



**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CLAVE 8793-24

**“LA PROMOCIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS  
EN LA UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE”**

**TESINA**

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

PRESENTA:

**ERIC ROBERTO VEGA LUNA**

ASESOR:

**LIC. GUILLERMO GARCÍA RODRÍGUEZ**

**CELAYA, GTO.**

**AGOSTO, 2017**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

*A Dios, Mi Familia y Maestros  
dedico este presente trabajo  
como agradecimiento al apoyo  
brindado durante estos años de  
estudio y como un reconocimiento  
de gratitud al haber finalizado esta  
carrera universitaria.*

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA ULSAB</b>	<b>1</b>
<b>1.1 HISTORIA</b>	<b>1</b>
<b>1.2 CRECIMIENTO DE LA OFERTA EDUCATIVA</b>	<b>3</b>
1.2.1 Línea de Tiempo	3
1.2.2 Infraestructura	4
1.2.3 Generaciones de Universitarios	5
<b>1.3 RECTORES</b>	<b>5</b>
1.3.1 Lic. Héctor Aguilar Tamayo	5
1.3.2 Lic. Ramón Camarena García	6
1.3.3 Lic. Roberto José Navarro González	6
<b>1.4 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL</b>	<b>7</b>
1.4.1 Misión	7
1.4.2 Visión	7
1.4.3 Valores	7
1.4.4 Política de Calidad	7
1.4.5 Lema	7
1.4.6 Declaración de Identidad	8
1.4.7 Organigrama Institucional	9
<b>1.5 PRINCIPIOS RECTORES</b>	<b>10</b>
<b>1.6 OFERTA EDUCATIVA ACTUAL</b>	<b>13</b>

<b>CAPÍTULO II. EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ULSAB</b>	<b>14</b>
<b>2.1 CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS</b>	14
<b>2.2 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS</b>	15
<b>2.3 DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS</b>	16
2.3.1 Ventajas de un Departamento de Relaciones Públicas	16
2.3.2 Ubicación en el Organigrama	17
2.3.3 Función en la Organización	17
<b>2.4 PERFIL DE LOS ENCARGADOS DE RELACIONES PÚBLICAS</b>	17
2.4.1 Ética y Profesionalidad	18
<b>2.5 LOS MEDIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS</b>	19
2.5.1 Acción Personal	19
2.5.2 Normas Internas de la Empresa	19
2.5.3 Medios Generales	20
2.5.4 Demostraciones y Manifestaciones Públicas	20
2.5.5 Obsequios y Recordatorios	20
<b>2.6 CLASIFICACION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS</b>	21
2.6.1 Relaciones Internas	21
2.6.2 Relaciones Públicas Externas	21
<b>2.7 RELACIONES INTERNAS Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA ULSAB</b>	24
2.7.1 Relaciones Internas	24
2.7.2 Relaciones Públicas	24

<b>CAPÍTULO III. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA</b>	<b>29</b>
<b>OPINIÓN PÚBLICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS</b>	
<b>3.1 MEDIOS DE DIFUSIÓN</b>	29
3.1.1 Medios Analógicos	29
3.1.2 Medios Digitales	34
<b>3.2 TECNICAS DE DIFUSIÓN</b>	36
3.2.1 Carácter Instantáneo	37
3.2.2 Continuidad	37
3.2.3 Percepción Directa	37
3.2.4 Universalidad	37
3.2.5 Internacionalidad	38
<b>3.3 LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS</b>	38
<b>3.4 OPINIÓN PUBLICA EN LAS RELACIONES</b>	39
<b>PÚBLICAS</b>	
3.4.1 Principios de la Persuasión	41
3.4.2 Factores de la Comunicación Persuasiva	42
<b>3.5 RELACIONES PÚBLICAS Y PROPAGANDA</b>	44
<b>CAPITULO IV. APLICACIÓN DE UN PLAN DE</b>	<b>45</b>
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	
<b>4.1 RESUMEN EJECUTIVO</b>	45
<b>4.2 OBJETIVOS</b>	46
4.2.1 Generales	46
4.2.2 Específicos	46
<b>4.3 SELECCIÓN DEL PÚBLICO</b>	47
4.3.1 Nivel Socioeconómico	47
4.3.2 Edad	48

