios pedagógicos, médico-deportivos y nutricionales, bajo las reglas del deporte estudiantil.
- Propiciar en la comunidad tecnológica, mediante el ejercicio físico, el deporte y la recreación, el desarrollo y conservación del cuerpo y la mente de los estudiantes,

elementos igualmente importantes en los seres humanos, de manera particular, en esta coyuntura histórica.

- Brindar a todos los alumnos el acceso al ejercicio físico, el deporte y la recreación, con instalaciones, asesoría técnica, médica y nutricional.
- Destacar a los mejores deportistas mediante los programas de competencias internas, locales y regionales; para llevarlos al máximo evento de los tecnológicos y a las competencias nacionales e internacionales



XLIX Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos.
Ceremonia de Inauguración; Villahermosa, Tabasco.

En el Evento Nacional Deportivo de los Tecnológicos, que se realiza cada año, se compite en ocho disciplinas: básquetbol, voleibol, atletismo, natación, tenis y ajedrez, en las categorías femenil y varonil; y béisbol y fútbol, en varonil.

1.2.2. Festival Nacional de Arte y Cultura de los Institutos Tecnológicos.

Los Institutos Tecnológicos han fomentado, desde su creación, la práctica de actividades que refuercen la formación académica y complementen el desarrollo físico y mental del educando, entre las que sobresalen las actividades culturales, especialmente las disciplinas de danza, teatro, música, poesía coral y artes plásticas.

Es un hecho que las acciones de extensión cultural, además de contribuir a la formación integral de los educandos, tienden un puente de vinculación entre el Tecnológico y su entorno social, entre el educando y la sociedad, y proyectarla en actos de identidad que fomenten el conocimiento y la apreciación de las manifestaciones y valores regionales, nacionales y universales fuente de la creación de los diferentes grupos de danza,

música, poesía y teatro que rescatan, difunden y mantienen vivas nuestras tradiciones, que se reflejan anualmente en la Organización del Festival Nacional de Arte y Cultura.

El Festival se ha convertido en el máximo foro cultural del Sistema, en el que adicionalmente se promueve la sana convivencia social entre los estudiantes de los Tecnológicos de toda la república y la expresión de un amplio mosaico de las culturas regionales que conforman a nuestro país. A través de él se fomentan el conocimiento y la interacción, además de enriquecerse el quehacer artístico de estudiantes y maestros. Las actividades de extensión cultural trascienden el ámbito de los Tecnológicos al constituirse en un instrumento de activa participación social, como se percibe en el intercambio de presentaciones de los diferentes grupos culturales y artísticos de los Tecnológicos con otras instituciones educativas y gubernamentales, en actos cívicos y sociales, tanto en México como en otros países.

La organización del Festival ofrece a los Tecnológicos especialmente al que se designa como sede la posibilidad de proyección que entraña la participación de numerosos grupos representativos de todas las regiones del país. Por lo general, el Tecnológico y la ciudad que reciben los contingentes del Festival se ven invadidos por el entusiasmo y la alegría de los jóvenes provenientes de distintas regiones, sus presentaciones en diferentes foros logran difundir parte de la riqueza del Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos.

El Festival cumple el objetivo de estimular la sensibilidad cultural y artística de los educandos, al considerarlo un instrumento educativo de gran relevancia que incide en la formación integral, permite un acercamiento permanente entre la ciencia y el arte, la abstracción y la imaginación e impulsa la iniciativa, el espíritu crítico y la inteligencia creadora de los futuros profesionales.



Objetivos del Festival Nacional de Arte y Cultura.

- Divulgar entre los estudiantes de los Institutos Tecnológicos el acervo cultural y artístico del pueblo mexicano.
- Crear espacios para que los estudiantes de los Institutos Tecnológicos conozcan, disfruten y difundan la cultura mexicana y, al mismo tiempo, participen en el ejercicio de las manifestaciones artísticas.
- Difundir, mediante la participación de los grupos artísticos de los Institutos Tecnológicos, la cultura mexicana en todo el territorio nacional.
- Despertar en la comunidad estudiantil de los Institutos Tecnológicos el interés por las más elevadas expresiones del espíritu humano y fomentar la creatividad artística, contribuyendo así a su formación integral.
- Preservar el patrimonio cultural del país, a través de la investigación y el rescate de las tradiciones de los diferentes grupos culturales del pueblo de México, a fin de reforzar la identidad nacional.

1.2.3. Concurso Nacional de Creatividad de los Institutos Tecnológicos.

El Concurso Nacional de Creatividad de los Institutos Tecnológicos fue instituido en 1987 como el máximo evento académico del Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos, donde se presenta el resultado de la aplicación de conocimientos entre profesores y alumnos. Su propósito principal ha sido motivar a estudiantes y asesores, para realizar proyectos creativos, viables y factibles a fin de promover una cultura de investigación científica y tecnológica que caracterice la imagen de progreso en nuestras instituciones.

A partir de 1990 se incorporó a la Semana Nacional de Creatividad y Tecnología, como una actividad complementaria del concurso. Dentro de las actividades concernientes a esta semana se encuentran conferencias magistrales, seminarios y talleres expuestos por especialistas de los diversos sectores del país y del extranjero, quienes aportan sus experiencias en los campos científico y tecnológico no sólo a los participantes sino a la comunidad tecnológica y de la localidad.

Objetivo General.

Fomentar la participación de la comunidad tecnológica en el desarrollo de proyectos de ciencia y tecnología en los ámbitos local, regional y nacional con el fin de apoyar el desarrollo sustentable nacional.

Objetivos Específicos.

- Propiciar que el alumno realice actividades de investigación científica y tecnológica.
- Propiciar la relación técnico-científica alumno maestro en proyectos de investigación.
- Apoyar las actividades que fomenten la actualización e innovación de la infraestructura y autoequipamiento de los institutos tecnológicos.
- Extender los beneficios de la ciencia



y la tecnología a las micro, pequeña y mediana empresas; así como a la comunidad y al sistema educativo nacional.

- Fortalecer la creatividad en los procesos productivos, sociales y educativos.
- Enriquecer el conocimiento y cultura de los participantes, con el evento en su conjunto.
- Fortalecer los procesos de autoevaluación académica de los Institutos Tecnológicos y del Sistema.
- Fortalecer los lazos de comunicación entre maestros, alumnos y entre comunidades tecnológicas del SNIT.
- Propiciar y fortalecer la vinculación del sector educativo con los demás sectores.
- Dar a conocer de forma masiva a la sociedad, el potencial de los proyectos.
- Promover el proceso de innovación tecnológica para apoyar el desarrollo del país.

1.2.4. *Concurso Nacional de Emprendedores.*

Con la finalidad de orientar e impulsar la vivencia de experiencias de estudiantes y catedráticos obtenidas en el Concurso Nacional de Creatividad y de integrarlas al programa de formación de emprendedores, la Dirección General de Institutos Tecnológicos instituye por primera ocasión en el año de 1994 el "Concurso Nacional de Emprendedores".

Este evento de tipo académico promueve la formación de una nueva generación de profesionistas emprendedores, que posean habilidades para trabajar en equipo aceptando responsabilidades, que sean capaces de afrontar retos y de generar los cambios que reclame nuestro país.

Este evento incluye una exposición denominada "Muestra Empresarial de los Institutos Tecnológicos", con el fin de evaluar en forma objetiva los resultados del esfuerzo de cada uno de los integrantes de las empresas creadas durante el desarrollo del Programa de Formación de Emprendedores, así como percibir la creatividad y el liderazgo implícito en cada una de las acciones ejecutadas; al mismo tiempo, Para la oportunidad de comercializar los productos y servicios ofrecidos por los mismos.



Objetivo General.

Contribuir a la identificación y concreción de ideas y oportunidades empresariales, creando un ambiente adecuado para el desarrollo de la capacidad emprendedora.

Objetivos específicos.

- Fomentar la actitud y aptitud emprendedora de los estudiantes y maestros de los institutos tecnológicos a través de una cultura emprendedora.
- Encausar las cualidades de liderazgo de los estudiantes para fomentar y desarrollar el trabajo interdisciplinario y en equipo.
- Acrecentar la capacidad de consultoría y asesoría de los maestros.
- Promover la formación de nuevos profesionistas emprendedores y la creación de empresas considerando el "Talento Humano" como factor absolutamente importante e indispensable.
- Crear un foro para promocionar los proyectos empresariales que sean considerados prioritarios (de mayor impacto), o de desarrollo tecnológico, científico y social, en las regiones en donde se encuentran los institutos tecnológicos.
- Fortalecer la vinculación entre los sectores industrial y de servicios y los institutos tecnológicos, facilitando el contacto entre inversionistas y jóvenes emprendedores, para facilitar la consecución de recursos económicos que

motiven a la conversión en proyectos empresariales para el crecimiento y consolidación de la empresa.

- Promover la creación de microempresas con los productos obtenidos de los proyectos presentados en el Concurso Nacional de Creatividad de los Institutos Tecnológicos.
- Promover la creación de empresas de base tecnológica.

1.2.5. Encuentro Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas de los Institutos Tecnológicos.

Este encuentro busca Promover y difundir en la sociedad, la cultura cívica y el respeto a nuestros símbolos patrios para impulsar el fortalecimiento de nuestras raíces y el amor a México. Durante el desarrollo del evento, se Homenaje a uno de los héroes mas notables de nuestro país, y que ha enaltecido al Estado al que



pertenece el Instituto Sede. El encuentro Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas es un evento que identifica al Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica con los sentimientos de nacionalidad y de patriotismo. El primer encuentro tuvo lugar en Aguascalientes en 1994 en donde participaron solamente ocho tecnológicos. La décimo primera edición de este evento tuvo como sede el Instituto Tecnológico de Morelia, y se llevó acabo en la ciudad de Morelia y en distintas poblaciones del Estado del 23 al 27 de febrero de 2005 con una participación de 41 Institutos Tecnológicos y cerca de 1600 elementos entre integrantes de bandas e instructores.

Objetivos Generales.

La gran aceptación de los encuentros de bandas de guerra y escoltas ha tenido como base el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Promover y difundir en la sociedad, la cultura cívica y el respeto a nuestros símbolos patrios para impulsar el fortalecimiento de nuestras raíces y el amor a México.
- Inculcar nuestros valores cívicos nacionales de identidad y pertenencia en la comunidad de los Institutos Tecnológicos, mediante la integración de bandas de guerra y escoltas.
- Propiciar la interrelación de los alumnos del sistema Nacional de Institutos Tecnológicos que integran las bandas de guerra y escoltas para su mejor formación, desarrollo y presentaciones.
- Ofrecer un escenario propicio para mostrar a la juventud mexicana la actitud de los estudiantes de los institutos tecnológicos, para preservar y difundir nuestros valores patrios.
- Estimular la participación de los estudiantes del Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos en los actos conmemorativos de nuestro calendario cívico nacional, mediante la presencia de las bandas de guerra y escoltas.
- Desarrollar el espíritu de colaboración de la familia tecnológica con las comunidades de su entorno en la defensa de los valores patrios, de los símbolos nacionales y de la unidad de los mexicanos.

CAPÍTULO 2.

RELACIONES PÚBLICAS, HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DEL EVENTO NACIONAL DE BANDAS DE GUERRA Y ESCOLTAS.

Algunos pensarán que las relaciones públicas, es sólo una simple técnica de comunicación, que les permite decir y hacer cualquier cosa, aprovechando las circunstancias y la imaginación de un público mal informado.

Las relaciones públicas es necesario distinguirlas de ciertos oficios con los que se tiende a confundirlos: la publicidad, la promoción, la mercadotecnia y la propaganda.

Esta confusión radica también en el hecho de que las relaciones públicas pueden utilizar, para formular y transmitir sus mensajes, las mismas herramientas, los mismos soportes, los mismos medios e incluso técnicas idénticas a las de otras disciplinas.

¿Qué es lo que las hace diferentes? el contenido intencional y el objetivo de sus mensajes son diferentes; es decir, la “parte sustancial”... ¡esto es lo que las distingue!

2.1. CONCEPTOS BASICOS.

Relaciones Públicas. Son la comunicación interna y externa (el uso de símbolos y actos simbólicos) para informar o influir en escritura de utilización de públicos específica, control de comercialización, publicidad, promociones, y acontecimientos especiales.

[es.wikipedia.org/wiki/Relaciones Públicas](https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_Públicas)

Una de las búsquedas más ambiciosas para una definición universal de relaciones públicas fue la comisionada, en 1975, por la *Foundation for Public Relations Research and Education*. Sesenta y cinco líderes de relaciones públicas participaron en el estudio, el cual analizó cuatrocientas setenta y dos definiciones diferentes y ofrecieron el siguiente concepto como resultado (Rex F. Harlow: 1976, p. 36):

“Las relaciones públicas son una función distintiva de gestión, las cuales ayudan a establecer y mantener mutuas líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la gestión de problemas o temas controvertidos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y presta a

responder sobre la opinión pública; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección en servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al corriente de los cambios y a utilizarlos eficazmente, sirviendo como un primer sistema de alarma para ayudar a anticiparse a las tendencias; y usa la investigación y las técnicas de comunicación de confianza y éticas como sus principales herramientas de trabajo”.

Público. Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad. Se pueden determinar tres tipos de públicos:

- a. Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
- b. Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
- c. Mixto: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:
 1. Mixto Semi-interno: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
 2. Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

Target Group. Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.

Los clientes pueden ser reales o potenciales:

- a. Reales: son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.
 1. por elección: bebidas, cigarrillos, etc.

2. por imposición: servicios tales como la luz, el gas, etc.
- b. Potenciales: entre este tipo de clientes podemos distinguir:
 1. los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra.
 2. intermedios: se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio.
 3. los más difíciles de persuadir: necesitarán bonificaciones o acciones de marketing.
 4. refractarios: son los cautivos de la competencia.

El Estudio de Mercado. Está dirigido al reconocimiento del público potencial.

Nicho de Mercado. Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

Ventaja diferencial. Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

La publicidad. es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello, es frecuente que la publicidad no sea fiel a la realidad e intente manipular al individuo. Un ejemplo de esto son la publicidad subliminal y la publicidad engañosa. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje, o trueque.

Las agencias de publicidad, centrales de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la ejecución de campañas de publicidad, por lo general mediante un brief (pauta).

A veces se dice que una noticia adquiere publicidad no necesariamente debido a una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante.

En internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevar la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Principios de la publicidad. Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más conocidas es la teoría AIDA:

- Atracción: el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.
- Interés: debe interesar al futuro comprador.

a) despertar su interés.

b) mantener su interés.

- Deseo: Si se trata de publicidad informativa, el consumidor debe pasar del interés a la acción. En caso de publicidad persuasiva, se debe provocar un deseo en el espectador.
- Acción: Por último, la acción debe desembocar en una compra del producto.

Propaganda. Este término que se emplea mayoritariamente para referirse a comunicaciones persuasivas de carácter político, ideológico o electoral, es a menudo confundido con publicidad. Es una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión. Aunque el mensaje contenga información verdadera, es posible que sea incompleta, no contrastada y partidista, de forma que no presente un cuadro equilibrado de la opinión en cuestión, que es contemplada siempre en forma asimétrica, subjetiva y emocional. Su uso primario proviene del contexto político, refiriéndose generalmente a los esfuerzos patrocinados por gobiernos o partidos para convencer a las masas; secundariamente se alude a ella como publicidad de empresas privadas.

La meta de la propaganda es aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus pros y sus contras. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la

opinión general, no informarla. Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y apelan argumentos emocionales más que racionales.

Mercadotecnia. (También conocido por el anglicismo *marketing*) es el conjunto de técnicas y estrategias a aplicar, a través de las cuales, se logran la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores.

2.1.1. Características de las Relaciones Públicas.

Alta credibilidad: Los artículos o notas informativas resultan más creíbles para los consumidores que los anuncios.

Fuera de guardia: Las relaciones públicas pueden alcanzar a muchos prospectos que pueden haber evadido a los vendedores y anuncios. El mensaje es recibido por los consumidores como noticias no como una comunicación de ventas.

Dramatización: Las relaciones públicas tienen, como la publicidad, un potencial para dramatizar el evento y atraer la atención del público.

Bien manejadas, las actividades de relaciones públicas pueden servir de excelente respaldo y complementar los esfuerzos de publicidad y de la imagen del Evento Nacional de Bandas de Guerra. Normalmente la publicidad no pagada cuesta mucho menos que la publicidad o la venta personal, porque se obtienen muchos espacios y tiempos gratuitos en los medios de comunicación. Como ventaja adicional, su nivel de credibilidad es mucho mayor al de la publicidad, esto se debe a que el medio es el que da el anuncio en forma de noticia o reportaje y el público que lo lee percibe que la empresa mencionada no compró un anuncio publicitario.

Un mensaje que aparece en forma de artículo o editorial en los medios impresos tiene mayores probabilidades de ser leído que si aparece como un anuncio pagado por una compañía. El público lector no siempre lee los anuncios, pero sí se interesa por las noticias y los editoriales. Adicionalmente, el transmitir mensajes en forma de noticias tiene la ventaja de que se puede transmitir más información que en un anuncio.

2.1.2. Limitaciones de Relaciones Públicas en el evento.

- El Instituto sede tiene poco o nulo control sobre lo que se dice en un artículo de prensa o en una noticia televisiva.
- No existe ninguna garantía de que el mensaje del evento Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas aparezca en la radio, televisión o los medios impresos. Es posible que los medios de comunicación consideren que el mensaje no tiene suficiente interés para darlo a conocer.
- El instituto sede no puede controlar cuándo se difundirá el mensaje y tampoco existe la posibilidad de repetición de los anuncios.
- La publicidad "no pagada" no es en absoluto gratuita, a pesar de que no existen costos por los tiempos y espacios logrados, el tener personal que se dedique a esta función o el contratar una agencia especializada puede resultar costoso.

2.1.3. Interrelación de las Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas y Publicidad.

El objetivo de la Relaciones Públicas es social con consecuencia económica, y el de la Publicidad es comercial. Hay autores que afirman que la Publicidad es una técnica de las Relaciones Públicas y que las Relaciones Públicas pueden emplearse como técnica de Publicidad.

En las Relaciones Públicas, el público objetivo es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto... y en la publicidad sólo es el público final.

La publicidad es directa y las Relaciones Públicas indirecta a la hora de perseguir una acción y el enfoque que se le da. La publicidad (enfoque comercial o público objetivo) se dirige al consumidor o posible asistente y las Relaciones Públicas (enfoque humanista) al hombre completo.

Conviene recordar que la Publicidad es una comunicación persuasiva fundamentalmente de masas y de carácter comercial, impulsada por un anunciante (la empresa) para difundir sus bienes o servicios lograr su posterior aceptación del público hacia el evento.

Las Relaciones Públicas es persuasión, basada en la planificación estratégica por objetivos y no como un instrumento de persuasión como lo es la publicidad.

En el Evento Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas relativo a la actividad de comunicación, primarán la publicidad y las Relaciones Públicas. Sin embargo, si se plantea una comunicación estratégica, la publicidad será una técnica de gran importancia para las Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas y Propaganda.

En el Evento Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas, la propaganda se manejará como un proceso de comunicación cuyo objetivo será el difundir ideas que no sólo tendrán que ver con la política, ya que también se manejarán aspectos cívicos, sociales, académicos y de economía.



2.2. FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL EVENTO.

Hay que dejar muy claro también que lejos de representar tan solo una cara bonita, don de gentes, escribir una nota de prensa o saber organizar un cóctel o rueda de prensa, las Relaciones públicas en el evento cívico implican mucho más que eso, exigen talento y muchas horas de trabajo y elaboración de planes y estrategias. La dosificación de la imagen es muy importante para no saturar el mercado.

Las relaciones con los medios son, la parte más importante del ejercicio de las Relaciones Públicas aunque es bueno señalar que éstas deben estar siempre integradas y ser compatibles con la política general del Instituto sede.

El departamento de relaciones públicas, también tiene a su cargo la realización o coordinación de una serie de actividades en pro de fortalecer la imagen del evento, del Instituto o del SNEST mismo, entre las que podemos citar:

- Ruedas de Prensa
- Gira de Medios
- Demostraciones
- Entrevistas
- Boletines de prensa
- Análisis de mercado
- Determinación del Público meta
- Elaboración de estrategias
- Elaboración de programas de difusión
- Edición impresa de información
- Organización de actividades relacionadas

Objetivos Principales de Relaciones Públicas:

- · Consolidación y proyección de la imagen del Sistema.
- · Generar opinión pública,
- · Comunicación de doble vía con los sectores involucrados,
- · Publicidad institucional,
- · Desarrollo integral del alumno,
 - Integración en la comunidad laboral Tecnológica
- · Servir de apoyo al proceso de promoción a la oferta educativa,
- · Promover y dar a conocer aspectos académicos, cívicos, culturales, de vinculación, deportivos y sociales de la Institución y del Sistema,
- · Difusión a nivel de prensa,
- · Ceremonial y protocolo.
- · Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad con la comunidad en todos sus aspectos.
 - Fortalecimiento de vínculos gubernamentales, con la iniciativa privada, con diferentes organizaciones y con la sociedad.

