

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**Departamento de Mercadotecnia**

**“Diseño de una campaña promocional institucional de seguridad e  
higiene en la Universidad Autónoma de Aguascalientes”**

**Caso Práctico**

Que para obtener el grado de Maestría en Mercadotecnia

**Presenta**

**L.A.E. Elmer Daniel Avendaño López**

**Asesora:**

**M. en M. Verónica Gabriela Valdivia Plaza**

Aguascalientes, Ags., Diciembre de 2008

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

**DEDICATORIA**

A Dios, quien nunca me ha desamparado

A Martha por su amor incondicional

A Oscar por su amor total

A Diego por su amor hasta el final

A mis padres Elmer y Rosalinda por su amor y confianza

A mis hermanos Rosy, Maxel y Ezzio por su apoyo y cariño

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes que me ha brindado tantas satisfacciones y logros personales.

Al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas que me permitió desarrollarme como alumno y como catedrático y servirle en mente y corazón.

A mis maestros por enseñarme a seguir el sendero del conocimiento y a forjarme nuevos retos y aspiraciones.

Al Departamento de Recursos Humanos porque ha sido y será mi inspiración para más proyectos por venir.

A todas aquellas personas que han forjado mi personalidad, mi estilo y mi forma de ser.

ELMER DANIEL AVENDAÑO LÓPEZ



**DRA. MA. DEL CARMEN MARTINEZ SERNA  
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
P R E S E N T E**

De acuerdo con la designación que se me confirió como asesor de tesis del alumno **Elmer Daniel Avendaño López** con número de registro (ID) **9057**, para obtener el grado de **Maestría en Mercadotecnia**, con el tema de caso práctico: **“Diseño de una campaña promocional institucional de seguridad e higiene en la Universidad Autónoma de Aguascalientes”**, le informo a Ud. que ha concluido el trabajo práctico como lo muestra el dictámen final anexo, del Consejo Académico de la Maestría arriba mencionada. Por lo anterior, se da cumplimiento a los requisitos que marca el Reglamento General de Docencia para que el alumno proceda a la impresión y publicación de su caso práctico.

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

**ATENTAMENTE**  
Aguascalientes, Ags. a **10 de Diciembre de 2008.**  
**“SE LUMEN PROFERRE”**

**M.M. Verónica Gabriela Valdivia Plaza**

c.c.p. Secretaria Técnica de Posgrado del C.C.E.A.  
c.c.p. Archivo MM  
c.c.p. Sustentante



**DICTAMEN DE CASO PRACTICO**

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA  
3RA. GENERACION

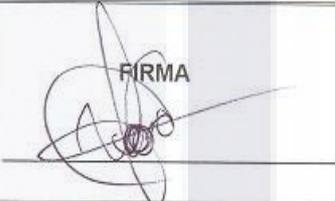
No. de expediente  
TIT-MM-

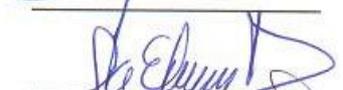
DATOS DEL SUSTENTANTE	
NOMBRE DEL ALUMN@: (incluir un e-mail) <b>Elmer Daniel Avendaño López</b>	NO. DE REGISTRO: <b>9057</b>
LUGAR DE TRABAJO, TELEFONO <b>U.A.A. Departamento de Recursos Humanos</b>	PUESTO/CARGO <b>Coordinador de seguridad e higiene</b>

TEMA DE: TESIS ( ) TRABAJO PRACTICO ( X )  
**Diseño de una campaña promocional institucional de seguridad e higiene en la Universidad Autónoma de Aguascalientes**

OBJETIVO DE: TESIS ( ) TRABAJO PRACTICO ( X )  
**Diseñar una campaña promocional institucional de seguridad e higiene en la Universidad Autónoma de Aguascalientes**

DICTAMEN DE LA TESIS POR EL CONSEJO ACADEMICO DE LA MAESTRIA

COMITÉ TUTORAL		FIRMA
NOMBRE		
Asesor:	M.M. Verónica Gabriela Valdivia Plaza	

	NOMBRE	FIRMA
Jefe de Departamento	M.A. José Luis Romo Soltero	
Consejero Académico	Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna	
Secretaria Técnica	M.M. Laura Elena López Rosales	
Secretario de Investigación	Dra. Laura Romo Rojas	

Aguascalientes, Ags. 10 de diciembre de 2008.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

## **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL INSTITUCIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES**

### **RESUMEN.**

Este trabajo tiene como objetivo, diseñar una campaña promocional institucional de seguridad e higiene en la Universidad Autónoma de Aguascalientes..

Tomando como base lo estipulado en los artículos 162 fracción III y 172 del Reglamento General de Docencia, en este caso práctico se desarrollará una propuesta innovadora interviniendo en forma práctica en una institución, dividiéndose en cinco capítulos que abordan el tema de manera integral.

En el capítulo uno se describe el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación del trabajo.

En el capítulo dos se describe la naturaleza del proyecto, dando una breve descripción de la Institución, su ideario cuyo contenido incluye la misión y la visión, valores y orientaciones de la misma, su política de calidad, sus objetivos y su organigrama.

En el capítulo tres se describe el marco histórico que da una idea de la ideología de la Seguridad e Higiene, así como todo lo concerniente a los temas, variables y conceptos en materia de Mercadotecnia que darán soporte a este caso práctico para posteriormente dar paso a las estrategias de la campaña promocional.

En el capítulo cuatro se plasman las estrategias y los procedimientos promocionales para llevar a cabo el caso práctico en cuestión.

En el capítulo cinco se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que servirán para adaptar las estrategias a casos similares y tomar líneas de acción en eventos futuros respecto a los aspectos estudiados en este caso práctico.

## Índice

<b>Introducción.</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>1. Definición del Problema.</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes.	3
1.2. Planteamiento del problema.	7
1.3. Justificación.	8
1.4. Objetivo general.	10
1.5. Objetivos específicos.	10
<b>Capítulo 2</b>	
<b>2. Naturaleza del Proyecto.</b>	<b>12</b>
2.1. Breve Historia de la institución.	12
2.2. Mapa de la Universidad y áreas dependientes.	15
2.3. Inversión en medios.	16
2.4. Ideario.	16
2.4.1. Misión institucional.	16
2.4.2. Visión institucional.	16
2.4.3. Valores institucionales.	17
2.4.4. Orientaciones Institucionales.	17
2.5. Política de calidad.	18
2.6. Objetivos institucionales.	18
2.7. Organización administrativa.	18
<b>Capítulo 3</b>	
<b>3. Marco teórico.</b>	<b>19</b>
3.1. Introducción.	19
3.2. La seguridad e higiene en la actualidad.	19
3.3. Mercadotecnia.	23
3.3.1. Definiciones de mercadotecnia.	26
3.4. Marketing social.	29
3.5. Mezcla de mercadotecnia social.	33

3.5.1. Las siete P's del marketing social.	33
3.6. Comunicaciones integradas de marketing.	37
3.7. Determinación de los objetivos de comunicación.	39
3.8. Posicionamiento.	40
3.9. Factores a considerar para la elección de medios.	42
3.9.1. Diseño del mensaje.	42
3.9.2. Contenido del mensaje.	44
3.9.3. Selección de los canales de comunicación.	44
3.10. Entorno de marketing.	44
3.11. Mezcla promocional.	45
3.11.1. Publicidad.	45
3.11.2. Marketing directo.	46
3.11.3. Promoción de ventas.	47
3.11.4. Relaciones Públicas.	47
3.11.5. Ventas personales.	54
3.12. Metodología para el diseño de una estrategia promocional.	55
3.12.1. Diagnóstico de la situación.	55
3.12.2. Planeación y formulación de estrategias.	56
3.12.3. Ejecución.	56
3.13. Campaña Promocional.	57
3.14. Objetivos y Estructura del Análisis FODA.	58
<b>Capítulo 4</b>	
<b>4. ISO 9001:2000.</b>	<b>63</b>
4.1. Sistema de Gestión de la Calidad 9001:2000.	63
4.2. Implementación del ISO 9001:2000 en la Institución.	64
4.3. La seguridad e higiene y su relación con el SGC.	65
4.4. Ambiente de trabajo y su relación con la mercadotecnia.	67
4.5. Estadísticas.	69
<b>Capítulo 5</b>	
<b>5. Propuesta de una campaña promocional de seguridad e higiene institucional caso Universidad Autónoma de Aguascalientes.</b>	<b>73</b>
5.1. Presentación.	73

5.2.	Análisis FODA en cuanto a seguridad e higiene.	75
5.3.	Matriz FODA y estrategias.	79
5.4.	Campaña promocional de seguridad e higiene.	81
5.5.	Desarrollo del plan de trabajo.	82
5.6.	Objetivos de la comunicación.	82
5.7.	Plataforma de comunicación.	85
5.8.	Tema publicitario.	85
5.9.	Plan de medios.	86
5.9.1.	Alcance.	86
5.9.2.	Propaganda.	86
5.9.3.	Carteles.	87
5.9.4.	Película o corto cinematográfico.	93
5.9.5.	Charlas, disertaciones y conferencias.	93
5.9.6.	Concursos.	94
5.9.7.	Emisión institucional.	94
5.9.8.	Ventajas y justificación de los medios a utilizar.	96
5.9.9.	Presupuesto.	98
5.9.10.	Diagrama de flujo de medios 2009.	101
<b>Capítulo 6</b>		
6.	Conclusiones y recomendaciones.	102
6.1.	Conclusiones.	102
6.1.1.	Objetivo específico 1.	102
6.1.2.	Objetivo específico 2.	103
6.1.3.	Objetivo específico 3.	104
6.2.	Recomendaciones.	104
<b>Anexos.</b>		
<b>Glosario.</b>		107
<b>Bibliografía.</b>		112
		119

## INTRODUCCIÓN

El llevar a cabo este caso práctico dentro de la Universidad Autónoma de Aguascalientes proporciona un gran reto, ya que conlleva el ponerlo realmente en funcionamiento, porque sus frutos redundarán en un beneficio a futuro para toda la comunidad universitaria.

Aunado al proceso de certificación ISO 9001-2000 que se está llevando a cabo en la Institución desde el 27 de octubre de 2004, siendo el Departamento de Información Bibliográfica el primero en certificarse, este proyecto pretende fortalecer los valores que la Universidad plasma en su ideario y en su compromiso con la formación humanista, al preocuparse y ocuparse de todos los factores que conduzcan a un mejor conocimiento y a una mayor información de la cultura de seguridad e higiene a través de las herramientas aprendidas en la maestría.

A través de este trabajo nos daremos cuenta de la esencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, cuyo giro principal es la Educación Superior, y que actualmente se ha colocado como una de las mejores instituciones públicas a nivel nacional, gracias al esfuerzo de todos los actuantes que la componen así como de sus actividades eficientemente planeadas y sus programas de estudio que la ponen a la vanguardia de otras instituciones de su tipo.

Además se utilizarán las herramientas necesarias para que aspectos, que son en sí ideas y parte de una cultura no muy comprendida: la seguridad y la higiene, lleguen a un público receptor de un modo más comprensible y atractivo, utilizando variables como las relaciones públicas, la mercadotecnia social, las comunicaciones integradas de mercadotecnia, la planeación estratégica, etc.

Todas estas variables nos fueron enseñadas en las aulas y es un orgullo el llevarlas a cabo en este caso práctico que permitirá llevar los conceptos de seguridad e higiene a otro nivel, ya que la Mercadotecnia logra que se aplique

el ingenio a través de los conceptos y variables que utiliza y se puedan establecer tácticas y estrategias que en un momento dado permitan alcanzar los resultados esperados aunque en el proceso existan posibles desviaciones que por medio de líneas de acción alternativas puedan ser subsanadas o controladas.

Cabe resaltar el hecho de que la Universidad atraviesa por un proceso de certificación en la calidad de sus procesos ya que cada una de sus áreas está siendo programada para ser auditada, en base a lo establecido en el Manual de Sistema de Gestión de Calidad del ISO 9001-2000, para alcanzar el objetivo de ser una Institución certificada en la totalidad de sus procesos. Uno de los cuales es el 6.4 relativo al Ambiente de Trabajo, que incluye a la Seguridad e Higiene como un proceso vital para las operaciones de la Institución pero que a la vez debe ser difundido y comprendido por cada uno de los actores que la conforman, ya que a largo plazo debe permear como una cultura de autocuidado y prevención, es aquí donde la Mercadotecnia cumplirá su principal labor al detectar las necesidades de nuestros clientes tanto internos como externos, y nos dará la pauta para lograr que estas ideas logren ser captadas por la audiencia meta y prevalezcan en la mente y acciones de la misma.

Actualmente las Relaciones Públicas y la Mercadotecnia Social se complementan para lograr que conceptos e ideas que antes eran imposibles de transmitir por los medios convencionales de la mezcla promocional, sean entendidos y comprendidos en su totalidad.

A partir del diseño de una campaña promocional de carácter institucional en seguridad e higiene se pretende lograr que estos aspectos tan áridos y poco comprendidos a través del tiempo por las sociedades, logren tener un lugar preponderante, alcancen la importancia y creen conciencia en cada uno de los miembros de la Universidad para que a la vez se refleje en la sociedad y en las familias a las cuales, al final servimos y representan nuestro mercado meta.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.**

#### **1.1. ANTECEDENTES.**

Haciendo una revisión a la mezcla promocional en materia de seguridad e higiene, en la Universidad se han hecho pocas acciones efectivas y las partes interactuantes han tratado de unir esfuerzos con resultados aislados y de bajo impacto.

Derivado de lo anterior en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, se presentan problemas que la afectan operativa y económicamente, debilitan la productividad y aumentan el número de días de incapacidad que imposibilitan tener una operación eficiente y eficaz.

Así mismo se presenta una falta de optimización de recursos ya que la seguridad e higiene son aspectos considerados por las organizaciones como un gasto innecesario y no como una inversión, se presenta un incremento en el ausentismo de trabajadores por incapacidades, una baja productividad de algunas áreas por esta causa, falta de procedimientos definidos para el manejo de emergencias, accidentes de trabajo y enfermedades generales en la institución y sobre todo una falta de información a los trabajadores sobre las implicaciones por no cumplir con las medidas de seguridad e higiene en la realización de sus funciones.

De acuerdo a lo anterior se presenta una propuesta de solución la cual permite resolver de manera integral la problemática antes señalada, se considera que la forma más viable para resolverla es a través de la sistematización de una campaña promocional, utilizando la información adecuada de los medios de comunicación más efectivos y satisfacer así las necesidades de la audiencia meta, identificando las fortalezas y oportunidades para lograr el posicionamiento de aspectos como seguridad, higiene, autoprotección y prevención de la comunidad universitaria.

Una buena participación en el mercado, se ve reflejada en la correcta selección de los medios de comunicación con los cuales se pretende llegar al mercado meta, tomando en cuenta las características de cada uno de ellos, considerando el impacto y alcance que los medios seleccionados pueden tener en el público meta. Todo esto con el objetivo de dar a conocer la cultura de seguridad e higiene mediante un mensaje nuevo, llamativo, claro y específico.

Es importante que esta información llegue a la comunidad universitaria de forma correcta, a tiempo, completa y eficientemente difundida para que se de a conocer a académicos, administrativos y estudiantes a través de una buena estrategia de comunicación.

Es imperioso que la comunidad universitaria se informe y conozca que la ocurrencia de accidentes en el trabajo tiene una relación directa con el incremento de la prima de riesgo para el pago de cuota al Instituto Mexicano del Seguro Social.

La falta de información puede provocar que exista un cumplimiento parcial de las disposiciones en materia de seguridad e higiene por parte de la Institución.

Lo anterior puede ocasionar que los esfuerzos de seguridad e higiene no tengan el impacto adecuado, ni la lealtad y confianza por parte de los clientes, ni personal verdaderamente comprometido con la Institución, si la Universidad carece de un intercambio de información, no obtendrá los resultados esperados en la implantación de una cultura de autoprotección lo cual es una parte fundamental del proceso de comunicación.

Esta cultura debe llegar al mayor número de personas posibles, por lo cual es importante contar con una campaña promocional para poder lograr los resultados esperados en los objetivos y planes de calidad y dar a conocer los beneficios que se pueden obtener si se lleva a cabo un cambio en la forma de difundir la seguridad e higiene en la Institución.

Para llevar a cabo la campaña de promoción y comunicación, se deben considerar los recursos que se van a destinar para elegir la estrategia adecuada, realizándola de una manera efectiva para asegurar el logro de los objetivos planteados en el Sistema de Gestión de la Calidad.

Antes de plantear el problema objeto de esta investigación debemos hacer hincapié en el hecho de que en la mayoría de las instituciones públicas o no lucrativas existe un gran desconocimiento de la mercadotecnia, su aplicación y sus herramientas. Aún existen empresas u organizaciones privadas que desconocen por completo este sistema de negocios o actividades orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes y siguen con orientaciones erróneas pensando que si así las cosas han funcionado bien, no tienen porque cambiar. Tal parece que este pensamiento es bastante aplicable a las organizaciones no lucrativas y se siguen utilizando métodos y procedimientos poco redituables y con mínima respuesta por parte de sus clientes o públicos. Si el concepto de mercadotecnia, como se mencionó antes, no es conocido por la mayoría de la gente que integra una organización de este tipo, mucho menos son conocidos términos como promoción, mezcla promocional, sistema de información de mercadotecnia, logística, etc., que para una persona actualizada en el mundo de los negocios, en las nuevas tácticas de ventas y con una orientación hacia la satisfacción de los clientes resultan comunes.

Es también conveniente resaltar el hecho de que por lo mismo que existe este desconocimiento, de que puede existir conformismo o inclusive apatía por adoptar nuevas estrategias y técnicas, las organizaciones se estancan y no se permite un desarrollo más dinámico, al continuar con lo tradicional o conocido. Esto lleva a la escasa o nula investigación ya que si se están teniendo resultados para que cambiar, sin darse cuenta que si no hubiera resistencia al cambio podrían obtenerse mejores utilidades, más beneficios y se podrían alcanzar logros que de otro modo no podrían darse.

Estas investigaciones, cambios y utilización de nuevas técnicas como la mercadotecnia o en el caso que atañe esta investigación, una campaña promocional, lleva tiempo y medir su efectividad podría llevar un período

prolongado, además requiere de recursos y presupuestos que para este tipo de instituciones no resultan relevantes o las metas que se persiguen no son las más prioritarias y los resultados se requieren que sean a corto plazo.

Por lo tanto debe tenerse un acercamiento directo a todas las áreas de la organización para convencerlas de los beneficios que trae consigo el establecer procedimientos y métodos mercadológicos, y que a largo plazo establecerán las pautas a seguir para persuadir a un mercado meta o un target de adquirir un producto, de utilizar un servicio, de adoptar una idea o cultura, etc.

Existen en internet y en libros o publicaciones, estudios sobre planes promocionales realizadas para empresas lucrativas como las realizadas para servicios de jardinería, para una editorial, o para una empresa de servicios de entretenimiento, pero no en el enfoque hacia organizaciones no lucrativas, este enfoque lo tocan pocos autores como es el caso de McDaniel en su segunda edición de Mercadotecnia. La razón por la que se retoma esta idea es porque hay autores que tratan este punto vagamente en temas como la mercadotecnia social, pero no con la profundidad suficiente, o las campañas promocionales no están encaminadas a temas o ideas sociales.

En este trabajo enfocado a una campaña institucional de seguridad e higiene se podrá ver que existe la infraestructura en medios, ya que la Institución cuenta con un espacio televisivo, cuenta con una estación de radio propia, se tiene un Departamento de Videoproducción, un Departamento de Procesos Gráficos y un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, pero existe poca o nula coordinación entre todos estos elementos para crear campañas promocionales más eficientes, sobre todo de ideas o sociales.

Tomando en cuenta todos estos elementos se llevará a cabo una campaña promocional, elaborando una estrategia de comunicación adecuada para promover una cultura de seguridad e higiene en la Universidad Autónoma de Aguascalientes utilizando la información de los medios de comunicación más efectivos, identificando las fortalezas y oportunidades para lograr implantar

dicha cultura en el mayor número posible de personas que integran la comunidad universitaria.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Este trabajo busca desarrollar el diseño de una campaña promocional tomando en cuenta un tema que resulta árido y difícil de tratar dentro de una corporación o institución, ya que el tratar de persuadir al personal sobre los beneficios de la seguridad e higiene resulta una tarea ardua y a largo plazo. Por lo que este caso práctico hace énfasis en el diseño de una campaña promocional adecuada a seguridad e higiene pero que pudiera adaptarse a cualquier tema, idea, concepto que una institución no lucrativa pretenda ofrecer a un mercado meta sobre todo, de clientes internos, primero informándolos, después captando su atención y después persuadiéndolos de modificar una conducta, adoptar una cultura organizacional, o modificar sus hábitos. Aunque se cuenta con diversos medios en la institución para difundir ideas y ofrecer servicios o productos existe poca coordinación o un esquema que dé la pauta general a seguir para convencer al público interno de asistir a eventos, crear fidelidad a la institución, o adoptar una cultura de protección al medio ambiente o de seguridad e higiene institucional. En todas las organizaciones se piensa que los esfuerzos o estrategias para realizar estos cambios conductuales o de hábitos son más que una inversión a largo plazo, un gasto innecesario que no redunde en grandes beneficios, es decir, la visión en México de campañas promocionales para crear una cultura, para influir en conductas, o la aceptación de ideas no son comprendidas por las cabezas organizacionales que buscan beneficios en el corto plazo sin dejar que los planes y estrategias maduren y se conviertan en un sistema benéfico tanto en utilidades como en productividad y logro de metas institucionales.

Este caso práctico busca retomar la importancia de aprovechar la infinidad de recursos que pueden estar a nuestro alcance pero que por desconocimiento no se utilizan como lo son la promoción, la prevención y la tecnología actual que en conjunto pueden llevar a la organización a alcanzar logros insospechados.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN.