<b>4.4 IMPLEMENTACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	49
4.4.1 Creación de un Departamento de Relaciones Públicas	49
4.4.2 Aplicación de una Identidad e Imagen Institucional	49
4.4.3 Implementación de Material Corporativo	50
4.4.4 Manejo de las Tecnologías	52
4.4.5 Organización y Gestión de Eventos	57
4.4.6 Relación con Otras Empresas	59
<b>4.5 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS</b>	59
4.5.1 Medición de la Exposición al Mensaje	60
4.5.2 Medición de Actividades Complementarias	60

## **CONCLUSIÓN**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## INTRODUCCIÓN

La Promoción y las Relaciones Públicas son herramientas que dan vida a las organizaciones, y para la Universidad Lasallista Benavente, la cual en este trabajo denominaré ULSAB, no debe ser la excepción.

¿Por qué son importantes las Relaciones Públicas? Si bien es cierto, como decía Henry Ford: “Detener la Publicidad y las Relaciones Públicas para ahorrar dinero es como detener tu reloj para ahorrar tiempo.”

Las organizaciones de cualquier índole trabajan en vinculación con la sociedad para darse a conocer. El día que no haya actividades de Promoción y Relaciones Públicas es como si la empresa dejará de existir entre las personas.

Como te darás cuenta en este trabajo, primeramente se muestran todos los antecedentes de la ULSAB desde su historia, estructura y funcionamiento. En los capítulos siguientes se dan a conocer conceptos de Relaciones Públicas, acerca de los medios de comunicación como herramientas, además de algunas teorías.

Lo que sigue en el cuarto capítulo, se establece y diseña acciones con base en su creación y actualización, a través de la propuesta de crear un departamento de Relaciones Públicas para que haya un correcto funcionamiento de algunos procesos implementados que sirvan para sobrevivir como comunidad educativa en la era digital.

Como leerás, las Relaciones Públicas permiten tener ideas claras sobre la importancia de sus funciones, en este caso en la ULSAB y lograr los objetivos planteados para el siglo XXI.



# CAPÍTULO I.

## ANTECEDENTES DE LA ULSAB

### 1.1 HISTORIA<sup>1</sup>

Bajo el liderazgo del Lic. Héctor Aguilar Tamayo y con el propósito de ofrecer a la ciudadanía educación de calidad sin la necesidad de trasladarse a las grandes urbes, nace en la ciudad de Celaya Guanajuato, El “Colegio Benavente”, comenzando con la sección primaria, en la primavera del año 1969.



En el año de 1971 es fundada la primera carrera para educadoras familiares de la cual egresaron dos generaciones, al mismo tiempo se abre la sección secundaria, abriendo grado por grado hasta dar el servicio completo de tres grados.

Para el año siguiente en 1972, la institución se muda a sus nuevas instalaciones donde actualmente continúa funcionando. Es así como para 1976 se realizan los trámites ante la Universidad Nacional Autónoma de México, para obtener la incorporación de estudios de la sección preparatoria.



Más tarde con la visión y gran tenacidad del Rector Aguilar Tamayo inician las gestiones para abrir la Escuela de Derecho, siendo esta en 1978 la primera Licenciatura de Derecho Privada del Estado, ya entonces llamada “Universidad Lasallista Benavente”.

---

<sup>1</sup><https://www.youtube.com/watch?v=EszGkTBxYzA> (Mayo 2016)

Con paso firme pero siempre con la inquietud y el deseo de brindar más opciones a los jóvenes guanajuatenses , se tramitan en 1985 cuatro nuevas carreras para iniciar en 1988 el Área de Ciencias Políticas y Sociales con la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Relaciones Internacionales, Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública y Licenciatura en Lengua y Literatura Hispánicas.



Para el año de 1991 incorporan dos nuevas carreras la Licenciatura en Contaduría y la Ingeniería en Computación. Tiempo después con la necesidad de atender a más jóvenes de la región se integran en 1999 a esta Casa de Estudios tres nuevas carreras incorporadas a la SEG, la Licenciatura en Educación Preescolar, Licenciatura en Educación Primaria y Licenciatura en Informática.



En el año 2000, es inaugurado el “Club ULSAB 2000”, un espacio deportivo y de recreación para uso del alumnado y el cual cuenta con campo de futbol, pista de atletismo, cancha de futbol rápido, canchas de tenis, basquetbol, volibol, volibol playero, albercas y áreas verdes.