CAPÍTULO 3.

MODELO ESTRATÉGICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Este análisis determina el tipo de campaña a desarrollar. Tiene por objetivo definir los escenarios y condiciones en los que se realizará la campaña, conocer las actitudes de los públicos respecto a la misma así como sus puntos fuertes y débiles en materia de comunicación.

El primer paso es realizar un análisis de la situación en la que nos encontramos y, a partir de ella, estimar lo que puede ocurrir en el periodo en el que queremos intervenir.

Análisis del Entorno

Segmentación del Público Meta.

Edad	Indistinta
Sexo	Masculino y Femenino
Estado Civil	Indistinto
Religión	Todas las que respeten los símbolos patrios.
Nivel Socio-económico	A/B, C+, C, D+
Nivel de instrucción	Todos los niveles.
Unidad Geográfica	Estado de Michoacán.

Condiciones Geográficas	Clima templado con lluvias en verano
Tipo de población	Suburbana y rural
Grupos de referencia	Estudiantes, profesionistas, empleados, campesinos, empresarios y público en general.
Cultura	Media
Ciclo de vida Familiar	Indistinto

Perfil del Público Meta.

Este evento esta dirigido a un amplio y diverso segmento de mercado; sin embargo las características peculiares del público meta son: respeto a los símbolos patrios, orgullo por su nacionalidad y cultura cívica.

3.2. RESUMEN ESTRATÉGICO.

El resumen estratégico presenta la información relevante en forma ordenada, con el objeto de facilitar la toma de decisiones y tener una visión más concreta del marco del evento a realizar, los principales aspectos que arroja este compendio son los siguientes:

Objetivos de la acción publicitaria.

Fijar el objetivo es seguramente el paso más importante de cualquier planificación.

En publicidad los objetivos deben traducir las metas.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de notoriedad, de prestigio y de posicionamiento fundamentalmente. Aplicado a uno u otro campo la campaña pretende alcanzar niveles de conocimiento, interés, comprensión y convicción. Si consigue estos objetivos repercutirá sobre la imagen institucional, en definitiva sobre la aceptación de lo

que SNEST ofrece. Para favorecer la evaluación de resultados conviene que se formulen con claridad, que sean concretos y que estén escritos.

Público objetivo al que se dirige

La campaña de publicidad está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas se les llama “público objetivo”, que es el grupo de población al que se decide dirigir la campaña. Ese segmento estará formado por personas que comparten características significativas (edad, sexo, estudios, ingresos, estilos de vida.).

El público de la campaña supone una elección, que busca cubrir al público al que deseamos llegar.

Establecer prioridades en costos y presupuestos.

Naturalmente el presupuesto también es un elemento a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no debe influir en la creatividad sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje.

El presupuesto es la traducción en dinero de los objetivos que la dirección del comité del evento a realizar quiere alcanzar. Recoge, desglosado en diferentes partidas presupuestarias, lo que cuesta poner en marcha las acciones previstas para cumplirlos. En la práctica, el presupuesto elaborado sufre variaciones ya que su aplicación real obliga a sumar o restar gastos que van surgiendo o que se eliminan. Dicho de otro modo, este documento es una previsión de los recursos financieros que se decide administrar para la actividad de la campaña publicitaria.

Teóricamente será el responsable de la campaña publicidad quien deba proponer el presupuesto más adecuado a la directiva del comité organizador. Sin embargo, cabe la posibilidad que la alta dirección del SNEST sea quien asigne una cantidad y que la institución sede acuda a patrocinios o apoyos gubernamentales para complementar los programas establecidos, limitándose de esta manera el responsable de la campaña a la distribución del presupuesto una vez aprobado y dispondrá de un instrumento de planificación y de control de su gestión publicitaria.

3.3. COMITÉ DE REVISIÓN.

Compuesto por distinguidos creativos y directivos de la institución y del sistema, revisan el resumen estratégico para resolver cualquier pregunta o inquietud pertinente y hacen sus recomendaciones.

3.4. DISEÑO DE IMAGEN.

En este documento, el cual es producto de una investigación y diagnóstico sobre la comunicación Institución-sociedad, se establecen las normas y lineamientos fundamentales para usar correctamente el sistema de signos visuales que, además de ser representativo del evento nacional, nos permiten reforzar la identidad del Instituto Tecnológico sede y del propio SNEST.

El material debe ser presentado de una forma simple y concisa, con el fin de que constituya una herramienta de fácil acceso y con la cual se asegura la utilización consistente de éstos signos.

Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. Estos son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada.

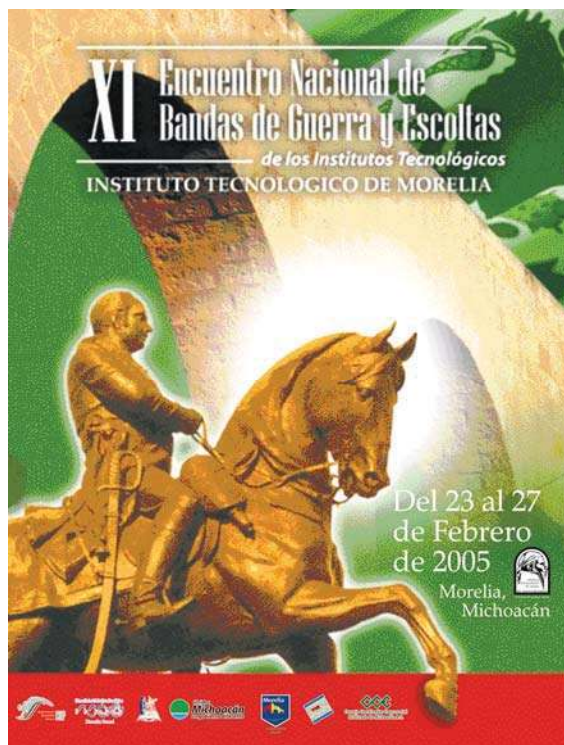


Imagen utilizada en el encuentro

Imagen: Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Imagen Institucional: es la imagen que la Institución como entidad articula en las personas. Una acción u omisión de cualquier elemento de la organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

3.4.1. Componentes de la Imagen:

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, general una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

- a. *Componente Físico:* es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, la imagen visual, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización del evento y de las personas.
- b. *Componente Conceptual:* es lo que la Institución quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el público target y que define la asistencia al evento.
- c. *Componente Valorativo:* es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

3.4.2. Formación de una imagen:

Imagen Ideal: es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

Imagen Proyectada: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

Imagen Real: es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

3.4.3. Identidad corporativa e imagen.

La identidad corporativa está compuesta por la identidad visual: el escudo; y la identidad verbal: el slogan y la filosofía de la Institución.

La identidad corporativa transmite símbolos de identidad que diferencian al evento de otros. Se expresa a través de cualquier forma de comunicación: medios gráficos, verbales, culturales, ambientales... la institución, además de imagen de servicios de educación, se proyecta a sí misma. Cuando la identidad del evento tiene éxito, el impacto recae en la institución y en el Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica.

La identidad corporativa del evento cívico es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación en los distintos niveles.

3.5. ELABORACIÓN DE PLANES, PROGRAMAS Y ESTRATEGIAS.

Los planes difícilmente se cumplen en su totalidad y en un sentido estricto; esta circunstancia, no puede provocar dudas ni generar inútiles frustraciones; por el contrario, la existencia misma del plan, nos permite evaluar el grado de desvío en que hemos incurrido con respecto a la meta propuesta y nos proporciona por añadidura la posibilidad de examinar las causas que nos llevaron a esta situación, todo lo cual posibilitará la adopción de las correcciones necesarias y cimentar un plan contingente adecuado para lograr el fin deseado.

Convenimos por lo tanto, que la planificación es en la práctica "un curso de acción propulsado por una cadena de decisiones" y responde a la formulación común de: Qué hacer; Cómo hacerlo; Cuándo hacerlo; Quién debe hacerlo; Qué medios utilizar para hacerlo.

Sea cual fuere el Plan aplicado, lo importante es que su cumplimiento secuencial evite el desorden de las infaltables improvisaciones y las consecuencias que luego son difíciles de superar, además de cuestionar la capacidad profesional del operador al correr el riesgo de las imprevisiones o de ser dominado por la presión de las frecuentes "urgencias".

Como apoyo teórico al proceso de Planeación, resulta conveniente sintetizar al menos, a las principales Premisas y los Principios, componentes que sustentan la estructura correcta de toda Campaña, Plan, Programa, o Proyecto de Relaciones Públicas.

3.5.1. Principales Premisas.

Entre las principales premisas de la Planeación podemos destacar las siguientes:

Grado De Flexibilidad. Responde al grado de facilidad de adaptación de todo Plan frente a las variantes que presenta el contexto y a los hechos eventuales previstos como hipótesis o circunstancias sorprendidas que dejan muy poco margen de resolución. En realidad siempre surgen condicionamientos que exigen una cuota de previsión por parte del planificador y la necesaria habilidad para maniobrar coordinadamente el conjunto de planes, programas y campañas que se desarrollen

Método. (Del griego "Methodos": a través de un camino).

Representa "un sistema ordenado de medios para proceder según ciertos principios o técnicas".. (Galileo Galilei, Francis Bacon y René Descartes, históricamente fueron los principales propulsores del Método y su desarrollo científico).

El Método tiene dos formas básicas, que son:

- a) El análisis (Acción de separar un todo en partes) Va de lo más complejo a lo más simple.
- b) La Síntesis: Operación inversa al análisis, es la composición de partes para formar un todo. Razonamiento que va de lo más simple a lo compuesto.

Todo objeto se analiza estudiando las causas y estas pueden catalogarse como:

- Causa Formal: Conociendo el elemento determinante.
- Causa Material: Conociendo la materia de la cual consta.
- Causa Eficiente: Cuando es concreta.
- Causa Final: Cuando define.

El Método como expresión de la inteligencia y la experiencia, está siempre referido a la presencia de lo cognoscible y constituye la "ley Objetiva-Subjetiva" según la naturaleza del conocimiento de los hechos y las causas, debiendo siempre constituir una unidad y afirmarla probando y comprobando a las ideas por lo hechos y a los hechos por las ideas, bajo las condiciones ineludibles de la realidad y la verdad, elementos que obligan a seguir esta disgregación por sus connotaciones. Verdad y realidad sugieren aparentemente dos expresiones posibles para determinar una misma situación y es frecuente el manejo de ambas como acepción una de la otra. Quizá el error pueda provenir de la etimología común que tienen estos vocales, si se parte del griego antiguo, pero si observamos ambas expresiones a la luz de otros idiomas de raíz latina y especialmente el español, ambos sustantivos si bien pueden mantener una asociación, conceptualmente presentan diferencias, ya que verdad es la "conformidad de las cosas en el concepto que de ellas se forman en la mente" y por su parte, realidad se define como "la existencia real y efectiva de una cosa". En un contexto determinado, quienes hablan y escuchan perteneciendo a una misma comunidad idiomática, se entienden a través de expresiones vivenciadas, pero de todos modos las explicaciones científicas exigen formulaciones extraídas de los significados verbales estrictos, evitando en tal sentido, el peligro de las confusiones interpretativas en el manejo de los valores de sus contenidos. Por lo tanto, verdad y realidad representan un axioma en el tratamiento y ejercicio de las Relaciones Públicas y a ella se deben estas aclaraciones. Si el intelecto capta las formas, las analiza mediante el mecanismo mental según los principios éticos y espirituales y las cualidades culturales adquiridas, todo se ajusta a una realidad que da secuencia del tiempo y la razón, pero a su vez, divide la verdad que la persona entiende de acuerdo con sus sentimientos, intereses, voluntad y la misma situación que protagoniza.

Ante cualquier contingencia, el individuo en particular, representa al ser abierto al mundo en virtud de sus posibilidades y de su actividad. Es el que recibe constantemente los impulsos del mundo circundante influyendo en su acción, transformándolo en su autodisciplina y luego en el terreno específico de las Relaciones Públicas actúa en función de conjunto, dando lugar a la intensidad de los cambios y a los grandes acontecimientos humanos.

Como ocurre con cada ciencia en particular, que cuentan con sus respectivos métodos, tanto operativos como analíticos, el Planeamiento en Relaciones Públicas dispone de los propios, mediante los cuales se ordenan los contenidos de cada una de las fases interactivas del mismo

Procedimiento. Es la manera o el método práctico para realizar algo. Es el modo de obrar.

Apreciación. Es la evaluación de un objeto o motivo de algo. Es asimismo producto de la observación y el conocimiento.

Patrones. El "patrón" se relaciona con las expectativas previstas en el Plan y en las metas. En otras palabras, es el control entre el resultado que se va logrando y cuanto se esperaba. (Una meta puede ser considerada comparativamente un Patrón). En la situación resultante pueden influir los efectos del cambio, las hipótesis de conflicto confirmadas y las crisis.

Este control es fácilmente procesado por computación y solo indica la performance positiva y la negativa en el desarrollo del Plan, fijando los periodos críticos en porcentajes de acuerdo con las metas fijadas.

Coordinación Operativa. Factor de atención permanente por parte de la conducción, sobre todo en la compatibilización de los planes de corto y mediano plazo. Los principales aspectos que demandan la atención en la "Coordinación Operativa" son:

El uso simultáneo de medios logísticos.

La disposición presupuestaria según las previsiones en Tiempo y Forma.

La disposición de los recursos humanos para la adecuada atención de los planes en funcionamiento.

La posibilidad de usar alternativas frente a situaciones especiales y superposiciones en acción.

Estado Crítico. Surge en el control de gestión o en la evaluación periódica del Plan, permitiendo así la posibilidad de corrección en las líneas de acción del curso previsto.

Pronóstico. Como tal, el Pronóstico significa la señal por la que se conjetura o adivina una cosa o situación futura. Si el futuro pudiera ser previsto con exactitud o si se pudiera trabajar sobre condiciones estáticas, el Planeamiento resultaría relativamente sencillo. El científico francés Henry Fayol habla de la "prevoyance", que equivale en inglés a

"forseeing" (como lo expresa en su libro "General and Industrial Management", término que en realidad deriva de la traducción de "pronóstico" en inglés: "forecast") Cabe señalar que Fayol consideraba a los planes como síntesis de diversos pronósticos.

En la práctica el Pronóstico debe ser un elemento manejado con seriedad y en base a ciertos conocimientos básicos sobre lo que se desea alcanzar. no es una predicción con la que algunas personas tratan de demostrar su experiencia Representa una propuesta apoyada por datos concretos y comparativos que permiten apreciar una determinada situación futura. En esas condiciones facilita la formulación de los cursos de acción que comprende el Planeamiento.

Expresado de otra forma, el pronóstico es una estimación de las condiciones futuras y no escapa a posibles errores ya que siempre se refiere a un tiempo concretamente desconocido y probabilidades que conllevan un alto grado de subjetividad e incertidumbre.

La Delegación de Tareas y de Objetivos. La forma de conducción que emplea una organización, tiene también importancia para el ejercicio cabal de las Relaciones Públicas como en particular para el desarrollo del Planeamiento. Al ser eficiente el proceso decisorio lo es también el Planeamiento en sus diversos estilos o sistemas, preservándose así el orden operativo y la interacción en la organización. En tal sentido, la delegación de tareas y la delegación de objetivos son dos formas indicativas de la destreza y la experiencia de la conducción, siempre refiriéndonos al proceso sistemático de los planes, programas, campañas o proyectos. En la Delegación de Tareas el superior conduce delegando a sus subordinados la autoridad para realizar determinado trabajo especificado en el modelo o sistema que se está desarrollando. Los subordinados en este caso, si bien son responsables de cumplir con eficiencia y eficacia las tareas encomendadas según los procedimientos estipulados, se manifiesta una supervisión general por parte del superior y si la performance y resultados parciales no resultaren satisfactorios según los niveles previstos en el Plan, el conductor deberá proceder a modificar las asignaciones de tareas, tratando que el reajuste operativo no provoque problemas traumáticos en el curso general de la planificación.

Por su parte en la delegación de Objetivos (aunque esta no sea una denominación plenamente adecuada) se delega al subordinado una cierta libertad de procedimiento, responsabilizándolo asimismo por el logro de los resultados estipulados en los Objetivos planteados en el Plan. El subordinado debe ocuparse por establecer cuando debe modificarse el procedimiento si tuviere lugar y para ello debe contar con toda la información necesaria sobre lo que se propone y con la anuencia del superior para proceder en consecuencia. Evidentemente en este segundo caso, el grupo de trabajo debe ofrecer una alta capacidad y experiencia profesional y un dominio cabal de la tarea, compartiendo con la conducción las responsabilidades inherentes. El Planeamiento entonces, está condicionado por el tipo de conducción y su acierto en la asignación de responsabilidades. En la "Delegación de Tareas" habrá sin duda una centralización del trabajo, por su parte en la Delegación de Objetivos" primará una descentralización en la labor.

3.6. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.

La aplicación de la imagen debe contener las principales normas que se han considerado para la utilización del sistema de identidad visual del Evento Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas, su correcta aplicación en medios impresos y digitales de uso común, tales como papelería corporativa, administrativa, obsequios, pendones, banderas y sitios Web, entre otros brinda una imagen coherente y homogénea ante la sociedad.

Este punto es el desarrollo del producto final, en el que se realizan cambios o se crean nuevas ideas con base en la retroalimentación y el producto, se completa con la segunda revisión del comité, quien finalmente aprueba la publicidad.

3.6.1. Principios Operativos de la Planeación en Relaciones Públicas

Todo principio indica la base o fundamento rector sobre una determinada facultad o cuanto rige el pensamiento y la conducta como norma o idea fundamental.

En varios de los aspectos operativos, las Relaciones Públicas, al igual que otras ciencias, deben responder a ciertos Principios que ordenan y guían el desarrollo de su labor en particular y su ejercicio profesional en general. En sentido, recordemos algunos

de estos Principios, para el caso, considerados como los mas relevantes:

Principio de la Contribución al Objetivo Propuesto. Todo Plan y las acciones que del mismo derivan, deben responder positivamente al logro del objetivo Superior fijado. "Sin objetivo preciso no hay Plan", es decir, se carece de un pronóstico preciso y mensurable en el proyecto.

Principio de Eficiencia del Plan. Un Plan es eficiente si, cuando se lo pone en práctica da lugar a la consecución de los objetivos propuestos, con un mínimo de consecuencias imprevistas y con resultados superiores a los esperados.

Principio de la Primicia de la Planificación. La Planificación es el requisito primario para las funciones de organización, dirección y control de toda la labor en Relaciones Públicas.

Principio de la Estructuración de Políticas a Seguir. Las políticas establecen la estructura sobre la cual se construyen los Procedimientos, Programas y Campañas. Las Políticas fijan orientaciones y precisiones para el desarrollo y la coordinación de todas las operaciones, evitando las alteraciones en el proceso.

Principio de la Interacción Efectiva a Través del Plan. Todo Plan debe atender en sus distintas fases, la interacción efectiva, tanto en el ámbito interno como entre los públicos receptores, de manera de lograr una coherencia efectiva entre quienes ejecutan y proyectan las acciones y quienes las reciben y arbitran.

Principio de la Selección de Alternativas. En todo curso de acción existen alternativas posibles y la planificación selecciona aquella que mejor permitan al profesional actuante, conseguir en las mejores condiciones los objetivos propuestos. Las alternativas representan una previsión operativa frente a la concreción de una hipótesis de conflicto o una situación de emergencia o de crisis. En la selección de alternativas debe prestarse atención primordial a los factores que son limitativos o estratégicos para la selección de problemas eventuales en el curso del Plan.

Principio de Flexibilidad. Todo Plan debe contemplar cierto grado de flexibilidad en sus diversas fases, tratando de facilitar los desarrollos inherentes, pero cuidando que esta flexibilidad no llegue a distorsionar los aspectos logísticos, la coordinación y los costos prefijados.

Principio del Planeamiento Estratégico. Si bien la Estrategia es parte de la ejecutoria de todo Plan, la acción siempre está dirigida a un contexto o medio competitivo, enfrentando las actividades opuestas por otros tantos planes, programas y campañas. La Planificación Estratégica en este sentido, se basa en seleccionar líneas de acción consideradas efectivas y ventajosas, teniendo dominio de los alcances y fortalezas que presentan los planes opuestos.

La trascendencia de este Principio (al cual en ciertos casos se le ha asignado una función independiente restándole los alcances interactivos que son propios de las Relaciones Públicas), surge fundamentalmente de la "cadena de decisiones" que implica esta acción de responsabilidad ejecutiva que luego moviliza a todos los mecanismos de esta especialidad.

CAPÍTULO 4.

LOGÍSTICA, PLANEACIÓN Y ESTRATEGIAS.