Este trabajo busca justificar la necesidad de diseñar una campaña promocional en forma estructurada y sistemática basada en la mercadotecnia de ideas o mercadotecnia social que permita influir en la conducta de las personas dar a conocer al mercado meta un producto o servicio determinado, la adopción de una idea o beneficios de una cultura o identidad determinada, sin tener que ir improvisando sobre la marcha o carecer de un medio que sirva de guía para promocionar cualquier tema, materia, actividad o evento de tal forma que se lleguen a alcanzar los objetivos y las metas que se planeen en la Institución, resolvería problemas de identidad institucional, de colocación y venta de productos, servicios, eventos e inclusive renta de instalaciones de la propia Universidad, sabiendo como promocionarlos y ofrecerlos al mercado objetivo. Resulta curioso como algunas instituciones llegan a provocar una lealtad hacia su imagen o crean una identidad y una interrelación entre su personal y su organización, de tal forma que si ofrecen productos con su logotipo, organizan algún evento o tratan de modificar alguna idea o concepto, la gente que las conforman adquieren, acuden o adoptan cualquier rubro mencionado anteriormente con gusto y prontitud, es decir, de una manera asertiva y leal, demostrando con orgullo que pertenecen a esas instituciones y mostrando esa fidelidad a otros sectores o personas ajenas a su organización.

Desafortunadamente existe un fenómeno inverso en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, que a pesar de su nivel adquirido y de ser de alta demanda en el estado, no goza de los beneficios de lealtad de la comunidad que la integra. Sus productos no gozan de gran demanda, las utilidades que pudieran obtenerse de la venta de sus productos y servicios no son alentadoras porque su mercado no está interesado en adquirirlos, y lo peor es que existen herramientas de promoción suficientes dentro de la misma Universidad que no son totalmente aprovechados y que no están coordinados adecuadamente para provocar un impacto en la audiencia meta. Por lo que este trabajo aportaría nuevos conocimientos en materia de diseño de campañas promocionales para la Universidad Autónoma de Aguascalientes enfocándose en este trabajo al rubro de seguridad e higiene, ayudando a definir los pasos que hay que seguir

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

para llevar a cabo estas campañas en pro de una mejor difusión y una mayor demanda y adopción por parte de los usuarios o clientes internos.

Todo lo anterior basado en premisas como congruencia, factibilidad y viabilidad, integración, sustentación, enfoque prevencionista y reforzamiento. Estas premisas dan soporte a las acciones que hasta la fecha se han llevado a cabo en materia de seguridad e higiene porque cada una de ellas encierra la idea básica de crear una cultura de autoprotección y de autocuidado en cada uno de los miembros de la comunidad universitaria.

A continuación se definirá cada premisa para explicar mejor la esencia de la seguridad y la higiene:

#### Congruencia

Aplicar los conocimientos adquiridos en la maestría buscando resolver una problemática en la Institución en concordancia con la normatividad de la misma, cumpliendo con lo establecido en estatutos para obtener el grado de maestría y diseñar la campaña utilizando los recursos que la Universidad ofrece para obtener la mayor eficiencia posible con el costo más bajo.

#### Factibilidad y viabilidad

Tomando en cuenta la capacidad operativa de la organización así como los recursos con los que cuenta, se puede llevar a cabo este caso práctico ya que la institución está pasando por un proceso de certificación que a la larga busca la mejora continua y el ofrecer una mejor calidad de vida tanto laboral como profesional en la comunidad que la compone.

#### Integración

Promover una idea común con una meta en común para todos los involucrados, creando áreas de influencia que permitirán que cada directivo, personal académico y administrativo así como estudiantes, tengan un compromiso institucional y se sientan parte de los esfuerzos para crear una cultura de autoprotección y prevención.

## Sustentación

Este trabajo se sustenta por escrito y las actividades y estrategias se basan en un análisis o diagnóstico, definiendo en forma clara los pasos que se seguirán para aprovechar las oportunidades y fortalezas que ya se tienen en la organización, y minimizar las debilidades convirtiendo las amenazas en retos para los responsables encargados de aspectos promocionales en ideas o conceptos poco explotados en México.

## Enfoque prevencionista

El diseño de la campaña tiene también como prioridad el crear un marco de referencia para crear líneas de acción que ayuden a la prevención de riesgos, y crear un impacto que ayude a eliminar las causas que los generan a través de la utilización de un instrumento que puede resultar innovador y de interés ya que la campaña promocional aplicada en aspectos de seguridad e higiene, puede llevar a resultados gratificantes y benéficos para la comunidad universitaria.

## Reforzamiento

Una vez implementadas las estrategias y acciones deben evaluarse periódicamente para permitir la toma de decisiones y lograr una mejora continua acorde con el plan de desarrollo y el sistema de gestión de calidad en los que la Universidad está inmersa en la actualidad.

### **1.4. OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar una campaña promocional institucional de seguridad e higiene en la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

### **1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS-**

Los objetivos específicos se definen de la siguiente manera:

1. Diseñar una Campaña Promocional acorde a las necesidades de seguridad e higiene laboral de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
2. Conocer los antecedentes e infraestructura de la Institución, tanto en promoción como en seguridad e higiene para poder correlacionarlos.
  3. Definir y conocer los elementos como el Sistema Universitario de Atención Prehospitalaria, la Unidad Médico Didáctica, la Comisión y la Coordinación de Seguridad e Higiene para identificar donde se encuentra la seguridad e higiene laboral de la institución, a donde quiere llegar y cuales acciones deben de implementarse para lograrlo.



## **CAPITULO 2**

### **2. NATURALEZA DEL PROYECTO**

#### **2.1. BREVE HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN.**

La Universidad Autónoma de Aguascalientes fue creada el 19 de junio de 1973 a partir del Instituto Autónomo de Ciencias y Tecnologías, fundado en el año 1867 por decisión unánime del Consejo Directivo del Instituto.

La Universidad Autónoma de Aguascalientes adoptó el sistema departamental para su organización académica por considerarlo el más próximo a la excelencia académica y a las exigencias dinámicas actuales.

Permite organizar a los grupos de maestros de una disciplina común en un solo lugar, para dar servicio indistintamente a diferentes carreras y cursos. Igualmente los medios educativos generales, aulas, laboratorios, talleres, bibliotecas y demás instalaciones físicas son organizados y diseñados con criterio y características de multi-servicio para toda la comunidad universitaria.

Cuenta con siete centros: Ciencias Agropecuarias, Ciencias Básicas, Ciencias Biomédicas, Ciencias del Diseño y de la Construcción, Ciencias Económicas y Administrativas, Ciencias Sociales y Humanidades y Bachillerato. Son apoyados por cincuenta y seis departamentos académicos que pertenecen a los Centros más un Consejo de Representante por cada Centro.

Además la Institución se compone de las siguientes áreas de Gobierno y de apoyo administrativo: Junta de Gobierno, Consejo Universitario, Rectoría, Secretaría General, seis Direcciones Generales, la de Difusión, Docencia de Pregrado, Finanzas, Investigación y Posgrado, Planeación y Desarrollo y Servicios Generales.

La Universidad Autónoma de Aguascalientes cuenta actualmente con una plantilla de 1,838 académicos y 954 administrativos, los cuales deben coordinar y unificar sus esfuerzos para lograr el cumplimiento de la visión, misión, política de calidad, objetivos institucionales y planes de calidad. Inclusive el plan de

calidad PC-20400-03 del Sistema de Gestión de Calidad, incluye dos aspectos importantes de Seguridad e Higiene, que son el Plan de Trabajo de la Comisión de Seguridad e Higiene y los Accidentes e Incidentes de Trabajo.

A partir de 1983 se empiezan a redoblar los esfuerzos por crear un ambiente laboral más seguro, ideando nuevas estrategias que fueron cimentándose poco a poco a través de los años en base a la creación de diversos servicios preventivos que hasta la fecha han seguido evolucionando y van a la par de las necesidades y el dinamismo de la Institución.

El Plan de Desarrollo 1983 - 1992 contempló la implementación de Servicios Médicos Universitarios con el objetivo de realizar acciones médico preventivas, de educación y fomento para la salud, así como otras actividades de atención primaria a la comunidad universitaria. El proyecto se realiza e inicia actividades en 1987.

Durante los diferentes periodos rectorales y con base a las actividades que se han generado, los Servicios Médicos Universitarios han crecido continuamente hasta la actualidad en que se proporcionan servicios de atención preventiva, diagnóstico y tratamiento a alumnos, personal administrativo y docente.

La construcción de la Unidad Médico Didáctica inicia en el año de 1989; se termina de construir parcialmente en 1992, siendo el momento en que se integra la Clínica de Estomatología; posteriormente, lo haría la Clínica de Optometría. En 1996 se reubican los Servicios Médicos Universitarios al edificio que ocupan actualmente. En 1998 inicia actividades el quirófano proporcionando servicios de Cirugía Ambulatoria a la población universitaria y en general a la comunidad del estado.

Los tiempos y la forma como se integraron las clínicas determinó que cada uno de los servicios creara sus propios sistemas de atención a pacientes, provocando duplicidad de actividades, deficiencia en la operación y problemas administrativos, situación que motivó a la Dirección General de Planeación y Desarrollo a llevar a cabo una auditoria administrativa, de cuyos resultados se

llego a la conclusión de optimizar el funcionamiento de la Unidad Médico Didáctica integrando las áreas sustantivas de los servicios médicos con las áreas comunes de apoyo para cumplir debidamente con la función de apoyo a la docencia, a la investigación y a la difusión, dejando los aspectos administrativos de las clínicas y de los Servicios Médicos Universitarios en una sola área de control, que dependa de la Unidad Médico Didáctica y que facilite el cumplimiento de los aspectos de planeación, programación, integración, dirección y control. Y los aspectos académicos derivados de las prácticas clínicas de los alumnos y la actividad docente bajo la responsabilidad de los departamentos de Estomatología, Optometría y Cirugía.

Actualmente cuenta con los siguientes servicios especializados: Cardiología, Electrocardiograma en reposo, prueba de esfuerzo en banda sin fin, Estudios Holter, Traumatología, Medicina del Trabajo, Servicios Universitarios de Atención Integral a la Salud, Sistema Universitario de Atención Prehospitalaria, Colposcopia, Pediatría y Ginecología.

El Sistema Universitario de Atención Prehospitalaria (SUAP), consolidado en el año 2000, es un servicio de la Unidad Médico Didáctica brinda atención médica de urgencia dentro de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, entre sus actividades se destacan:

- Guardias semanales, en el SUAP dentro de la UAA.
- Capacitación continua.
- Desarrollo de cursos sabatinos, donde el integrante puede fungir como alumno o instructor.
- Guardias durante el fin de semana.
- Campamentos.
- Cobertura de eventos deportivos, artísticos o culturales.

El SUAP participa en programas de capacitación a alumnos, profesores y población abierta conjuntamente con el Programa Universitario de Soporte Vital.

La Comisión de Seguridad e Higiene está integrada desde 1984, y está conformada por igual número de trabajadores administrativos de confianza y trabajadores sindicalizados, quienes cumplen sus funciones de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Interno de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo, basado en lo estipulado en el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente Laboral y la Norma Oficial NOM-019-STPS-1997 de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Cabe resaltar que esta Comisión no sanciona, solo puede recomendar y sugerir mejoras en las áreas cada vez que se efectúan los recorridos e inspecciones de seguridad e higiene. El Sistema Universitario de Atención Prehospitalaria mencionado anteriormente está en funcionamiento desde el año 2000 y el Médico de empresa o de Servicios Preventivos se encuentra con nombramiento de honorarios o servicios profesionales. El nombramiento del Encargado de Seguridad e Higiene acaba de realizarse en enero de este año, ya que desde el 2004 se encontraba como personal de honorarios.

Todos estos actores de los servicios preventivos desafortunadamente no son suficientes para resaltar la importancia de la prevención y llegar a la conciencia de la comunidad universitaria para que en un esfuerzo conjunto se disminuyan muchas de las causas que generan días de incapacidad, un ambiente o clima laboral poco armónico, baja productividad y poca eficiencia en las áreas, etc. Y es aquí donde la Mercadotecnia a través de sus diversas variables y herramientas puede hacer la diferencia entre continuar con estos problemas o cambiar de manera sustancial la cultura y la idea de los clientes internos para que estos a su vez muestren una imagen y una identidad hacia el exterior, digna de ejemplo y de compromiso hacia un bienestar común.

## **2.2. MAPA DE CIUDAD UNIVERSITARIA Y ÁREAS DEPENDIENTES**

Véase Anexo 1 MAPA DE CIUDAD UNIVERSITARIA Y ÁREAS DEPENDIENTES.

## **2.3. INVERSIÓN EN MEDIOS**

El área encargada de realizar este caso práctico no cuenta con un presupuesto para realizar sus actividades, depende del presupuesto del Departamento de Recursos Humanos y se necesita la autorización del Jefe de Departamento para realizar sus gastos. Pese a esta limitante pueden utilizarse los medios que se encuentran en la institución y otras estrategias que se plantearan más adelante.

## **2.4. IDEARIO.**

### **2.4.1. MISIÓN INSTITUCIONAL.**

Consiste en formar a los estudiantes desde una perspectiva humanista que enfatiza el desarrollo equilibrado e integral de las dimensiones de su persona, lo cual les permita desempeñarse exitosamente como futuros profesionales y vivir la vida con plenitud y calidad; en generar, gestionar y aplicar conocimiento que responda a necesidades del contexto que derive en su permanente mejora; en difundir la cultura, la ciencia, la tecnología y el arte a la sociedad en su conjunto; así como vincularse de forma efectiva con la comunidad y realizar eficientemente las actividades de apoyo que faciliten y enriquezcan las funciones institucionales sustantivas. Todo ello con el propósito fundamental de contribuir al desarrollo sustentable de Aguascalientes y de México.

### **2.4.2. VISIÓN.**

La Universidad Autónoma de Aguascalientes es la institución de educación superior líder en la entidad, con una importante presencia y reconocimiento en los ámbitos regional y nacional, y un número creciente de sus áreas en el ámbito internacional. Lo anterior está fundamentado en sus altos niveles de calidad reflejados en el desarrollo integrado de sus funciones sustantivas y adjetivas, respaldadas en una comunidad de estudiantes, personal académico y administrativo, capaz, comprometida e impulsora de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

esfuerzos permanentes para el desarrollo institucional. La docencia tiene como propósito formar integralmente y con un alto sentido humanista, a los estudiantes en programas y procesos de alta calidad reconocidos nacional e internacionalmente, de esta forma, los egresados son altamente competentes y contribuyen de forma efectiva al desarrollo sustentable de su entorno. La investigación desarrollada en la Institución permite generar, gestionar y aplicar conocimiento de vanguardia que responde a claras necesidades del contexto.

Por su parte, la difusión representa el medio a través del cual, la UAA da a conocer el conocimiento y mantiene lazos estrechos y efectivos de colaboración con la comunidad así como de aportación significativa al desarrollo de la sociedad. La institución presenta eficientes y dinámicas actividades de apoyo que facilitan y enriquecen el desarrollo de las funciones sustantivas al tiempo que se adaptan con la rapidez que demandan las necesidades de éstas, contribuyendo a configurarse como un sistema en mejora constante, congruente con su naturaleza educativa y con las necesidades del entorno.

#### **2.4.3. VALORES INSTITUCIONALES.**

Autonomía y responsabilidad social  
Pluralismo  
Humanismo  
Calidad

#### **2.4.4. ORIENTACIONES INSTITUCIONALES.**

Oferta educativa diversificada con igualdad de oportunidades.  
Relaciones laborales y académicas ejemplares.  
Gobierno justo.  
Administración eficiente.  
Financiamiento transparente.

## **2.5. POLÍTICA DE CALIDAD.**

La Política de Calidad de la Universidad Autónoma de Aguascalientes fue aprobada por la Comisión Ejecutiva y menciona los aspectos del proceso enseñanza-aprendizaje relacionado con los objetivos del Sistema de Gestión de la Calidad. Esta política puede encontrarse dentro de la página principal del Sistema de Gestión de la Calidad (<http://sgc.uaa.mx/>) y expresa lo siguiente:

“La Universidad Autónoma de Aguascalientes asume su compromiso social de implementar programas y procesos educativos de calidad; generar, gestionar y aplicar conocimiento; difundir la cultura, la ciencia, la tecnología y el arte; así como vincularse de forma efectiva con la comunidad; con el propósito de facilitar y fomentar permanentemente la formación integral de sus estudiantes desde una perspectiva humanista que enfatiza el desarrollo equilibrado e integral de las dimensiones de su persona, así como contribuir al desarrollo sustentable de Aguascalientes y de México. Todo ello teniendo como base y apoyo un sistema de gestión de la calidad, abierto, flexible, articulado, en mejora constante, congruente con la naturaleza educativa de la Institución y con las necesidades del entorno.”

La finalidad de establecer una política de calidad es el dar a los clientes internos una indicación inicial de que la Institución tiene el propósito de enfocar sus esfuerzos hacia el mejoramiento de la calidad en sus servicios y procesos.

## **2.6. OBJETIVOS INSTITUCIONALES.**

Desarrollo educativo y generación del conocimiento de calidad.

Vinculación efectiva con el entorno.

Gestión de calidad.

## **2.7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.**

Véase Anexo 2 CARTA DE ORGANIZACIÓN.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN.**

Este marco teórico tiene como fin el sustentar en forma sistemática la solución del problema a través de una revisión de la evolución de la mercadotecnia, la cual ha tenido varias etapas de desarrollo, haciendo énfasis en que la mercadotecnia de ideas o social será la base para desarrollar este caso, definiendo de igual manera los conceptos que dan origen a la mezcla de mercadotecnia y a la mezcla promocional, y las principales conceptualizaciones contenidas en las comunicaciones integradas de marketing que darán forma al diseño de la campaña promocional. Así mismo, veremos como a través de un análisis FODA se pueden generar las estrategias necesarias para solucionar el problema y cumplir con los objetivos fijados en este trabajo. Este marco se inicia con una breve reseña de los conceptos de seguridad e higiene para comprender porque es importante y necesario cambiar la cultura y la idea de la comunidad, y posteriormente se unen los conceptos y variables de la mercadotecnia continuando con un bosquejo de lo que la mercadotecnia social y las herramientas de la mezcla promocional significan en la actualidad y cómo a través de su uso correcto, pueden cambiar la actitud y la cultura en un aspecto determinado para un mercado específico.

#### **3.2. LA SEGURIDAD E HIGIENE EN LA ACTUALIDAD.**

Si miramos retrospectivamente nos daremos cuenta de que el hombre siempre ha tenido el mismo problema: protegerse de las adversidades y de los peligros que representa el medio ambiente. Cuando el hombre creó sus primeras herramientas en la Edad de Piedra, es probable que haya sufrido lesiones al manipularlas. También pudo haber padecido lesiones por caídas, por el ataque de animales o agresiones de sus congéneres. Posteriormente, en la Edad de Bronce cuando se inició en el desarrollo de prácticas artesanales y la agricultura, el hombre se expuso a riesgos diferentes, y adquirió conciencia de los peligros que encerraban esas nuevas prácticas. Pero es probable que en

esa época fuera más importante la seguridad colectiva que la individual, por lo que el hombre le dio muy poca importancia a protegerse de los peligros de dichas prácticas.

El desarrollo de la civilización trajo consigo la lucha por obtener más territorios y con ello las guerras. Ese nuevo peligro: las lesiones por armas de combate, llevó al hombre a construir medios para defenderse de ellas, lo que constituye el antecedente del equipo de protección personal. Grimaldi y Simonds en su libro "La seguridad industrial, su administración", mencionan que probablemente el primer antecedente legal de protección y seguridad haya sido el Código de Hammurabi, que data del año 2100 a. C., lo que significa que este antecedente tiene más de 4000 años de antigüedad. En ese código se expresa en forma detallada la indemnización por pérdidas e incluso la existencia de tribunales para conciliar las demandas al respecto. Dichos autores también expresan que el primer antecedente de la medicina ocupacional se encuentra en los escritos de Plinio "el viejo" (23-79 d. C.), quien fue el primero en describir las enfermedades de los esclavos, al referirse a los trabajadores de la manufactura y la minería. El desarrollo de la seguridad permaneció más o menos estancado desde el siglo II d. C., hasta el XVIII, ya que en pocas ocasiones los patronos se preocuparon por proteger a los trabajadores. Era una práctica común utilizar niños y mujeres en el trabajo, pues representaban una mano de obra más barata y además, no había leyes que los protegieran, lo cual ocasionó innumerables abusos y la explotación de ellos.

Al final del siglo XVIII, con el auge de la Revolución Industrial, se efectuaron en Inglaterra los primeros intentos formales por proteger la salud de los trabajadores: en el año de 1802 se aprobó la primera ley relativa a la salud y moral de aprendices; en 1844 se aprobó la primera ley que protege a las mujeres en el trabajo, y en 1850 se inició la inspección de los trabajos en las minas, regulada por el gobierno.

A partir de 1844 se promulgaron leyes específicas de inspección de seguridad para diferentes tipos de empresas, desde fábricas textiles, industrias, talleres en general, etc. De ahí que, la influencia de Inglaterra en otros países,

originara los grandes cambios que en materia de seguridad e higiene se desarrollaran a partir del siglo XX.

Otra ley, promulgada en 1855, contemplaba siete aspectos que tenían la intención de cuidar la salud de los trabajadores en las minas: ventilación, protección de túneles en desuso, medios adecuados para la señalización, manómetros y válvulas adecuadas para calderas de vapor, y la exigencia de indicadores de frenos en el caso de dispositivos para levantar equipos.

Otro aspecto de la seguridad es la protección de los trabajadores. Al respecto podemos decir que aunado al desarrollo tecnológico de este siglo, se ha ido desarrollando el equipo de protección. No obstante, aún algunos de los nuevos descubrimientos ocasionaron la muerte de sus descubridores, como el caso de Marie Curie, quien falleció víctima del cáncer que le ocasionó exponerse a la radiación, pues no conocía sus peligros.

Pero aún así, la gran mayoría de los accidentes y enfermedades profesionales que ocurren, son producto de la inconsciencia más que del desconocimiento. El hombre sigue menospreciando los riesgos igual que en la Edad de Piedra, y este menosprecio es la mayoría de las veces, fatal.

En nuestro país a partir del fin de la Revolución de 1910 y una vez estabilizadas las fuerzas políticas, los conceptos de seguridad e higiene cobran importancia y se empiezan a dar las bases legislativas para buscar un justo equilibrio en la fuerza laboral y establecer condiciones de trabajo más seguras para el personal. Inclusive entre las leyes y reglamentos que se mencionan a continuación, existen algunos que hacen énfasis en aspectos ambientales, de salud y otras cuestiones de bienestar social. La legislación en México se inició al finalizar el primer tercio del siglo, y algunas de las primeras leyes en la materia permanecen vigentes. Entre ellas las más importantes son las siguientes:

- ✚ Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos (1917).
- ✚ Ley federal del trabajo (1970).