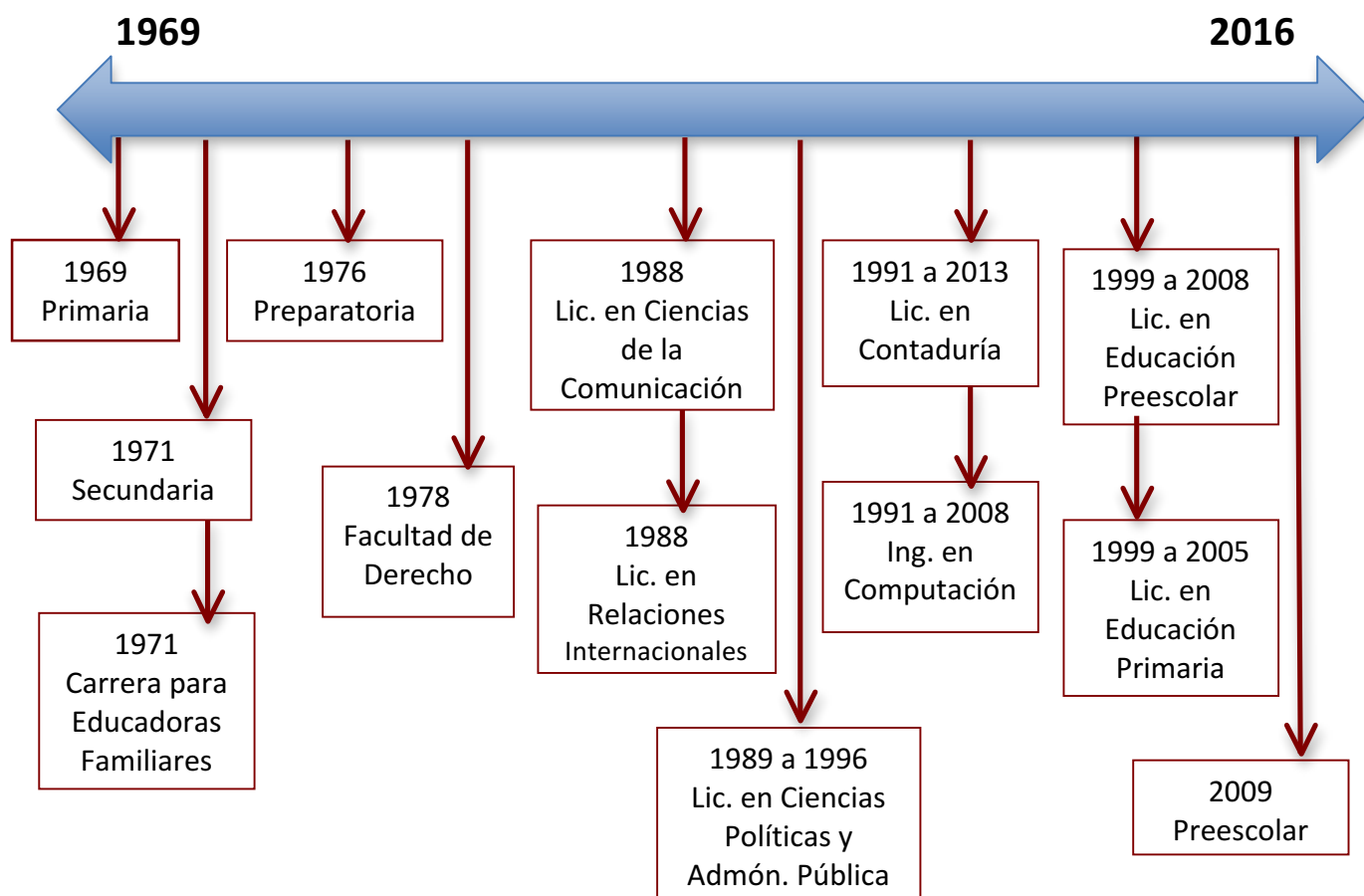
## 1.2 CRECIMIENTO DE LA OFERTA EDUCATIVA



Naciendo en el año de 1969 como Colegio Benavente con la sección básica hasta crecer con otras secciones y espacio físico para denominarse como Universidad Lasallista Benavente.