La logística es la gestión del proceso de planear, implementar y controlar el eficiente flujo y almacenaje de los bienes y la información relacionada, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo. Desde este punto de vista, la logística de las Relaciones Públicas es el elemento que armonizará los recursos necesarios en la planeación, dirección y operación de la campaña publicitaria de manera que facilite el logro de sus objetivos.

La planificación se debe basar en información, situaciones, hechos lo más precisos posibles. Planificar es una labor intelectual. Hay que adelantarse a los hechos anticipando variantes que pudieran producirse, así como la forma de encarar los imprevistos. Hay que estipular un esquema de actividades y sus secuencias. La información, situaciones y hechos, deben analizarse en base a los conocimientos, la información disponible y la experiencia.

De todos ellos hay que extraer lo relevante y dejar lo accesorio o complementario. Todo esto ayuda enormemente a visualizar el proceso que haya que llevar a cabo para implementar las estrategias adecuadas para concluir con éxito los objetivos de la campaña publicitaria. Un recurso clave es el tiempo, que hay que utilizarlo en gran medida. Esta instancia y hábito de planificación será muy útil para cuando en una contingencia e incluso imprevisto que surja, se tenga que resolver en inferioridad de condiciones por tiempo u otros recursos.

4.1. LA PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Todo proceso de planeación tiene como uno de los componentes invariables a la estrategia; es decir, emplear los recursos disponibles en la forma oportuna para solucionar un problema o alcanzar un objetivo definido. Asimismo la estrategia como tal, responde a la ejecución de una secuencia de decisiones, la cual es de particular

responsabilidad del personal que tiene a su cargo la realización de la Campaña Publicitaria o Proyecto de Relaciones Públicas.

Ante una serie de acciones encaminadas a resolver las hipótesis críticas de un plan a un tiempo futuro que es desconocido y al que solo se puede indagar por ciertos estudios deductivos o pronósticos, la estrategia ofrece ciertos factores operativos como la información tanto endógena como exógena, los recursos o fortalezas con los que cuenta la organización, el propio potencial de Relaciones Públicas para sortear los posibles inconvenientes que puedan producirse y el tiempo, cuya importancia versa en los hechos que virtualmente disponen de la marcha normal y apropiada de las operaciones dispuestas en la planeación. Estas apreciaciones resultan sumamente sencillas, ya que en la estructura técnica de las Relaciones Públicas no se considera a ningún plan que carezca de su dispositivo estratégico. Por lo tanto, un plan sin su fase estratégica implícita, resultaría incompleto y de esa forma, resultarían imposibles la eficiente proyección a los públicos seleccionados y los logros esperados tanto inmediatos como mediatos, superando todas las contingencias del contexto.

4.1.1. Elementos estratégicos de la Campaña.

Misión de la Campaña.

El uso del término Misión es utilizado con la idea de establecer una línea específica hacia el cual se dirigirán todos los esfuerzos organizacionales.

Si el concepto de Misión debe entenderse como el propósito final o el fin fundamental que persigue la Organización, entonces no existe forma de evitar que la Misión la constituya en realidad el propio evento a realizar, es decir el qué creamos y el qué ofrecemos; lo que en síntesis interpreto como: “la razón de ser”.

El concepto de Misión, por otra parte, se extrae de su ámbito típicamente táctico (mayormente utilizado en los emprendimientos militares) y se coloca en una dimensión mas elevada. Hoy por hoy, cuando nos referimos a una Misión, debe entenderse que se está remitiendo al objetivo mayor, al propósito fundamental de sus acciones.



“Promover y difundir el XI Encuentro Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas al SNEST y público michoacano, a través de los medios publicitarios más idóneos; así como fortalecer la imagen pública del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica, como una institución de educación superior que promueve los valores humanos, la cultura cívica y el respeto a nuestros símbolos patrios”.

La imagen como elemento estratégico.

La imagen como lo hemos visto, es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir cualquier mensaje emitido por parte de la Institución sede o del Sistema Nacional. La imagen del Instituto organizador, va a diferenciarse según los públicos.



La imagen la crea el público en su mente y por tanto, es un valor relativo, no absoluto. No sólo es lo que percibimos nosotros como público objetivo, sino la imagen que perciben otras instancias de educación superior y asociaciones cívicas, por lo que la imagen del evento cívico es el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar.

La imagen del evento Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas y la imagen de la Institución Sede, así como la del Sistema; coinciden en la medida en que participan en el concepto general de imagen y se diferencian en el ámbito de la proyección, que es mayor en el del Instituto sede que en el del evento o del propio Sistema, debido a la comunidad en que se proyecta en primera instancia el evento.

La imagen del Instituto organizador es un elemento estratégico que está al servicio del evento cívico y del Sistema Nacional. El Instituto Tecnológico sede proyecta personalidad o identidad ya identificados por la sociedad con el objetivo de mantener una imagen controlada y sin desviaciones.

El Instituto Tecnológico sede tiene que ser una identidad estructurada con unas características claramente definidas. La identidad del evento cívico llega al público a través de la comunicación, por lo que será logotipo, emblema, acciones quienes marquen la asociación al Instituto y el éxito del plan de relaciones públicas planteado.

Si la imagen del evento cívico y la del Instituto actúan conjuntamente, se ganará popularidad, ya que la imagen es la misma y es más rentable que por separado, pero se perderá flexibilidad porque sólo habrá una imagen para el público.

Por el contrario, cuando el Instituto Tecnológico sede cuenta con varios emblemas de imagen, cada comunicación deberá reforzar la imagen del Instituto sede, pero la cohesión será más dificultosa y se ganará flexibilidad, ya que el objetivo del evento estará dirigido a públicos distintos.

Los diseños previos y borradores de los elementos constitutivos de la campaña son expuestos y aprobados por el comité de revisión con una muestra de la audiencia target.

Políticas de la Campaña.

Las políticas representan guías de procedimiento o acción dispuestas para el proceso integral y coordinado de todas las operaciones. Las Políticas proceden de las decisiones superiores, luego derivan para su cumplimiento a todos los niveles de la organización o en ciertos casos destinadas a las funciones específicas de un sector. (Políticas de venta, de compras, de producción, de Relaciones Públicas etc.)

Las políticas tienen relación directa con los objetivos fijados, estableciendo las formas que en cada caso se establecen para realizar adecuadamente las diversas funciones.

De acuerdo con el nivel de organización, la fijación de políticas alcanza la gestión que deben cumplir las Relaciones Públicas enfocadas en la política institucional. Por su parte, la planeación de las Relaciones Públicas también debe responder a las políticas que la organización de la campaña establezca.

Algunas guías para efectivizar las políticas de la campaña publicitaria son: deben ser producto exclusivo de las decisiones superiores, deben ser compatibles con los objetivos de la Institución y organización central del evento, deben contemplar un alcance interactivo, deben ofrecer cierta flexibilidad operativa, deben ser establecidas por escrito y difundidas (también explicadas) a los distintos niveles de participantes en la organización, deben ser administradas y controladas en su cumplimiento por parte de los responsables o supervisores, deben ser cuidadosamente dispuestas para su registro y consulta permanente, en un manual, actualizado al día.

Es virtualmente imposible delegar autoridad sin la existencia de políticas, puesto que un subordinado no puede tomar decisiones sin ningún tipo de guía. El responsable general o principal autoridad del evento debe asignar el control de todas las políticas que se emitan en la organización. A continuación se presentan políticas generales para llevar a cabo la campaña publicitaria del evento.

Actos de engaño

- No se utilizará una publicidad engañosa para atraer la atención.
- Se evitará caer en la exageración.
- En los anuncios y demás elementos de la campaña publicitaria no se transmitirán informaciones incorrectas o falsas.

- Se evitaren las conductas de agresión directa a otras instituciones desprestigiándolas.

Actos de denigración

- No se utilizarán imágenes que dañen la integridad de terceras personas; como los desnudos, violencia o sexo.
- No se recurrirá a estereotipos raciales y étnicos que denigra a la persona.

Respeto al Entorno

Al diseñar y colocar anuncios del tipo de publicidad exterior (espectaculares, carteles o anuncios luminosos) en la ciudad o en otra población se respetaran los intereses del público y por lo tanto del entorno en que se sitúan. Respetando:

- 1) La belleza escénica natural.
- 2) Parques, calzadas y plazas de patrimonio cultural.
- 3) Monumentos históricos.
- 4) Respeto a la propiedad privada.

Actos de Violación a las leyes.

- Ningún anuncio tendrá semejanza con los señalamientos restrictivos, preventivos, directivos e informativos que regulen el tránsito, así como el de las dependencias oficiales.
- Así también está prohibido fijar o pintar anuncios, avisos, programas, en los siguientes lugares:
 - En los accesorios e instalaciones de la vía pública.
 - En los tableros ajenos.
 - En los lugares que estorben la visibilidad para el tránsito y señales del Mismo.
 - Los anuncios que obstruyan entradas y circulaciones en pórticos, Pasajes y portales.

Respeto al Público.

- No se utilizaran frases o textos en doble sentido ni palabras obscenas.
- No nos valdremos de productos que sean nocivos para la salud al implementar nuestra publicidad, como cigarros o vino.
- No se exhibirán imágenes que:
 - a) Induzcan a la violación de las leyes federales y estatales.
 - b) Sean ofensivas a las normas morales de la comunidad.

Respeto a los Símbolos Patrios

- No utilizar los símbolos patrios de manera que se altere su significado.
- No modificar sus colores
- No modificar sus elementos

Directrices de la Publicidad.

Algunas directrices para realizar una publicidad efectiva son las siguientes:

- *Sencillez.* El público tan sólo retiene alguno de los muchos impactos publicitarios que recibe. Por ello deben de ser sencillos. Cuanto mayor es el mercado, más sencillos deben ser los mensajes.
- *Originalidad.* Para llamar la atención, el mensaje debe ser original e impactante.
- *Atractividad.* Debe ser, de algún modo, atractiva para el público. Por medio de:
 - o Belleza: imágenes, música, personas, etc.
 - o Humor.
 - o Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - o Afinidad: testimonio de un famoso al que admiramos.
 - o Demostración: prueba ante notario, test de laboratorio.
- *Oportunidad.* En el tema, en el momento, en el medio escogido, etc.
- *Repetición.* El consumidor tan sólo comienza a retener un mensaje tras una serie de repeticiones.
- *Sinceridad.* El fraude produce frustración en el consumidor.

- *Única Proposición de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)* Esta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación que hace diferente al evento a los de su competencia.
 - o Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al público target.
 - o La proposición debe desmarcarse de la competencia (ventaja competitiva).
 - o Debe ser tan atractiva que influya sobre miles de personas.
 - o Actualmente la proposición que se ofrece es de carácter emocional.

Escenarios del Evento.

Los escenarios son espacios públicos que técnicamente cuentan con las características adecuadas en la modalidad del evento a realizar y brindan seguridad a los asistentes. A continuación se mencionan escenarios factibles para llevar a cabo actividades del evento:

Escenarios Abiertos:

Plazas.

Estadios

Avenidas.

Escenarios Cerrados:

Auditorios.

Instituciones Educativas:

Primarias.

Secundarias.

Instituciones de Educación

Media Superior.

Instituciones de Educación

Superior.

Instituciones Gubernamentales:

Casa del Gobierno Estatal.

Ayuntamientos o Cabeceras Municipales.

Instituciones de reconocimiento cultural.



Regiones:

Ciudades.

Tenencias.

Poblaciones.

El alcance social

El alcance social abarca varias esferas y su impacto es directo al grupo al que va dirigido.

- Instituciones Gubernamentales
- Federal
- Estatal
- Municipal
- Instituciones Educativas
- Negocios e industrias en general: pequeña, mediana, grande a nivel local e internacional,
- Instituciones sociales y comunitarias,
- Instituciones educativas, universidades, institutos, Etc.,
- Organizaciones de orden internacional.

Programa de actividades.

En el programa de actividades se plasman las acciones en secuencia a realizarse durante el periodo determinado del evento, en el se hace mención del horario a ejecutarse cada actividad y su duración, la actividad propia y el lugar de realización. De forma adicional y para control interno, se anotará el nombre del responsable de la actividad.

	ACTIVIDAD	LUGAR DE REALIZACION	RESPONSABLE
HORA	PRIMER DIA		
8:00	Recepción y registro de delegaciones.		
11:00	Reunión previa.		
16:00	Ensayo general.		
18:00			
	SEGUNDO DIA		

8:00	Izamiento de la Bandera Nacional		
10:00	Ceremonia de Homenaje		
18:00	Arriamiento de la Bandera Nacional		
18:15	Ceremonia de Inauguración		
18:30			
	TERCER DIA		
8:00	Izamiento de la Bandera Nacional		
9:00	Participación de Bandas de Guerra y		
18:00	Escotas en diferentes escenarios de la ciudad e interior del Estado.		
	Arriamiento de la Bandera Nacional		
18:00			
	CUARTO DIA		
8:00	Izamiento de la Bandera Nacional		
9:00	Participación de Bandas de Guerra y		
	Escotas en diferentes escenarios de la ciudad e interior del Estado.		
18:00	Arriamiento de la Bandera Nacional		
18:15	Ceremonia de clausura y entrega de reconocimientos.		
18:00			
18:15			

4.1.2. Acciones Estratégicas de Comunicación.

Para el cumplimiento de los objetivos de impacto de imagen del evento nacional de bandas de guerra, se recomienda analizar algunos procesos de relaciones públicas que nos guiarán en el curso de acción para la implementación de estrategias.

- Análisis de la imagen institucional en los medios de difusión.
- Comunicación y promoción.
- Programas de manejo de la comunicación en situaciones difíciles.
- Relaciones con medios de comunicación.
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: conferencias de prensa, giras de medios, etc.
- Programas de comunicación interna (informes, boletines, folletos, informes de avance).
- Programas integrales de relaciones públicas y comunicación organizacional.
- Programas de relaciones con la comunidad.

A partir de la investigación, se obtienen resultados dispuestos a ser analizados y se contrastan con los objetivos para determinar los puntos fuertes y débiles de la organización del evento con cada uno de los públicos. A partir de aquí entramos en la fase de planeación, es decir: *Fijar las acciones estratégicas* de comunicación al servicio de la imagen; que son las acciones a ejecutar con cada público para conseguir el objetivo, entre los que están: Estrategia de mensaje y estrategia de medios.

La Estrategia de Mensaje, comprende los ejes argumentales de la campaña y proceso de creación de esos mensajes, de forma que los mensajes fuerza constituyen las líneas maestras de la estrategia de comunicación a partir de los que habrá que llegar a la realización concreta de la misma tanto en el terreno del contenido de la misma como en los medios a emplear.

La Estrategia de Medios, y soportes desarrollo de cada acción, instrumentos o soportes a utilizar con cada público.

- Posicionar el evento a través de anuncios publicitarios donde se haga referencia y se resalten los símbolos patrios.
- Los servicios de publicidad se apoyaran en las relaciones públicas mediante una adecuada comunicación con los distintos medios para lograr que ellos también se involucren y por propia voluntad den más difusión al evento.
- Buscar que en la publicidad del evento se maneje un mismo concepto en cuanto a eslogan, logotipo y escenarios que proyecten una imagen cívica.
- En todos los anuncios se deben mencionar el nombre del Instituto anfitrión así como los patrocinadores oficiales referentes al tipo de publicidad.
- La gama de colores a utilizar en nuestra publicidad serán la de los colores patrios, éstos sin faltar al respeto a nuestros símbolos y los colores del Instituto.
- En la publicidad visual se utilizaran escenarios cívicos que generen sentimientos de patriotismo.
- La música en la publicidad será de “marchas cívicas”.
- Uno de los elementos fundamentales en mención para la asistencia a los eventos, deberá ser la participación familiar.

4.2. LA COMUNICACIÓN, ESTRATEGIA FUNDAMENTAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

4.2.1. Fundamentos Teóricos de la Comunicación.

- *Comunicación.* Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

Haciendo énfasis de la comunicación en un aspecto de interacción social, seguimos este proceso con elementos de relaciones públicas de la siguiente manera:

1. *Emisor:* Quien emite un mensaje (Anunciante).
2. *Receptor:* Quien recibe un mensaje (Publico meta).
3. *Mensaje:* Contenido de la pieza publicitaria.
4. *Canal:* Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
5. *Código:* La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
6. *Feed-back:* La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
7. *Fuente:* Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

Según David Berlo, el objetivo básico de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Influir a los demás en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones.

En la actualidad, para definir comunicación hay que distinguir entre:

- a. *Información:* quien intenta informar tiene por propósito transmitir un mensaje a un receptor, independientemente de la respuesta de éste. Ej.: informe meteorológico, decisiones de un jefe, instrucciones de un manual, etc.
- b. *Persuasión:* quien intenta persuadir desea obtener una determinada respuesta, mediante un proceso comunicacional en el que el otro también obtiene lo que desea o lo que "cree" que desea. Este proceso es en ambas direcciones y los roles de persuadir y persuadido se intercambian a menudo con facilidad.

La persuasión no es algo que se le hace a los otros, sino que es dinámica, y tiene lugar con los otros. La comunicación persuasiva solo tiene lugar en la medida que el feed back obtenido es el esperado, caso contrario, no hubo comunicación, sino que se produjo un intercambio de información.

El arte de persuadir es obtener la respuesta deseada del auditorio, y esto se puede lograr con dos técnicas:

- a. *Retórica*: lo que se dice. Es el contenido, el nivel de conocimiento, de instrucción que se tiene sobre un tema. Comunicación verbal.
- b. *Elocuencia*: como y de que manera se dice. Tratamientos en la comunicación no verbal, los gestos, imágenes, iconos, intención. Comunicación analógica.

El feed back puede ser:

1. positivo: cuando la respuesta lograda es la esperada y lógica.
 2. negativo: es cuando se obtiene cualquier tipo de respuesta que no es acorde con lo esperado.
- c. *entretener*: quien quiere entretener persigue un propósito recreativo. Se busca mantener la atención y el principio de placer del destinatario durante toda la transacción. Este tipo de comunicación tiene un fin consumatorio, no se espera ninguna respuesta más allá de la aprobación.

4.2.2. Los Canales de Comunicación.

Para lograr que el mensaje de relaciones públicas llegue a sus destinatarios, la institución sede dispone básicamente de tres canales de comunicación:

El primer canal:

Las notas de prensa o reportajes acerca del evento. Estos elementos se utilizan cuando se requiere enviar un mensaje de comunicación masiva al auditorio en cuestión.

El encargado de las relaciones públicas prepara estos documentos a fin de que las cadenas de televisión u otros medios masivos den a conocer la información.



El segundo canal:

Las comunicaciones a un auditorio en grupo, estas pueden tomar la forma de conferencias de prensa, recorridos para reporteros en las instalaciones de la Institución sede, folletos impresos con información relevante, medios electrónicos o pláticas a asociaciones civiles y profesionales.

El tercer canal:

Las comunicaciones personales, en este caso, directivos de la empresa llevan a cabo actividades de cabildeo con funcionarios gubernamentales o el personal del área de relaciones públicas consigue que se logren menciones del evento Nacional de Bandas de Guerra en radio o televisión, forjando relaciones estrechas con locutores y directivos de los medios masivos de comunicación.

4.2.3. Acciones Estratégicas de Comunicación.

Para la Obtención de Información. Contar con un grupo de promotores. Cada elemento será responsable de obtener la información, enviarla a los coordinadores responsables y dar el seguimiento y proporcionar la información requerida de las siguientes Instituciones:

- a) Instituciones educativas: preescolar, primaria, secundaria, media superior, superior.
- b) Instituciones gubernamentales: Estatal, Municipal.
- c) Municipios: Ayuntamientos
- d) Instituciones del SNEST: tecnológicos federales, Tecnológicos del estado
- e) Otros organismos: clubes; grupos deportivos, culturales, sociales, etc.; grupos de pensionados; otros (scouts).

Con la información obtenida, el área responsable deberá:

- Elaborar oficios con los datos obtenidos invitando al director o responsable de la institución a apoyar a la difusión y asistencia al evento, en la cual podrá hacer referencia de hacer extensiva la presente a todo el personal administrativo, docente o de apoyo; así como resaltar la importancia de que es un evento en el que podrá asistir toda la familia.
- Conservar los directorios bien identificados para la elaboración de reconocimientos y cartas de agradecimiento que se entregarán al concluir el evento.

- Mantener contacto directo con el organismo, con el objeto de proporcionar información de las acciones del evento, así como la publicidad necesaria para crear las expectativas del público target.

Para el Intercambio de Información con los diferentes Públicos.

Público interno.

Relación con los Empleados.

- Envío de información, por parte de la Dirección del Instituto sede hacia el empleado.
- Cartas personalizadas a los trabajadores.
- Cartas personalizadas a los miembros del sindicato.
- Circulares internas.
- Apoyo informativo.
- Tablón de anuncios.
- Carteles.
- Buzón de sugerencias.
- Manual del empleado.
- Reuniones informativas.
- Formación continuada.
- Noticieros y revistas internos.