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Reglamento interior de trabajo (particular de cada empresa) (1970).
  - Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo (1997)

✚ Ley del seguro social (1971).

- Reglamento del pago de cuotas y contribuciones del Seguro Social (1950).
- Reglamento de clasificación de empresas y determinación del grado de riesgo del seguro de riesgos de trabajo (1981).
- Reglamento del seguro obligatorio de los trabajadores temporales y eventuales (1960).

✚ Ley general de salud (1984).

- Reglamento para el control sanitario de las actividades, establecimientos, productos y servicios (1988).
- Reglamento en materia de sanidad internacional (1986).

✚ Ley general del equilibrio ecológico y la protección del ambiente (1988).

- Reglamento para la prevención y control de la contaminación de aguas (1973).
- Reglamento para la protección el ambiente contra la contaminación ocasionada por la emisión de ruidos (1982).
- Reglamento en materia de impacto ambiental (1988).
- Reglamento de control de la contaminación de la atmósfera (1988).
- Reglamento en materia de residuos peligrosos (1988).

Los logros que se han alcanzado a través de estas leyes y reglamentos son entre otros: mejores prestaciones para la clase trabajadora, horarios más justos, derechos para el trabajo de mujeres y menores de edad, mejores regulaciones para el medio ambiente, incremento en los servicios de salud para la clase más desprotegida, etc.

Las expectativas por mejorar aún más lo establecido en la Legislación están basadas principalmente en incrementar la calidad de los servicios, ofrecer nuevas opciones en servicios de salud, lograr establecer una cultura de prevención en las familias mexicanas, erradicar las condiciones de inseguridad y falta de higiene que todavía se presentan en muchas empresas del país.

Es por esto que se hace necesario buscar nuevas vías de comunicación o explotar al máximo los existentes para que más gente esté informada y se logre consolidar una cultura de prevención y autoprotección a nivel nacional.

El reto es aún muy grande pero ha medida que la mayoría de la población conozca sus derechos, y los ejerza amparados por lo que marca la ley se sentarán las bases de una sociedad más productiva y con mejor calidad de vida y bienestar.

### **3.3. MERCADOTECNIA.**

La orientación hacia el mercado conocida popularmente como concepto de marketing se convirtió en la filosofía básica de la empresa durante los años 50's y 60's. La organización de una empresa para identificar y atender las necesidades del mercado fue la respuesta necesaria al rápido crecimiento del sector de productos de consumo que se produjo después de la Segunda Guerra Mundial.

A pesar de que el concepto de mercadotecnia era simple y fácil de entender, la implementación duraría algún tiempo y resultó más difícil de lo que la mayoría hubiera imaginado. El rápido crecimiento de la renta personal después del conflicto produjo unos cambios considerables en la naturaleza de la demanda de productos y servicios nuevos, los avances económicos como los que podían observarse en un número de familias cada vez mayor, en las que trabajaban tanto el marido como la mujer y la reducción de la semana laboral en la mayoría de los países crearon una demanda que incrementó el mercado potencial y real de servicios de esparcimiento, viajes, educación y otros. La innovación tecnológica se estimuló por las nuevas demandas y el estilo de vida

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cambió, por lo que las empresas tuvieron que modificar sus líneas de producción, sus métodos de comercialización y su manera de conocer y tratar a los clientes.

Los mercados de hace más de 50 años eran relativamente homogéneos y debido a esto la oferta de productos era limitada. El aumento del poder adquisitivo hizo que los mercados se volvieran más heterogéneos y que hubiera una mayor exigencia en la diversidad de la oferta. Esto dio lugar al concepto de segmentación del mercado que parte de la suposición de que cualquier producto o servicio puede dividirse en segmentos cada uno con sus propias necesidades, deseos o preferencias. Una de las principales estrategias de mercadotecnia requiere que una empresa determine que segmentos puede atender con la máxima eficiencia y rentabilidad orientando sus políticas de desarrollo de productos, fijación de precios, comunicaciones y distribución hacia ellos. De hecho actualmente lo vivimos con la amplia oferta de marcas, precios, colores, accesorios e innovaciones que ofrece la industria automotriz, por citar un ejemplo.

Por tanto, la mercadotecnia es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, el campo del marketing determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Debemos entender por mercados el conjunto de compradores, tanto reales como potenciales de un determinado producto o servicio.

Esta heterogeneidad en los productos y servicios, en el que las empresas puedan ofrecer mayores y mejores opciones; como es la innovación y el desarrollo tecnológico para satisfacer a mercados más dinámicos, el convertir el mundo en una aldea global, el incrementar los niveles de vida y de economía de muchos países, son algunos de los beneficios que la mercadotecnia ha dado a los mercados a través de su evolución.

La mercadotecnia crea oportunidades para el intercambio, organizando y coordinando los elementos de la mezcla de mercadotecnia de tal manera que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones. Al ofrecer estas oportunidades, la mercadotecnia también crea beneficios, al llevar los productos a los clientes en el momento, en la plaza, con un precio justo y de la manera en que ellos lo desean.

Las empresas de éxito en la actualidad, micro, pequeñas, medianas y grandes, tengan o no fines de lucro, sean regionales, locales, transnacionales, internacionales o globales; tienen en común una marcada orientación hacia los clientes y un fuerte compromiso con el marketing. El marketing combina muchas actividades y estrategias diseñadas para conocer, servir y satisfacer las necesidades de los clientes, tanto internos como externos, cumpliendo a la vez con las metas de la organización. Si quieren seguir teniendo éxito y mejorar en forma continua, las empresas e instituciones tendrán que enfocarse claramente hacia el mercado de una manera más eficiente en un mundo actual cada vez más competitivo, a través de tácticas y estrategias que las lleven a obtener mayores utilidades pero también manteniendo y mejorando el bienestar de los consumidores y de la sociedad que las rodea.

Es decir, que las empresas en la actualidad empiezan a tomar sus decisiones de marketing considerando los intereses de la sociedad, de la comunidad y del entorno que las rodea. Es aquí cuando aparece la figura del mercadólogo social.

El mercadólogo social deberá enfocar sus esfuerzos hacia programas que aumenten la aceptabilidad de una idea, causas o prácticas sociales hacia un grupo o público meta.

De hecho en este tipo de marketing las relaciones públicas juegan un papel relevante, ya que desafortunadamente las empresas u organizaciones encausan sus esfuerzos a los clientes externos, quienes les generan utilidades por medio de las ventas, y no a quienes por medio de sus trabajo diario mantienen la imagen y la identidad corporativa, es decir, clientes internos conformados por empleados, accionistas, mandos medios y alta dirección; por

lo que las empresas deben enfocarse en estos últimos con el fin de mantener o incrementar la armonía y la lealtad hacia la organización en la cual laboran.

Por lo tanto, antes de adentrarnos a la definición de una serie de herramientas que conforman a la Mercadotecnia cabe mencionar las diversas definiciones que se dan de ella para comprender por qué en la actualidad ha tomado un aspecto relevante y esencial en las empresas e instituciones mundiales y como una nueva definición de la American Marketing Association da un nuevo giro a las definiciones que anteriormente dieron otros autores de gran prestigio en este tema.

### **3.3.1. DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA.**

“Es un proceso social y directivo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”.<sup>1</sup>

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros".<sup>2</sup>

"Es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicio e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico".<sup>3</sup>

“Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.<sup>4</sup>

La American Marketing Association, reveló el 14 de enero de este año la nueva definición de marketing la cual será usada como definición oficial en

---

<sup>1</sup> Philip Kotler. Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. Ed. Prentice Hall. 2003. p. 5

<sup>2</sup> Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 1996. pp 27.

<sup>3</sup> Pride, William M. Marketing. Ed. 1997. p. 6.

<sup>4</sup> Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. 1996. p. 7.

libros, por profesionales de la materia y será enseñada en las universidades de todos los países. Por lo que esta nueva definición quedando como a continuación se menciona: “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones, y los procesos para la creación, la comunicación, la entrega y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Anteriormente la mercadotecnia se definía como “el proceso que consiste en planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear y mantener relaciones que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.<sup>5</sup>

La mercadotecnia se ha definido de varias formas como anteriormente vimos, pero el aspecto vital de la mayoría de las definiciones es que consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor de los mismos al consumidor o usuario, comenzando este proceso por la identificación de las necesidades, deseos y preferencias del mercado, lo que a su vez determina que bienes y servicios debería ofrecer la empresa.

Las ideas también pueden ser sujetos de marketing, ya que nos podemos referir como en este caso práctico a una mercadotecnia de ideas sociales, como las campañas de salud pública para reducir el tabaquismo, el alcoholismo, la drogadicción y el abuso de la comida, que llevan a cabo el Instituto Mexicano y del Seguro Social, el Instituto de Salud del Estado de Aguascalientes y la Comisión Estatal de Protección contra las Adicciones; o las campañas ecológicas para promover la protección de las áreas salvajes, del aire limpio y de la conservación de las especies, que constantemente vemos en algunas televisoras como TV Azteca, y otras campañas como la de planificación familiar y los derechos humanos.

---

<sup>5</sup> Sandhusen, Richard L. Mercadotecnia.C.E.C.S.A.2002. p. 7

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es decir, aunque el concepto de marketing sigue siendo una filosofía empresarial, su alcance debe ser en mayor grado la satisfacción de las necesidades de la sociedad como las del cliente, tanto interno como externo, sin descuidar las variables externas que pudieran afectar su funcionamiento y sus procesos diarios.

Esto viene a ser palpable en la aceptación de la mercadotecnia en un mayor número de empresas no lucrativas, ya que la creciente proliferación y competencia en este campo hacen necesario el uso de muchas de las herramientas que el marketing provee, además entre los productos que actualmente se ofrecen se encuentran bienes, servicios, ideas, personas y lugares; y entre los mercados a los que se dirigen los esfuerzos de las organizaciones encontramos compradores, individuos, grupos y públicos que llega a influir en el éxito o fracaso de una empresa o institución.

Hasta la fecha, las organizaciones sin fines de lucro nunca se habían visto sometidas a retos tan fuertes para satisfacer las expectativas y demandas de servicios humanos que tiene la sociedad, que actualmente se extienden desde la fase prenatal hasta la muerte. La única forma con que estas organizaciones pueden tener esperanzas de superar con éxito estos retos es a través de una dirección basada en la mercadotecnia, comenzando por definir sus mercados meta, mejorando sus canales de comunicación y promoción, desarrollando sus relaciones públicas y respondiendo de manera adecuada a los deseos y necesidades de sus clientes.

En la clasificación de las organizaciones sin fines de lucro encontramos a las de servicio social, las sanitarias, los hospitales, las religiosas, las de asistencia social, las culturales y las fundaciones. Sus metas son principalmente fomentar el conocimiento del propósito y actividades de la organización, inducir o convencer a los individuos a utilizar los servicios que la institución pone a su disposición, crear materiales educativos, reclutar y formar voluntarios y sobre todo obtener fondos para financiar las actividades.

Por lo mencionado anteriormente, resulta de suma importancia buscar mecanismos y estrategias que ayuden a influir en la percepción de la audiencia y que se logre un reconocimiento del público para poder seguir manteniendo estas organizaciones y no hay mejor apoyo que el de la Mercadotecnia y sus variables utilizándolas de manera adecuada y eficiente.

### **3.4. MARKETING SOCIAL**

El marketing ha tenido una evolución importante desde la Revolución Industrial y su desarrollo es explicado a continuación considerando cinco etapas de orientación.

La primera etapa es conocida como orientación a la producción, ya que las organizaciones solo se concentraban en producir y distribuir sus productos en forma aceptable y en darle importancia a la eficiencia y al control de costos, es decir, en otras palabras los productos deben ser accesibles y estar disponibles buscando la eficiencia de la producción y la distribución.

La segunda etapa se conoce como la orientación hacia el producto que afirmaba que los clientes se inclinaban por aquellos productos con una mejor calidad, innovación y desempeño, dando las empresas mayor énfasis a la mejora continua de los mismos. El problema es que ya hay una arena competitiva mayor, productos sustitutos y mejores herramientas de comunicación y persuasión de otras compañías que logran mejores posicionamientos en los mercados.

La tercera etapa se llama orientación hacia las ventas ya que ahora la principal preocupación de las empresas consistía en acomodar sus productos en el mercado, requiriendo de esfuerzos especiales para vender en un ambiente donde ya existían muchas opciones; esta etapa se caracterizó por un mayor empuje en la actividad promocional y un esquema de ventas muy agresivo, sin reparar mucho en los aspectos éticos concernientes a las tácticas y estrategias utilizadas con los consumidores.

Después se desarrolla la cuarta etapa o era del marketing, en la cual las organizaciones y empresas empezaron a identificar las necesidades y deseos de los consumidores dirigiendo sus esfuerzos y actividades a satisfacerlas de la manera más eficiente posible. Es decir, los objetivos o metas organizacionales, la planeación y demás funciones del proceso administrativo y gerencial deberán enfocarse al cliente de una manera más eficiente que la competencia. De hecho el marketing no se enfoca nada más a las necesidades presentes de los consumidores sino que llega a impulsar o a crear nuevas necesidades y deseos para los clientes de un futuro no muy lejano, como ha sucedido con la industria electrónica y la comida congelada.

Para la mayoría de las empresas el implementar una orientación de marketing redundó en éxito y consolidación en sus mercados, pero dejaron a un lado un aspecto relevante, la responsabilidad social.

La última etapa va más allá del marketing tradicional y se conoce como mercadotecnia social, que engloba, además de la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o mercados meta, una serie de acciones tendientes a mejorar a mediano y largo plazo el bienestar de los clientes y de la comunidad que rodea a la empresa. La preocupación por la sociedad y la imagen e identidad corporativa se han convertido en pilares para que las empresas establezcan relaciones duraderas con sus públicos internos y externos.

Definida por el Instituto de Marketing Social como “el uso de los conceptos y las herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en la conducta de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad”.<sup>6</sup>

Incluye la creación e implementación de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica dentro de los mercados meta.

---

<sup>6</sup> [www.social-marketing.org/aboutus.html](http://www.social-marketing.org/aboutus.html), marzo 2008

El marketing social implica mucho más que publicidad ya que muchas campañas públicas de marketing fracasan porque asignan a la publicidad la responsabilidad principal y no desarrollan ni usan todas las herramientas de la mezcla de marketing, “El marketing social va mucho más allá de la “P” promocional de la mezcla de marketing: incluye a todos los demás elementos para alcanzar sus objetivos de cambio social”.<sup>7</sup>

El marketing social también puede ser considerado como el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados, es decir la única variable que cambia es que en lugar de vender productos o bienes tangibles estamos tratando de implantar una idea que sabemos que a larga beneficiara a la comunidad o al entorno en que está establecida la organización.

Lo anterior afirma que organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo o agente de cambio, el cual intenta persuadir a otros adoptadores o mercados meta a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos. Por lo tanto es necesario hablar de un intercambio y de un cambio de ideas, creencias, actitudes y comportamiento de las personas.

En 1994 Andreasen publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing titulado: “Marketing social: definición y dominio”, en él proporcionó la siguiente definición de marketing social:

"Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad."<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Idem.

<sup>8</sup> Andreasen, Alan. Marketing Social Change. Jossey-Bass Publishers. San Francisco. 1995

Debe provocar un comportamiento voluntario en el cliente, sin perder de vista que es necesario buscar el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la institución que implementa los programas sociales.

En esta definición se pueden observar varios elementos que contribuyen a comprender un poco más el marketing social:

1. El marketing social es una adaptación del marketing comercial. Los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten.
2. El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campañas sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho mas que una campaña, implicando el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.
3. El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor, la finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.
4. El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor, no es suficiente cambiar una conducta determinada mediante la implementación de los conocimientos del marketing social, sino participar con las autoridades para crear las recomendaciones, medidas y sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas.
5. El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general. La finalidad es buscar un bienestar mayor para la sociedad en donde el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia.

En 1995, Paul Bloom, publica un artículo en el Journal Marketing Management bajo el título “Beneficiando la sociedad y más allá” en este artículo proporciona su definición de marketing social: “el marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”. Los puntos clave son:

**Corporación:** Es decir que el marketing social puede llevarse a cabo en empresas privadas, organizaciones no gubernamentales, organizaciones filantrópicas y entidades gubernamentales responsables de buscar el bien de la sociedad.

**Causas sociales:** Se relacionan directamente con programas de mercadotecnia social.

**Responsabilidad social dentro de la organización:** En el área de recursos humanos, en finanzas, en el de producción, en otros campos funcionales de la organización, en la participación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tiene hacia el bienestar de la sociedad.

### **3.5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOCIAL**

#### **3.5.1. LAS SIETE P's DEL MARKETING SOCIAL**

Existe una estrategia de conjunción o combinación tradicional de cuatro variables en la mercadotecnia conocida como mezcla de marketing o las cuatro P's, que son plaza, promoción, precio y producto, desde el punto de vista del vendedor; desde el punto de vista del comprador se conocen como las cuatro C's y son conveniencia, comunicación, cliente y costo. En la actualidad se agregan dos variables más en las P's, personal de contacto y previas (segmentación e investigación de mercados). En el marketing social se utilizan siete variables como se verá más adelante.

**Plaza:** Se refiere al lugar o ubicación y actividades que acercan el producto a los clientes.

**Promoción:** Contiene a su vez una mezcla conformada por la publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadotecnia directa, cuyo objetivo es comunicar y persuadir a los mercados meta de adquirir el producto.

**Precio:** Incluye estrategias dirigidas a conferir un valor en unidades monetarias al producto o servicio, en base a la competencia, al costo y a la demanda del mercado, así mismo establecer estrategias para nuevos productos, líneas existentes y flexibilidad en precios.

**Producto:** Es lo que se ofrece al mercado, ya sean bienes o servicios, tomando también en cuenta la marca, el empaque y otros atributos inherentes al mismo.

**Personal de contacto:** Es el personal de quienes los clientes tienen la primera imagen de la empresa, por lo que es importante causar una impresión favorable y ofrecer un servicio impecable desde la primera vez.

**Previas:** son el conjunto de actividades que permiten tener una primera idea de la respuesta que un producto o servicio tendrá en un mercado determinado, y nos permiten hacer proyecciones y estimados de ella para predecir si se tendrá o no éxito en el lanzamiento.

Como se mencionó anteriormente en el marketing social existen siete P's. Además de las cuatro conocidas, se agregan otras tres que son el personal, el proceso y la presentación, ya que son indispensables para llevar a cabo una campaña, y conjugadas con las otra cuatro cierran de manera integral el concepto del marketing social. A continuación veremos la definición de cada variable en base a la mercadotecnia social:

- a. **Producto:** Conocer la estrategia, desarrollando los productos sociales y diseñando un producto para un mercado meta establecido y debidamente estudiado, esta estrategia redonda en una serie de técnicas y metodologías propias para el desarrollo de las ideas, creencias actitudes, comportamientos y/o valores.
- b. **Plaza:** Ubicar instalaciones apropiadas y accesibles para ofrecer el producto social, en puntos y lugares estratégicos para lograr una mayor cobertura en la prestación de los servicios. Mejorar además la prestación de los servicios o de la adquisición del producto social mediante el

desarrollo del diagrama de flujo de los procesos para identificar áreas de mejora en función del valor que se desea entregar a la población adoptante.

- c. **Precio:** Se maneja un precio solidario para permitir la adquisición del producto según los niveles socioeconómicos de la población, sin bajar la calidad de los servicios. Se utilizan cuotas de recuperación para que la población objetivo haga uso racional de los productos sociales proporcionados. Se subsidian los costos de los productos con el fin de que la comunidad sienta más confianza y un compromiso y preocupación de la institución hacia su comunidad.
- d. **Promoción:** Está relacionada de manera directa con el ciclo de vida del producto. En la etapa de introducción se utilizan mensajes genéricos y de proyección masiva para despertar conciencia del producto social; en la etapa de crecimiento se emplean mensajes enfocados a cada uno de los segmentos involucrados como mercado meta y con los medios específicos de mayor difusión en cada uno de estos segmentos; la etapa de madurez se centra aún más en los enunciados y los medios de comunicación, para dar a conocer los beneficios del producto social y en la de declinación se sigue manteniendo la focalización o simplemente se eliminan los esfuerzos de la comunicación. Es preciso contemplar las variables en cuanto a puestos y organización de trabajo para el diseño de la promoción.
- e. **Proceso:** La prestación del servicio debe estar basado en la comodidad y facilidad para la población adoptante a través de un diseño del mismo que esté acorde con las necesidades de la comunidad.
- f. **Personal:** Debe cumplirse con las expectativas de la población objetivo, y tomar en cuenta el nivel de actitud, competencia y amor por el trabajo.
- g. **Presentación:** Las instalaciones de la organización que ofrece el producto social deben ser las adecuadas desde la perspectiva de la población adoptante. Debe existir la señalización externa e interna necesaria para que los usuarios acudan con el menor esfuerzo posible a solicitar el producto social.

Cada producto social atiende un determinado tipo de demanda. Según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

**1. Demanda Latente:** Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como escuelas públicas para niños con problemas de autismo. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

**2. Demanda Insatisfecha:** En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, se deberá lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una diferencia en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacción, se presenta cuando los destinatarios pueden obtenerla, solo por medio de un producto mejorado o uno nuevo que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel o grado deseados.

**3. Demanda Dañina:** Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.

**4. Demanda Dual:** Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto ( embarazos no deseados o no planeados) así como un instrumento o medio para realizar el valor del producto social (producto tangible: pastilla del día siguiente).

**5. Demanda Abstracta:** Se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social. Para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico, acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, etc. Esta demanda puede relacionarse más que las otras con este caso práctico.

**6. Demanda Irregular:** Existen negocios que por la índole de su producto presentan oscilaciones de la demanda durante el año. Esto también ocurre con ciertos productos sociales, por ejemplo: La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.

**7. Demanda Vacilante:** Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado.

Luego de determinar el tipo de demanda, se debe realizar la segmentación del público al que se quiere dirigir el programa que utilice el marketing social.<sup>9</sup>

### **3.6. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING**

Las Comunicaciones Integradas de Marketing crean una fuerte identidad en el mercado al vincular y reforzar todas las imágenes y mensajes, implica que todos los mensajes institucionales, posicionamiento e imagen de un producto o servicio, inclusive del tipo social, se coordinen en todas las vías de comunicación de marketing.

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. Mercadotecnia Social. Editorial Diana México. 1993

En la actualidad resulta imprescindible que las empresas integren toda la información alrededor de un producto o servicio, al que está expuesto un cliente real o potencial, con el fin de que su comportamiento se incline por la compra y con ello, mantener su lealtad.