### 1.2.1 Línea de Tiempo

La siguiente línea de tiempo muestra el año de la fundación por secciones, incluyendo las licenciaturas que actualmente ya se encuentran en desincorporación o inactivas.





### 1.2.3 Generaciones de Universitarios<sup>2</sup>

El siguiente cuadro muestra el total de generaciones que han terminado sus estudios universitarios en esta casa de estudios hasta el año 2016.

<b>Carreras Universitaria</b>	<b>Número de Generaciones</b>
Carrera para Educadoras Familiares	2
Lic. en Derecho	34
Lic. en Ciencias de la Comunicación	24
Lic. en Relaciones Internacionales	22
Lic. en Ciencias Políticas y Admon. Pública	4
Lic. en Contaduría	18
Ing. en Computación	12
Lic. en Educación Preescolar	3
Lic. en Educación Primaria	1

## 1.3 RECTORES

### 1.3.1 Lic. Héctor Aguilar Tamayo<sup>3</sup>



Periodo del cargo 1969 – 2005

Con el liderazgo del Lic. Aguilar Tamayo y después de haber fundado en 1965 el Colegio Benavente en la Ciudad de México, funda en la primavera de 1969 el Colegio Benavente en la Ciudad de Celaya con la sección Primaria, y más tarde con la dinámica de seguir creciendo va incorporando nuevas opciones educativas como la Secundaria, para después iniciar trámites

<sup>2</sup> Archivo de Servicios Escolares. Universidad Lasallista Benavente (Mayo 2016).

<sup>3</sup> Entrevista Profra. Ma. Teresa Gámez Díaz. Directora General de Administración Universidad Lasallista Benavente (Abril 2016).



ante la Universidad Nacional Autónoma de México e incorporar la Preparatoria, la Universidad y Posgrado con algunas Maestrías y Diplomados.

Muere en la ciudad de Celaya en la primavera de 2005 debido a fuertes problemas de salud. Dejando el legado para quedarse y participar en la formación de Pioneros en la Formación de Líderes. Por lo que se le ha otorgado el título de 'Rector Fundador' de la Institución.

“Formar e Informar no para que sean hombres de un oficio, sino para que cumplan con su oficio de hombres.”



### **1.3.2 Lic. Ramón Camarena García**

Periodo del cargo 2005 - 2008



### **1.3.3 Lic. Roberto José Navarro González**

Periodo del cargo 2008 – Ciclo Actual



## 1.4 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

### 1.4.1 Misión

Formadores de Líderes en el compromiso de vida; a través del conocimiento para interactuar con calidad en el concierto universal.

### 1.4.2 Visión

Ser una institución líder en la educación que trascienda brindando servicios de calidad.

### 1.4.3 Valores

- Respeto
- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Lealtad
- Libertad
- Integridad



### 1.4.4 Política de Calidad

Asegurar el prestigio de la Organización y la mejora continua, propiciando servicios educativos eficientes, eficaces, con calidad y calidez; contando con recursos e instalaciones adecuadas, implantando la simplificación y agilización de procesos administrativos para la satisfacción del cliente.

### 1.4.5 Lema

Pioneros en la Formación de Líderes

#### 1.4.6 Declaración de Identidad<sup>4</sup>

**Yo!**

*En mi condición de alumno de la Universidad Lasallista Benavente, estoy consciente de entender el porque de mi Casa de Estudios está inserta en la gran tradición Académica de la UNAM.*

*Se, que la docencia, la investigación y la difusión de la cultura, orientan y sostienen su quehacer para formarme e informarme en mi desarrollo ahora como estudiante y como profesional mañana.*

*Hago mía su concepción que como Alma Mater tiene “Ser una comunidad académica que de modo riguroso y crítico contribuye a la tutela y desarrollo de la dignidad humana, del crecimiento de todos sus hijos, queriendo hacer de ellos seres humanos íntegros que den la cara a los grandes problemas de la sociedad, la cultura y la práctica de valores”.*

*Estoy cierto de que mi Universidad Lasallista Benavente, cree y cultiva la capacidad intelectual, para alcanzar la verdad, hacer el bien, defendiendo la grandeza de la conciencia y de lo valioso de la libertad responsable, promoviendo día con día desde sus aulas el amor a la solidaridad social y fraternidad humana.*