Relaciones con los Alumnos.

- Cartas personalizadas al Consejo Estudiantil.
- Circulares internas a los profesores para que hagan extensiva la participación hacia los alumnos.
- Apoyo informativo.
- Tablón de anuncios.
- Carteles.
- Buzón de sugerencias.
- Reuniones informativas.

- Noticieros y revistas internos.

Público Externo. Con los Proveedores.

- Cartas personalizadas a directivos de las empresas proveedoras.
- Envío de información.
- Apoyo informativo.
- Programa de visitas.
- Carteles.
- Reuniones informativas.
- Noticieros y revistas internos.
- Reuniones de trabajo.
- Envío de información.

Con Instituciones Gubernamentales y Organismos Varios.

- Envío de información, por parte de la Dirección del Instituto sede hacia el empleado.
- Cartas personalizadas a Directivos y responsables de los organismos.
- Apoyo informativo.
- Carteles.
- Reuniones informativas.
- Noticieros y revistas internos.
- Contactos periódicos.
- Reuniones de trabajo.
- Envío de información.
- Participación en actos públicos: ferias, actos cívicos, sociales, culturales.

Estrategia de Envío de Información y Material Publicitario. Los promotores entregarán los oficios: de invitación al evento y de apoyo a la difusión del evento, así como el material publicitario: póster, boletos y pendones.

A nivel local.- se formarán grupos de promotores a quienes se le asignará una zona previamente determinada junto con un mapa de ubicación.

Los promotores del área local deberán responsabilizarse de:

- La entrega y aseguramiento de los oficios correspondientes a la difusión y asistencia al evento.
- Manejo de los contra recibos, solicitando el sellado o firmado de recibido y anotar el nombre de quien recibe, hora y teléfono.
- Dar seguimiento telefónico para asegurarse que el oficio y material ha sido debidamente canalizado.
- La colocación de pendones en áreas asignadas y autorizadas, así como de recogerlos al término del evento.
- Pegar el póster en comercios, y áreas que permitan la exhibición del evento acorde a las políticas de difusión.
- Proporcionar a tiendas, negocios, oficinas y centros de reunión pública, los boletos publicitarios del evento para que sean distribuidos o puestos al alcance de los asistentes al lugar.

A nivel foráneo.- Se utilizará el correo, servicio de envío y fax y medios electrónicos.

Los promotores del área foránea deberán responsabilizarse de:

- El llenado de las formas del servicio de envío.
- Empaquetar y enviar adecuadamente los oficios y el material necesario para la difusión.
- Dar seguimiento al envío y asegurarse vía telefónica que el material ha sido recibido en tiempo y forma.
- Llenar la solicitud de envío de fax, así como los datos necesarios para la identificación de envío.
- Enviar los oficios vía fax y documentación necesaria para difusión.
- Capturar los correos electrónicos a los que es necesario enviar información.
- Enviar la información electrónica.
- Conservar los registros y control del material enviado y a quiénes se envían, anotando fecha de envío y fecha de confirmación de recepción.

CAPÍTULO 5.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE DIFUSION.

5.1. RELACIONES PÚBLICAS DE MEDIOS.

5.1.1. Rueda de Prensa.

Se convocará a los distintos medios de radio, televisión y periódico a una rueda de prensa la semana antes del evento, en la cual la comisión de difusión informará sobre el Encuentro, resaltando su importancia y objetivos, se hace entrega de la programación y se hace extensa la invitación a que sean los portavoces de este acontecimiento, además de solicitar su presencia para cubrir el evento.

Requerimientos para la Rueda de Prensa:

1. Objetivo.
2. Temario.
3. Presentación visual
4. Directorio de medios de comunicación
5. Fólderes con información impresa referente al evento (Uno por cada medio).

Información que se deberá proporcionar a los Medios de Comunicación:

- a) Directorio del Comité Organizador.
- b) Invitación Impresa rotulada.
- c) Oficio de Invitación.
- d) Breve Introducción del evento.
- e) Núm. De asistentes esperados y su clasificación.
- f) programa general del evento.
- g) programa de inauguración.
- h) díptico de impacto social.
- i) díptico de Homenaje.

- j) díptico del SNIT.
- k) Póster.
- l) gaffete de identificación.
- m) Playera con la palabra “prensa” impresa (opcional)

Por último, el lugar en donde se realizará la rueda de prensa deberá ser lo suficientemente amplio para que las personas que cubren la noticia tengan libertad de movimiento en sus grabaciones. El área seleccionada deberá ser decorada con póster y estandartes alusivos al evento, cuidando que la parte posterior a la mesa del comité informativo sea cubierta por completo de una lona impresa con la imagen del evento y los patrocinadores de este.

En la rueda de prensa se podría ofrecer un ambigú con el objeto de crear un ambiente de confianza en el que los medios de comunicación puedan recabar información adicional e imágenes.

5.1.2. Gira de Medios de Comunicación.

La gira de medios comprende entrevistas, boletines en espacios de televisión y radio donde proporcionen un espacio sin costo, para esto, debemos primero identificar los medios de comunicación y los horarios posibles a solicitar de acuerdo al evento.

	MEDIO	PROGRAMA	HORARIO
Entrevistas	CB Televisión	CB Noticias	13:00 a 14:00 hrs.
	Central TV	Noticiero Central	20:00 a 21:00 hrs.
	Estación 91.5 F.M.	Noticias Max	14:00 a 15:00 hrs.
	Cadena Rasa • 5.70	Michoacán habla	13:00 a 14:30 hrs.
	Stereo Mía	Stereo Noticias	19:00 a 20:00 hrs.
Boletines	Se enviará información del evento a los distintos medios de radio, televisión y periódico		
Reportajes	Por iniciativa de los medios teniendo un previo contacto con ellos		

Es indispensable respetar las fechas y horarios de las entrevistas, así como la persona designada para asistir a ellas y, en caso de no poder acudir, comunicarlo al comité de prensa 24 horas antes de la entrevista.

Calendario de Medios.

NOTA: Este calendario está sujeto a cambios por causas inherentes a los Medios de

PROGRAMA	HORARIO DE TRANSMISIÓN	ESTACIÓN	CONDUCTOR	DOMICILIO	TELÉFONO S
TIEMPO DE MICHOACÁN (TV)	07:00 A 08:00 HRS.	XHBG CANAL 13 DE MICHOACÁN	CARLOS MONGE cel. 33181022	PERIFÉRICO PASEO DE LA REPUBLICA # 40 79	3 08 09 25 AL 30
NOTICIERO CENTRAL AM (TV)	08:00 A 09:00 HRS.	CENTRAL TV	Sergio Cortés	AV. CAMELINAS # 3143 FRACC. LAS AMÉRICAS	3 24 46 30 AL 37 EXT 1140
"HOY MICHOACÁN" (TV)	08:30 A 10:30 HRS	CANAL 13	PAULINA MAYA	PERIFÉRICO PASEO DE LA REPÚBLICA # 4079	3 08 09 25 AL 30
"LA REVISTA" (TV)	09:00 A 11:30 HRS	CENTRAL TV	LUIS DE A. Alejandro Cano	AVE. CAMELINAS 3143 FRACC. LAS AMÉRICAS	3244630 ext. 1120
CONEXIÓN ES (RADIO)	13:00 A 14:00 HRS.	XEREL RADIO MICHOACÁN 1550 AM, 106.9 FM	CLAUDIA ÁLVAREZ MEDRANO	JOSÉ ROSAS MORENO # 200, COL. VISTA BELLA	CABINA)3 13 73 63 3 13 98 88 RADIO 3235029
BUEN PROVECHO (TV)	14:30 A 16:00 HRS	SMRTV	VERENICE BEJARANO	JOSÉ ROSAS MORENO # 200. COL. VISTA BELLA	3139888 3137970 3137024
CB NOTICIAS (TV)	15:00 A 16:00 HRS	CB TELEVISIÓN	JULIO CÉSAR HERNÁNDEZ GRANADOS	AGUSTÍN MELGAR 325 ESQ. LÁZARO CÁRDENAS. COL. CHAP. SUR	3143515 Y 3142866
GAZPACHO (RADIO)	L-V 17:00 a 18:00 hrs	XELQ RADIO 570 570 A. M.	ARTURO ESTRADA LUIS PATIÑO FCO. GARCIA DAVISH	AGUA NO. 78, ESQ. NIEVE, FRACC. PRADOS DEL CAMPESTRE	3 15 18 10 3 15 18 06 3 24 90 61 Cel. 31038403
NOTICIERO DE LA TARDE (RADIO)	18:00 A 18:30 HRS.	XERPA RADIO RANCHITO 1240 A.M.	JOSÉ LUIS RUIZ AMADOR	AV. MADERO PTE. # 644, COL. CENTRO	3 12 12 49 3 17 21 58
STEREO NOTICIAS	19:00 A 20:00 HRS	XECR 1340 AM STEREOMIA	ANTONIO CORTÉS	AQUILES SERDÁN # 548, COL. CENTRO	3 12 32 14 3 12 32 10
ENFOQUES (TV)	20:00 A 21:00 HRS.	S. M. R. Y TV. CANAL 2 DE MORELIA	RAFAEL SILVA Y LIBIA BUCIO	JOSÉ ROSAS MORENO # 200, COL. VISTA BELLA	3 13 98 88 3 137337 3137337

5.1.3. Publi-reportajes.

Es un formato muy eficaz, ya que permite publicitar en mensajes con apariencia informativa; se integran contenidos culturales, académicos, sociales, deportivos, (acorde al evento) con la publicidad del evento. Le permite agregar el logo de la institución, las fotografías adecuadas y además capta la atención del público sin que lo considere un comercial, permitiendo un posicionamiento eficaz del evento y la institución.

5.2. MEDIOS PUBLICITARIOS DE DIFUSIÓN.

Cabe señalar que a pesar del buen diseño y la elección apropiada del objetivo de la campaña publicitaria, al final, su éxito depende de que se transmita por el medio más apropiado. El éxito exige que el mensaje se envíe a través de un medio que complemente la presentación, que utilicen en forma consistente los miembros de la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él.

5.2.1. Auditivo

Radio. Hace varios años, casi toda la programación de la radio era en vivo. Como la radio se ha convertido en un medio más local, se ha vuelto mayor la utilización de programas de opinión con participación en vivo.

Los espacios en radio se suelen dividir en: Tiempo en la mañana, Mediodía, Tiempo en la tarde, Noche y Madrugada. Al igual que en otros medio, los anunciantes pagan menos por anuncio comercial cuando compran en gran volumen. Las estaciones de radio se refieren a las compras por volumen en diferentes formas: oleadas de seis y trece semanas, planes de paquete y planes dispersos.

Los avisos comerciales en radio pueden ser de 10, 20, 30 o 60 segundos de duración. El tiempo en la radio puede comprarse a una radio de provincia o una radio de cobertura nacional.

La cadena radial está disponible casi para cualquier tipo de público. Es eficiente y poco costosa. Una contratación puede distribuir un mensaje de publicidad a cientos de radioescuchas.

El valor comercial que tiene la radio como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades del evento nacional de bandas de guerra y escoltas sino en que este conocimiento sea compartido con miles y miles de oyentes tanto a nivel regional como a nivel nacional.

Actualmente, los comerciales radiales han crecido en creatividad y producción. Contrariamente a lo que ocurre en televisión, en la cual las imágenes están limitadas por el tamaño de la pantalla, las imágenes radiofónicas pueden ser del tamaño que uno desee.

Con los efectos sonoros apropiados y el apoyo musical adecuado, se puede visualizar prácticamente cualquier situación. Las imágenes y los sonidos de la radio se concretan dentro del oyente, y por eso la imaginación no tiene límites.

El equipo creativo produce además un "storyboard" previo, a manera de borrador, al igual que avisos radiales o para prensa escrita, según sea pertinente.

- Medio: Radio
- Formato: Diálogo con fondo musical
- Extensión (Duración): 20 segundos
- Horario de presentación: estelares

DESCRIPCIÓN DEL SPOT DE RADIO

La voz será de un hombre con voz varonil, clara y formal.

La música estará de fondo durante todo el comercial.

Es importante recalcar que el eslogan del evento se mencionará al final del comercial con el fin de que la población lo recuerde y se identifique con el evento.



SPOT PREVIO AL EVENTO

MUSICA DE FONDO:

Melodía/Marcha de banda de guerra.

VOZ 1 (Hombre):

El Instituto Tecnológico de Morelia invita al XI encuentro de bandas de guerra y escoltas del 23 al 27 de febrero en las principales poblaciones del estado.

Asiste con tu familia al magno evento de inauguración el 24 de febrero en el estadio “Venustiano Carranza” a las 5 de la tarde.

Instituto Tecnológico de Morelia, 4 décadas sirviendo al mundo

Honorable Ayuntamiento de Morelia

SPOT DURANTE LAS PRESENTACIONES DE BANDAS DE GUERRA

MUSICA DE FONDO:

Melodía/Marcha de banda de guerra.

VOZ 1 (Hombre):

El Instituto Tecnológico de Morelia invita al XI encuentro de bandas de guerra y escoltas.

Asiste con tu familia a la presentación de bandas de guerra los días 25 y 26 de febrero a las 6 de la tarde en la plaza Melchor Ocampo.

Instituto Tecnológico de Morelia, 4 décadas sirviendo al mundo

Honorable ayuntamiento de Morelia

SPOT DE CLAUSURA DEL EVENTO

MUSICA DE FONDO:

Melodía/Marcha de banda de guerra.

VOZ 1 (Hombre):

El Instituto Tecnológico de Morelia es sede del XI encuentro Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas.

Asiste con tu familia a la clausura de este magno evento el 27 de febrero a las 11 de la mañana

El desfile partirá de la plaza José María Morelos a la plaza Melchor Ocampo.

Instituto Tecnológico de Morelia, cuatro décadas sirviendo al mundo

Honorable ayuntamiento de Morelia



Las radio difusoras donde se propone transmitir el spot son: “Stereo Mía”, “Grupo Acir” y “Cadena Rasa”.

Stereo Mía de acuerdo a los estudios radiofónicos, es la estación más escuchada en su género, se trasmite en AM y FM y tiene gran cobertura en el estado;

Grupo Acir debido a que tiene tres estaciones abarcando así todos los segmentos en tres frecuencias las cuales son:

- Digital 93.9. Su programación está dirigida a todas las clases sociales 60% mujeres y 40% hombres.
- Amor 960AM. Esta dirigida a mujeres y hombres de niveles A, B y C entre los 18 y 35 años de edad.
- Bonita 1300AM. Esta dirigida a mujeres y hombres de niveles A, B y C.

- Cadena Rasa por que tiene tres estaciones y tiene amplia cobertura en el estado.
- Radio 5.70. Esta dirigida al adulto de nivel socioeconómico alto y medio alto que gusta de los clásicos en inglés.
- Radio fórmula. Está dirigido al adulto de nivel socio económico alto y medio alto que gusta de los programas de interés general.
- A toda máquina. Está dirigida a públicos que gustan de lo popular.

PROGRAMACION DE LA RADIO

GRUPO	ESTACION	HORARIO	17 al 20	21 al 23	24 al 27	T. SPOTS
STEREO MIA	A.M. Y F.M.	12:00 a 14:00 16:00 a 21:00 hrs.	7	14	14	35
MARMOR	MAX FM 91.5	14:00 a 15:00 18:00 a 20:00hrs.	3	6	6	15
GRUPO ACIR	Digital 93.9	18:00 a 22:00 hrs	4	8	8	20
	Amor	13:00 a 18:00 hrs.	5	10	10	25
	Bonita	13:00 a 18:00 hrs.	5	10	10	25
R.T. DE M.	R.Ranchito	14:00 a 15:00 hrs.	2	2	2	6
CADENA RASA	Radio 5.70	14:30 a 20:00 hrs.	5	10	10	25
	Radio Fórmula	13:30 a 15:30 hrs.	2	2	2	6
	A toda máquina	12:00 a 19:00 hrs.	7	10	10	27

5.2.2. Audiovisual

Televisión. El crecimiento de la televisión ha sido fenomenal a nivel nacional como internacional. Durante la mayor parte de su breve historia la estructura de la industria de la televisión ha ido hacia delante por el surgimiento de nuevas estaciones debido al crecimiento y los cambios en el sistema de televisión pública y, por encima de toda la popularidad de la televisión por cable.

La televisión no es sólo un medio omnipresente sino en extremo costoso. El costo promedio de un tiempo estelar para un anuncio comercial de 30 segundos, puede ir aumentando dependiendo del programa y el rating del programa.

Comprar tiempo en televisión, la hora del día y la programación que se emite son aspectos obvios de su interés. El horario y los programas afectan la audiencia probable y, como resultado, la tarifa que se cobra por el tiempo en televisión.

En este sentido, ningún medio tiene un potencial más grande para crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión. Al combinar imágenes en movimiento, voces y una actuación convincente, la televisión tiene capacidad de dirigir toda la gama de las emociones humanas.

La televisión permite que la audiencia aprenda más acerca del Evento Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas, el Instituto Tecnológico sede y el propio SNEST porque el público meta se involucra de manera más personal.

- Medio: Televisión
- Formato: Imagen con fondo musical, el mensaje se presenta a través de imágenes con un fondo musical.
- Extensión (Duración): 20 segundos
- Horario de presentación: por las tardes

DESCRIPCIÓN DEL STORYBOARD

El storyboard consiste en la presentación de diversas diapositivas en las cuales se muestran imágenes que son acompañadas de una voz que da información del evento. La primera imagen que se mostrará será la fachada del Tecnológico, continuando con el logotipo del evento, bandas de guerra y posteriormente la imagen de una población de cada región concluyendo con el logo del Tecnológico sede y los patrocinadores.

Especificaciones:

Escenario:	Instituto Tecnológico y localidades del Estado
------------	--

A continuación en el *Storyboard* (sketches-cuadros) se muestra la secuencia de escenas visuales del anuncio televisivo.

STORYBOARD

1.- En el marco de su cuarenta aniversario el Instituto Tecnológico de Morelia.

2.- Invita a la sociedad michoacana al XI Encuentro Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas.

3.- Que se llevará a cabo del 23 al 27 de Febrero del 2005 en distintas poblaciones del Estado

4.- Asiste con tu familia. Magna Inauguración: 24 de febrero, Estadio Venustiano Carranza, 5 de la tarde.

5.- Invitan el Instituto Tecnológico de Morelia, Gobierno del Estado y Ayuntamiento de Morelia.

La televisora que se propone para transmitir el comercial es “Central TV” ya que esta se trasmite en los dos sistemas de cable Telemedia y Super Cable por lo que tiene mayor presencia en nuestro Estado.

TELEVISORA	HORARIO	17 al 20	21 al 23	24 al 27	T. SPOTS
CENTRAL T.V.	10:00 a 13:00 19:00 a 21:00 hrs.	5	5	5	15
C.B. TELEVISION	10:00 a 13:00 19:00 a 21:00 hrs.	5	5	10	20
TELEVISION DE MICHOACÁN	18:00 a 22:00 hrs.	2	4	4	10

PAQUETE CENTRAL
TV

Paquetes factibles de negociar:

- Entradas al inicio de un programa con el logotipo del instituto o del evento,
- Una entrevista en un programa de primer impacto,
- Un publi-reportaje,
- La cobertura del evento,
- Spots en horarios especiales,

(Los costos son negociables, y se da precio especial a instituciones educativas).

Otra alternativa es la de proporcionar un presupuesto con el que se cuenta y ellos arman una “pauta sugerida” con mas o menos elementos publicitarios.

5.2.3. Impreso

Periódico. La ventaja primaria que ofrecen los periódicos es que los avisos son utilizados para hallar bienes y servicios, además de ser la fuente primaria de noticias para las personas.

En la actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado. Hoy los periódicos han incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores.

A pesar de toda la imagen, los periódicos aún se mantienen como una fuente importante de noticias locales e internacionales y son los medio número uno en ventas de información impresa. Para los periódicos nacionales resulta crítica la forma como los planificadores de medios ven su potencial promocional.

La mayor parte de los periódicos obtienen de la publicidad cerca de 75% a 80% de sus ingresos. De hecho, la producción del periódico del día comienza en el departamento de publicidad; los anuncios se colocan primero y las noticias se ajustan alrededor de ellos en el espacio restante.

El tamaño de la audiencia de los periódicos es muy importante, además de las características demográficas de sus lectores y los costos de los espacios publicitarios son algunas de las características que el responsable de la planeación de la campaña publicitaria debe considerar.

La mayor parte de los periódicos que circulan a diario ofrecen publicidad clasificada que incluye anuncios en tamaños regular y grande, y publicidad especial. Los avisos clasificados incluyen todo tipo de mensajes, organizados de acuerdo con áreas de interés como "Se busca", "Venta de vehículos", "Venta de casa" "Alquila apartamento", etc.