Para un desarrollo funcional de las herramientas tecnológicas de trabajo, es necesario un entorno adecuado que maneje aspectos de aplicación tan vastos como el mercado al que serán dirigidas.

La aplicación de las Comunicaciones Integradas de Marketing consiste en la combinación de una variedad de funciones tales como Publicidad, Promoción de Ventas, Mercadotecnia por base de datos, Relaciones Públicas, la Web o Mercadotecnia Directa todo esto en un programa que tenga claridad, consistencia y un máximo impacto.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing se inician con el consumidor y requieren del cambio radical de su pensamiento de lo que tenemos que vender a lo que tenemos que decirle, y además como empresa u organización debemos interesarnos por lo que nos dicen los consumidores acerca de ellos, es decir, sus necesidades, sus deseos, sus preferencias y su estilo de vida.

La integración de la información y sus mensajes la hace el consumidor, porque junta lo que la gente a su alrededor esparce o comunica, el cliente es el sitio donde todas las actividades de las Comunicaciones Integradas de Marketing se unen en un punto y en un periodo. La parte crítica no es lo que se piensa que se comunica, sino lo que los clientes o prospectos creen haber recibido.

Es decir, que todas las funciones y herramientas comuniquen lo mismo, desde la campaña de correo directo, las relaciones públicas, la publicidad hasta el estilo del sitio Web.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing requieren reconocer todos los puntos de contacto en los que el cliente podría toparse con la institución, su

producto social y sus marcas. Cada contacto comunicará un mensaje bueno, malo o indiferente. La institución debe esforzarse por comunicar un mensaje congruente y positivo en todos los puntos de contacto.

Dado que los clientes internos difieren unos de otros, es preciso desarrollar programas de comunicación distintos dirigidos a segmentos, nichos e incluso individuos específicos.

El proceso de comunicaciones debe partir de un examen de todas las posibles interacciones que los clientes meta podrían tener con la institución y con su producto social. Se necesita evaluar la influencia que cada una de estas experiencias de comunicación tiene en las diferentes etapas del proceso de adopción de la idea.

Esta información ayuda a repartir el presupuesto para realizar una comunicación de forma más eficiente y eficaz.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing son la expansión del elemento promocional de la mezcla de la mercadotecnia. En esencia, son el reconocimiento de la importancia de comunicar el mismo mensaje a los mercados o audiencias objetivo. Adicionalmente, es la constancia de que todas las variables que las componen comunican, y que existe un traslape en la comunicación que se desprende de las mismas. Cada variable puede afectar la efectividad de la campaña de promoción, por esto deben ser explotadas adecuadamente para lograr efectividad.

### **3.7. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Una vez que se tiene seleccionado al mercado meta, se debe pensar en la respuesta que se quiere tener del público, la cual puede ubicarse en tres etapas: la cognoscitiva, la afectiva o de conducta y la de comportamiento; esto para lograr instalar en la mente del cliente interno, modificar alguna actitud o hacer actuar al mismo.

Para este caso práctico es necesario utilizar las herramientas más adecuadas que la mercadotecnia y sus comunicaciones integradas puedan ofrecernos, ya que en base a lo mencionado anteriormente se requiere que nuestros clientes internos posicionen la idea de la seguridad e higiene en sus mentes en primer lugar; luego se debe modificar la actitud que se tiene de estos conceptos, porque en la mayoría de las ocasiones la gente piensa que los riesgos son ajenos a ellos hasta que les ocurre algún percance o siniestro, y por último el público debe actuar en aras de su propio bienestar y el de su familia, fortaleciendo el valor de la prevención y ser un ejemplo hacia el exterior.

### **3.8. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es tanto un término como un concepto de marketing, las definiciones del término varían pero en general es conocido como la imagen mental que un producto o servicio proyecta en un mercado meta en relación a las imágenes de otros productos o servicios que compiten con él en dicho mercado. Es un elemento indispensable en la planificación y estrategia de mercadotecnia de una empresa o institución. El concepto de posicionamiento es una extensión del concepto de imagen, que se define como la suma de percepciones, favorables o desfavorables sobre los atributos de un producto, en este caso social, basándose en la experiencia del cliente y su conocimiento del mismo. Es la manera en que el producto es definido comparativamente por los clientes con respecto a atributos clave.

Al examinar las dimensiones del valor, las cuales son calidad, servicio e imagen se integran a una lista de factores tan amplia, que cabría la duda o sería absurdo que una empresa pretendiera ser la mejor en todo empezando porque los distintos clientes aprecian más unos atributos que otros, ya que cada atributo impone requisitos diferentes a la empresa.

Al asociar esta situación con la idea de posicionamiento, que se entiende como el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes, se da lugar a una popular práctica en lo que se busca que el producto se distinga en un atributo valioso para el consumidor.

Así igual que algunos productos genéricos se identifican con marcas específicas. Las empresas cultivan capacidades y manejan temas que las llevan a destacarse en un atributo en particular: durabilidad, precio bajo, servicio rápido, soporte, etc.

Con el posicionamiento se trata, por lo tanto, de identificar el atributo que servirá de punta de lanza para penetrar en la mente del consumidor y el mercado, lo que no quiere decir que se pueda fallar en los demás aspectos; de hecho, una falla en un atributo importante lleva a un posicionamiento negativo y al fracaso en el mercado como puede ser empresas incumplidas, tiendas sucias, etc.

Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda del mercadólogo, sin embargo al mercadólogo no le conviene dejar las posiciones de sus productos al azar; debe planificar posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planeadas.

Para que un posicionamiento sea eficaz debe tenerse presente que la sociedad moderna cuenta con un nivel de comunicación tan excesivo, que el creer en la eficacia potencial de un mensaje correcto no es suficiente. Se debe ser selectivo, concentrándose en objetivos precisos, practicando la segmentación y colocar en la mente de los clientes nuestros productos físicos o sociales. No debe intentarse cambiar la opinión del cliente, ya que este acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias previas. En el posicionamiento, la imagen del competidor es tan importante como la suya propia, y a veces, aún más.

En la era del posicionamiento el nombre de una empresa, una institución, o un producto se hace cada vez más importante, no sólo basta establecer un nombre, hay que acompañarlo de una idea que a larga lo distinga de los

competidores y que en caso de enfrentarse a un líder de mercado, pueda utilizar un ataque de flanqueo que lo posicione fuera del alcance del mismo.

Es decir, el posicionamiento comienza con la identificación de las ventajas competitivas para poder establecer una posición, seleccionar las correctas e implementar una estrategia de posicionamiento general. Entre las estrategias más importantes se citan la estrategia en relación con un competidor, utilizada cuando la empresa tiene una ventaja en la diferenciación de su producto o cuando intenta fortalecerla; la del posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo específico; la estrategia por precio y calidad utilizando la demanda inversa, que es aquella que a mayor precio mayor es la demanda del producto debido a la calidad que posee; y por último la estrategia de posicionamiento en relación con un mercado meta, ofreciendo a este una gama de opciones para satisfacer sus necesidades y deseos.

### **3.9. FACTORES A CONSIDERAR PARA LA ELECCIÓN DE MEDIOS**

Son tres los factores principales que ayudan a la correcta selección de medios, con los cuales se van a analizar los factores del producto social y del mercado meta.

#### **3.9.1. DISEÑO DEL MENSAJE.**

Una de las formas para establecer el mensaje es analizando el modelo AIDA, que nos ayuda a ver cuáles son los elementos que debe contener el mensaje para captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo y estimular la acción.

Estos son los cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la acción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Este método ha evolucionado en lo que ahora llamamos Pirámide Creativa, donde se representa el modelo de conocer-hacer-sentir, agregando el elemento de credibilidad que crea confianza y lealtad, y cambiando el concepto de atención por el de reconocimiento, ya que la idea va más allá del verbo captar, el cliente se debe familiarizar con lo que se ofrece, con la organización, su marca y sus servicios. Una vez que se despierta el interés y la credibilidad queda reforzada, se provoca el deseo por el producto y los clientes que lo quieran harán algo al respecto, motivados por la acción de adquirirlo o hacerlo propio. Este efecto progresivo debe funcionar en tres dimensiones lógicas, siendo la primera el tiempo, ya que los resultados no son siempre inmediatos; la segunda, el dinero o presupuesto que mantiene la publicidad o la información durante ese tiempo para llegar a los clientes, y la tercera que son las personas, ya que el número de personas que reconocerán el producto deberá crecer en ese período.



### **PIRÁMIDE CREATIVA**

Fuente: William F. Arens, Publicidad, McGraw-Hill, p.227

### **3.9.2. CONTENIDO DEL MENSAJE.**

Dependerá del tipo de producto o de servicio que se esté ofreciendo para saber que tipo de mensaje se va a difundir; también se tienen que analizar cuales son las metas de la organización a corto, mediano y largo plazo, esto para facilitar la elaboración de una buena estrategia de comunicación, que ayude a cumplir dicha meta.

Cada estrategia de la comunicación, debe tener un mensaje que sea constante con los objetivos. El mensaje reflejará lo que la organización quiere que el cliente sepa. La única ventaja que se tendrá después de dar el mensaje es que el cliente demuestre interés por el producto social, ya sea como recordatorio o de introducción. La institución necesita una constancia con la cual se logre una buena imagen corporativa, con un claro objetivo.

Los canales de comunicación son el comportamiento de análisis para el mensaje, con los cuales se llega con objetividad al mercado meta.

### **3.9.3. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN.**

Una forma de retroalimentación entre las personas, es la comunicación directa en la cual existe el contacto cara a cara. A su vez, existen canales de comunicación indirectos como son los medios impresos, electrónicos, de difusión y medios de exhibición, la mayoría son pagados volviéndose así una inversión para quienes lo utilizan.

### **3.10. ENTORNO DE MARKETING.**

Este es un análisis necesario ya que se clasifica en dos partes: el entorno de tarea, que se refiere a todos los que participan directamente en la producción, distribución y promoción, así como el entorno amplio que, consta de seis elementos, que son: entorno demográfico, económico, natural, político-legal, tecnológico y sociocultural. Todos estos elementos son factores que afectan tanto interna como externa de la empresa, y con el buen estudio de

estos elementos se puede establecer una estrategia de mercadotecnia adecuada.

### **3.11. MEZCLA PROMOCIONAL**

Una mezcla promocional apropiada se debe crear para resolver los objetivos de cualquier estrategia dada. Esta mezcla es la combinación de los diversos canales de comunicación que se utilizan difundir un mensaje.

La mezcla de promoción consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.<sup>10</sup>

#### **3.11.1. PUBLICIDAD.**

Se define la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.<sup>11</sup>

La publicidad desempeña en una organización diferentes funciones, entre ellas destacan la de informar a los consumidores de la existencia de una marca, de sus características y beneficios, de su precio, en donde puede adquirirse y de las condiciones de compra. También es un elemento de diversión para los consumidores por el humor que llega a manejarse en los anuncios. La publicidad intenta crear o modificar las actitudes del consumidor ante la marca de la empresa a través de personas famosas, testimonios de otros clientes, mensajes con doble apariencia, argumentación lógica y exposiciones sobre los beneficios psicosociales que obtendrán los compradores de la marca. Dado su carácter repetitivo la publicidad recuerda continuamente a los consumidores el producto y sus beneficios aumentando la confianza del consumidor y creando una imagen de marca debido a la familiaridad con la

---

<sup>10</sup> Philip Kotler. Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. Ed. Prentice Hall. 2003. pp 470

<sup>11</sup> Philip Kotler. Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. Ed. Prentice Hall. 2003. p. 740

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

misma. Sirve para reducir las dudas que puedan surgir después de la compra de productos que requieran una gran inversión y ayuda a los demás esfuerzos de la empresa añadiendo valor al producto asociándole atributos o características intangibles a la marca en cuestión.

Entre los medios que utiliza la publicidad destacan los medios impresos como los periódicos, publicaciones comerciales, sección amarilla, publicidad exterior, publicidad en medios de transporte y revistas. La publicidad también se auxilia de los medios masivos de comunicación como son la televisión y la radio. En la actualidad otro medio se ha vuelto importante por la cantidad de usuarios que lo utilizan: el internet.

Cada medio tiene sus virtudes y defectos, entonces para tomar una decisión en cuanto a la combinación de medios de comunicación y de las herramientas de relaciones públicas a utilizar, debe realizarse un diagrama de flujo de medios, tomando en cuenta costos, flexibilidad, el impacto psicológico, la vida o duración del mensaje y las fechas programadas de realización.

### **3.11.2. MARKETING DIRECTO.**

Conexión directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con los clientes.<sup>12</sup> En otras palabras, es un método comercial utilizado para vender productos o servicios directamente al consumidor mediante una publicidad que exige una respuesta inmediata. Puede ser a través del uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. Actualmente el marketing directo se utiliza prácticamente en todo tipo de organización desde instituciones bancarias hasta vendedores del área de telecomunicaciones. Ha crecido rápidamente debido a varios factores sociológicos como la venta a través de revistas y catálogos sin la necesidad de acudir a almacenes, la competencia en el propio espacio que hace difícil que un

---

<sup>12</sup> Idem p. 533.

fabricante pueda almacenar y ofrecer a los clientes en la mayoría de comercios toda una gama de productos, y la disminución de la capacidad de ventas al menudeo.

### **3.11.3. PROMOCIÓN DE VENTAS.**

Promociones de venta de acuerdo a Peattie y Peattie (1995). “Son actividades de la comercialización generalmente específicas a un período, a un lugar o a un grupo del cliente, que animan una respuesta directa de consumidores o de intermediarios de comercialización, con la oferta de ventajas adicionales”.

Incluye una amplia gama de recursos como los cupones, bonificaciones, rebajas, concursos, etc., cada una con funciones específicas. Incitan a rápida respuesta y dan nueva vida a las ventas ofreciendo incentivos para estimular la compra. Desafortunadamente no tienen la característica de conservar la lealtad y la preferencia del cliente a largo plazo.

La forma en que la promoción de ventas puede relacionarse con la mercadotecnia social es acompañando la idea en la campaña con regalos para el personal, calendarios alusivos a los conceptos o la cultura a permear, elaborando gafetes o escudos, realizando exhibiciones y ferias, organizando concursos entre los trabajadores, etc.

A través de cualquiera de las acciones mencionadas se puede estimular el aumento inmediato de la demanda del producto social, complementando a la publicidad.

### **3.11.4. RELACIONES PÚBLICAS.**

“Las relaciones públicas son la función administrativa que se centra en las relaciones y en la comunicación que los individuos y las organizaciones

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tienen con otros grupos llamados públicos, con el fin de crear una actitud positiva mutua.”<sup>13</sup>

La credibilidad es la clave de todos los componentes del Programa de Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia, las Relaciones Públicas por sí mismas tienen la habilidad de proporcionarle credibilidad al mensaje del producto.

La venta se relaciona directamente con la publicidad y promoción. Los consumidores lo saben y están a la defensiva de comprar algo que no desean o necesitan. En cambio las Relaciones Públicas están ligadas a la información misma que le hacen llegar directamente a los consumidores a través de terceras partes confiables; las Relaciones Públicas hacen que la publicidad sea más creíble y las promociones de ventas más reforzadas.

Existen cuatro razones para justificar la tendencia del uso de las Relaciones Públicas para promoción de productos o servicios.

1. **Reducción de Costos:** La competencia global ejerce una gran presión sobre los precios, esto significa que los costos tienen que reducirse. Los departamentos de mercadotecnia están siendo motivados a buscar menores costos para obtener resultados.
2. **Fragmentación de los Medios:** El mercado masivo está siendo reemplazado por nichos de mercado o por la mercadotecnia uno a uno. Para alcanzar a los mercados, los mercadólogos tienen que utilizar una gran variedad de herramientas.
3. **Mensajes Comerciales Confusos:** Debido a la gran cantidad de información a través de los diversos medios masivos que existen los mensajes que llegan al consumidor suelen ser confusos o poco entendibles, el reto es abrirse paso a través de esta confusión y lograr que los mensajes se noten, dejando la puerta abierta para las Relaciones Públicas creativas.
4. **Mayor Competencia:** Las Relaciones Públicas pueden hacer que vayan los consumidores a las empresas y no a la competencia, abriendo el

---

<sup>13</sup> William F. Arens.Publicidad.Ed. McGraw Hill.2000.p.310

camino para la introducción, consumo o reposicionamiento de un producto o servicio, a través de la comunicación bilateral que se da gracias a ellas.

En un gran número de corporaciones, las Relaciones Públicas están a la cabeza de las Comunicaciones Integradas de Marketing, esto es característico en empresas de tecnología, salud y servicios financieros.

Las instituciones han optado por tener Relaciones Públicas de Marketing, para ayudarse a tener comunicaciones y la creación de imágenes; entre las funciones que se desempeñan al llevar a cabo se encuentran: ayudar en el lanzamiento de productos nuevos, ayudar al reposicionamiento, crear interés en una categoría de producto, influir en grupos meta específicos, defender productos que se han topado con problemas públicos y fortalecer la imagen corporativa de modo que refleje de manera favorable en sus productos. Pero también y para fines de este caso práctico, las Relaciones Públicas ayudan a fortalecer los lazos entre la institución y sus clientes internos todo aquello que intervenga para incrementar la productividad en los empleados y todos aquellos factores que ayuden a estimular y hacerlos sentir como si la empresa fuese una parte de ellos mismos.

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y no crea lazos duraderos entre los clientes y las organizaciones por lo que se hizo sumamente necesario encontrar una herramienta que permitiera diferenciar a las empresas. Aquí surgen las Relaciones Públicas como una disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de su competencia. Para lograrlo, las Relaciones Públicas trabajan con diversos valores:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión o el beneficio que la misma proporciona

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

a su público, valores por los cuales se rige y su visión, es decir, a donde quiere llegar.

- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la empresa en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de sus miembros.
- **Imagen:** Es aquella representación que la institución desea construir.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias directas o indirectas que hayan tenido con la misma.

La principal característica de las Relaciones Públicas es su forma de comunicación bilateral o bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público tanto interno como externo, sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Toda actividad de Relaciones Públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** La información que se transmite debe ser siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** Las relaciones públicas deben tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas.

Las Relaciones Públicas Internas son aquellas que se establecen entre los directivos y el personal, buscando una comunicación bilateral para que estos últimos colaboren con la organización y sus actitudes sean positivas. Si se establecen buenas relaciones públicas internas, por consiguiente se logrará tener un transmisor vital de la imagen de la empresa hacia otros públicos. El público interno debe ser el primero en enterarse de los planes y metas del programa de relaciones que la organización va a emprender con el exterior.

A continuación veremos que las Relaciones Públicas Internas cuentan con diversas herramientas de gran relevancia para este caso práctico:

- **Manuales de bienvenida:** En ellos se muestran unos de los primeros contactos del empleado con la empresa y actualmente se acompaña de presentaciones multimedia.
- **Boletín mural o tablero de anuncios:** En el se pueden colocar temporalmente boletín o carteles informativos sobre diversas cuestiones tales como los horarios de trabajo, cambios, carteles, fechas de suspensión de labores, etc.
- **Revista o periódicos privados de la organización:** suministra información para fomentar el interés y comprensión de los clientes internos por la situación y problemas de la organización.
- **Anexo a la constancia de sueldo o pago:** Consiste tanto en una hoja incluida dentro del sobre de pago, como la impresión de los mensajes en la parte exterior del mismo o engrapada en la constancia de pago.
- **Cartas personales:** Las cartas personales firmadas a nombre de las organizaciones por un alto directivo pueden ser empleados para felicitar a un empleado por acontecimientos o fechas tales como su cumpleaños, aniversario de bodas, etc.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- **Entrevistas personales:** Implementar la política de que los directivos concedan las entrevistas que les soliciten los empleados, brindando para ellos todas las facilidades que estén a su alcance.
  - **Actividades sociales diversas:** Convivios tales como comidas, brindis de aniversario o fin de año encuentros deportivos, excursiones, eventos culturales, fechas especiales, etc.
  - **Folletos para comunicaciones especiales:** Convenientes para dar información acerca de ciertos temas especiales.
  - **Redacción de discursos:** Escribir discursos dirigidos al personal de diferentes niveles o para el público externo para dar a conocer información relevante o importante.
  - **Recaudación de fondos y campañas de afiliación:** Solicitar dinero para una organización no lucrativa o para una causa de beneficencia al interior o al exterior de la organización y que esta juzgue conveniente.
  - **Publicaciones:** Materiales de comunicación de la organización como boletines de prensa, paquetes de medios, folletos, informes anuales, discursos.
  - **Fotografías:** Las fotografías de eventos, los productos en uso, el trabajo de un área, el equipo nuevo de ejecutivos recién ascendidos dan credibilidad o interés.
  - **Materiales impresos:** Son trípticos, dípticos, panfletos sobre la compañía o sus productos, cartas, etc.
  - **Posters y exhibiciones:** Los posters y las exhibiciones pueden usarse internamente para fomentar la seguridad, la estabilidad y la cortesía, en el exterior pueden difundir información sobre los productos, la filosofía organizacional u otras noticias de interés para los clientes.
  - **Materiales audiovisuales:** Las transparencias, las películas, los cortometrajes, los discos compactos y videocasetes pueden emplearse en capacitación y en las relaciones públicas.
  - **Patrocinios:** Es un estipendio en efectivo o en especie que se paga a una propiedad a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella.

Una vez que se realizan de manera eficiente las relaciones con el público interno debe desarrollarse el programa para los públicos externos. Las Relaciones Públicas Externas implican hacer las cosas bien y que esto se reconozca públicamente. Las organizaciones deben comunicarse para sobrevivir, por lo que unas comunicaciones bien estructuradas pueden ayudar a vender productos, mejorar la productividad de los trabajadores, mantener buenas relaciones con los gobiernos locales, estatales y federales. La organización necesita que sus públicos sepan cual es el concepto que las autoridades gubernamentales y financieras tienen de ella, que la administración está siendo llevada con responsabilidad y compromiso, que la dirección y su personal son gente cumplida y con una alta calidad en el servicio, que las utilidades son de interés social y que los resultados que da la empresa son eficientes y de alto rendimiento. Si las comunicaciones con el exterior son deficientes, hacen que la organización sea más vulnerable a las presiones del gobierno, consumidores, grupos de la comunidad, prensa; y siempre irán en aumento. Por el contrario, si la empresa es eficaz y eficiente en los resultados con su entorno debe comunicar inmediatamente sus logros.