*Creo en fin en que mi Alma Mater como madre nutricia de todos sus alumnos, los que han pasado, los que estamos y los que vendrán sostiene la formación integral y da sentido y plenitud a sus aspiraciones afirmando en todos sus hijos la unidad en la Diversidad.*

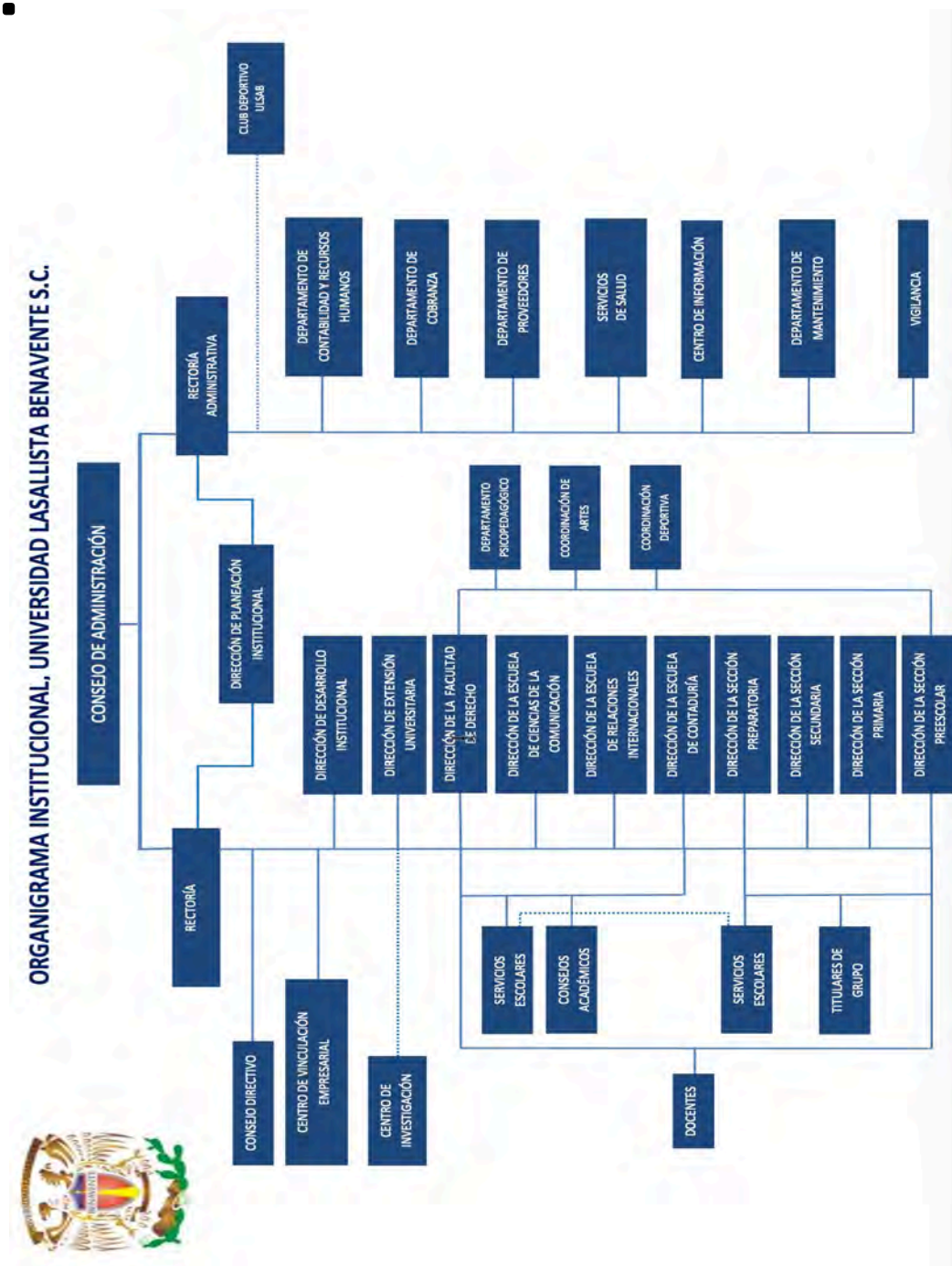
*Yo sabedor de tan valiosos fines me comprometo a responderle con lealtad y gratitud aquí, ahora y siempre..... **Que así sea!***

---

<sup>4</sup> Archivos de Rectoría. Universidad Lasallista Benavente. (Mayo 2016).