Los avisos clasificados grandes son más flexibles que los avisos clasificados regulares porque en ellos se pueden emplear bordes, letra de mayor tamaño, espacio en blanco, fotografías y, en ocasiones, color.

Los avisos grandes se encuentran por todo el periódico y, por lo general, utilizan ilustraciones, encabezados, espacios en blanco y otros recursos visuales, además de texto, y pueden tener cualquier tamaño. Para los avisos especiales, el anunciante ocasional paga una tasa estándar por columna, por pulgada.

El aspecto fuerte básico de los periódicos es que son una fuente confiable de información: la gente busca y lee los anuncios. La limitación de los periódicos en su confusión, debido a la saturación de avisos.

- Medio: Periódico
- Formato: Estándar y tabloide
- Tamaño del anuncio: cintillo y $\frac{1}{4}$ de página
- Color: blanco y negro
- Ubicación: primeras páginas.

periódicos propuestos

- La Voz de Michoacán
- Provincia
- El Sol de Morelia
- La Jornada de Michoacán.

El anuncio en estos medios se publicará de la siguiente forma:

FEBRERO						TOTAL INSERCNS
FECHA	23	24	25	26	27	
PERIODICO	MEDIDA	MEDIDA	MEDIDA	MEDIDA	MEDIDA	
LA VOZ	cintillo	1/4	cintillo	1/4	cintillo	5
LA JORNADA	cintillo	1/4	cintillo	1/4	cintillo	5
EL SOL	cintillo	1/4	cintillo	1/4	cintillo	5
PROVINCIA	cintillo	1/4	cintillo	1/4	cintillo	5
CAMBIO	cintillo	1/4	cintillo	1/4	cintillo	5
					total	25

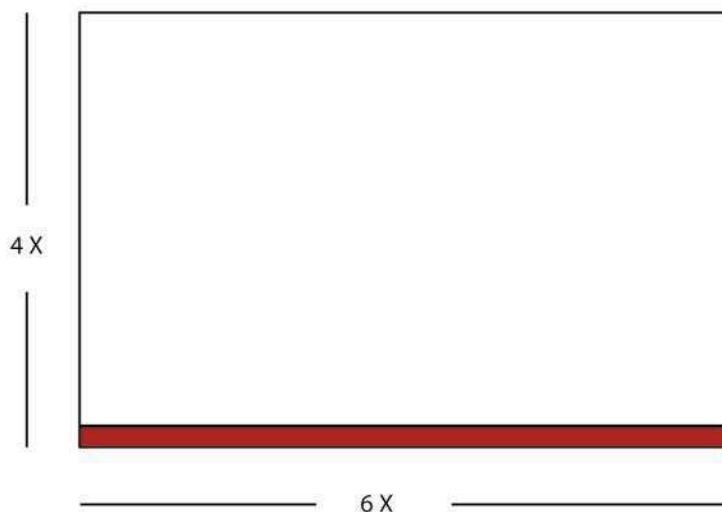
Se consideran estos días con el objeto de que la gente tenga presente el evento y no pierda interés al ver el anuncio todos los días, y al mismo tiempo, se mantenga informado de las actividades que se llevarán a en el transcurso del evento.

Los dos primeros días se enfocarán a la ceremonia de inauguración, el tercer y cuarto días presentará el programa de actividades y el quinto hará referencia a la ceremonia de clausura.

La elección de éstos periódicos es debido al grado importante de presencia en el Estado sede, además se le consideró un medio adecuado para informar a la población en general sobre el evento.

Medios Publicitarios de Difusión

Impreso
Periódico



Muestra a Escala



Tamaño: De acuerdo al tamaño del espacio en una proporción de 4 x 6 X (donde X= a una medida estandar). Tomar en cuenta las areas de Aislamiento.

Papel: Estandar del medio.

Color Logotipo: (Especificados en el manual de imagen del evento)

Tipografía: (La especificada por el manual de Imagen elaborado previamente)

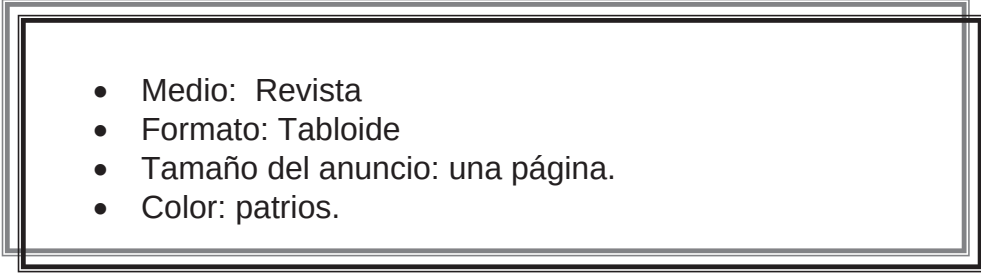
Plecas inferiores: 1/4 X de espesor/ impresa en color especificado/ 1/8 X de espesor/ impresa en color especificado rebasadas a ambos márgenes del anuncio.

Revista. En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los Medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada.

Las revistas de interés especial han florecido, en parte, como resultado de las altas tasas de publicidad que cobran por circulación masiva las revistas de interés general. Esta división en revistas de interés general y especializado es sólo una de las diversas formas de clasificarlas.

En síntesis, aunque la circulación total es una pieza de información importante, la evaluación de una revista exige una descripción más completa de su audiencia. Entre las características que los compradores de medios consideran están las siguientes:

- El porcentaje de la publicación que se lee por completo
- Lealtad del lector
- Características demográficas del lector
- La habilidad anterior de la revista para generar una alta respuesta en los anuncios de pedidos.
- Secciones especiales
- Número de lectores rotativos.

- 
- Medio: Revista
 - Formato: Tabloide
 - Tamaño del anuncio: una página.
 - Color: patrios.

La revista seleccionada es “Elite” por que es una revista con tradición en la sociedad moreliana ya que fue fundada en el año 1965.

Fue elegida debido a que es la de mayor circulación en Morelia.

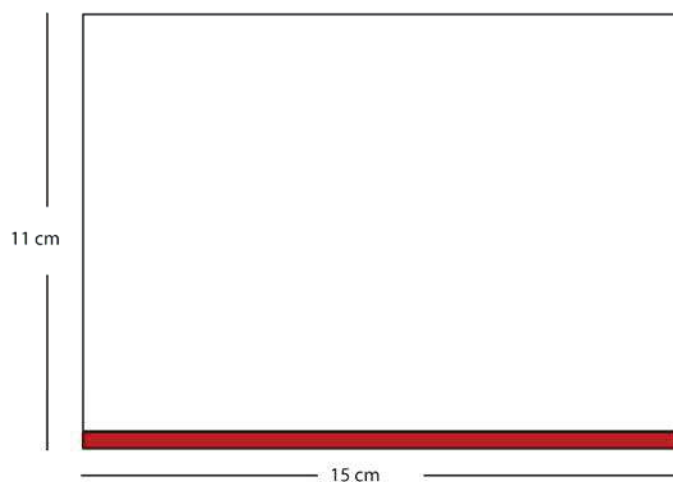
Se propone la contraportada ya que es tiene mayor impacto visual.

Volantes. Estas formas de comunicación se utilizan normalmente para distribuir información en forma masiva y para una audiencia general. Por esta razón contienen un lenguaje simple, una limitada cantidad de información, y una fluidez clara y lógica.

Se debe seguir un estándar en los volantes de antes y durante el evento ya que esto traerá unidad al diseño y logrará mejor su meta.

Medios Publicitarios de Difusión

Impreso
Volantes



Muestra a Escala a 70%



Tamaño: 11 cm x 15 cm.

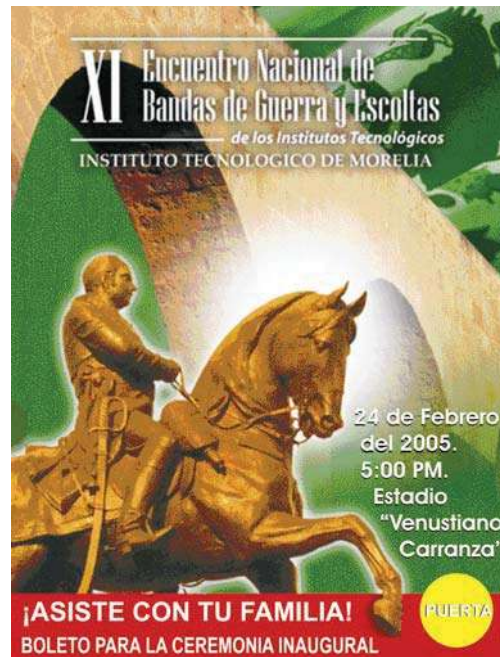
Papel: Bond 78 g.

Color Logotipo: (Especificados en el manual de imagen del evento)

Tipografía: (La especificada por el manual de Imagen elaborado previamente)

Plecas inferiores: 1 cm de espesor/ impresa en color especificado/ 0.2 cm de espesor/ impresa en color especificado rebasadas a ambos márgenes del volante.

Boletaje. Aunque no se utilizarán como un medio de publicidad exclusivamente deben de contar con una unidad en el diseño general.



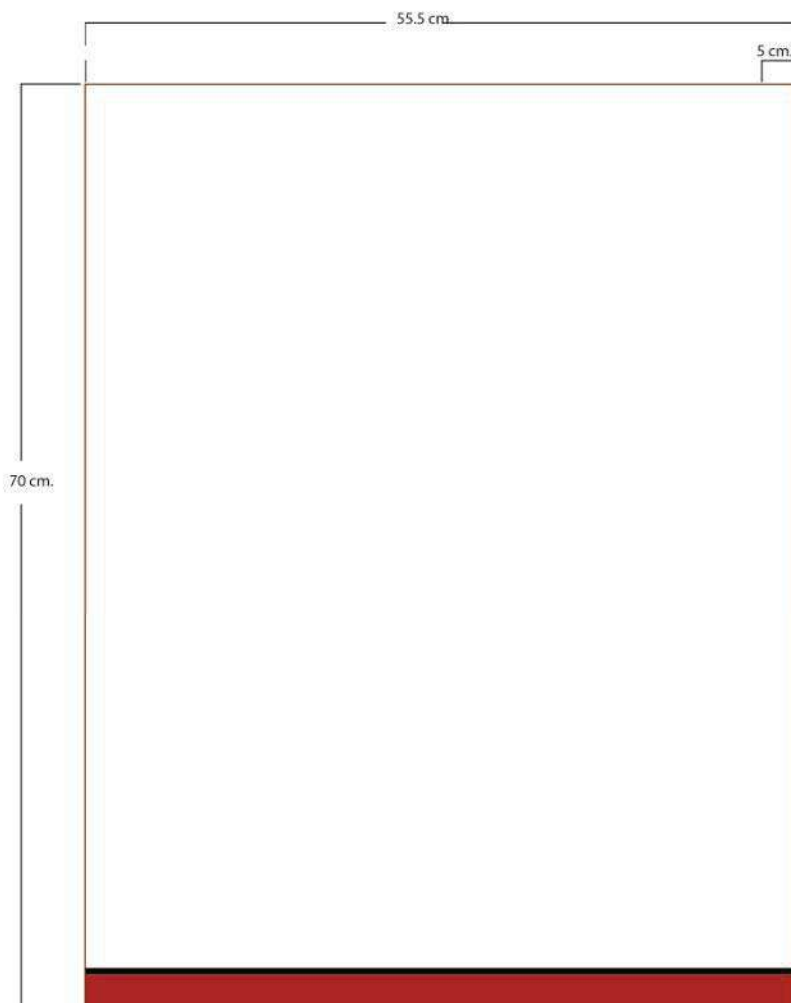
Cartel. Por considerarse un recurso de información de bajo costo es que este medio está al alcance de cualquier persona, sin embargo, su elaboración no es tan sencilla si se parte desde la ignorancia total para su producción.

El lenguaje que se emplea es sencillo, sin recurrir a conceptos técnicos o propios del ámbito del diseño gráfico. Su contenido por lo tanto, está integrado con fines didácticos, de tal manera que las personas que necesiten emplearlo en campañas para la difusión de eventos, dispongan de información práctica para su elaboración (estudiantes de las carreras de ciencias de la educación, Trabajo Social, Psicología social, etc.)

Asimismo puede ser de utilidad para promotores comunitarios. Conscientes de que el cartel es un valioso recurso para propiciar la formación de conductas positivas, ponemos las normas para su elaboración.

Medios Publicitarios de Difusión

Impreso
Cartel



Muestra a Escala al 30%



Tamaño: Cartel 55.5 x 70.0 cm.

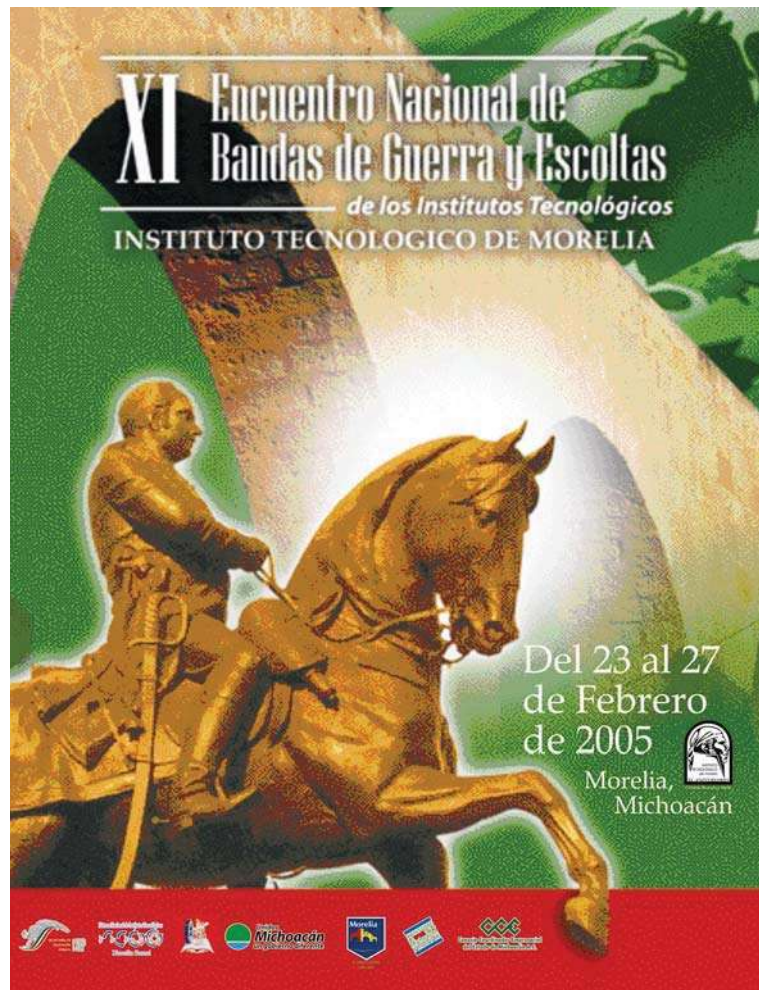
Papel: Papel Couche Satinado 300 g.

Color Logotipo: (Especificados en el manual de imagen del evento)

Tipografía: (La especificada por el manual de Imagen elaborado previamente)

Plecas inferiores: 5 cm de espesor/ impresa en color especificado/ 0.2 cm de espesor/ impresa en color especificado rebasadas a ambos márgenes del cartel.

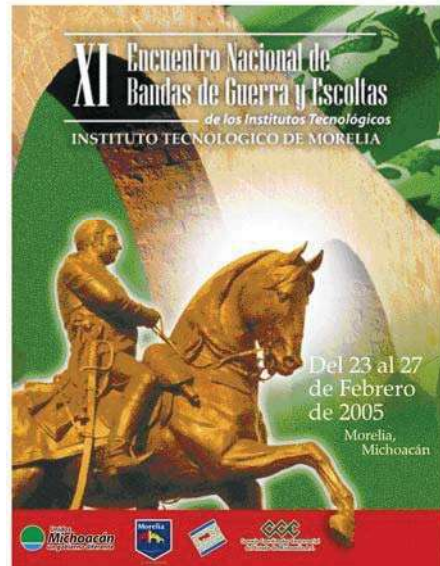
Pendones de Estructura Móvil.



Calcomanías para medios de transporte.



VEHICULO OFICIAL



TIPO DE VEHICULO

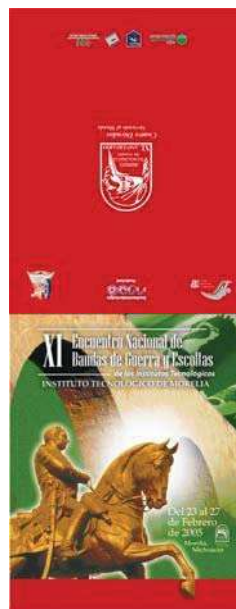
PLACAS

TECNOLOGICO

**DEPARTAMENTO DE POLICIA
Y TRANSITO DEL EDO. DE MICH.**

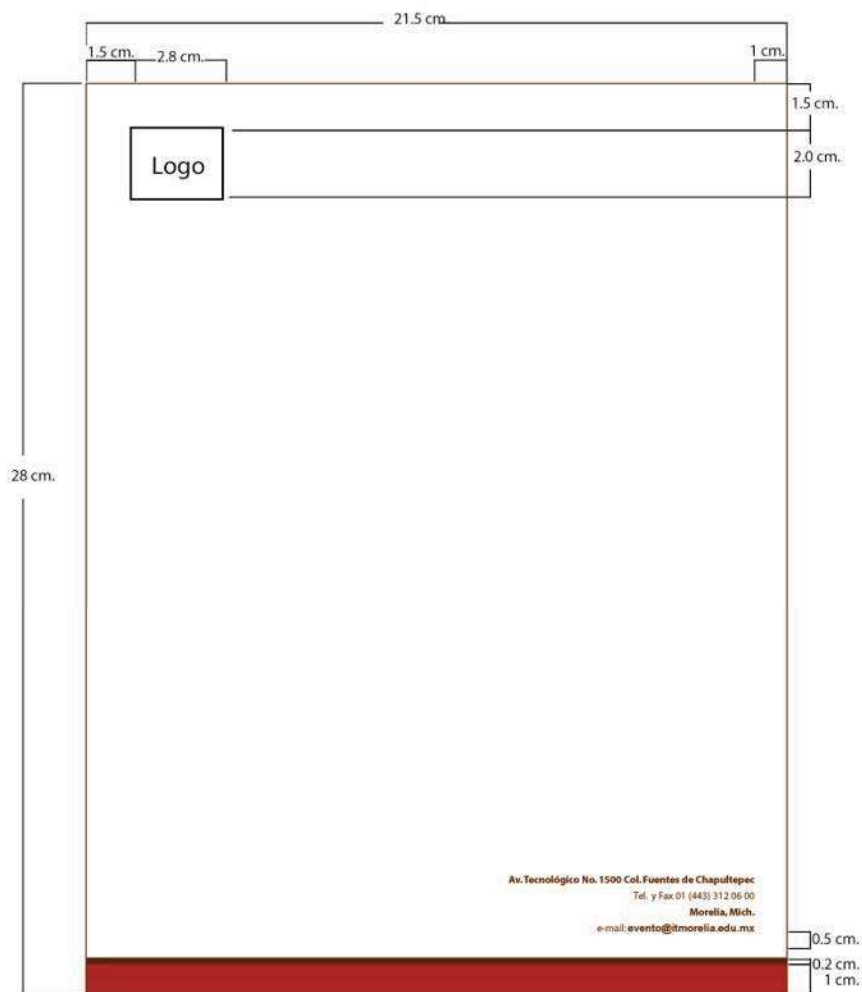
5.2.4. Papelería Oficial

Invitaciones.



Hoja Membretada.

Papelería Oficial Parámetros de Diseño Hoja Membretada



Muestra a Escala al 50%



Tamaño: Carta 21.5 x 28.0 cm.

Papel: Papel opalina (para hojas con mayor presentación) y/o Bond (para hojas de uso cotidiano).

Tipografía: Myriad/ 9 Pts./ altas y bajas, Roman y Bold; destacando la dirección, la ciudad y el correo electrónico/ justificación de bandera derecha en 4 líneas/ impreso en Negro Puro.

Plecas inferiores: 1 cm de espesor/ impresa en color Rojo PMS 1805 CVC./ 0.2 cm de espesor/ impresa en color Café PMS 483 CVC. rebasadas a ambos márgenes de la hoja.

Reconocimientos.