Las organizaciones deben cimentar sus Relaciones Públicas Externas a través de varias fuentes:

- Estableciendo puestos de escucha: Evaluando el nivel de aceptación de la sociedad entre los diversos públicos para ayudar a definir las necesidades y oportunidades de comunicación.
- Evaluación de las comunicaciones: Ser sensible ante la necesidad de mejores comunicaciones distinguiendo entre las palabras y los hechos, ya que estos últimos son los mejores comunicadores cuando se desea llamar la atención de la audiencia.
- Por su presencia física: Lo que las personas ven de los edificios, zonas de estacionamiento, talleres y el impacto arquitectónico y ambiental de la organización.
- Por la forma en una institución trata a las personas que están relacionadas con ella: Clientes, proveedores, organismos gubernamentales, instituciones financieras, etc.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Por lo que los medios de comunicación dicen sobre la organización: En la prensa local y regional, en revistas y publicaciones profesionales, en la radio, televisión y en medios electrónicos.
  - Por cómo se presenta a sí misma: A través de informes, impresos, boletines comunicados de prensa, conferencias, películas y su participación en actividades comunitarias.
  - Por la reputación que ha recibido la organización a nivel profesional, político, sectorial y del mercado al que sirve: Por la forma en que hablan de la empresa las personas cuyo buen nombre y aprobación sean esenciales para la misma.

### **3.11.5. VENTAS PERSONALES.**

Las ventas personales tienen un gran impacto en costos, ingresos y cobertura de clientes. Conforme las empresas se mueven hacia una orientación de mercado más intensa, sus fuerzas de ventas necesitan enfocarse más al mercado y orientarse más al cliente. La perspectiva tradicional es que el vendedor debe preocuparse acerca del volumen y vender, y que el departamento de mercadotecnia debe preocuparse acerca de la estrategia y utilidades de la comercialización. La perspectiva más reciente es que los vendedores deben saber cómo generar satisfacción del cliente y utilidades para la compañía. Deben saber cómo analizar datos de ventas, medir la potencialidad del mercado, recabar información del mismo y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia.

Esta variable de la mezcla promocional es realizada por el vendedor quien es la persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades, búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. Ed. Prentice Hall. 2003. p. 514

### **3.12. METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

1. Iniciar con la formulación de los objetivos generales, para ubicar en el contexto el programa o plan táctico.
2. Formular las estrategias generales, las cuales deben ser congruentes con los objetivos mencionados.
3. Establecer las estrategias de marketing en función de las siete P's del marketing social.
4. Precisar las metas de marketing también para las siete P's del marketing.
5. Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas previamente formuladas, con nombre de los responsables y el equipo de apoyo necesario.
6. Elaborar el cronograma de actividades para el plan táctico, con tiempo pronosticado y tiempo real de cada una de las metas alcanzadas.
7. Definir el presupuesto para cada una de las metas.
8. Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas o bien proporcionar la información relevante para hacer las mejoras que se necesiten a fin de culminar cada una de las metas predeterminadas.

#### **3.12.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

Es una formulación del estado actual de la organización y de cómo llegó a él. Presenta todos los datos concernientes a los siguientes aspectos; historia, visión, misión, objetivos institucionales y estructura organizacional, sus capacidades, sus debilidades y cualquier otra información pertinente. Es necesario evaluar las necesidades presentes y futuras de la población objetivo o mercado meta desde la perspectiva sociológica, económica y psicológica. Se debe conocer a fondo a la población objetivo para poder formular estrategias y objetivos más precisos en cuanto a sus diferentes circunstancias. Si se desea planear exitosamente el futuro de una organización, se deberá coincidir con la exactitud de los datos y su interpretación, compilando la información óptima de

la organización y del mercado meta así como una breve descripción del pasado, presente y futuro de alguno de los datos susceptibles de medición.

### **3.12.2. PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

El siguiente paso de la organización consiste en establecer los objetivos de marketing, los cuales se obtienen lógicamente tras realizar el diagnóstico de la situación actual de la organización.

Las estrategias de marketing se deben formular en función de los objetivos, y con base en el seguimiento de las variables del macroambiente y marcar el rumbo estratégico que genere el máximo provecho para la población objetivo.

Las metas de marketing deben estar relacionadas con las siete P's del marketing social y deben definirse en función de los tiempos y espacios relativamente alcanzables en el corto y mediano plazo, a fin de cumplirlos.

El plan táctico de marketing es el diseño de una táctica, con tareas, responsables, tiempos, movimientos, estándares y resultados a alcanzar en el corto plazo. Debe contener la mezcla de marketing social combinándola en función de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pudiera ofrecer el entorno.

El plan de contingencia es muy importante para hacer frente a cualquier cambio inesperado que se presente durante la ejecución de los planes.

### **3.12.3. EJECUCIÓN**

En este apartado se toma en cuenta el presupuesto y la programación, los cuales deben desarrollarse en relación directa con los objetivos, estrategias, metas, tácticas, programa de ejecución con tiempos, movimientos y descripción de los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación de cada uno de los programas.

La implementación describe la estructura necesaria para la ejecución de los planes de marketing social, así como los estilos de administración y liderazgo que se necesitan para que todas las personas involucradas en los programas sociales aporten su máximo esfuerzo.

Las medidas de control que se llevan a cabo a través de la evaluación periódica a lo largo del proceso administrativo de los programas sociales son indispensables para la implementación del programa de mejora continua dentro del plan estratégico del marketing social.

### **3.13. CAMPAÑA PROMOCIONAL.**

“Es una combinación de anuncios especiales, de eventos promocionales y otras actividades de la comunicación de marketing que expresa la misma propuesta de ventas.”<sup>15</sup>

Este tipo de instrumento es ideal para lograr un efecto pleno ya que es persuasivo, requiere un desarrollo completo y el tema o idea debe ser comunicado y adaptado a través de una amplia variedad de medios.

La campaña es un instrumento de la mercadotecnia que ofrece un medio para conservar la lealtad y confianza de los clientes, es decir, para un producto, en este caso social, no sólo lo da a conocer sino que refuerza la idea en la gente que ya ha tenido contacto con él y ha conocido las ventajas y beneficios que ofrece a mediano y largo plazo.

En este trabajo no se habla de una propuesta de ventas, literalmente, es más bien dar a conocer y consolidar la seguridad e higiene, a través de una sincronía de las diversas actividades que giran alrededor de estos conceptos y de la correcta aplicación de los medios con que cuenta la Institución para dirigir el mensaje de una manera contundente y persuasiva. Además deben dejarse abiertos ciertos canales para mantener la comunicación con lo clientes internos,

---

<sup>15</sup> William F. Arens. Publicidad. Ed. McGraw-Hill. 7a. Edición. 2000. pp. 565

aún después de finalizada la campaña, para conocer sus opiniones y tener una retroalimentación sobre los resultados obtenidos por la implementación de esta. En pocas palabras la interactividad durante y después del proceso es vital para que la idea continúe y siga ganando adeptos a largo plazo.

### **3.14. OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS FODA.**

El análisis FODA surgió de una investigación conducida por el Stanford Research Institute entre 1960 y 1970. Sus orígenes nacen de la necesidad de descubrir por qué falla la planificación corporativa.

El propósito del análisis FODA consiste en que una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas.

El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación, examinar correctamente oportunidades y peligros (amenazas) futuros de una empresa, y relacionarlo en un estudio imparcial con las potencialidades (fortalezas) y debilidades de la misma representa una enorme ventaja.

El instrumento en el que se integran el análisis del entorno con el análisis o diagnóstico interno es la Matriz FODA (DAFO) que en el texto de Koontz-Wehrich, se define como “un marco conceptual para un análisis sistemático, que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas, con las debilidades y fortalezas internas de la organización”.<sup>16</sup>

La Matriz FODA puede representarse de la siguiente forma:

---

<sup>16</sup> Harold, Koontz y Heinz, Wehrich. Administración: una perspectiva global. Ed. McGraw-Hill. 6ª. Edición. 1998. pp. 172

s Factores Externos	Factores Internos	Fortalezas internas: Cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, de investigación y desarrollo, ingeniería.	Debilidades internas: Debilidades en las áreas incluidas en el cuadro de fortalezas.
Oportunidades externas: Condiciones económicas presente y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnologías.	Estrategia FO Maxi-Maxi Potencialmente la estrategia más exitosa que se sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades	Estrategia DO Mini-Maxi Estrategia de desarrollo para superar debilidades a fin de aprovechar oportunidades	
Amenazas externas: Escasez de energéticos, competencia y áreas similares a las del cuadro superior de oportunidades.	Estrategia FA Maxi-Mini Uso de las fortalezas para enfrentar o evitar amenazas	Estrategia DA Mini-Mini Estrategia de atrincheramiento liquidación o sociedad en participación.	

En este esquema, donde se presentan los resultados principales del análisis FODA, después de discriminar los factores menos relevantes que surgen en el proceso de análisis, se puede contar con una fotografía de los factores principales que debe tener en cuenta una organización para diseñar sus estrategias.

La utilización de la Matriz FODA se ha extendido a usos tan disímiles como la fusión de empresas transnacionales y la planeación de la vida personal.

Otros aspectos de carácter general, que destacan los especialistas sobre el análisis FODA son el horizonte temporal del análisis interno y del entorno y las particularidades de este proceso.

La estrategia de la empresa debe prepararse sobre la base de los recursos y debilidades con que la empresa cuenta ahora, no en el futuro. Pero, el impacto de esa estrategia será en el futuro, en el que los factores del entorno pueden modificarse significativamente. En definitiva, el propósito esencial de la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

estrategia es adaptar y preparar a la empresa para enfrentar las condiciones previsibles en su entorno en el futuro. Ese futuro es cercano. Los especialistas proponen que sea de 3 a 5 años. Consideran que un período mayor es difícil de predecir por la empresa. Además, su estimación entraría en el ámbito de los pronósticos, que requiere un instrumental conceptual, técnico y matemático muy diferente a la dinámica e inmediatez que debe caracterizar a los procesos de planeación estratégica.

A continuación se presenta una selección de lo que han planteado diferentes grupos gerenciales y profesionales sobre las causas principales que provocan problemas en la utilización de esta herramienta y las sugerencias que proponen para superarlas.

Causa principal. Falta de claridad entre lo que son factores del entorno, que están fuera del área de influencia de los ejecutivos de la empresa y, por tanto, sobre los que no pueden influir; y los factores internos que sí están bajo su influencia y sobre los que pueden actuar.

Sugerencia. Antes de iniciar la generación de ideas y la recopilación de información para el análisis estratégico de la situación, el que actúe de facilitador, o conductor del proceso, debe esclarecer los ámbitos que abarca cada una de estas esferas.

Causa principal. Subestimación del impacto que pueden tener factores no económicos como el tecnológico, social, internacional, político, regulaciones legales, de medio ambiente, entre otros, en la actividad de la empresa o institución.

Sugerencia. Antes de iniciar el análisis del entorno, quien trabaje en esto, deberá precisar los grupos de factores que podrán ejercer determinada influencia en su actividad futura e identificar las tendencias y cambios principales.

Causa principal. Muchas veces, la atención de la gerencia está excesivamente centrada en lo que sucede adentro de la empresa. El insuficiente conocimiento, monitoreo y análisis de lo que sucede en el entorno, incluyendo las estrategias y prácticas de la competencia, es un problema importante dentro de las organizaciones.

Sugerencia. Se propone que, como parte del desarrollo del análisis de la situación, se cree un grupo adecuado que recopile información emergente sobre este asunto para que pueda tenerse en cuenta durante el proceso.

Causa principal. La intención de resolverlo todo al mismo tiempo y la falta de jerarquización en la consideración de lo que son factores realmente estratégicos llevan a las organizaciones a no priorizar lo verdaderamente importante y enfocarse a problemas irrelevantes.

Sugerencia. Antes de iniciar el análisis de la situación, se deben identificar los factores críticos en el negocio o actividad, en el que se mueve la empresa y lo que son las áreas clave de la organización.

Causa principal. Existe desconocimiento de las potencialidades del análisis y de la Matriz FODA para la generación de estrategias. Después de preparar los listados de factores en cada componente no se sabe que hacer, debido a la falta de hábito y cultura de trabajo sobre el análisis y formulación de estrategias.

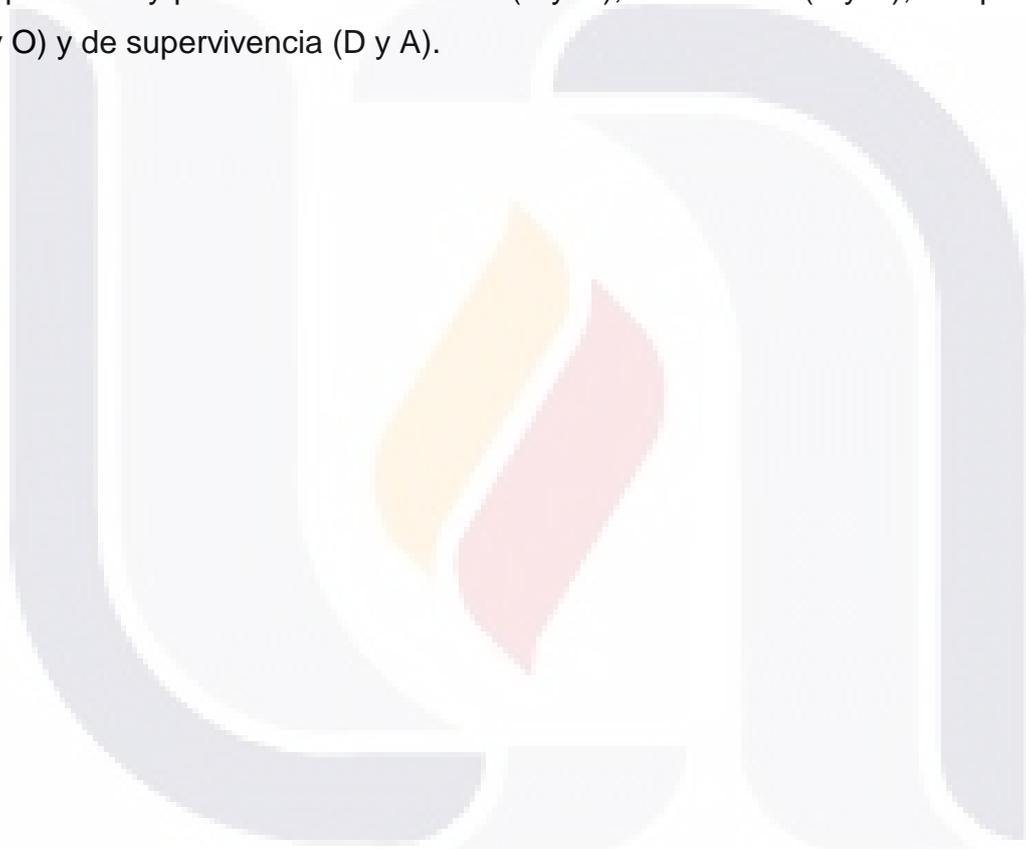
Sugerencia. Involucrar al mayor número de personas posible para que ayuden a generar estrategias a través de la Matriz FODA, convirtiendo con el tiempo esta herramienta en una cultura de trabajo común para todos.

En resumen, el análisis estratégico de la situación es uno de los pasos principales para la generación de estrategias en las organizaciones y una herramienta útil para esto, es el Análisis FODA que posibilita, con el análisis del entorno, identificar las oportunidades que podrían aprovechar la empresa u organización; así como las amenazas que tendrá que enfrentar. Con el análisis o diagnóstico interno, puede identificar las fortalezas en las que podrá

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

apoyarse, para aprovechar las oportunidades y neutralizar el impacto negativo de las amenazas; así como las debilidades que deberá superar, para lograr desempeños y resultados superiores.

En la identificación de los factores y situaciones tanto externas como internas deberán seleccionarse los que resulten realmente relevantes. Concluido el análisis FODA, deberá prepararse una matriz FODA, donde se integren los resultados principales del análisis interno y del entorno. Las estrategias que podrán generarse deberán actuar sobre los cuatro componentes y pueden ser: Ofensivas (F y O), Defensivas (F y A), Adaptativas (D y O) y de supervivencia (D y A).



## **CAPITULO 4**

### **4. ISO 9001:2000**

#### **4.1. PROCESO DE CERTIFICACIÓN ISO 9001:2000**

Nuestro entorno cada vez más globalizado continua demandando cambios. La velocidad exponencial con que nacen, compiten y mueren nuestras ideas, nos lleva a plantearnos la necesidad de gestionar las organizaciones de forma muy distinta a como históricamente lo hacíamos hace muy poco tiempo.

Consecuencia de lo anterior es que se reconoce la necesidad de lograr que el personal que conforma a las organizaciones, acepte invertir todo su talento e ingenio en la Institución, con un alto nivel de participación y requiriendo de la Alta Dirección, correspondencia hacia ese esfuerzo. En esta línea han surgido una serie de modelos de gestión que reconocen el valor del conocimiento y pretenden promoverlo, estructurarlo y hacerlo operativo o válido para las organizaciones y la sociedad.

El modelo propuesto en la norma ISO 9001 en su versión del año 2000, es sin lugar a dudas, una evolución natural de las demandas de las organizaciones públicas y privadas para contar con herramientas de gestión más sólidas y efectivas para integrarse en la globalización y capitalizar sus esfuerzos.

Como sabemos, los cambios en las normas ISO 9000:2000, fueron muy representativos en cuanto a los principios básicos de la Gestión de la Calidad. Una vez que surge la idea de llevar a cabo todo un proceso de trabajo que llevara a la certificación internacional, es necesario enfocarse primeramente en los principios que rigen la norma ISO 9001, ya que son considerados como la base de todo un proceso de cambios. Los requisitos de la norma ISO 9000:2000 son flexibles y algunos de ellos se pueden omitir dependiendo de las necesidades o características de cada organización. Dentro de esta norma se busca una forma clara de dar a conocer todo un proceso que va desde una idea hasta el reconocimiento internacional para una empresa, organización, institución, etc. Por ello, en este capítulo se introducen los principios de la

gestión de la calidad como requisitos, aclarando por supuesto que son solo los principios de la Gestión de la Calidad.

La experiencia acumulada por la implementación de las normas ISO 9000 en cientos de miles de organizaciones en todo el mundo indican la necesidad de mejorarlas, hacerlas más amigables. Dicha experiencia ha mostrado que los resultados deseados se alcancen más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. En consecuencia uno de los caminos para lograr la mejora fue adoptar un sistema de gestión con un enfoque de procesos para lo cual se requirió desarrollar un modelo que se aplicara a un nivel internacional.

#### **4.2. IMPLEMENTACIÓN DEL ISO 9001:2000 EN LA INSTITUCIÓN.**

Es por lo antes expuesto, que el 27 de octubre de 2004, la Universidad Autónoma de Aguascalientes adopta el proceso ISO 9001:2000, iniciando con el Departamento de Información Bibliográfica, con el objetivo de consolidar a la Institución como un sistema de alta calidad, destacando la mejora continua, congruente con su naturaleza educativa y con las necesidades del entorno.

Posteriormente, se certifican otras áreas como serían el Departamento de Servicios Generales, el Departamento de Control Escolar y el Departamento de Recursos Humanos. El proceso continúa ahora hacia los Centros, siendo el primero en certificarse el Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción, para luego incorporar al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas y al Centro de Ciencias Básicas en el corto plazo. Los demás Centros y áreas se certificarán en el mediano plazo.

Dentro de los beneficios de un Sistema de Gestión de la Calidad en este caso para la Universidad Autónoma de Aguascalientes destacan:

- El Incremento de la productividad.
- El mejoramiento de los procesos.
- El incremento de la calidad.
- El incremento de la competitividad.



existe con este caso práctico se ve reflejado en el punto conocido como **Gestión de los Recursos**, el cual se compone de los siguientes elementos:

- Provisión de recursos.
- Recursos Humanos.
- Infraestructura.
- Ambiente de trabajo.
- ISO solicita determinar los recursos necesarios para operar con calidad y de esa manera será más probable lograr la satisfacción del cliente.

Este es uno de los puntos que incluyen la esencia del trabajo, ya que es aquí donde se resalta la importancia de gestionar los recursos necesarios para lograr un ambiente laboral digno y con calidad para los clientes internos, indicando las áreas y las variables que repercuten directamente en la seguridad, en el clima laboral, en el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones, edificios y lugares de trabajo, así como de los servicios que ofrece Recursos Humanos a sus clientes internos.

Además en otros puntos de la Norma y el Manual se indica que la organización debe planificar e implementar los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para:

- Demostrar la conformidad del producto.
- Asegurarse de la conformidad del sistema de gestión de la calidad.
- Mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad.

Todo esto con el fin de que se revisen periódicamente los procesos, entre ellos el de Ambiente de Trabajo, que por lo regular es revisado cada seis meses a través de una auditoría interna, y un mes después de ésta, por un equipo de auditores externos. Además se realizan encuestas, inspecciones de servicio y supervisión de procesos, y se mantiene comunicación a través de la red institucional con los clientes internos para saber el grado de satisfacción que se ha alcanzado para lograr una mejora continua en el proceso teniendo también como apoyo el análisis e implementación de acciones correctivas y preventivas.

#### **4.4. AMBIENTE DE TRABAJO Y SU RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA.**

La Universidad Autónoma de Aguascalientes se asegura que se posean las condiciones óptimas para la prestación del servicio como son: Salones de clase, laboratorios, áreas verdes, seguridad dentro del campus, bibliotecas, espacios de trabajo limpios, actividades recreativas, deportivas y culturales, entre otros, pero para efectos de este caso práctico veremos la Universidad a través del Encargado de Seguridad e Higiene del Departamento de Recursos Humanos, se asegura que los estudiantes, personal académico y administrativo sindicalizado y de confianza conozcan las medidas de seguridad e higiene establecidas en el Reglamento de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo de la UAA., el cual es dado a conocer a través de los canales de comunicación establecidos en la Sección 5.5.3 “Comunicación Interna” del Manual del Sistema de Gestión de la Calidad. Aquí es donde entra una de las herramientas de la Mercadotecnia y su relación con la implementación de una idea o cultura que debe permear en el mediano o largo plazo. Entre otros aspectos deben darse a conocer también las medidas de protección civil que se deben realizar en caso de siniestro, en coordinación con el Departamento de Vigilancia.