### 1.4.7 Organigrama Institucional<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Carpeta 0 CIEES (Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior). Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad Lasallista Benavente. (2010).

## 1.5 PRINCIPIOS RECTORES<sup>6</sup>

La Universidad Lasallista Benavente toma en cuenta como modelo educativo una serie de principios rectores:

1. La Universidad es fundamentalmente una comunidad académica, integrada por profesores y estudiantes que dedican su trabajo intelectual a la libre búsqueda de la verdad, a la creación y difusión del conocimiento, representado por la ciencia y las humanidades, al cultivo de los valores trascendentales del hombre. La Universidad está al servicio de la nación y le corresponde colaborar en la orientación del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales.
2. La Universidad tiene como misión fundamental la formación integral de sus estudiantes a fin de garantizar un egresado con competencia profesional y sensibilidad social. La formación integral se define como un proceso educativo continuo que, partiendo de una concepción amplia del ser humano, procura el desarrollo armónico de sus diversas capacidades a favor del bien común. De esta manera, la Universidad propone que sus estudiantes perciban el desarrollo en el ámbito del proceso social y económico que lo ha hecho posible, del ambiente natural que modifica y de las consecuencias humanas que confronta.
3. La Universidad requiere de su personal académico la ejecución de actividades de investigación y desarrollo, a fin de garantizar la actualización integral de los profesores. Por ello fomenta y realiza actividades de investigación y desarrollo orientadas hacia la generación del conocimiento, tanto básico como aplicado, hacia la proposición de soluciones novedosas en el marco del desarrollo

---

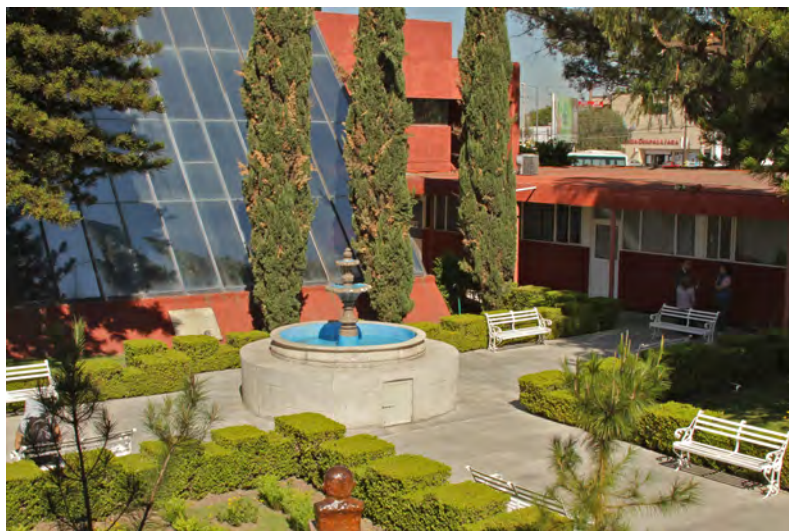
<sup>6</sup> Ibídem Carpeta 3.

integral del país y hacia la formación y actualización de profesores y estudiantes en las humanidades y las artes.

4. La extensión tendrá como misión mejorar el nivel cultural del país, la actualización y perfeccionamiento de profesionales, el desarrollo social y económico de la comunidad y la cooperación con el sector productivo de bienes y servicios. Para el desarrollo de tales actividades la Universidad creará las estructuras necesarias y podrá asociarse con instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales. En estos casos se garantizará que los objetivos en cada asociación contribuyan al fortalecimiento de la esencia y valores académicos de la Universidad, así como su consolidación patrimonial.
5. La libertad académica y el ejercicio del principio ordenador de los méritos académicos exigen, para su cabal desarrollo y funcionamiento, la autonomía de la Universidad. Esta autonomía se entiende como:
  - Autonomía Académica, para planificar, organizar y ejecutar los programas docentes, de investigación y de extensión que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines.
  - Autonomía Organizativa, en virtud de la cual dictará sus normas internas.
  - Autonomía Patrimonial y Financiera que le permita administrar su patrimonio.
  - Autonomía Administrativa, para nombrar a su personal académico, para la selección y designación de sus autoridades. Tal autonomía representa al mismo tiempo un compromiso ineludible con la sociedad y el Estado, en el sentido de rendir cuentas de su actuación, desempeño, en términos

del cumplimiento de sus esenciales fines y de los criterios y parámetros establecidos por la Constitución y las leyes.