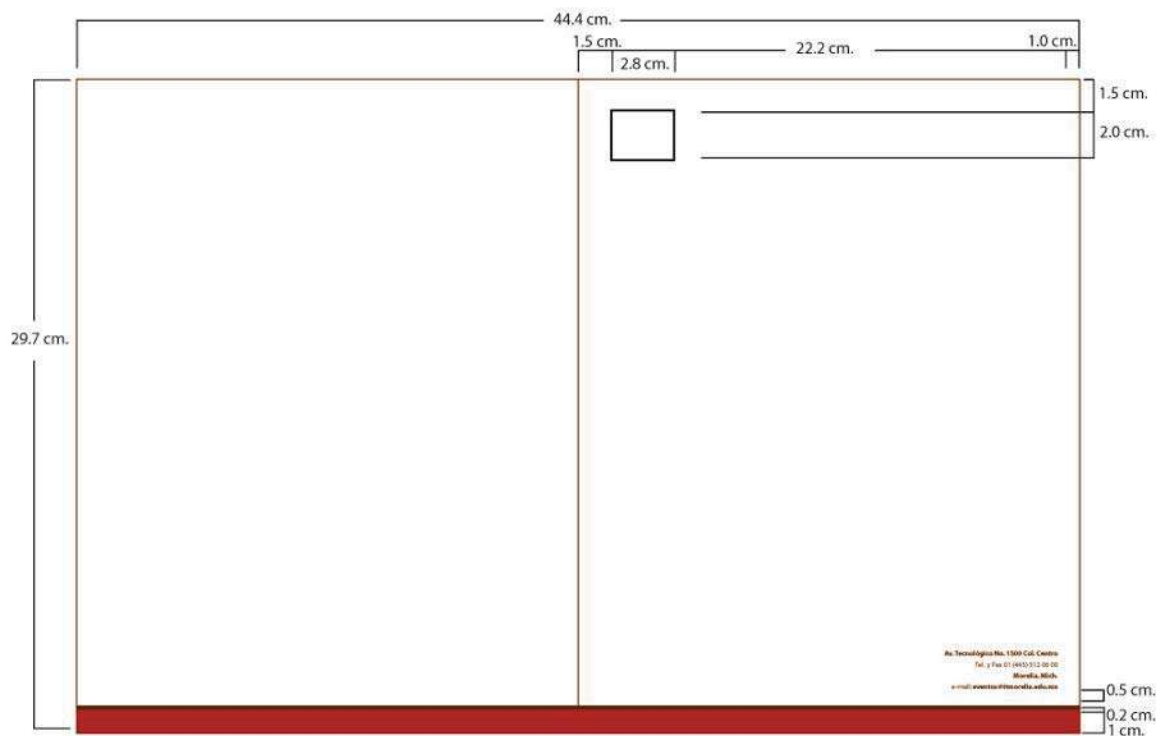


Fólder.

Papelería Oficial

Parámetros de Diseño

Folder Membretado



Muestra a Escala al 50%



Tamaño: Carta 29.3 x 28.0 cm.

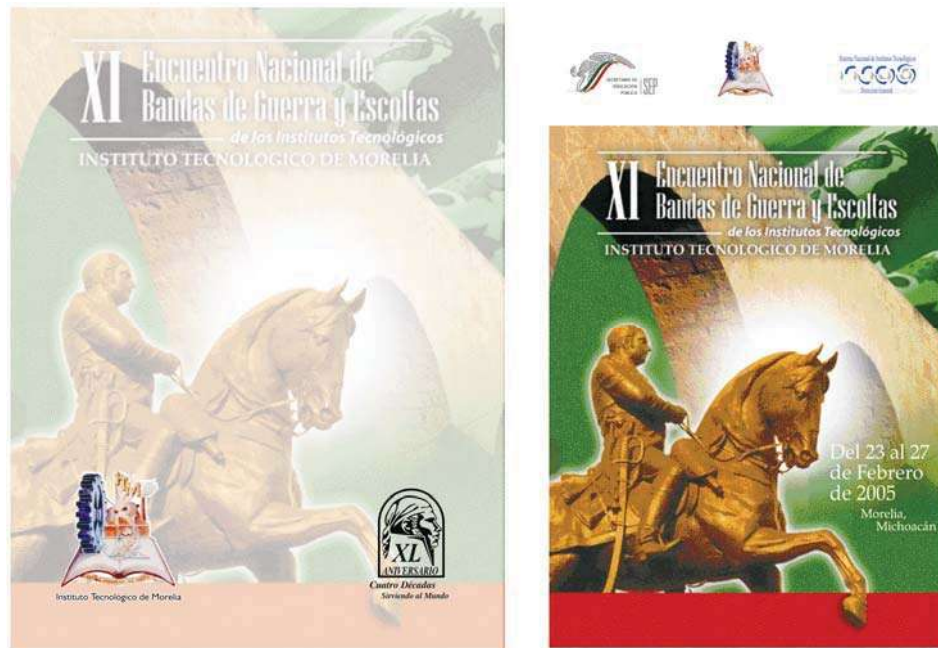
Papel: Papel opalina.

Color Logotipo: Definidos en Manual de Imagen.

Tipografía: Myriad/ 9 Pts./ altas y bajas, Roman y Bold; destacando la dirección, la ciudad y el correo electrónico/ justificación de bandera derecha en 4 líneas/ impreso en Negro Puro.

Plecas inferiores: 1 cm de espesor/ impresa en color Rojo PMS 1805 CVC. / 0.2 cm de espesor/ impresa en color Café PMS 483 CVC.

Rebasadas a ambos márgenes de la hoja.



5.2.5. Electrónico.

Los avances tecnológicos que impulsaron el salto evolutivo y la revolución de hoy causaron furor precisamente porque trajeron consigo cambios estructurales; se establecieron, inclusive sin el hombre darse cuenta cierta, nuevas formas de vida, de trabajo, de enseñanza-aprendizaje, de comercio y de consumo; aún se generan: la humanidad apenas parece ir saliendo del sacudón tecnológico-informático y sin duda que las discusiones, sobre todo dentro de esta temática, son aún recientes. Porque Internet no sólo es un fenómeno instalado ya, se trata también de una herramienta que desafía las relaciones tradicionales que establecen las organizaciones con sus clientes o usuarios.

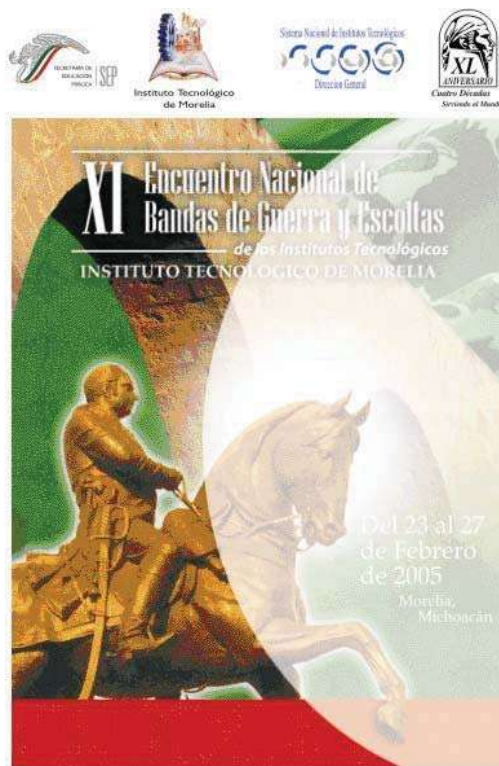
A partir de todas las afirmaciones precedentes, parece que Internet se convierte en el espacio ideal para las comunicaciones del futuro y que los medios tradicionales salen perdiendo. Tal vez al inicio de la revolución que aún significa la Red la comunicación social pudo verse dominada por confusiones y temores. Sin embargo, hasta ahora la aparición de una nueva forma o tecnología de comunicación no ha significado la desaparición de lo ya existente. Inclusive, ya está dicho que los medios tradicionales se reconstituyen con Internet, porque están obligados a revisarse y potenciar sus ventajas y características únicas.

5.2.6. Publicidad Pop (Artículos para Promoción).

CALENDARIO 2005

“TECNICA PROGRESO DE MEXICO”

Calendario de escritorio.



Publicidad POP (Artículos para Promoción)
Artículos Promocionales



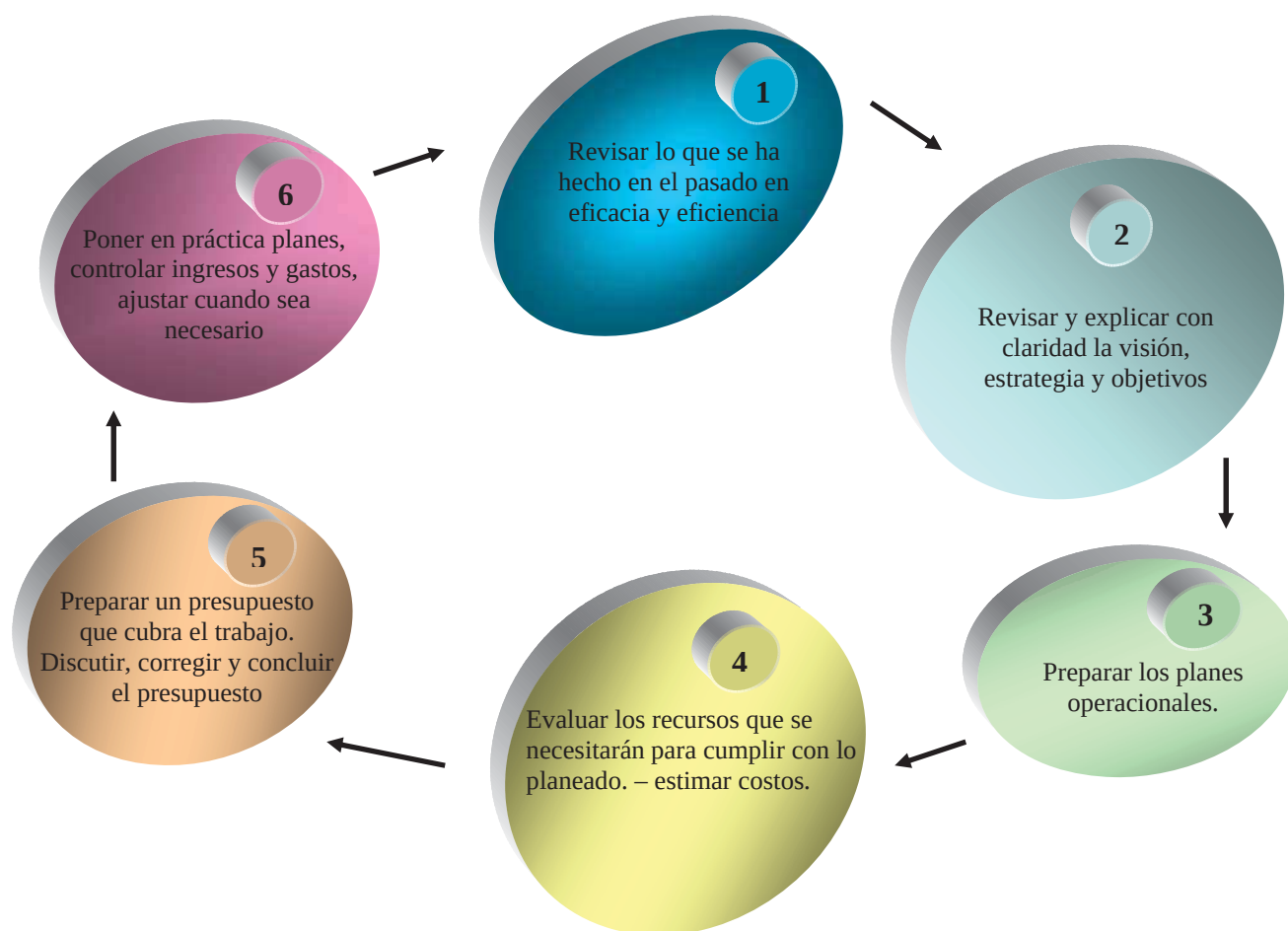
Boligrafo impreso en Serigrafía.
Logotipo: 1.4cm x 2.0cm impreso en color descrito en Manual de Imagen
Muestra a escala.

Plumas.

CAPÍTULO 6.

PRESUPUESTOS Y ANÁLISIS DE COSTOS.

Este conjunto de herramientas proporciona las directrices para desarrollar y controlar un presupuesto.



Así como la elaboración de un presupuesto global aplicable a cualquiera de los Eventos del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica. Ayuda a calcular costos, y se acompaña de consejos para asegurar que los presupuestos cumplan con las necesidades del evento.

La elaboración de un presupuesto resulta clave para la administración financiera. Esta herramienta es de gran ayuda para planificar, desarrollar y usar presupuestos de manera efectiva en la organización de una campaña publicitaria. Utilizar esta herramienta junto con otras, aumenta la capacidad de la organización a la hora de dirigir su efectividad financiera. Asimismo, incrementa la eficiencia a lo largo del proceso de la planeación en el evento.

Momentos en que se utiliza esta herramienta:

- Cuando se requiera conocer el costo de realizar la campaña publicitaria.
- Al elaborar la planeación estratégica y de acción del evento a realizar y se requiera saber cuánto dinero hará falta para cumplir con el objetivo.
- Cuando se quiera pedir a un donante que apoye un aspecto específico del evento.

Cuando se está desarrollando un presupuesto, no se debe improvisar a medida que se realiza éste. Al igual que en todo buen ejercicio de administración, en la organización de un evento debe existir un buen ejercicio presupuestario que implique claridad en su propósito, una planeación detallada y una capacidad de análisis considerable.

Presupuesto. Un presupuesto es un documento que traduce los planes en dinero: dinero que necesita gastarse para conseguir las actividades planeadas (egresos) y dinero que necesita generarse para cubrir los costos del trabajo (ingresos). Consiste en una estimación o en conjeturas hechas con fundamento sobre las necesidades en términos monetarios para realizar una actividad.

6.1. LOS PRESUPUESTOS EN LA PLANEACIÓN.

Los también conocidos planes de acción constituyen los planes para el trabajo real. En un ciclo normal de planeación, el proyecto empezará con un proceso de planeación estratégica, donde se estudia el problema que necesita tratarse y el papel específico del evento para abordarlo. Entonces, esto se relaciona con las actividades reales que se tiene que emprender para lograr el impacto planeado. De este modo se constituye el plan operacional, que más tarde ha de ser presupuestado. No se puede preparar un

presupuesto hasta que se sabe lo que está planeado, pues tan sólo se incurrirá en gastos operacionales cuando se hace el trabajo real. También se conocen como costos directos.

Los gastos generales dependen de lo que se pretende hacer. Así, por ejemplo, si se pretende extender la publicidad en las áreas rurales, puede que, y de acuerdo a los alcances, cultura, costumbres, se decide aplicar técnicas diferentes que en las áreas urbanas, las cuales antes han sido la base de trabajo. Así pues, podemos decir que los planes operacionales afectan a los gastos generales o básicos.

El cálculo de costos ayudará a determinar de manera realista lo que costará poner en práctica el plan operacional.

Cuando se llevan a cabo los planes, se necesita utilizar una amplia serie de aportaciones. Estas aportaciones incluyen a personas, información, equipamiento y destrezas. La mayoría de ellas implicarán un costo añadido, que es el que ha de ser calculado para desarrollar un presupuesto.

6.1.1. Importancia del Presupuesto.

El presupuesto es una herramienta administrativa esencial. Sin un presupuesto, es como navegar en un barco sin timón.

1. El presupuesto es indicativo de cuánto dinero se necesita para llevar a cabo las actividades del evento.
2. El presupuesto obliga a pensar rigurosamente sobre las consecuencias de la planeación de actividades. Hay momentos en los que la realidad del proceso presupuestario obliga a replantear los planes de acción.
3. Si se utiliza de manera correcta, el presupuesto indica cuándo se necesitarán ciertas cantidades de dinero para llevar a cabo las actividades.
4. El presupuesto permite controlar los ingresos y gastos e identificar cualquier tipo de problemas.
5. El presupuesto constituye una buena base para la contabilidad y transparencia financiera. Cuando todos pueden ver cuánto se ha gastado y recibido, pueden plantear preguntas bien fundadas sobre discrepancias.
6. No se puede recaudar dinero de donantes a menos que se tenga un

presupuesto. Algunos donantes utilizan el presupuesto como base para decidir si lo que se solicita es razonable y está bien planteado.

7. La elaboración de un presupuesto es una tarea difícil y responsable. La capacidad del comité de organización del evento para conseguir lo que había planeado y para sobrevivir económicamente, depende del proceso presupuestario.

Quien elabore el presupuesto debe:

Comprender los valores, estrategia y planes de la organización del evento;

Comprender el significado de rentabilidad y costo-beneficio;

Comprender las implicaciones de generar y recaudar fondos.

Las siguientes personas, se sugiere deben participar en el proceso presupuestario:

El Subdirector Administrativo y/o Jefe del área financiera;

El Jefe del Departamento de Comunicación y Difusión o responsables del evento.

El presupuesto es responsabilidad de cada uno de los miembros del Comité. Este presupuesto ha de ser consolidado dentro de un presupuesto general para la organización del desarrollo de todo el evento; además tienen que ser capaces de controlar su presupuesto continuamente. El seguimiento financiero funciona de mejor manera cuando aquellos más próximos a los gastos se responsabilizan del presupuesto.

6.2. PATROCINIO Y DONATIVO EN EL PRESUPUESTO.

Se explica enseguida en que consiste un patrocinio y donativo además se muestran sus diferencias:

Patrocinio: es la obtención planeada de efectivo o de algún bien en especie, con la finalidad de cubrir un gasto o necesidad específica para cualquier evento, ofreciendo a cambio un beneficio.

Un donativo: es la aportación en efectivo o especie que hace una empresa o persona para un fin específico sin esperar beneficios a cambio. La empresa entrega una factura en \$0.00 con la descripción detallada del concepto y se le acepta a cambio un recibo deducible del Instituto sede. El monto mínimo es determinado por el comité de revisión.

Diferencia entre patrocinio y donativo

PATROCINIO	DONATIVO
La empresa o particular patrocinador entrega dinero o en especie al comité organizador.	Aportación de una empresa o particular.
La empresa recibe publicidad y la factura del bien patrocinado; en caso de que el patrocinio sea en efectivo, se le descuenta el IVA.	La empresa donante entrega dinero o especie (junto con factura en \$0.00)
Consultar proceso para recibir un patrocinio.	La empresa donante acepta un recibo deducible de impuestos.

6.2. El Proceso para recibir un Patrocinio.

Patrocinar algo es mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad.

El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. Por ejemplo, una empresa puede suministrar equipamiento para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero.

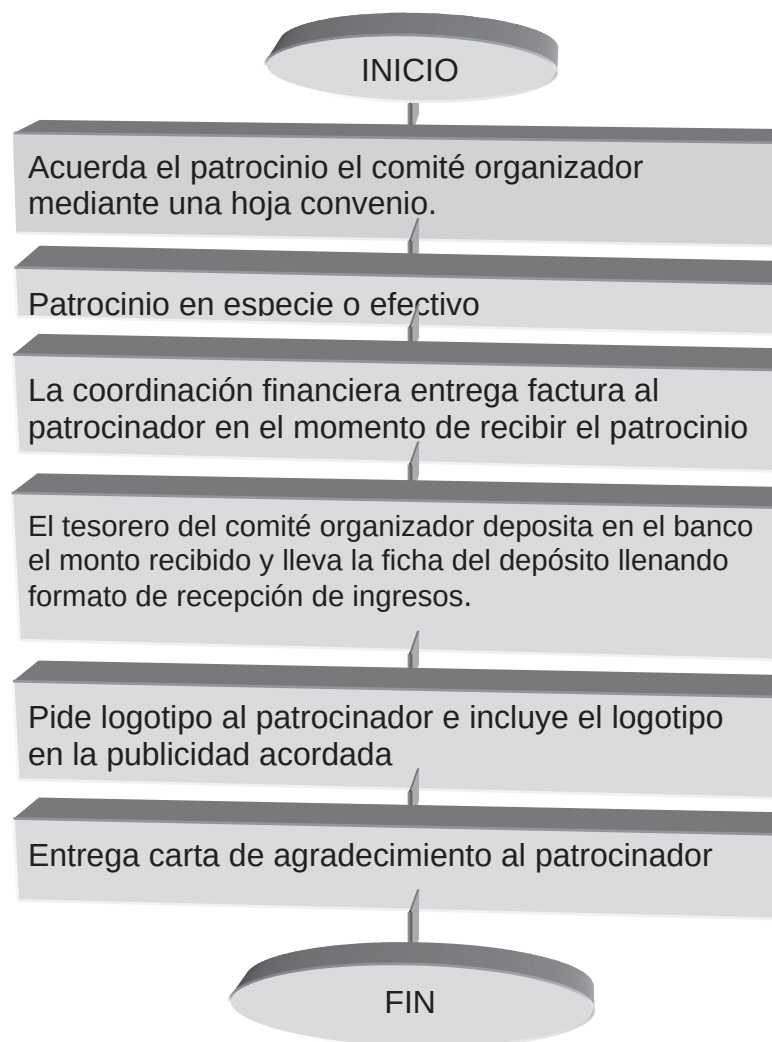
Recientemente, se ha generalizado el patrocinio como una técnica publicitaria más elegante que la mera emisión de un anuncio o la colocación de una valla. Por la misma, se relaciona la marca de una compañía o producto con un espacio radiofónico, televisivo, un acontecimiento deportivo o un evento cultural. La justificación es que los consumidores proyectan las cualidades positivas de los mismos en la marca o producto patrocinador. En el espacio se utiliza la fórmula "Patrocinado por:" para presentar al patrocinador lo que de hecho significa que la compañía ha desembolsado una cantidad de dinero a cambio de poder mostrar su marca o logotipo.