El Encargado de Seguridad e Higiene se asegura mediante inspecciones y verificaciones que el personal de las áreas o departamentos de la Universidad utilicen el equipo de protección personal, trabajen en condiciones ambientales adecuadas, así como con orden y limpieza en el trabajo y les sean proporcionados cursos de capacitación o adiestramiento con el objeto de mejorar la calidad en su trabajo.

En este Manual del Sistema de Gestión, actualmente de gran importancia para la Institución se menciona que la Universidad ofrecerá a sus estudiantes, personal académico y administrativo sindicalizado y de confianza los siguientes servicios:

- a. Servicios de Salud Unidad Médica Didáctica (UMD).
- b. Atención Pre-hospitalaria (SUAP) (Servicios Universitarios de Atención Pre-Hospitalaria).

Recalcando de esta manera, que todos los servicios de prevención deben trabajar en forma coordinada pero sobre todo deben darse a conocer. Es aquí donde la Mercadotecnia juega un papel relevante a través de las Relaciones Públicas Internas y sus medios de comunicación, así como otras variables que permitirán llegar de manera eficiente a los usuarios y clientes de la Institución, todo lo relativo a Seguridad e Higiene.



4.5. ESTADÍSTICAS.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES  
DÍAS DE INCAPACIDAD

CENTROS Y DIRECCIONES	IEN		IEU		IMA		IRT		Total	Total
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
CENTRO DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	292	107	0	9	0	0	8	0	300	116
CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS	82	319	4	0	0	0	0	0	86	319
CENTRO DE CIENCIAS BIOMÉDICAS	384	307	3	12	175	0	0	0	562	319
CENTRO DE CIENCIAS DEL DISEÑO Y DE LA CONSTRUCCIÓN	103	67	0	0	0	0	13	0	116	67
CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	65	44	0	0	90	0	0	0	155	44
CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	214	137	9	3	185	155	0	0	408	295
CENTRO DE EDUCACIÓN MEDIA	58	314	0	0	0	0	0	0	58	314
DIRECCIÓN GENERAL DE DIFUSIÓN	2	84	0	0	14	44	0	0	16	128
DIRECCIÓN GENERAL DE DOCENCIA DE PREGRADO	139	103	0	0	0	0	24	0	163	103
DIRECCIÓN GENERAL DE FINANZAS	56	102	0	0	217	137	0	0	273	239
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO	206	111	12	3	0	267	0	0	218	381
DIRECCIÓN GENERAL DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO	27	193	0	0	0	0	0	0	27	193
<b>DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS</b>	<b>1.423</b>	<b>1.326</b>	<b>40</b>	<b>3</b>	<b>107</b>	<b>75</b>	<b>102</b>	<b>32</b>	<b>1.672</b>	<b>1.436</b>
RECTORÍA	43	69	0	0	0	0	0	0	43	69
SECRETARIA GENERAL	359	241	0	0	269	432	0	14	628	687
<b>Total</b>	<b>3.453</b>	<b>3.524</b>	<b>68</b>	<b>30</b>	<b>1.057</b>	<b>1.110</b>	<b>147</b>	<b>46</b>	<b>4.725</b>	<b>4.710</b>

IEN: Incapacidad por enfermedad otorgada por U.A.A.

IEU: Incapacidad por enfermedad

IMA: Incapacidad por Maternidad

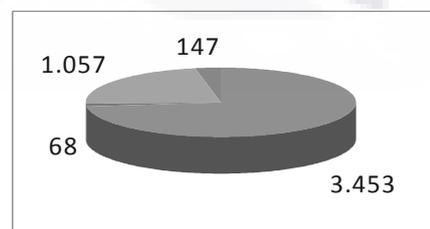
IRT: Incapacidad por Riesgo de Trabajo

Cuadro elaborado por Elmer Avendaño López a partir de la información recabada en el SIIMA

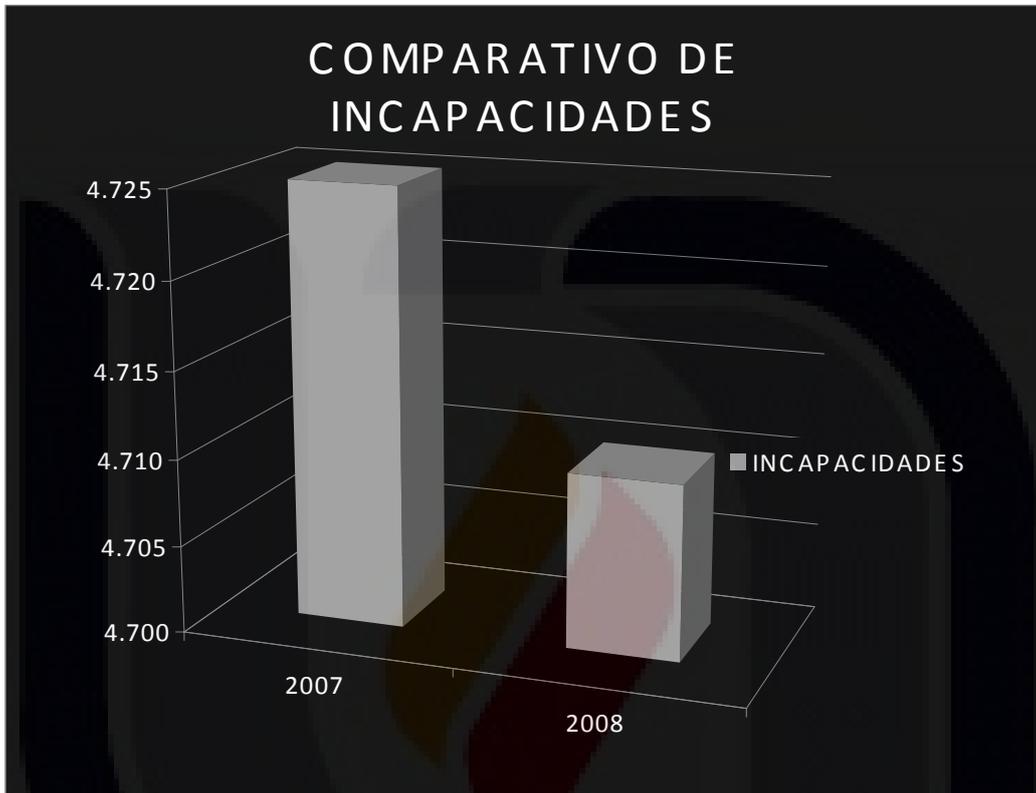
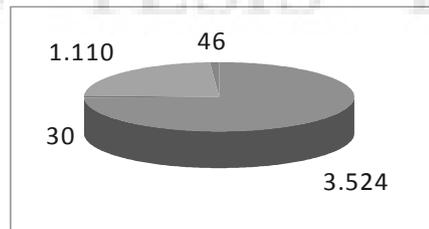
Esta gráfica muestra una de las principales razones del por qué la Mercadotecnia debe hacerse presente a través de la campaña, ya que los días de incapacidad están, sobre todo en la Dirección General de Servicios, rebasando los días laborables por año, en un aspecto preocupante, ya que si hacemos un cálculo de los días totales de 2007 o de 2008 sólo con los conceptos de incapacidad por enfermedad, sacamos como resultado un aproximado de 10 años en días de incapacidad para cualquiera de los dos años. Lo que esto pudiera reflejar es una falta de información sobre el tema de los días de incapacidad y su reflejo en la productividad, las consecuencias provocadas por la falta de personal debido a enfermedades, la cultura de prevención y autocuidado de la salud; y esta campaña debe llegar a todo el personal para cambiar actitudes respecto a las faltas y a la poca conciencia sobre el compromiso con la Institución, aunque hay personas que están al tanto de sus exámenes médicos, tanto en la Universidad como en el Instituto Mexicano del Seguro Social y su responsabilidad es tan grande que por lo general no faltan. Pero existe el otro lado de la moneda, en que las enfermedades leves o de fácil tratamiento son pretexto para faltar al trabajo.

Es por esto que a través de una difusión resaltando la preocupación y una causa noble de la Institución hacia el personal por medio de un slogan y un logo que identifique y sea parte del posicionamiento de una cultura de seguridad e higiene podremos ver el cambio en las actitudes del personal y reducir los días de incapacidad en los rubros de enfermedad y, aún más de los riesgos de trabajo.

DÍAS DE INCAPACIDAD 2007



DÍAS DE INCAPACIDAD 2008





## **CAPÍTULO 5**

### **5. PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE INSTITUCIONAL CASO U.A.A.**

#### **5.1. PRESENTACIÓN.**

A través de la implementación de una campaña promocional, se busca que el personal interno de la Universidad se interese y conozca cada uno de los servicios preventivos que su Institución le ofrece como el Sistema Universitario de Atención Prehospitalaria, que da atención en primeros auxilios a través de una simple llamada a la extensión 911, y realizarse detecciones de glucosa e hipertensión en el módulo que tienen ubicado en la caseta poniente. Pueden aprovechar los servicios que ofrece la Unidad Médico Didáctica, que ya se mencionaron anteriormente en el Capítulo 2, en forma totalmente gratuita.

Además es importante que sepan que cuentan con una Comisión de Seguridad e Higiene y un Coordinador en estos aspectos, que pueden brindarles apoyo y recomendaciones para que exista una mejora continua en sus áreas de trabajo, aunado al hecho de que si les ocurre un riesgo de trabajo, estos organismos en coordinación con el Médico de Empresa les brindarán toda la ayuda y asesoría posible, y sobre todo se encargarán de que, ya sea un accidente, incidente o enfermedad profesional no vuelva a ocurrir o se reduzca al mínimo la posibilidad de que esto ocurra.

Los servicios se encuentran totalmente disponibles para toda la comunidad universitaria pero el desconocimiento, falta de cultura, falta de compromiso e interés en el autocuidado y prevención en la Universidad dan como resultado un mayor número de incapacidades y menor productividad en las áreas administrativas y docentes.

Una campaña podría darnos una pauta para lograr estos alcances ya que provocaría que en un momento dado se reconociera la importancia de los servicios preventivos de la Institución y se provocara el interés, logrando posteriormente a través de un trabajo de calidad por parte de estos

organismos, la credibilidad necesaria para que se desee lograr a través de las acciones diarias una Institución libre de riesgos laborales y con un índice menor de días de incapacidad logrando la óptima productividad a favor de los alumnos, quienes son el reflejo ante la comunidad externa.

La mercadotecnia social como se vio en el marco teórico, viene a ser en la actualidad la nueva filosofía de las organizaciones porque va más allá de la satisfacción de los clientes, ve también que exista una armonía con la sociedad y el entorno de la institución. La Universidad ha sido conciente de esto y por eso cuenta con diversos mecanismos y servicios que la han posicionado como una organización digna de ejemplo no sólo en Aguascalientes sino a nivel nacional e internacional.

Pero en seguridad e higiene la meta es aún lejana y es por esto que a través de las variables que la conforman se pretende lograr que los objetivos planteados al principio de este trabajo se hagan realidad, es decir, diseñando una Campaña Promocional Institucional de Seguridad e Higiene en la Universidad Autónoma de Aguascalientes acorde a las necesidades en esos rubros que ya se han planteado como son los días de incapacidad, condiciones inseguras, actos inseguros y falta de capacitación.

Es por esto que retomando a la mercadotecnia social, ésta nos ofrece sus variables para implementarlas en este caso:

- Producto: Los productos sociales son la seguridad e higiene que se diseñarán a favor de la comunidad universitaria para que se desarrollen ideas de prevención, de autocuidado, de compromiso y de un óptimo ejemplo hacia la sociedad.
- Plaza: La Universidad ofrece actualmente instalaciones, puntos y lugares estratégicos en Bachillerato, Ciudad Universitaria y Posta Zootécnica para realizar la campaña con éxito.
- Precio: Existen cuotas de recuperación y costos para algunos de los medios que se utilizarán, otros son completamente gratuitos y no por esto la calidad se ve desmeritada o afectada.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Promoción: Como apenas se implementará esta campaña, las estrategias, los medios y los mensajes deben ser realizados en forma constante y masiva para despertar el reconocimiento y la conciencia de los productos sociales.
  - Proceso: A través de los canales implementados y que se encuentran en mejora continua por el Sistema de Gestión de Calidad, la comodidad y la facilidad para que los usuarios reciban la información son un hecho consumado.
  - Personal: Con la campaña se pretende cumplir con las expectativas de la audiencia meta en cuanto a seguridad e higiene por medio del personal que está laborando en beneficio de ella.
  - Presentación: La señalización externa e interna permitirá que los usuarios reciban la información con el menor esfuerzo posible.

Una vez dicho esto y como se mencionó anteriormente, la demanda que desde el punto de vista de la mercadotecnia social se encuentra presente en la Institución es la abstracta y por lo tanto la campaña debe enfocarse a la adopción de las ideas a través de los medios que más adelante se explicarán.

En conjunto con la mercadotecnia social, la mezcla promocional juega un papel esencial en la implementación y desarrollo de la campaña, ya que ésta a través de las relaciones públicas y la publicidad principalmente, nos dará los medios y los canales para llevar el mensaje y las ideas de una manera más eficiente, en forma directa y masiva con las herramientas que se definieron en el marco teórico y que en forma detallada y con el presupuesto correspondiente se presentarán en forma esquematizada, explicando sus ventajas y la justificación de su uso.

## **5.2. ANÁLISIS FODA EN CUANTO A SEGURIDAD E HIGIENE.**

Por otra parte, el análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y

medidas correctivas y la generación de nuevos y/o mejores proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de Oportunidades y Amenazas del análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a la Institución, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de sus objetivos.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la Institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuales son esas fortalezas con las que cuenta y cuales las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

En el análisis del ambiente externo se deben considerar muchos factores. Las amenazas podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, aumento de la población, acciones gubernamentales, etc.

En el caso específico del área de Seguridad e Higiene, debemos observar la normatividad que regula el área, las inspecciones de la STPS, las regulaciones del IMSS, etc.

#### Oportunidades.

- ❖ El nuevo sistema de Gestión de la Calidad aprobado recientemente, nos pondrá en un entorno competitivo, donde podremos recibir el apoyo de las autoridades para poder cumplir con los procesos de Seguridad e Higiene.
- ❖ Se cuenta con apoyo por parte de los docentes que imparten clases en las carreras afines al área, debido a que los alumnos pueden aprender de las situaciones que vive la Universidad en cuanto a Seguridad e Higiene.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- ❖ La Institución, según ha declarado el Rector, tendrá finanzas sanas para el próximo año, lo que abre la posibilidad de tener recursos para seguridad e higiene.
  - ❖ El ambiente político continúa sin movimientos en los personajes que el año pasado dieron un apoyo económico a la Institución por lo que se considera que continuarán con estos subsidios en 2009.
  - ❖ Se empieza a dar mayor resonancia en aspectos de seguridad e higiene y en temas de prevención a nivel nacional.

#### Amenazas.

- ❖ La legislación que norma el área, se encuentra en constante cambio, por lo tanto, no podemos garantizar una adecuada cobertura de todos los aspectos del área.
- ❖ Debido a que la Unidad Médico Didáctica no se encuentra ligada directamente al área, el médico de empresa debido a su carga de trabajo, podría no cumplir con los requerimientos del área, y retrasar los objetivos del Programa de Seguridad e Higiene.
- ❖ La inestabilidad de los mercados bursátiles pueden significar problemas económicos que repercutan en la asignación de recursos para las Instituciones Públicas de Educación Superior.
- ❖ El aumento de nuevas alternativas de Educación Superior pueden hacer que disminuya la matrícula, repercutir en menos ingresos y por lo tanto en una disminución del apoyo económico en programas sociales y de seguridad e higiene.
- ❖ La creación de nueva tecnología y nuevos productos dan lugar a la proliferación de accidentes y enfermedades profesionales no conocidos en la actualidad.

### Fortalezas.

- ❖ Se cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad que apoya en la eficiencia y logro de los objetivos de los procesos de Seguridad e Higiene.
- ❖ El área de Seguridad e Higiene tiene un apoyo con la Unidad Médico Didáctica, el Sistema Universitario de Atención Prehospitalaria y otros organismos externos, que se coordinan para llevar a cabo las acciones y objetivos de los Planes de Calidad.
- ❖ El número creciente de personal administrativo y docente preocupado por la prevención.
- ❖ La tecnología actual en los talleres se encuentra a la vanguardia en aspectos de seguridad e higiene para proteger a los alumnos.
- ❖ La información es cada vez más sencilla de transmitir a todos y cada uno de los integrantes de la comunidad universitaria.
- ❖ Las relaciones con el Departamento de Compras permiten tener adquisiciones más rápidas y eficientes de equipo de protección personal, uniformes de seguridad, y apoyo económico para personal de otras instituciones que colaboran con la Universidad en cuestiones de salud.
- ❖ A través de las auditorías internas y externas a los Centros y Direcciones cada vez más clientes internos se involucran en las acciones de seguridad e higiene.

### Debilidades.

- ❖ Se dispone de poco personal para cubrir integral y completamente todas las áreas que abarca Seguridad e Higiene.

- ❖ No se cuenta con un Manual de Seguridad e Higiene específico, autorizado y promocionado en la Institución, que pueda apoyar en la realización de actividades específicas para el personal encargado del área.
- ❖ No se han sistematizado los procesos de seguridad e higiene que se encuentran plasmados en el Plan de Calidad de la Universidad por lo que la interacción entre las áreas sigue siendo lenta y la retroalimentación también.
- ❖ Existe poco presupuesto destinado al Área de Seguridad e Higiene por lo que los esfuerzos para mejorar las condiciones en estos aspectos se ven limitados y en ocasiones son nulos aunque sean corregibles a corto o mediano plazo.

### 5.3. MATRIZ FODA Y ESTRATEGIAS.

Al tener determinadas cuales son las FODA de primer plano, el siguiente paso es determinar los principales elementos y en orden de mayor a menor jerarquía o prioridad. Después de obtener una relación lo mas exhaustiva posible, se ponderan y ordenan cada uno de los FODA a efecto de quedarnos con los que revisten mayor importancia para la institución.

Entorno Interno	<b>FORTALEZAS</b> Se cuenta con un SGC Apoyo de UMD Medios de difusión más eficientes. Mayor seguridad en la tecnología actual. Auditorías que fomentan el interés.	<b>DEBILIDADES</b> Poco personal. Falta de Manual de Seg. e Hig. Falta de sistematización. Poco presupuesto.
Entorno Externo	<b>OPORTUNIDADES</b> Apoyo de Autoridades. Apoyo de Docentes. Finanzas sanas. Base política sin cambios. Mayor conciencia a nivel nacional de la importancia de la prevención.	<b>Estrategia FO (Maxi-Maxi)</b> Estrategia para maximizar tanto las F como las O:  <b>Estrategia DO (Mini-Maxi)</b> Estrategia para minimizar las D y maximizar las O:

<p><b>AMENAZAS</b>          Legislación cambiante.          Descoordinación de medico de Empresa.          Ambiente económico inestable.          Mayor competencia y menos ingresos.          Nuevos riesgos laborales.</p>	<p>Estrategia FA (Maxi-Mini)          Estrategia para minimizar las A y maximizar las F</p>	<p>Estrategia DA (Mini-Mini)          Estrategia para minimizar tanto las D como las A:</p>
--	---	---

**ESTRATEGIAS.**

La matriz FODA nos indica 4 estrategias alternativas conceptualmente distintas:

1. **La estrategia DA (Mini-Mini):** Establecer un presupuesto para el área con el fin de contratar a más personal de apoyo que permita que se distribuyan las cargas de trabajo más eficientemente y se logren los objetivos deseados para el área de seguridad e higiene.
2. **La estrategia DO (Mini-Maxi):** Lograr que las áreas académicas y administrativas colaboren con el área de seguridad e higiene para lograr el objetivo común de mejorar el medio ambiente de trabajo.
3. **La estrategia FA (Maxi-Mini):** Gestionar ante las instancias correspondientes que el médico de empresa colabore de tiempo completo en las actividades de seguridad e higiene y realice sus funciones en base a las metas establecidas para dicho programa.
4. **La estrategia FO (Maxi-Maxi):** Minimizar los riesgos de trabajo en la institución a través de un plan promocional que le permita tener a los docentes, administrativos y estudiantes un mejor nivel de vida.

#### **5.4. CAMPAÑA PROMOCIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE.**

Teniendo como principal objetivo el diseñar una campaña promocional institucional de seguridad e higiene en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, es prioridad difundir la idea buscando su evolución en los tres niveles de la comunidad universitaria: el cognitivo, el afectivo y el conductual, a través de la mercadotecnia social y algunas variables de la mezcla promocional.

La estrategia DA correspondiente a establecer un presupuesto para el área con el fin de contratar a más personal de apoyo que permita que se distribuyan las cargas de trabajo más eficientemente y se logren los objetivos de la misma, al no estar directamente bajo el control del coordinador, no formará parte de las estrategias a resolver por medio de la campaña. Además se considera de tipo no prioritaria por su carácter mini.mini o de debilidad – amenaza, ya que por el momento se puede hacer frente a la escasez de presupuesto coordinándonos de manera eficiente con otras áreas institucionales.

La estrategia DO que pretende lograr que las áreas académicas y administrativas colaboren con el área de seguridad e higiene para lograr el objetivo común de mejorar el medio ambiente de trabajo, será llevada a cabo a través de la campaña con la constante difusión e impacto de los medios de comunicación, el slogan y el logo que se presentarán más adelante, dando un sentido de identidad y pertenencia a cada uno de los miembros de la comunidad universitaria para que participen más activamente en aspectos de seguridad e higiene.

La estrategia FA referente a gestionar ante las instancias correspondientes que el médico de empresa colabore de tiempo completo en las actividades de seguridad e higiene y realice sus funciones en base a las metas establecidas para dicho programa, es posible realizarla difundiendo sus acciones y su importancia a la audiencia, por medio de los medios de emisión institucional que veremos más adelante, y que forman parte esencial de la campaña.

Por último, la estrategia FO que pretende minimizar los riesgos de trabajo en la Institución a través de un plan promocional que les permita tener a los docentes, administrativos y estudiantes un mejor nivel de vida, se logrará toda vez que se realice la campaña combinando de manera eficiente el flujo de medios de que dispone la Universidad.

Para fines de este caso se utilizará una campaña de promoción motivacional ya que se tiene que apelar a los sentimientos y emociones del público, permitiendo que el producto social sea asimilado más por la motivación que por la razón, es decir, la mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

#### **5.5. DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO.**

Para tener un adecuado proceso de comunicación es importante conocer y tomar en cuenta el perfil de la audiencia meta, mismo que se ha descrito anteriormente y que está constituido por docentes, personal administrativo y alumnos. Esto con la finalidad de que el mensaje creado pueda ser decodificado y comprendido correctamente por el mercado meta; es decir se debe persuadir al público objetivo a adquirir los productos sociales que se ofrecen mediante los diferentes medios publicitarios. Este plan de trabajo consta de un periodo de nueve meses, de febrero a octubre de 2009, contando con la coordinación y colaboración de diversas áreas y departamentos como son Procesos Gráficos, Transportes, Relaciones Públicas y Comunicación, Radio Universidad, Videoproducción, Video Universitario, los cuales ayudarán a realizar los mensajes y transmitirlos a la comunidad, presentando la cronología y los medios en forma gráfica más adelante,

#### **5.6. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.**

Entre los principales objetivos de la comunicación se encuentran el lograr que las áreas académicas y administrativas colaboren con el área de seguridad e higiene para lograr el objetivo común de mejorar el medio ambiente

de trabajo, minimizar los riesgos de trabajo en la Institución a través de un plan promocional que permita tener a los docentes, administrativos y estudiantes un mejor nivel de vida, ya que al realizarse la campaña se pretende captar la atención de las autoridades con el fin de que al ir cobrando fuerza e importancia, se logre cumplir la estrategia para gestionar que el médico de empresa colabore de tiempo completo.

Si los mensajes tienen la fuerza necesaria producirán una respuesta que de alguna forma el mercado meta codificará, pasando a ser emisor del mensaje de respuesta o un agente de cambio a largo plazo.

Por lo tanto, para la campaña de promoción de seguridad e higiene se manejarán mensajes que reúnan los siguientes requisitos:

- **Contundencia:** Que en forma directa manifieste lo que la campaña quiere dar a entender sin provocar dudas o incertidumbre en la información.
- **Claridad:** Que las imágenes y el lenguaje utilizado sean totalmente entendibles por los mercados meta.
- **Atractivo:** Que llamen la atención de los mercados meta, a través de textos e imágenes que tengan el impacto comunicativo para lograr el efecto deseado a corto y largo plazo.
- **Convencimiento:** Que sepa persuadir y mover a la acción contando con los elementos necesarios para ser aceptado por la audiencia.

Una vez analizado lo anterior, el nombre de la campaña a utilizar en la Institución será:

“UNIDOS POR TU SALUD”



El slogan “Unidos por tu salud” surge de la definición establecida por la Organización Mundial de la Salud como “el estado de bienestar físico, mental y social” siendo básica para cualquier persona e Institución, una vez perdida no es sencillo recuperarla, además dicho slogan también refleja que son varios los elementos que interactúan para lograr este objetivo en beneficio de la comunidad.

La presencia de un logo se considera necesaria porque permite tener una idea gráfica que puede posicionarse más fácilmente en la mente de la audiencia meta, además de que está elaborado con los colores institucionales de la Institución. Al pie del gráfico se hace la mención de la Coordinación de Seguridad e Higiene, que viene a ser el principal eje de los servicios preventivos y será la punta de lanza para la información y posicionamiento de todos y cada uno de los actores de la seguridad e higiene.

Por lo tanto la audiencia en esta campaña es de dos tipos la audiencia objetivo, la cual está conformada por todos los miembros de la Universidad Autónoma de Aguascalientes con la característica especial de estar dirigida a la Educación, y la audiencia sub-objetivo que está conformada por la gente externa que de alguna manera mantiene relaciones directas o indirectas con la Institución.

Basada en los objetivos de comunicación expuestos al principio de este apartado, la estrategia creativa o el flujo de medios de la campaña deberá ser genérica y motivacional, a través del logotipo, el slogan e imágenes de estudiantes, profesores y personal administrativo, que despierte la motivación de los mismos y los encauce a adoptar el producto social.

### **5.7. PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN.**

Se colocará el mayor número de imágenes durante el lanzamiento de la campaña para despertar el interés de la audiencia objetivo, utilizando un tono formal en forma directa y emotiva, a través de una penetración con los medios existentes en la Institución y la creación de medios impresos en coordinación con el Departamento de Procesos Gráficos.

### **5.8. TEMA PUBLICITARIO.**

El tema publicitario es, como se mencionó anteriormente “Unidos por tu Salud”, para cumplir a través de la campaña, en el corto y mediano plazo, con las estrategias del FODA: DO, FA y FO (Mini-Maxi, Maxi-Mini y Maxi-Maxi).

Las tácticas publicitarias conformadas por el plan de medios que se verá a continuación, estarán encaminadas a despertar la conciencia de la seguridad personal y colectiva, así como la integración e identificación con la Institución, a través del impacto que se cause con la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas.

La guía creativa cuyo motivo principal es crear un ambiente más seguro e higiénico que despierte una cultura de autoprotección y prevención cumpliendo por ende con los lineamientos oficiales y de certificación de calidad, se llevará a cabo a través de anuncios radiofónicos y televisivos, medios impresos internos en un plazo de nueve meses con un enfoque directo y motivacional.

La base de esta guía radica en la Pirámide Creativa ya que debemos hacer que la audiencia reconozca en primera instancia el producto social, se interese por él, crea en los beneficios de adoptarlo, desee cambiar y por último lleve a la práctica dicho cambio, es decir, lo ponga en acción tanto interna como externamente.

## **5.9. PLAN DE MEDIOS.**

### **5.9.1. ALCANCE.**

El plan de medios está dirigido al personal administrativo, académico y a los alumnos de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, teniendo una duración de nueve meses y un control adecuado a través de la recopilación de evidencias de cada uno de los medios a utilizar en la campaña. Los principales medios a utilizar son:

1. Carteles por Dirección, Decanatos, Jefaturas de Departamento, Jefaturas de Sección, Coordinaciones y Laboratorios.
2. Película o corto cinematográfico.
3. Charlas, disertaciones y conferencias
4. Concurso.
5. Rotulación de vehículos.
6. Banderas.
7. Volantes.
8. Dípticos.

### **5.9.2. PROPAGANDA.**

Se optó por utilizar propaganda para el plan de medios ya que esta comprende el uso de letreros y carteles, la exhibición de películas cinematográficas y la organización de disertaciones, charlas y concursos con premios.

### 5.9.3. CARTELES.

Existen dos tipos de carteles uno llamado cartel positivo, ilustra las ventajas de ser prudente y consciente; y el otro llamado cartel negativo describe las consecuencias de la imprudencia o la inconsciencia. Un cartel positivo puede convenir, por ejemplo, en momentos en que el personal está preocupado por alguna razón y su atención se aparta de su trabajo. En esos momentos los empleados y trabajadores necesitan aliento y sería contraproducente poner un cartel negativo que pueda atemorizarlos o causarles lo que a veces se ha dado en llamar neurosis de la seguridad. Por otro lado los partidarios de los carteles negativos opinan que los empleados y trabajadores no se dan cuenta de los peligros a que están expuestos, de modo que deben mostrárseles los riesgos en forma realista, y que, para obtener resultados, deben causarles impresiones más profundas que las que consiguen los carteles positivos. Los partidarios de uno y otro tipo de carteles convienen en que los carteles de seguridad deben ser elegidos atendiendo debidamente a la mentalidad del empleado o trabajador.

Los carteles deben colocarse en lugares por donde el personal pase o en los que permanecen algún tiempo cuando no están trabajando, como en las entradas de la institución y en las cafeterías. Los tableros de avisos deben ser agradables a la vista, conservarse en buen estado, pintarse con colores atractivos, estar recubiertas de un vidrio y bien iluminadas. Para estimular el interés del personal, en los tableros o junto a ellos, deben exhibirse también comunicaciones y objetos relacionados con la seguridad en general o con un accidente reciente.

Para el mejoramiento de la seguridad los carteles sólo pueden ser un medio auxiliar. Es imposible compensar con ellos la falta de orden y limpieza, de una planificación apropiada, de buenos hábitos de trabajo o de resguardo adecuados.

Los carteles pueden servir para dar instrucciones, por ejemplo, cuando hay que enseñar el método de trabajo correcto. No deben utilizarse para

advertir acerca de condiciones peligrosas, para eso existe la señalética, cuando evitar o disminuir tales condiciones incumbe a la Alta Dirección de la Institución.

Para este punto la coordinación deberá darse con el Departamento de Procesos Gráficos, ya que cuentan tanto con la experiencia como con la autorización de Rectoría para realizar los trabajos que las áreas le soliciten en forma impresa. Los carteles y posters serán en un tono positivo mostrando a personal administrativo, académico y alumnos en sus áreas, incluyendo el logo y el slogan de la campaña. Las banderas mostrarán el logo y el slogan colocándose en los puntos establecidos para tal fin, en el lado oriente de la Institución sobre Avenida Universidad. Los posters y carteles se colocarán en los tableros de aviso del campus, así como en la Posta Zootécnica, el Centro de Ciencias Agropecuarias y en el Centro de Educación Media. También se colocarán en la estructura donde hay mayor afluencia de visitantes y usuarios, que se encuentra a un lado del edificio 9. Para los vehículos a cargo del Departamento de Transportes, se utilizarán el logo y el slogan colocados en papel adherible para que sean visibles a alumnos y personal académico cuando los utilicen en viajes o en prácticas.

En caso de que instituciones de salud ofrezcan en campañas de último momento sin programación previa, se utilizarán los tableros de aviso, información en la constancia de pago y vía telefónica.





TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



#### **5.9.4. PELÍCULA O CORTO CINEMATOGRAFICO.**

El uso de esta herramienta se justifica por el hecho de que es más fácil llegar a la parte sensible de las personas a través de un hecho tomado de la vida real o ficticio que haga alusión a lo que un descuido o una condición insegura puede provocar en una persona, o para enseñar temas relacionados con la seguridad e higiene a través del aprendizaje audiovisual. Una película o un corto cinematográfico, puede narrar toda la historia de un accidente, mostrando el medio circundante, la forma en que surgió la situación peligrosa, cómo sucedió el accidente, cuáles fueron sus consecuencias y cómo podría haberse prevenido. Debe darse a las películas cierto tono humorístico para salvar la renuencia de la gente a recibir órdenes y consejos.

Las películas o cortometrajes hechos especialmente con fines educativos son más valiosos que los de propaganda general; sirven sobre todo para explicar nuevos dispositivos de seguridad o para demostrar nuevos métodos de trabajo. Las películas pueden dar explicaciones, mostrar pruebas de laboratorio, analizar procesos técnicos, explicar con método cuestiones difíciles y complejas y reproducir una rápida sucesión de movimientos a cámara lenta.

La coordinación para grabar un cortometraje se llevará a cabo con el Departamento de Videoproducción y se planea tenerlo concluido para el mes de mayo para su exhibición a las autoridades en primera instancia, y luego a personal administrativo, académico y alumnos, en fechas posteriores.

#### **5.9.5. CHARLAS, DISERTACIONES Y CONFERENCIAS.**

El objetivo de estos instrumentos de comunicación es llevar el mensaje de la campaña de manera directa y personal a las audiencias metas. Su éxito depende en gran parte del grado en que el orador comprenda a su auditorio. Si sabe cómo captar la atención de quienes lo escuchan, podrá ejercer alguna influencia sobre ellos.

La táctica se basa en realizar cada mes, con expositores de diferentes instituciones, pláticas o charlas, disertaciones y conferencias sobre temas de seguridad e higiene y lo que se pretende lograr con la campaña que se estará realizando de manera simultánea con otros medios publicitarios y de relaciones públicas, para poder ir creando una conciencia de autoprotección y prevención.

La Coordinación de Seguridad e Higiene será la encargada de realizar el contacto con los expositores o conferencistas y llevar a cabo la organización mensual.

#### **5.9.6. CONCURSOS.**

Como muchas personas participan con entusiasmo en las lides o competencias deportivas, es evidente que la idea de organizar concursos de seguridad ha de ofrecer un interés especial a los encargados de dichos programas.

En la Universidad esto se logrará a través de un concurso interno, destinando un presupuesto o un trofeo a final del mes de septiembre y principio de octubre para evaluar cual área de las operativas y cuál de las administrativas cerraron el año con cero accidentes e incidentes, y menor número de días de incapacidad.

El área o sección que gane recibirá un premio que conserva hasta el próximo concurso, momento en que pasará al nuevo vencedor. El éxito del concurso no estribará en quien lo gane, sino en la disminución de las tasas de accidentes y días de incapacidad que se logre en la Institución.

#### **5.9.7 EMISIÓN INSTITUCIONAL.**

A través de la televisión, la radio y los medios impresos como la Gaceta Mural y la revista conocida como la Gaceta Universitaria se puede llegar a un mayor número de personas.

En el caso de la televisión, la coordinación se llevará a cabo con la Jefatura de Sección de Video Universitario, quienes se encargarán de realizar un comercial o spot del logo y el slogan, entrevistando también al Encargado de Seguridad e Higiene con el fin de que explique el objetivo y el alcance de esta campaña.

En Radio Universidad se requiere presentar el slogan y el objetivo de la campaña, que permitirá llegar en forma masiva a la comunidad universitaria, presentándolos con una voz masculina que de mayor impacto al mensaje que se quiere transmitir.

En los Anexos 3 y 4 se incluyen los formatos referentes al calendario para publicar información en la Gaceta UAA y la solicitud de inserción de información en el web institucional respectivamente, ambos documentos son parte de la documentación generada por la implementación del ISO 9001:2000. Una vez generada la información en la Gaceta Mural y en la revista Gaceta, van dirigidas en forma gratuita a profesores, administrativos y alumnos en general. El formato para insertar información en la web no tiene una programación o fechas de entrega establecidas, puede ser generado de manera rápida y sencilla, publicándose en la página institucional al poco tiempo de ser enviado por cualquiera de los medios indicados en el documento, así mismo se indica el periodo en que debe aparecer, la firma del solicitante

Se recalca que ninguno de los medios de emisión mencionados en este punto representa un costo para el Área de Seguridad e Higiene, por lo que el presupuesto que se asigna a esta puede dirigirse al pago del material impreso por la Jefatura de Procesos Gráficos.

### 5.9.8. VENTAJAS Y JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS A UTILIZAR.

MEDIO	JUSTIFICACIÓN	VENTAJA
Carteles	Llegar en primer lugar a todo el alumnado, maestros y administrativos a través de los tableros de avisos que ya se encuentran instalados en diversas áreas de la Universidad y directamente en los centros de trabajo.	Costo y alcance masivo a toda la comunidad universitaria. Fácil colocación.
Película cinematográfica o cortometraje	No se ha realizado anteriormente un cortometraje que hable de la salud en todo su contexto.	Causa un impacto de mayor duración en la mente y puede servir como material de consulta posteriormente para los mercados meta.
Charlas, pláticas, disertaciones y conferencias	Dar inicio a la campaña con un énfasis hacia la protección de la salud integral de todos los miembros que conforman la Institución y posteriormente reforzarla con charlas y pláticas sobre el tema.	Llegar en forma directa a los mercados meta y aclarar los pormenores en forma personal.

Concursos	Despertar el interés de la audiencia y dar paso a las acciones con el fin de obtener reconocimiento y satisfacción de logro.	Motivar al personal para que en un ambiente de sana competencia logran cumplir sus metas en materia de prevención.
-----------	--	--

Material impreso	Aprovechar los recursos existentes en la Institución para difundir la campaña a todos los mercados meta.	Lograr la continuidad del mensaje y de la campaña a través de la recordación del diseño y el estilo.
------------------	--	--

Emisión Institucional	Utilizar los medios masivos de comunicación que ofrece la Universidad para llegar auditiva y visualmente a la audiencia.	Llegar a una mayor audiencia con un mayor impacto auditivo y visual.
-----------------------	--	--

Página web institucional	Su función es esencialmente informativa dando a conocer la campaña institucional así como los demás aspectos que refuercen al producto social.	Alto nivel de recordación, fácil acceso a la información y bajo costo, además crea una interactividad y una identidad con los usuarios.
--------------------------	--	---

## 5.9.9. PRESUPUESTO.

El presupuesto para el próximo año 2009 a ejercer para el Área de Seguridad e Higiene de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, sobre todo en el material impreso, es decir, carteles, espectaculares, banderolas, etc., es el siguiente:

### COSTOS:

#### IMPRESOS

Carteles (Exhibición).

Nombre	Medidas	Cantidad	Número de Tintas	Costo Total
Tabloide	Doble Carta	500	Selección a color	\$3,500.00
Pendón (lona)	2.60 x 1.80m.	2	Selección a color	\$2,000.00
Pendones para bandera	1.60 x .90 m.	3	Selección a color	\$1,311.00

Rotulación de vehículos.

Nombre	Cantidad	Costo
Rotulación de vehículos Papel autoadherible 40 x 60 cm.	12	\$36.00

Volantes.

Nombre	Cantidad	Costo
Color	1,000	\$700.00

Dípticos.

Nombre	Cantidad	Costo
Media página de papel bond Selección a color	1,000	\$1,200.00

Emisión.

<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Radio	15 días por mes en horarios variados coordinados con Radio Universidad	0.00
Televisión	Semanal en el programa Imágenes Universitarias por un mes cada semestre en coordinación con Video Universitario	0.00
Cortometraje	Cortometraje de 20 minutos de duración realizar en coordinación con Videoproducción	0.00

Medios Gráficos y Escritos.

<b>Nombre</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
Gaceta Mural UAA	Una semana en los tiempos señalados en el anexo correspondiente	0.00
Gaceta UAA	Cada mes	0.00
Web Institucional	Cada mes para toda la comunidad universitaria y externos	

<b>TOTAL</b>	<b>\$8,747.00</b>
--------------	-------------------

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A continuación se muestra de manera gráfica el cronograma de los medios a utilizar en la campaña de promoción. Esta involucra a estudiantes, profesores y administrativos, ya que los mensajes llegarán a toda la comunidad universitaria a través de los medios que se presentan en el diagrama. Así mismo, las estrategias del FODA referentes a lograr que las áreas académicas y administrativas colaboren con el área de seguridad e higiene para lograr el objetivo común de mejorar el medio ambiente de trabajo, y minimizar los riesgos de trabajo en la institución a través de un plan promocional que le permita tener a los docentes, administrativos y estudiantes un mejor nivel de vida, tendrán como base el material impreso que de manera constante estarán siendo visualizados e impresos, como los carteles, volantes, banderas, dípticos y material con inserción en el web insitucional.

La estrategia para minimizar los riesgos de trabajo en la institución a través de un plan promocional que permita tener una mejor calidad de vida a docentes, estudiantes y administrativos, estará basada en la creación del concurso interno, las rotulaciones vehiculares y la emisión institucional constituida por radio, televisión y el cortometraje.

Por último, la estrategia que menciona la gestión ante las instancias correspondientes para que el médico de empresa colabore de tiempo completo en las actividades de seguridad e higiene y realice sus funciones en base a las metas establecidas para dicho programa, se llevará a cabo a través de las conferencias, pláticas, Gaceta UAA, medios que resaltarán de manera importante lo que el médico de empresa puede ofrecer si se dedica de manera integral a sus funciones, sin descuidarlas al atender otras cuestiones de menor relevancia y prioridad.

5.9.10. DIAGRAMA DE FLUJO DE MEDIOS 2009.

**CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE SEGURIDAD E HIGIENE DE LA U.A.A.  
DIAGRAMA DE FLUJO DE MEDIOS**

MEDIO/SEMANAS	FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPT		OCT	
	15	31	15	30	15	31	15	30	15	31	15	31	15	30	15	31	15	31
<b>IMPRESOS</b>																		
Carteles	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gaceta UAA	■	■					■	■					■	■				
Gaceta Mural UAA	■												■					
Volantes	■	■											■	■				
Banderas	■	■	■	■									■	■	■	■		
<b>EMISION</b>																		
Radio	■	■	■	■			■	■	■	■			■	■	■	■		
Televisión		■												■				
Cortometraje							■											
<b>OTROS MEDIOS</b>																		
Rotulación vehicular	■														■			
Dípticos			■	■					■	■					■	■		
Pláticas, conferencias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Web Institucional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Concurso																■	■	

## **CAPÍTULO 6**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **6.1. CONCLUSIONES.**

Es necesario señalar que las conclusiones deben ir acorde a los objetivos que se plantearon al inicio del trabajo, tomando como punto de partida el objetivo general que se definió como “Diseñar una campaña promocional institucional de seguridad e higiene en la Universidad Autónoma de Aguascalientes”; el cual se desarrollará en el año 2009 pero sus bases ya están planteadas en este caso práctico.

Tomando en cuenta los objetivos específicos para realizar el objetivo general, las conclusiones para cada uno de ellos se presentan de la siguiente forma:

##### **6.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1.**

“Diseñar una campaña promocional acorde a las necesidades de seguridad e higiene laboral de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.”

Para cumplir con este objetivo se realizó un análisis de las necesidades de seguridad e higiene que son apremiantes para la Institución, ya que los días de incapacidad son altos y no se han erradicado los riesgos de trabajo, además la mayor parte de la comunidad universitaria desconoce las acciones de los diversos organismos de servicios preventivos que laboran en la Institución, se planteó la problemática y los recursos con los que actualmente se cuenta y se diseñó una campaña en base a las herramientas y variables que nos proporcionan la mercadotecnia social y la mezcla promocional, además se realizó un análisis y una matriz FODA, la cual arrojó tres estrategias para poder solucionar los retos que plantea el adoptar una cultura de prevención y autocuidado.

Basándonos en el apoyo de los medios que nos ofrece la Universidad y haciendo una cronología de ellos, se elaboró una campaña promocional cuya duración será de nueve meses, se pretende que en este lapso de tiempo se abarque a toda la audiencia meta, sensibilizándola de tal manera que adopte una nueva actitud laboral y personal. Como se analizó anteriormente la campaña puede lograr que las áreas colaboren con el área de seguridad e higiene cumpliendo con una de las estrategias de la matriz FODA y a la vez, sea acorde a lo que se necesita para satisfacer el producto social requerido, que en este caso sería la disminución de los días de incapacidad y la erradicación de los riesgos de trabajo, meta que se relaciona con la estrategia de fortaleza-oportunidad planteada en el capítulo anterior.

#### **6.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2.**

“Conocer los antecedentes e infraestructura de la institución, tanto en promoción como en seguridad e higiene para poder correlacionarlos.”