Los patrocinadores principales para la organización de los eventos del SNEST son los siguientes:

- Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica.
- Instituto Tecnológico Sede.

- Gobierno del Estado.
- Ayuntamiento de la localidad.
- Iniciativa privada.

En seguida se muestra el proceso para recibir un patrocinio.



6.2.2. Patrocinio y el manejo de Recursos Financieros.

El evento Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas cuenta con un presupuesto operativo, en el cual se tienen contempladas las actividades primordiales para cubrir

satisfactoriamente la difusión e imagen del evento. El departamento de recursos financieros se encarga únicamente de abrir una cuenta bancaria a nombre de la institución donde se recaban los fondos y se deberán cubrir los costos apegado a lo indicado en el Sistema de Gestión de la Calidad, buscando además darle transparencia a los ingresos y egresos destinados al evento.

Para solventar los gastos que genera el evento, es necesario encontrar la manera de reunir el recurso económico suficiente. Es por ello que se debe organizar la búsqueda de patrocinios y donativos que nos ayuden a cubrir los gastos que se generan.

A continuación se muestra una serie de pasos a seguir para lograr una campaña de obtención de recursos y patrocinios exitosa en la cual deben cooperar todos los miembros del comité organizador con mucha disposición.

Conocer a fondo los objetivos del evento.

- Número de años que se ha realizado.
- Número de asistentes del último evento.
- Número de asistentes estimados este año.
- Impacto social.
- Alcance geográfico.

Elabora una lista de necesidades.

- Dinero en efectivo.
- Especie.
- Alimentos.
- Bebidas.
- Publicidad.
- Material promocional.
- Viáticos.
- Requerimientos logísticos.
- Requerimientos de apoyo humano.
- Apoyo de recursos materiales

Elabora una base de datos de instituciones o empresas que pueden ser socios del evento.

- Nombre, puesto, teléfono, fax, correo electrónico y columna de seguimiento (fecha del contacto, respuesta obtenida y nombre de quien hizo el contacto).
- Cuida que los objetivos de la empresa cumplan con los del Comité Organizador.
- Utilizar el directorio telefónico, Internet y los directorios empresariales.

Obtener una cita personal.

- Llamada telefónica.
- Presentación por parte de la institución.
- Preguntar el nombre de la persona responsable.
- Sacar la cita (tratando de conseguirla desde la primera vez que se solicita).
- Resaltar las oportunidades, no las necesidades.
- Enfatizar los beneficios.

Conocer al posible patrocinador.

- Investigar lo más que puedas sobre la pauta que ha seguido en sus patrocinios pasados, en qué rango es capaz de contribuir y su interés por las actividades de nuestro Instituto. También se sugiere visitar su página en Internet si es el caso.

Preparar la cita.

- Redactar una carta de presentación del proyecto en un máximo de una cuartilla, y en una hoja membretada dar una explicación sencilla, invitándolo a participar en el evento brindando una cordial despedida, firmas, teléfonos y correos electrónicos, además de redactar el proyecto de manera detallada en un máximo de seis cuartillas en hojas membretadas con una excelente presentación, redacción y ortografía procurando dar datos que correspondan a las siguientes preguntas Cómo, Cuándo, Dónde, Por qué, con Cuánto del evento, a fin de que el posible patrocinador no tenga ninguna duda a cerca del evento.

En caso de conseguir el patrocinio clasificar a cada patrocinador de acuerdo al tipo de patrocinador y de la aportación otorgada para el evento en una tabla de patrocinadores.

Acudir a la cita.

- Llegar 30 minutos antes aunque tengas que esperar.
- Vestir casual o formal si la ocasión lo requiere.
- Procura hacer referencia a otros donadores.
- Ir en pareja (opcional: hombre y mujer).Uno dirige la conversación y la otra persona apoya.
- El empresario deberá hablar más que las personas que solicitan el patrocinio.
- Se deben procurar alcanzar tres objetivos: que nos conozcan, que reciban con agrado el evento y que ganemos su confianza.

Realiza una bitácora con los resultados obtenidos en tu visita.

- Fecha de la cita.
- Número de la cita.
- Institución, quién los recibió, teléfono, fax, correo electrónico.
- Quienes asistieron a la cita.
- Conclusiones de la cita.
- Compromisos.

Es importante cumplir con los compromisos adquiridos en la cita.

Enviar a tu patrocinador una carta de agradecimiento con muestras del material promocional antes del evento.

Debes invitar a tu patrocinador a tu evento y mencionarlo durante la inauguración y/o clausura.

Enviar una copia de la memoria y/o informe final del evento a tu patrocinador agradeciéndole por su apoyo.

6.3. DIRECTRICES PRESUPUESTARIAS.

Aunque la elaboración del presupuesto depende en cierta manera de las particularidades de cada Instituto sede, hay ciertas directrices que se pueden aplicar transversalmente en la publicidad de los eventos.

6.3.1. Reglas Presupuestarias.

Estas reglas no se fijan de manera permanente, sino que ofrecen una serie de directrices que ayudarán a tratar situaciones habituales.

Para eventos de esta magnitud, resulta normal preparar un presupuesto que pronostique varias etapas de una misma vez. Aunque lo más frecuente sea que el presupuesto resulte de lo más preciso, el pronóstico para los próximos eventos aporta algún indicio sobre los niveles de financiación que podrían necesitarse. A menudo se tiene en cuenta cierta reserva para la inflación y para las actividades previstas con posibilidad de cambio. Un presupuesto de un evento “X” debe basarse en el plan elaborado para ese mismo evento y con la duración especificada para el evento en concreto.

Las contribuciones en especie (sin dinero, con mercancías) deberían incluirse a modo de anotación aparte dentro del presupuesto. Aunque no forman parte del presupuesto, reducen sus costos, por eso deberían señalarse. También se incluye dentro de este tipo de contribuciones aquellas aportaciones de voluntarios a modo de donaciones.

Los cálculos no son valoraciones, sino conjeturas hechas con fundamento. Es importante consultar cualquier cifra que se tenga de años anteriores que puedan aportar información de utilidad. Anotar cualquier aumento de precio del que se haya oído hablar (ejemplo: un aumento en material de papelería del 10% aprobado). Tomar notas de cualquier gasto poco corriente que pudiera ocurrir (ej. Colocación de lonas). Una pequeña cantidad de dinero puede que parezca una ridiculez, pero multiplicada repetidamente por este tipo de discrepancias puede cambiar en gran medida el presupuesto.

A medida que se planifica el presupuesto y se toman decisiones sobre cómo se van a calcular los gastos, es importante tener las anotaciones a mano, de modo que se puedan consultar y comprobar de dónde proceden las cantidades. Por ejemplo, puede que se calculen los costos sobre la base de una cierta cuantía para fotocopias, basándose en un gasto aproximado por página. Cuando a la compra los costos resulten mayores de lo esperado, se deberá retomar las notas y observar la discrepancia producida. En otro tipo de contexto un donante podría pedir una explicación sobre cómo se invierten ciertos gastos.

Para propósitos administrativos, se sugiere que el presupuesto sea dividido en periodos de tiempo, pues ayuda a vigilar el flujo de dinero. También ayuda a identificar rápidamente desviaciones.

6.3.2. Consideraciones Presupuestarias.

En este apartado se abordan algunas cuestiones que a menudo se plantean sobre la elaboración de presupuestos.

a) *El aumento de precios.* Los presupuestos se preparan por adelantado, por lo tanto existe la posibilidad de que se produzcan aumentos de precios entre el momento de preparación y el momento en el que la cuantía se utiliza o recibe. Hay que tener esto en cuenta cuando se elabora el presupuesto al calcular los costos o valores que se pudieran producir cuando tenga lugar el gasto o se reciban los ingresos.

Si existe la posibilidad de que se produzca un aumento de costos, entonces habrá que asegurarse de que también se calcule un aumento en los honorarios por servicios o venta de productos.

b) *Nivel de detalle necesario.* Por un lado, cuanto menos detalles se den, más posibilidades de flexibilidad habrá; y por otro, el hecho de dejar el presupuesto demasiado abierto lo convierte en una herramienta de administración menos útil. Esto no quiere decir que cada opinión o detalle deba incluirse en los artículos de referencia del presupuesto. Por ejemplo: se podría tener una cuantía global para «publicidad» en un evento, siempre y cuando se tengan las anotaciones sobre cómo se obtuvo esta cuantía; sin embargo, el detalle proporciona generalmente información administrativa de utilidad, aunque también pueda limitar en algunas negociaciones.

Uno de los modos de tratar este asunto consiste en disponer de diferentes versiones del presupuesto para los donantes, donantes potenciales y para el comité mismo. La versión del donante sería más flexible. En general, el responsable del evento o el administrativo financiero podría dar un consejo sobre cómo preparar el presupuesto.

El presupuesto de administración se traduce en un sistema de contabilidad. Éste proporcionará información valiosa y detallada sobre dónde y cómo se está empleando el dinero o generando ingresos.

c) *Cuantías de contingencia.* Una cuantía de contingencia es un importe que se reserva en

caso de imprevistos. A pesar de que los presupuestos deberían ser una conjetura hecha sobre cierta base, aún contienen cierta parte de predicción. El futuro es incierto, y más aún cuando un evento tiene que sobrevivir en tiempos de incertidumbre. Por este motivo, se sugiere tener en cuenta un artículo de referencia de “contingencia” en sus presupuestos (normalmente un 10% del presupuesto general).

6.4. FORMATO Y FLUJO DEL DINERO.

El presupuesto se puede preparar mediante el empleo de cualquier procesador de textos. Si se tiene acceso a un programa de hoja de cálculo y se sabe utilizar, la tarea resultará aun más sencilla.

6.4.1. Clasificación de los Costos.

Costos operacionales: costes directos resultantes de la realización del trabajo. Por ejemplo: el costo del alquiler de instalaciones para la celebración de actos, la impresión de una publicación, los viajes en donde se van a llevar a cabo los trabajos de campo; también se podrían incluir materiales, equipamiento, transporte y servicios.

Costos organizativos: (también llamados costos básicos): costos de la base organizativa que incluyen a la dirección o administración. Una vez que se haya decidido por el mejor sistema de organización para apoyar los planes organizativos, se incurrirá en estos gastos de manera regular, aunque no se lleven a cabo los planes o no se tengan los niveles de actividad tan altos como se había esperado. Por ejemplo: si se alquilan instalaciones para los eventos, pero sólo se consigue llevar a cabo dos de ellos, aún se tendrá que pagar el alquiler de los otros espacios; si se ha contratado a una recepcionista, se le tendrá que pagar, aunque se haya dispuesto poco de sus servicios.

Costos de inversión: costos de “inversiones” que, mientras sean necesarias debido al tipo de evento o eventos, permanecerán como capital organizativo incluso después de que acaben las actividades. Los vehículos y equipamiento como también las impresoras y fotocopadoras se pueden incluir en esta categoría.

Categorías que deben incluirse en el presupuesto de ingresos: Dependerá de las fuentes habituales o planeadas de creación de ingresos. Éstas son algunas categorías

generales:

- Donaciones probables.
- Patrocinios probables.
- Ingresos asignados por la DGEST.
- Cuotas de afiliación.
- Acontecimientos especiales.

En el presupuesto se hacen cálculos razonables de los ingresos que se esperan generar a partir de cada una de las categorías especificadas, que servirán de objetivos para la creación de ingresos.

6.4.2. *Formato.*

El formato presupuestario debe tener en cuenta ingresos y gastos al mismo tiempo. También debe reflejar las categorías que son significativos para la organización del evento. Este formato también ha de tener en cuenta subtotales, gastos totales y una cuantía de ingresos totales.

La diferencia entre los ingresos presupuestados y los gastos presupuestados muestran la probabilidad de arrojar un déficit (una cantidad insuficiente de dinero) o un superávit (más de lo que se necesita). Si se produce un gran déficit, se necesitará recortar los gastos o recaudar o generar más dinero. Si se tiene un gran superávit, probablemente se necesitará ajustar la cantidad que se está solicitando por parte de los donantes.

Anotaciones. Dentro del presupuesto se deben incluir ciertas notas, que explicarían las cuantías o artículos que podrían confundir a un donante, miembro del comité o cualquier otro miembro del personal o del equipo administrativo. Asimismo, anticipa cuestiones que podrían plantearse y utiliza las anotaciones para realizar explicaciones. No es necesario cargar el presupuesto con estas anotaciones, pero allí donde exista algún tipo de confusión, las anotaciones se incluyen por motivos de claridad y transparencia en el presupuesto, además de permitirnos adelantarnos a las preguntas.

Autorización. Una vez que se ha escrito el presupuesto, se comprueban los cálculos y agregan las anotaciones explicativas que se crean necesarias. Ahora es el momento de obtener una autorización.

El presupuesto se pone a consideración del comité y en el cual pueden participar:

- Las personas que trabajaron en la preparación del presupuesto.
- Otros participantes en la organización del evento o departamento.
- El departamento financiero y contable.
- El Director del Instituto Tecnológico sede.
- La Junta Directiva o la Subdirección financiera y Subdirección de Planeación.

Conclusión. Una vez que se han obtenido las observaciones al trabajo realizado, se hacen los ajustes necesarios, se comprueban los cálculos una vez más y se concluye el presupuesto. La conclusión del presupuesto no quiere decir que se deje a un lado archivado y no se vuelva a examinar, sino que una vez finalizado, hay que ponerlo en marcha en cuanto a creación de ingresos necesarios y realización de actividades que incurren en gastos.

		Periodo actual del informe		Ejercicio hasta la fecha	
		Presupues tado	Real	Presupues tado	Actual
Ingresos	Apoyo SNEST				
	Disponible Inst. sede				
	Otras aportaciones				
	Donaciones				
	Ingresos Totales				
Gastos	Evento 1				
	Evento 2				
	Costos de				
	Operaciones				
	Costos de				

Organización

Costos de Personal

Gastos Totales

6.4.3. Vigilancia del Flujo de Dinero.

La previsión del flujo de dinero permite anticipar los ingresos y gastos esperados por periodos: Se traza un mapa sobre cómo fluir el dinero dentro y fuera de la cuenta bancaria. Con la vigilancia del flujo de dinero se puedes prever la falta de dinero y, por consiguiente, la puesta en marcha de medidas compensatorias. Este mapa consiste en el presupuesto dividido en periodos, con una serie de filas extras al final para mostrar los pronósticos de entrada y salida de fondos netos, además de los saldos de apertura y cierre.

	1er	2ndo	3er.	4to.	5to.	6to.
Totales	periodo	periodo	periodo	periodo	periodo	periodo
Entrada/salida de fondos						
Saldo de apertura						
Saldo de cierre						

Estas filas resumen la probable situación financiera (el dinero que existe en el banco) al final de cada periodo.

La información sobre entrada / salida neta de fondos procede del presupuesto dividido en periodos, y luego, restando los gastos esperados de los ingresos esperados.

Éstos son los pasos a seguir para realizar un pronóstico de flujo de dinero:

1. Divide tu presupuesto anual en presupuestos periódicos, basados en tus gastos e ingresos esperados para cada periodo.
2. Suma tus ingresos y gastos mensuales y obtén una entrada / salida neta de fondos a partir de restar los gastos de los ingresos.
3. Suma el dinero del saldo de apertura a cualquier superávit, o bien, resta cualquier déficit al saldo de apertura.
4. Ahora obtendrás tu saldo bancario de cierre, que te indicará cuánto dinero puedes tener en el banco al final de cada mes.
5. Actualízalo cada periodo a partir de tus cifras reales.
6. Compara tus gastos esperados para el mes siguiente con el saldo que obtuviste al final del dinero anterior.
7. Cuando tus gastos excedan el dinero del que dispones, necesitas tomar medidas compensatorias de manera inmediata.

Medidas compensatorias. Estas son algunas sugerencias de la forma que pueden tomar las medidas compensatorias:

- Ajustar los gastos.
- Intentar acelerar las donaciones o posibles entradas de fondos.
- Solicitar un préstamo sobre la base de una promesa de ingresos sin embargo, no se debe utilizar a no ser que se esté seguro de que se va a obtener el dinero.

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD

Presupuesto De Radio.

GRUPO	ESTACION	HORARIO	17 al 20	21 al 23	24 al 27	T. SPOTS	COSTO	TOTAL
STEREO MIA	A.M. Y F.M.	12:00 a 14:00 16:00						
		a 21:00 hrs.	7	14	14	35	\$70.00	\$2,450.00
MARMOR	MAX FM 91.5	14:00 a 15:00 18:00						
		a 20:00hrs.	3	6	6	15	\$60.00	\$900.00
GRUPO ACIR	Digital 93.9	18:00 a 22:00 hrs	4	8	8	20	\$50.00	\$1,000.00
		13:00 a						
	Amor	18:00 hrs.	5	10	10	25	\$40.00	\$1,000.00
		13:00 a						
	Bonita	18:00 hrs.	5	10	10	25	\$50.00	\$1,250.00
R.T. DE M.	R.Ranchito	14:00 a 15:00 hrs.	2	2	2	6	\$50.00	\$300.00
CADENA RASA	Radio 5.70	14:30 a 20:00 hrs.	5	10	10	25	\$80.00	\$2,000.00
		13:30 a						
	Radio Fórmula	15:30 hrs.	2	2	2	6	\$160.00	\$960.00
		12:00 a						
	A toda máquina	19:00 hrs.	7	10	10	27	\$80.00	\$2,160.00
TOTAL						184	\$80.00	\$12,020.00

Presupuesto de Altavoz.

FECHA/HORARIO

POBLACIÓN	17 al 20	21 al 23	24 al 27	T. HORAS	COSTO/HORA	TOTAL
SINDURIO	10:00 a 13:00 19:00 a 21:00 hrs.	10:00 a 13:00 19:00 a 21:00 hrs.	10:00 a 13:00 19:00 a 21:00 hrs.	2	\$150.00	\$300.00
ZACAPU	10:00 a 13:00 19:00 a 21:00 hrs.	10:00 a 13:00 19:00 a 21:00 hrs.	10:00 a 13:00 19:00 a 21:00 hrs.	2	\$150.00	\$300.00
	18:00 a 22:00 hrs	18:00 a 22:00 hrs	18:00 a 22:00 hrs	2	\$150.00	\$300.00
	13:00 a 18:00 hrs.	13:00 a 18:00 hrs.	13:00 a 18:00 hrs.	2	\$150.00	\$300.00
	13:00 a 18:00 hrs.	13:00 a 18:00 hrs.	13:00 a 18:00 hrs.	2	\$150.00	\$300.00
	14:30 a 20:00 hrs.	14:30 a 20:00 hrs.	14:30 a 20:00 hrs.	2	\$150.00	\$300.00
TOTAL				12	\$150.00	\$1,800.00

Presupuesto de Televisión.

TELEVISORA	HORARIO	17 al 20	21 al 23	24 al 27	T. SPOTS	COSTO	TOTAL
CENTRAL T.V.	10:00 a 13:00 19:00 a 21:00 hrs.	5	5	5	15	\$300.00	\$4,500.00
C.B. TELEVISION	10:00 a 13:00 19:00 a 21:00 hrs.	5	5	10	20	\$300.00	\$6,000.00
TELEVISION DE MICHOACÁN	18:00 a 22:00 hrs.	2	4	4	10	\$300.00	\$3,000.00
					45	\$112.50	\$13,500.00

En este presupuesto habrá que considerar los costos de producción.

Presupuesto de Periódico.

	FEBRERO	
--	---------	--

PERIODICO	23		24		25		26		27		TOTAL INSERCNS	TOTAL
	MEDIDA	COSTO	MEDIDA	COSTO	MEDIDA	COSTO	MEDIDA	COSTO	MEDIDA	COSTO		
LA VOZ	1/4	\$1,400.00	1/4	\$1,400.00	1/4	\$900.00	1/4	\$900.00	1/4	\$900.00	5	\$5,500.00
LA JORNADA	1/4	\$2,376.00	1/4	\$2,376.00	1/4	\$1,200.00	1/4	\$1,200.00	1/4	\$1,200.00	5	\$8,352.00
EL SOL	1/4	\$1,500.00	1/4	\$1,500.00	1/4	\$1,000.00	1/4	\$1,000.00	1/4	\$1,000.00	5	\$6,000.00
PROVINCIA	1/4	\$2,376.00	1/4	\$2,376.00	1/4	\$1,200.00	1/4	\$1,200.00	1/4	\$1,200.00	5	\$8,352.00
CAMBIO	1/4	\$1,200.00	1/4	\$1,200.00	1/4	\$800.00	1/4	\$800.00	1/4	\$800.00	5	\$4,800.00
TOTAL											25	\$33,004.00

CAPÍTULO 7.