A través de los primeros capítulos se plasma de una manera breve y concisa la forma en que la Universidad se ha venido desarrollando y como su infraestructura ha crecido y se ha inmerso en programas de acreditación en calidad, lo que ha dado un empuje a sus programas de promoción y de seguridad e higiene. Se concluye con esto que la mejora continua se hace presente en la institución a través del conocimiento de lo que ofrece, ya que los servicios preventivos como la Unidad Médico Didáctica, la Comisión y la Coordinación de Seguridad e Higiene y las funciones que cada uno desempeña, así como la infraestructura que existe para dar promoción y difusión pueden fusionarse para reforzar las acciones que estos organismos realizan en bien de la Institución. Esta campaña logrará que los medios disponibles en la Universidad den a conocer de manera más reiterativa y constante los servicios que tienen en materia de seguridad e higiene y cómo la infraestructura con la que actualmente se cuenta permitirá que los mensajes lleguen a la audiencia meta de una manera más directa y contundente.

### **6.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3.**

“Definir y conocer los elementos como el Sistema Universitario de Atención Prehospitalaria, la Unidad Médico Didáctica, la Comisión y la Coordinación de Seguridad e Higiene para identificar donde se encuentra la seguridad e higiene laboral de la institución, a donde quiere llegar y cuales acciones deben de implementarse para lograrlo.”

En este trabajo se definen los elementos que ofrecen los servicios preventivos y se ofrece una breve reseña de lo que cada uno realiza, cuándo se formaron, sus alcances y metas comunes en cuanto a seguridad e higiene y como a través de la campaña y los medios ya explicados en el capítulo 5 se realizarán las acciones de comunicación para lograr un cambio de actitud y cumplir con las estrategias planteadas en la matriz FODA, en lo referente a lograr que el médico de empresa colabore de tiempo completo en un mediano plazo, un objetivo común de mejorar el medio ambiente de trabajo para que se minimicen los riesgos de trabajo obteniendo un mejor nivel de vida para la comunidad universitaria.

En esta campaña se logrará alcanzar este objetivo permitiendo que a través de la difusión, la información y el conocimiento de lo que se ofrece, de manera constante, se adopte una cultura de prevención y autoprotección, un mejoramiento en las áreas, menor probabilidad de riesgos implementando después de esta campaña otras subsecuentes, así como otras alternativas que se verán en las recomendaciones que a continuación se ofrecen.

### **6.2. RECOMENDACIONES.**

En este apartado se recomienda primeramente implementar la campaña promocional de enero a octubre de 2009 a través de los medios considerados en el diagrama de flujo. Estas acciones de comunicación, relaciones públicas y publicidad deben dar a conocer a la audiencia compuesta por profesores, estudiantes y personal administrativo lo que está disponible en materia de

seguridad e higiene. Si hay gente que ha tenido contacto con los servicios preventivos ofertados, reforzará su apego a la utilización de estos.

Esta campaña promocional debido a la variada utilización de medios y el bajo costo que representan por ser coordinados con otras áreas de la Universidad, da la pauta para que se pueda dar un seguimiento constante a través del Encargado de Seguridad e Higiene, quien será el responsable de estar monitoreando los avances e incrementar el número de mensajes en caso de ser necesario, buscando la retroalimentación constante de la campaña por medio de la observación directa en las áreas, comentarios vía telefónica o por correo electrónico, número de personas que asistan a las conferencias y pláticas, centros de trabajo comprometidos con el concurso interno, etc.

El control de las acciones de la campaña que están dadas por el diagrama de flujo de medios y que fija un plazo de nueve meses para desarrollarla, será responsabilidad también del Coordinador de Seguridad e Higiene, quien deberá dar un reporte de evidencias al jefe inmediato, a la comunidad universitaria vía intranet y a los auditores que se lo soliciten. Aunque sabemos que la coordinación se dará con otras áreas de la Universidad, mencionadas anteriormente, la responsabilidad directa recae en la figura del Coordinador, tanto en el cumplimiento del cronograma como en la implementación y difusión de las acciones de comunicación que deberán llevarse a cabo.

Una vez concluida la campaña de lanzamiento en el mes de octubre, se recomienda continuar con las acciones en cuanto a medios, utilizando campañas subsecuentes o de continuidad para que se recuerden los conceptos y objetivos principales de la original. En caso de que la retroalimentación al finalizar los nueve meses de la primera campaña indique la necesidad de rediseñarla, deberán hacerse los ajustes necesarios en el flujo de medios para ver si puede ser más eficiente y llegar a un mayor número de usuarios.

Posteriormente se puede realzar la presencia de la Universidad en aspectos de seguridad e higiene en el ámbito exterior, a través de las herramientas de relaciones públicas destinadas a públicos externos, como elaboración de discursos, comunicados de prensa, patrocinio en eventos especiales, participación en concursos estatales y a nivel nacional, etc., con el fin de ampliar el horizonte de las campañas institucionales y llevarlas a una audiencia nueva.

Debe continuarse con los procesos de certificación en ISO 9001:2000 en las áreas administrativas y académicas de la Universidad, solicitando al Departamento de Gestión de Calidad que haga hincapié durante las auditorías de lo importante que es cumplir con lo referente al ambiente de trabajo y sobre todo con lo relativo a seguridad e higiene en sus centros de trabajo, para crear conciencia en estos aspectos.

Auxiliarnos del área de contratación para que a través de la inducción al personal de nuevo ingreso, este conozca y sepa que hay prioridad en la seguridad higiene laboral y que existen organismos en la Institución dedicados a estos aspectos, donde se localizan y cómo se pueden poner en contacto con ellos. Esta recomendación es con el fin de que el personal desde el momento de su ingreso, es decir una nueva audiencia interna, conozca lo que la Institución le ofrece y la cultura laboral que prevalece, además el Coordinador de Seguridad e Higiene puede tener una participación directa a través de sus conocimientos y experiencias, complementando de manera directa la acciones de una campaña promocional institucional.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### MAPA DE CIUDAD UNIVERSITARIA Y ÁREAS DEPENDIENTES

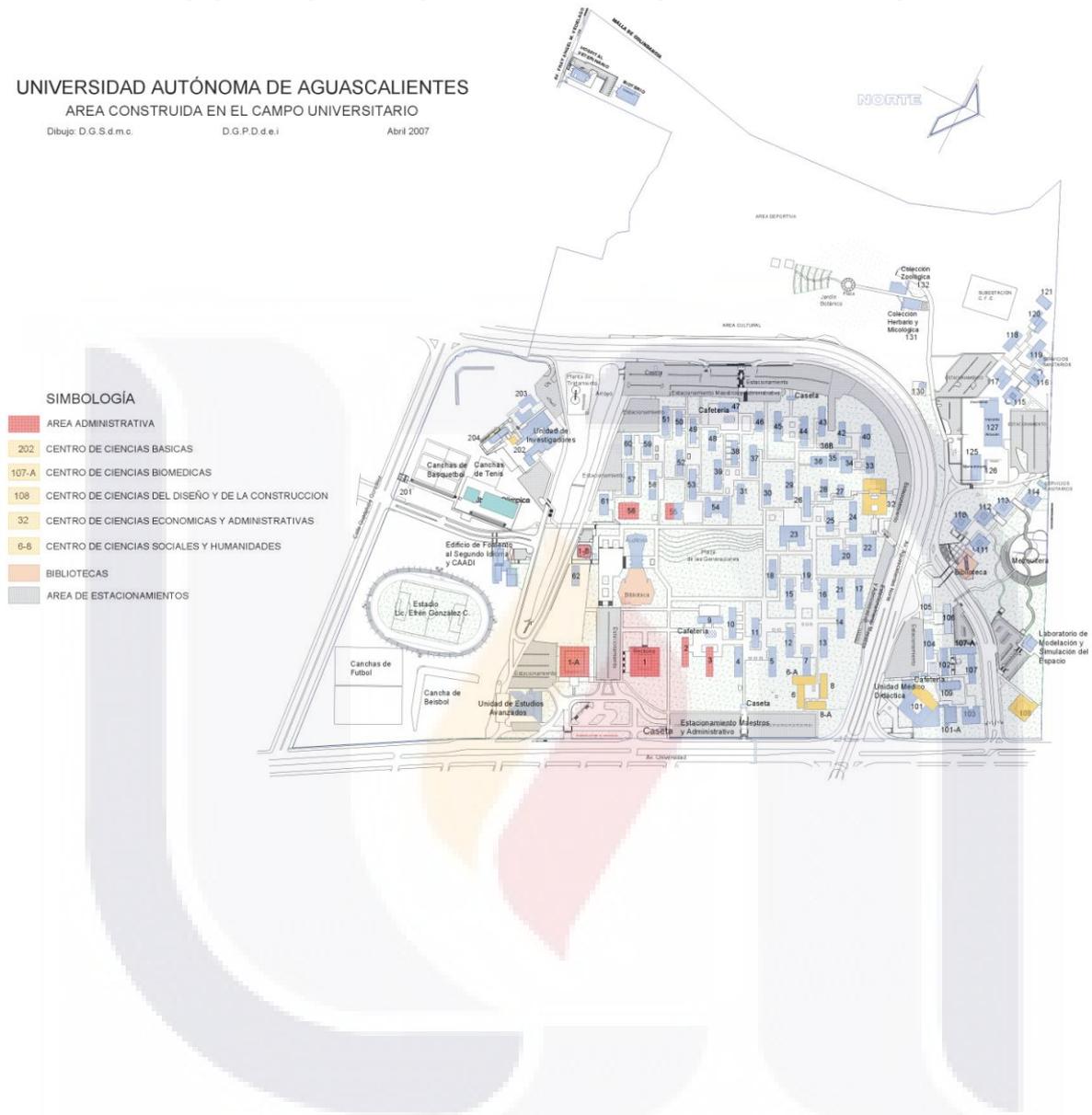
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

AREA CONSTRUIDA EN EL CAMPO UNIVERSITARIO

Dibujo: D.G.S.d.m.c.

D.G.P.D.d.e.i

Abril 2007







**ANEXO 3  
CALENDARIO DE PUBLICACIONES**

PUBLICACIÓN: GACETA UAA INTERNA

Año: 2009 - 2010

No.	Redacción y Recopilación	Cierre	Corrección	Entrega de Corrección	Formación	Original	Imprenta	Entrega	Publicación
1									27 Ene 2009
2	7 al 20 Enero	21 Enero	22 al 24 Enero	27 Enero	27 Ene al 5 Feb	6 Febrero	7 al 14 Febrero	14 Febrero	17 Febrero
3	27 Ene al 12 Feb	13 Febrero	14 Febrero	17 Febrero	18 al 27 Feb	28 Febrero	2 al 11 Marzo	11 Marzo	12 Marzo
4	17 Feb al 5 Mar	6 Marzo	10 y 11 Marzo	12 Marzo	13 al 25 Mar	26 Marzo	27 Mar al 10 Abril	10 Abril	13 Abril
5	9 Mar al 16 Abr	17 Abril	2 al 6 Mayo	7 Mayo	8 al 18 Mayo	19 Mayo	20 al 29 Mayo	29 Mayo	1 Junio
6	8 Jun al 20 Jul	21 Julio	22 al 27 de Jullo	28 Julio	1 al 29 Julio	28 Julio	29 Jul al 7 Ago	7 Agosto	10 Agosto
7	20 Jul al 6 Ago	7 Agosto	10 y 11 Agosto	12 Agosto	13 al 19 Agosto	20 Agosto	21 Ago al 4 Sep	4 Septiembre	7 Septiembre
8	7 Ago al 7 Sep	8 Septiembre	9 y 10 Septiembre	11 Septiembre	16 al 25 Sep	28 Sept	29 Sep al 9 Oct	9 Octubre	12 Octubre
9	8 Sep al 7 Oct	8 Octubre	10 al 12 Octubre	13 Octubre	14 al 23 Octubre	26 Octubre	27 Oct al 6 Nov	6 Noviembre	9 Noviembre
10	8 al 27 Oct	28 Octubre	29 y 30 Octubre	2 Noviembre	3 al 12 Noviembre	13 Noviembre	16 al 27 Noviembre	27 Noviembre	30 Noviembre
11	30 Oct al 5 Dic	7 Diciembre	8 y 9 Dic	10 Diciembre	14 Dic al 11 Ene/10	12 Enero/10	13 al 26 Ene/10	26 Enero/10	29 Enero/10

ANEXO 4



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

RECTORÍA  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y  
RELACIONES PÚBLICAS

**SOLICITUD DE INSERCIÓN DE INFORMACIÓN  
EN EL WEB INSTITUCIONAL**

CLAVE:

FECHA: 10 de Febrero de 2009

NOMBRE DEL SOLICITANTE: ELMER DANIEL AVENDAÑO LÓPEZ

TELEFONO: 9107400 EXTENSION(ES): 7418

DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN: CAMPAÑA DE SEGURIDAD E HIGIENE

EN LA PAGINA DE LA U.A.A. EN INFORMACIÓN PARA EGRESADOS Y ALUMNOS, PROFESORES

Y ADMINISTRATIVOS

EL FORMATO EN EL QUE SE ENTREGA LA INFORMACIÓN:

DISPOSITIVO  
USB

DISKETTE

CD-ROM

E-MAIL

LA INFORMACIÓN APARECERÁ EN LA PÁGINA DE INTERNET

DEL 10 DE FEBRERO 2009 AL 10 DE AGOSTO DE 2009

**NOTA:** En caso de que se requiera ampliar el plazo de la publicación favor de solicitarlo al  
Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas

SOLICITANTE

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
Y RELACIONES PÚBLICAS

Elmer Daniel Avendaño López

Nombre y Firma

Nombre y Firma

FECHA:

10 de Febrero de 2009

## GLOSARIO.

**Actitud:** Predisposición aprendida a responder ante un objeto o clase de objetos de modo uniformemente positivo o negativo.

**Agente de cambio:** En el proceso de información, es la persona que intenta acelerar la difusión de una innovación.

**Análisis FODA:** Acrónimo de Fuerzas y debilidades internas y de oportunidades y amenazas externas que representan las cuatro categorías que emplean los directores de publicidad al revisar un plan de marketing. El análisis reformula brevemente el estado actual de la compañía o empresa, analiza los segmentos del mercado meta, especifica los objetivos mercadológicos a corto y a largo plazos y cita las decisiones concernientes al posicionamiento en el mercado y a la mezcla de mercadotecnia.

**AIDA:** Serie de pasos en diversas clases de promoción, sobre todo en la venta personal y la publicidad, que consiste en atraer la atención, mantener el interés, despertar el deseo y generar la acción del prospecto.

**Ambiente económico:** Conjunto de factores como el ciclo económico, la inflación y las tasas de interés que influyen en las actividades mercadológicas de una organización.

**Anuncios clasificados:** Anuncios de periódicos, revistas que generalmente se colocan de subencabezados y que generalmente describe la clase de bienes o la necesidad que los anuncios tratan de satisfacer. La tarifa la fijan según el número de líneas que ocupa el anuncio.

**Aprendizaje:** Cambios de comportamiento que resultan de la observación y de la experiencia.

**Base de datos:** Conjunto de datos que se organizan, almacenan y actualizan en una computadora.

**Bien:** Conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable para satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Calidad:** Eficacia con la cual un producto cumple las expectativas del comprador.

**Campaña:** Serie coordinada de actividades promocionales que giran en torno a un tema y cuya finalidad es alcanzar determinada meta en determinado periodo de tiempo.

**Campaña publicitaria:** Todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca.

**Circulación:** Medida estadística de la audiencia de un medio impreso; incluye a los suscriptores, las ventas directas, los lectores primarios y secundarios.

**Clases de medios:** Categorías generales de medios electrónicos, impresos, al aire libre y correo directo.

**Cliente:** Individuo u organización que toma una decisión de compra.

**Comportamiento del consumidor:** Actividades, acciones e influencias de los que compran y usan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos personales o de su familia.

**Comunicación de marketing:** Actividades y herramientas varias que emplean las compañías para iniciar y mantener la comunicación con los clientes y prospectos: ordenes de inserciones, anuncios en periódicos, patrocinio de eventos, entre otros.

**Continuidad:** Duración del mensaje o campaña publicitarios durante determinado tiempo.

**Estrategia de marketing:** Formulación de cómo la compañía obtendrá sus objetivos de marketing. La estrategia es el impulso direccional global de la compañía, es decir, la manera de realizar el plan de marketing, y depende de la combinación de los elementos de la mezcla de marketing (las cuatro p's) que controla la compañía.

**Estrategia publicitaria:** Método que emplean los anunciantes para alcanzar objetivos de publicidad. La estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante: audiencia meta, concepto de producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.

**Impulsos:** En la teoría del aprendizaje, son las fuerzas internas y externas que hacen que un sujeto emita cierta clase de respuesta.

**Inflación:** Incremento de los precios de bienes y servicios.

**Inserción:** Anuncio o folleto que el anunciante imprime y envía a la editorial para que lo inserten en una revista o periódico.

**Marca:** Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

**Logotipo:** Diseño especial del nombre del anunciante (o del producto o servicio) que aparece en todos los anuncios. También se llama logo y se asemeja a una marca registrada porque confiere individualidad del anunciante, y es un medio de reconocimiento rápido en el punto de compra.

**Marketing:** Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

**Medio:** Instrumento o vehículo de comunicación que transmite o contribuye a transmitir un anuncio del emisor al receptor.

**Medio publicitario:** Cualquier vehículo de comunicación que puede utilizar un publicista.

**Medios:** Vehículo de comunicación a los que se les paga por presentar un anuncio ante la audiencia meta.

**Medio de comunicación:** Elemento de la mezcla creativa, que incluye los métodos o vehículos con que se transmitirá el mensaje del anunciante.

**Medios impresos:** Cualquier medio de publicaciones e impresiones comerciales, como los periódicos y revistas, que venden espacio publicitario a varios anunciantes.

**Mensaje:** En la comunicación oral, idea formulada y codificada por la fuente y enviada al receptor.

**Mensaje publicitario:** Elemento de la mezcla creativa que abarca lo que la compañía desea decir en sus anuncios y cómo planea decirlo, verbalmente o en otra forma.

**Mercado:** Grupo de compradores potenciales que comparten un interés o deseo en común, que pueden aprovechar el bien o servicio ofrecido y que pueden pagar su precio o están dispuestos a pagarlo. También elemento de la mezcla de medios que se ofrece a los diversos públicos metas de un plan de medios.

**Mercado de consumidores:** Personas que comparten productos y servicios para su uso personal o de otros.

**Mercado meta (target):** Segmento o grupo de mercado dentro del segmento al que se dirigirán las actividades de marketing.

**Método de mezcla de medios:** Uso de una combinación de vehículos de medios publicitarios en una campaña.

**Mezcla creativa:** Elementos publicitarios que la compañía controla para alcanzar sus objetivos de publicidad: la audiencia meta, el concepto del producto, los medios de comunicación y el mensaje publicitarios.

**Mezcla de marketing:** Cuatro elementos, las cuatro pes, (precio, producto, plaza y promoción), que toda la compañía puede agregar, eliminar o modificar a fin de diseñar una estrategia de metodología adecuada.

**Motivo:** emoción, deseo, necesidad fisiológica e impulso a fines que pueda provocar la acción entre los consumidores.

**Objetivos de marketing:** Metas de la actividad mercadológica que pueden expresarse en función de las necesidades de determinados mercados meta y de objetivos específicos de ventas.

**Orden de inserción:** Formulario que se envía a un periódico o revista cuando el anunciante quiere publicar un anuncio.

**Percepción:** forma personal de sentir y entender los estímulos.

**Periódicos:** publicaciones impresas en ciertos periodos de tiempo que llegan en forma masiva a los clientes.

**Pirámide creativa:** Modelo de cinco pasos con que el equipo creativo convierte la estrategia de publicidad y la gran idea en un anuncio o un comercial físico. Los cinco elementos son: atención, enteres, credibilidad, deseo y acción.

**Plan de marketing:** El que dirige las actividades mercadológicas de la compañía.

**Plan de marketing de arriba a abajo:** Proceso tradicional de planeación con cuatro elementos fundamentales: análisis e la situación, objetivos de marketing, estrategia de marketing y tácticas o programas de acción.

**Plan de publicidad:** El que dirige las actividades publicitarias de la compañía. Consecuencia natural del plan de marketing; analiza la situación, fija los objetivos de publicidad y diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y campañas.

**Planeación de medios:** Proceso que dirige los mensajes publicitarios a la audiencia apropiada, en el momento y en el lugar oportunos.

**Posicionamiento:** Forma en que el consumidor evalúa un producto por los beneficios que le ofrece, por la forma en que se clasifica y se distingue de la competencia o con su relación con ciertos mercados metas.

**Promoción:** Herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

**Publicidad:** Comunicación de información no personal, estructurada y compuesta, generalmente pagada y de carácter persuasivo, acerca de productos, bienes o servicios o ideas que a través de varios medios realizan patrocinadores identificados.

**Público:** En la terminología de las relaciones públicas, son los empleados, clientes accionistas, competidores, proveedores o población general de consumidores.

**Revista:** Publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola específicamente.

**Relaciones Públicas:** Arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.



## BIBLIOGRAFÍA.

1. FISHER, L. (2001). Mercadotecnia, (2ª. ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
2. STANTON. Etzel y Walter (2002). Fundamentos de marketing. (13ª. Edición). México, D.F.: Mc Graw Hill.
3. KOTLER, Philip / ARMSTRONG, Gary (2003) Fundamentos de Marketing, (6ta Edición). México, D.F.: Mc Graw Hill.
4. KOTLER, Philip (2001). Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición). México, D.F.
5. Pérez Romero, Luis Alfonso "Mercadotecnia Social, Teoría y práctica" Pearson Educación, México 2004.
6. Marcal Molinçe "La fuerza de la publicidad" (2da Edición) Editorial Mc Graw Hill.
7. KLEPPNER PUBLICIDAD; Russell Thomas J. / Lane Ronald W. editorial Prentice Hall, decimocuarta edición 2001.
8. PUBLICIDAD COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING; Martínez Treviño Rubén; editorial Mc Graw Hill, primera edición 2000.
9. John J. Burnett. (1999) "Promoción" Conceptos y estrategias (1ra ed.) Editorial Mc Graw Hill.
10. ARENS, William F. "Publicidad" (7a ed) Editorial Mc Graw Hill.
11. RICE, Al. "El nuevo posicionamiento" (3ra ed.) Editorial Mc Graw Hill.
12. Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com, URL = <http://www.marketing.power.com/mg-dictionary.php> Recuperado el 12 de marzo de 2008.
13. Boletín Informativo del Instituto Politécnico Nacional, "METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS FODA".