EVALUACION E IMPACTO SOCIAL.

La evaluación comienza desde la concepción misma de la campaña de Publicidad y no sólo permite hacer una revisión a posteriori, sino que también es un elemento fundamental para corregir errores que surjan durante la implementación del plan de acción.

7.1. EVALUACION INTERNA.

Medición cualitativa y cuantitativa de la eficiencia y eficacia antes y durante el desarrollo de la campaña publicitaria.

De los objetivos de la Campaña Publicitaria.

Este estudio requiere una minuciosa evaluación, ya que es la base del éxito del cumplimiento de lo planeado. Se determina con respecto a los objetivos del evento.

La formalización y documentación.

El conocimiento por parte de todos los involucrados.

La forma y grado de su cumplimiento.

La forma de cuantificarlos (si es posible).

De la Planeación.

Se evalúa si se cuenta con un plan estratégico, si funciona como una directriz y si lo conocen y observan todos los niveles de la Campaña.

Los propósitos que se persiguen a corto, mediano y largo plazo.

Las estrategias.

Las prioridades y secuencias de las acciones.

La asignación de los recursos.

Los procedimientos.

El cumplimiento de lo planeado en tiempo y forma.

Análisis de la paridad de lo planeado con lo presupuestado.

De la organización.

Se analizan la organización general del evento y la organización del área.

Las formas de control para medir los avances.

Los planes y programas estratégicos.

La información, si la hay, del evento anterior.

La congruencia de la Institución con los objetivos fijados, la planeación desarrollada, los programas y los recursos.

Las interrelaciones de todas las actividades y los niveles jerárquicos.

La estructura orgánica y su planeación.

Las líneas de autoridad y responsabilidad.

El uso de los manuales de organización y procedimientos.

Confianza, creencia, interdependencia y responsabilidad y participación compartida y grupal.

De la dirección.

Se trata de determinar:

La definición, comunicación y seguimiento de objetivos y políticas.

La oportunidad en la toma de decisiones.

La coordinación con las diferentes áreas.

La planeación estratégica.

El enfoque de calidad total.

Los informes al comité de organización.

Las relaciones internas.

Las relaciones externas.

Las técnicas y medios de motivación.

De control.

En este enfoque se considera a los controles como medio para dar eficiencia a la operación, así como para proteger los bienes de la institución, por lo que será necesario evaluar:

La suficiencia y efectividad de los sistemas de control.

Los objetivos, medios y formas de control.

El cumplimiento de normas y lineamientos.

El análisis de las evaluaciones practicadas con anterioridad, considerando profundidad, objetividad y alcance.

De sistemas y procedimientos.

Se pretende investigar el desarrollo de los sistemas y procedimientos existentes en la empresa y la interrelación entre ellos, así como:

Su funcionalidad, actualidad y aplicabilidad.

El grado de conocimiento del personal de los sistemas y procedimientos.

La observancia de las políticas y procedimientos preestablecidos.

Que permitan la consecución de los objetivos.

De los proveedores y abastecimiento.

Se trata de evaluar los procedimientos que se utilizan para la realización de las compras.

- La calidad y diversidad de los proveedores.
- Las políticas de compra.
- Las condiciones de compra: precio, crédito, tiempo de entrega, descuentos, devoluciones y calidad.
- La calidad y precio de los productos.

De la producción de la publicidad.

El control de la calidad del contenido de la publicidad.

La planeación, programación y control de los materiales de publicidad.

El lanzamiento de la campaña publicitaria.

La selección adecuada de los medios de comunicación.

El cumplimiento de los procesos de cotización.

La elaboración de los presupuestos previos a la producción de la campaña.

La distribución de la publicidad y la promoción.

De la información.

La evaluación de la información debe abarcar:

Los sistemas de información con que se cuenta y su eficacia.

Las necesidades de información y la periodicidad necesaria con que debe ser obtenida.

La confiabilidad de la misma.

Su oportunidad en la toma de decisiones.

El nivel de automatización de los sistemas.

De la comunicación.

Se evalúa la comunicación que se da entre las personas que participan en la campaña, desde el punto de vista formal e informal y la determinación de la trascendencia de ésta en el ánimo del personal. También abarca el conocimiento de los diferentes reglamentos, políticas, manuales, procedimientos, disposiciones especiales.

De los recursos financieros.

En la evaluación se necesita del análisis de la situación financiera de la organización del evento y la campaña publicitaria en base a los informes financieros.

Análisis de los presupuestos.

Análisis comparativo de lo presupuestado contra lo derogado.

Análisis de la rentabilidad financiera contra el impacto social esperado.

Análisis del proceso de control presupuestal: planeación presupuestal, elaboración de presupuestos, tramitación de autorización presupuestal y distribución del presupuesto.

Análisis del control del ejercicio presupuestal.

Proceso de control financiero.

7.2. EVALUACION EXTERNA.

Del entorno:

Es un análisis de los factores del medio. Tiene como objetivos identificar y comparar por un lado los aspectos potenciales y por el otro los logrados a lo largo de la campaña publicitaria y de los resultados obtenidos al final de ésta.

- Identificar los aspectos potenciales externos: sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales.
- Identificar el perfil y las fuerzas de mercado contra las que competiremos por un público-audiencia.
- Analizar los fenómenos y tendencias del entorno para derivar los riesgos, amenazas y oportunidades.

Del marco geográfico:

Se hace una evaluación de los aspectos del medio en el que se desarrolla físicamente el evento.

- El clima, si es que es determinante por el tipo de espacio a utilizar en el desarrollo del evento.
- La distancia a la ubicación en que se desarrollan los eventos.
- La facilidad de transporte y traslado del público a los eventos.
- La posibilidad de acceso a los servicios públicos y privados como teléfono, agua, energía eléctrica y combustible.
- El clima, ya que es determinante por el tipo de material exterior a utilizar.
- La distancia a los centros de aprovisionamiento de información y material publicitario.
- La facilidad de obtención de recursos humanos y materiales.
- La facilidad de transporte de los organizadores.

Del marco socio-económico:

Su objetivo es determinar principalmente el tipo de sociedad en que se encuentra enmarcado el público target, la forma de pensar de los individuos, su educación, y el medio económico en el que se desenvuelve.

De los recursos físicos:

Se evaluará:

- La configuración de las instalaciones, equipos, mobiliario e inmuebles.
- Si los recursos son adecuados y suficientes para la operación de la campaña.
- Si el área es suficiente y está distribuida adecuadamente.

7.3. TECNICAS DE APOYO. Las técnicas son los métodos prácticos de investigación para lograr obtener la información necesaria que permitan emitir una opinión.

El uso de un método o serie de métodos son elementales en la aplicación del estudio, su selección debe formar un esquema que sirva de base para organizar y sustentar los resultados.

La elección de las técnicas o instrumentos de análisis está en relación con la factibilidad de su aplicación y de la actividad o tipo de evento a evaluar.

Análisis de información documental. Se hace un análisis de la recopilación y registro de datos de información impresa, periodística, radio, televisión pagina web, etc. que sea de utilidad para formar una base de información respecto al evento organizado y la campaña de relaciones públicas.

Entrevistas. Las entrevistas son la clave para obtener información valiosa. El tipo de entrevista depende de la persona que se vaya a entrevistar y el grado de profundidad que se busque. Algunas técnicas son: entrevista preliminar, entrevista de fondo, para sondeo rápido, de posición y de comprobación de hipótesis. Para cada entrevista se deben elaborar previamente los cuestionarios y guías correspondientes.

Durante la entrevista se harán las anotaciones necesarias de manera concreta, veraz y suficiente. Al terminar las entrevistas, el analista deberá documentarla con los detalles inmediatamente al término de éstas.

Observación directa de conductas. Esta técnica es muy útil ya que permite familiarizarse con las personas involucradas y con la forma de actuar de las personas, de tal forma que se obtiene una visión objetiva.

La presencia física es la que permite observar cómo se efectúan ciertas acciones o hechos y asimismo analizar directamente las conductas, para compararlas con un patrón de conductas esperadas.

En el caso de que las conductas a observar sean repetitivas, sencillas y estructuradas, se deben utilizar listas de verificación como instrumentos de captación de información.

En la observación de conductas más complejas, no estructuradas, se deben usar guías de observación en donde se incluyan dimensiones de la conducta a observar, como pueden ser: forma de escuchar, amabilidad, manejo de la voz, formas de preguntar, etc. Las guías deberán tomar en cuenta patrones de conducta y, de ser posible, definirlos con mucha precisión, ya que son las que marcan lo deseable en cuanto a conductas esperadas y calidad de las mismas.

Aplicación y análisis de cuestionarios. Este instrumento es ideal para la investigación del impacto de una campaña publicitaria, ya que son utilizadas preferentemente en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa.

No obstante lo anterior, su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo. Elaborar un Cuestionario válido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables.

La Escala de Likert. Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que disponemos en la investigación social. Es una escala para medir las actitudes.

Análisis organizacional. Consta de la revisión de organigramas, diagramas de flujo, métodos, revisión de objetivos, políticas, procedimientos, delegación de responsabilidades y normas.

Estos elementos permiten ser más objetivo en el análisis, conocer la distribución de las áreas y las cargas de trabajo, de donde se analizan en detalle las acciones.

Análisis de estadísticas. Las estadísticas son indispensables ya que permiten conocer la historia, los antecedentes, comparar resultados, definir estrategias y tomar decisiones con base en datos reales que se obtienen precisamente de cuadros histórico-comparativos.

Diagrama de Pareto. Es una gráfica de barras que clasifica, en forma descendente, el tipo de fallas o factores que se analizan en función de su frecuencia o de su importancia absoluta y relativa. También permite observar en forma acumulada la incidencia total de las fallas o factores de análisis.

Esta técnica parte del principio de que con frecuencia sólo algunos (20%) de los problemas que tiene una organización provocan la mayor parte (80%) de las consecuencias negativas.

Esta técnica se basa en datos estadísticos, lo que le da mayor objetividad para la correcta toma de decisiones.

Facilita la clasificación de los problemas en orden de importancia, separando aquellos que podrían definirse como críticos de aquellos otros que no lo son, lo que permite concentrar los esfuerzos sobre los primeros.

Diagrama de causa y efecto. Esta técnica es un instrumento sencillo y útil para determinar cuáles son las causas de los problemas que se presentan e el desarrollo de la planeación del evento. Representa en forma ordenada los factores causales que pueden originar un efecto específico.

Analogías. Esta técnica es útil para planificar la implantación de la campaña de un evento, y para anticipar una situación futura.

Consiste en fijar paralelismos sistemáticos entre situaciones pasadas y otras que pueden suceder a largo plazo. Se comparan elementos estructuralmente similares, se investiga el grado de compatibilidad entre las dos situaciones y se extraen de ellas enseñanzas para el porvenir.

Simulación. Es la imitación de una circunstancia o método antes de su ejecución real. Se

utiliza para reproducir situaciones difíciles o incosteables de experimentar en la práctica. Proporciona datos aproximados que permiten tomar decisiones. Con datos numéricos se imita y se hace intervenir las combinaciones de todas las situaciones que en realidad podrían presentarse.

Muestreo. Hay varios tipos de esquemas de muestreo, los más comunes son:

Muestreo al azar, muestreo consecutivo, muestreo periódico, muestreo estratificado.

La selección del tamaño de la muestra depende generalmente del tipo de gráfica de control que se va a construir; la frecuencia del muestreo depende de la rapidez, o sea, de la dinámica del proceso con que el proceso responde a cambios exteriores y del costo de selección y análisis de las muestras.

7.4. CRITERIOS DE MEDICIÓN.

Para que exista un sistema efectivo de evaluación hay que establecer criterios de medición que permitan hacer objetivas las bases de evaluación, y se elimine así cualquier criterio subjetivo.,

En lo posible, se deberá establecer la evaluación en términos cuantificables, para facilitar la interpretación. No es fácil de lograrlo ya que no es aplicable a todos los estudios de evaluación, por lo que los criterios deben elaborarse y ser usados sobre bases prácticas.

Los criterios de medición se aplican a cualquier evaluación, en cambio los procedimientos pueden cambiar, dependiendo de la naturaleza del evento o situación a evaluar y el alcance de la revisión.

Las preguntas que se hacen al efectuar una medición son:

- ¿Qué es lo que se va a medir?
- ¿Quién realizará la medición?
- ¿Qué mecanismo de medición se va a utilizar?
- ¿Qué tolerancias de desviación podrán determinarse?
- ¿Quién tiene interés en los resultados de la medición?
- ¿Qué se hará con los resultados?

La existencia y disponibilidad de un sistema de medición facilita en gran medida los trabajos y el resultado eficaz de evaluación.

7.4.1. Fuentes de Parámetros de Medición.

En la evaluación de una campaña publicitaria, por su naturaleza, es un poco difícil de establecer parámetros de medición, sobre todo, tratándose de aspectos sociales en donde los elementos extrínsecos influyen en la planeación y acción de los elementos intrínsecos; sin embargo, apoyándonos en algunas herramientas de análisis podríamos encontrar nuestros parámetros de medición.

Bases documentales. La base legal o documental nos proporciona información referente a número de participantes probables como la convocatoria, reglamentos, número poblacional, tipo de audiencia, etc.

Planes, programas y objetivos. Es frecuente encontrar en los programas, planes y sobre todo en la definición de metas y objetivos. Estos parámetros se establecen con base a los criterios que se definieron al elaborar la planeación.

Con base en estadísticas históricas. La información histórica puede ser apropiada para crear una base de información con datos referenciales esperados y sean apropiados como norma para comparar los resultados pasados, los esperados y los logrados.

Comparativas de sectores o eventos similares.

Los datos esperados pueden ser obtenidos con base en el uso de estadísticas de resultados de sectores semejantes que crean un resultado común o la actividad de un evento semejante que nos arroja un marco de referencia muy semejante que nos da la pauta para emitir un juicio de evaluación. No hay que olvidar considerar las adecuaciones necesarias que diferencian un sector o evento de otro.

7.5. EL IMPACTO SOCIAL DE LOS EVENTOS DEL SNEST.

Las Relaciones Públicas y el aspecto del impacto de la Publicidad en el sector educativo, no es equiparable a medir la producción o venta de artículos en una industria o comercio, o con el impacto social esperado por una institución gubernamental que tiene que hacer un esfuerzo para dejar patente su contribución en la conquista de los objetivos del Sistema o del propio Instituto sede. Cualquier metodología utilizada

actualmente para poder comprobar esta participación, no es la más eficaz para demostrar con claridad el verdadero poder de las relaciones públicas.

La evaluación de las relaciones públicas tiene que echar mano de parámetros de varias disciplinas, como estudios de mercado, valor de la acción, visitas a páginas Web, etc. Fijarse exclusivamente en la cantidad de recortes de prensa o en el valor publicitario equivalente se antoja limitado y hasta es contraproducente para las relaciones públicas, porque se refuerza la idea errónea de que se trata de obtener sólo presencia.

Realizar evaluaciones verdaderamente multidisciplinarias sobre la eficacia de las Relaciones Públicas, se ha detectado su importante contribución y hasta se ha demostrado que podría ahorrar grandes presupuestos a una organización, y como tal, en un organismo como el SNEST, los resultados se podría valorar no en dinero, sino en el logro de objetivos y el impacto impreso en la sociedad.

Una justa evaluación debe tomar en cuenta diversos esfuerzos de comunicación que hayan podido ayudar o distorsionar la implementación de la campaña de Publicidad, porque, al fin y al cabo, una misma audiencia recibe millones de mensajes de miles de organizaciones de manera continua.

En lo que respecta al Evento Nacional de Bandas de Guerra y Escoltas, los parámetros considerados fueron los históricos.

- El incremento de participantes en el evento ascendió a un 20%.
- La asistencia de público a la ceremonia de inauguración fue de aproximadamente 18,000 asistentes, superior a cualquiera de los eventos anteriores de los cuales ninguno superó a los 10,000 asistentes.
- La cobertura en medios de comunicación fue total, ya que el evento fue dado a conocer a través de la televisión, radio, y prensa.
- Las relaciones públicas con el gobierno se incrementaron y se tomó en cuenta de manera especial al Instituto Tecnológico de Morelia para llevar a cabo diversas actividades con el Gobierno Municipal y Gobierno Estatal, entre ellas: La participación de la Banda de Guerra en la Ceremonia de inicio de festejos del 450 aniversario de la fundación de Morelia.

- Se logró el reconocimiento Público de la ciudadanía con la obtención de la presea José Tocavén Lavín, que otorga el diario La Voz de Michoacán.
- 6 de enero de 2006, El Instituto Tecnológico de Morelia recibió la Presea Melchor Ocampo, el máximo galardón que otorga el Congreso del Estado de Michoacán.

CONCLUSIONES

1. la planeación es un instrumento fundamental para la acertividad del SNEST; contar con una base que nos marque líneas de acción, minimiza el desgaste y maximiza el éxito.
2. El modelo de la campaña publicitaria nos ofrece una base del cual puede partir una estructura de planeación factible de ser ajustada a las posibilidades que el medio ofrece.
3. El éxito en la organización de los Eventos Nacionales de la DGEST, contribuye, como una de las líneas generales de planeación estratégica, al enlace de los grandes propósitos del Gobierno federal en materia de educación superior científica y tecnológica, con las acciones del SNIT para contribuir de manera pertinente a alcanzar los objetivos previstos en la materia del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, del programa sectorial y el de la propia Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas.
4. A través de este modelo logístico de publicidad, se contribuye en una de las de las funciones de organización de la DGEST hacia los institutos tecnológicos y los centros del Sistema, con la finalidad de asegurar que sean alcanzados los grandes objetivos y responsabilidades del SNEST.
5. El control de los recursos que brinda el modelo propuesto para la publicidad de los Eventos, disminuye las fugas y brinda transparencia en la información. En este sentido, una de las grandes responsabilidades de la Dirección General de Institutos Tecnológicos es la de rendir cuentas a la sociedad sobre las acciones del SNEST, que de manera coordinada e integrada, realiza a favor del desarrollo de la educación superior tecnológica y de relevancia para el desarrollo equitativo, sustentable, incluyente y de calidad.
6. La armonía y buena coordinación de los Eventos, aporta en el cumplimiento de la Visión del Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos, coadyuvando a que se consolide como un sistema de educación superior tecnológica de vanguardia, así como uno de los soportes fundamentales del desarrollo sostenido, sustentable y equitativo de la nación y del fortalecimiento de su diversidad cultural.
7. Así mismo, la realización organizada de los Eventos del SNEST, contribuyen al logro de su Misión enmarcada en “la conformación de una sociedad más justa, humana y con amplia cultura científico-tecnológica, mediante un sistema integrado de educación superior tecnológica, equitativo en su cobertura y de alta calidad”.
8. Los Eventos Nacionales del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica son complemento en la vida del ser humano ayudan a enriquecer el contacto del individuo con la naturaleza, y le permiten tomar conciencia de la importancia del equilibrio y el ecosistema natural para salvaguardar la vida.

9. El impacto social es parte de una dinámica social que proyectan las acciones estratégicas de imagen institucional, permiten gozar de un amplio reconocimiento nacional e internacional a sus egresados.
10. Impulsar las acciones que promueven los valores del civismo, la cultura, el deporte, la investigación, el contar con profesionistas mas preparados, garantizan el desarrollo nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Robinson, E. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS. (1982) Editorial CECSA

Marston, J. RELACIONES PÚBLICAS MODERNAS (1990). Editorial McGraw Hill.

Laemer. RELACIONES PÚBLICAS: ATAQUE INTEGRAL. Editorial: McGraw Hill.

Coordinado por José Daniel Barquero. CASOS PRÁCTICOS DE RELACIONES PÚBLICAS. LOS MEJORES EXPERTOS EN ACCIÓN. Ediciones Gestión 2000, S.A.1995.

Octavio Rojas Orduña. RELACIONES PÚBLICAS. LA EFICACIA DE LA INFLUENCIA Editorial www.esic.es

Martín Martín, Fernando. DICCIONARIO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL Y DE RELACIONES PÚBLICAS. Fragua, Madrid, 2004.

Burnett, John J. PROMOCIÓN, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. Editorial McGraw-Hill.

Gilmore, James. Marketing 1X1 CADA CLIENTE ES UN MERCADO. Grupo Editorial Norma.

Farber, Mario. 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD. Grupo Editorial Norma

DIRECCIONES ELECTRONICAS CONSULTADAS

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas
<http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>
<http://www.rppnet.com.ar/>
<http://www.relacionespublicas.com/>
<http://www.miespacio.org/cont/gi/imaper.htm>