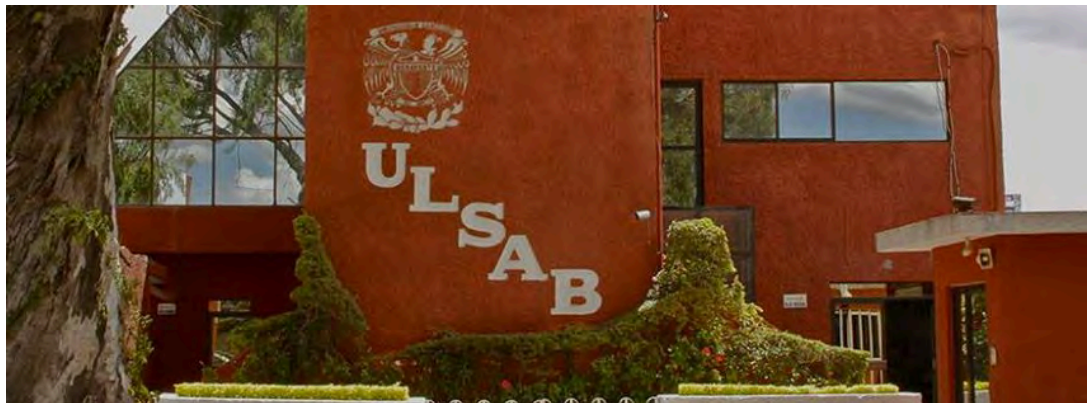
6. La Universidad, por su naturaleza, funcionamiento y estructura, es una institución ordenada de acuerdo con los méritos acumulados a través de casi sus 50 años de servicio educativo, siendo **“Pioneros en la Formación de Líderes”**.
7. Los sistemas de admisión y de promoción de los estudiantes; de selección, ubicación y ascenso del personal académico, y designación de las autoridades estarán basados exclusivamente en mecanismos y modalidades evaluativos de los méritos correspondientes a los integrantes y niveles de la comunidad académica.
8. La Universidad tiene una estructura dinámica adaptable al ensayo de nuevas orientaciones en la formación integral de los estudiantes, la investigación, el desarrollo tecnológico, la extensión, la administración y el financiamiento.
9. La estructura matricial ha demostrado propiciar y promover la flexibilidad operativa de la Universidad, el trabajo interdisciplinario de profesores y alumnos y la eficiencia en el uso de los recursos humanos y materiales. Por lo anterior, se mantiene la vigilancia de la estructura organizativa.



## 1.6 OFERTA EDUCATIVA ACTUAL

Actualmente, tomando en cuenta el perfil profesional que la sociedad demanda, la ULSAB se ha fortalecido ofreciendo las siguientes áreas educativas, preocupándose por el educando en su ámbitos académico, cultural, deportivo, social y laboral.

- Preescolar
- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Universidad
  - Licenciatura en Derecho
  - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
  - Licenciatura en Relaciones Internacionales
  - Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual



## **CAPÍTULO II.**

### **EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ULSAB.**

#### **2.1 CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.**

En Pleno Siglo XXI las Relaciones Públicas han tomado un papel fundamental en la vida de las organizaciones a través de un mundo cada vez más globalizado y competitivo, por lo que las organizaciones deben estar vinculadas con su público, competencia, empleados, etc.

A lo largo de los años, las Relaciones Públicas en la ULSAB se han llevado a cabo a través de convenios con otras empresas públicas y privadas, a través del intercambio y la prestación de servicios, además con los empleados y alumnos, la ULSAB busca fortalecer sus relaciones internas con la realización de diversas actividades académicas, sociales, culturales y deportivas.

Por lo que se considera a las Relaciones Públicas como una “función directiva específica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir el interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> ROJAS Orduña, Octavio Isaac. Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia. 3a edición. ESIC. Madrid. 2012. P. 37.

## 2.2 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

“Las Relaciones Públicas son una función necesaria en la empresa, ya que influye de manera consciente o inconsciente en las personas relacionadas con ella, tanto de manera externa como interna.”<sup>8</sup>

Por lo que el esfuerzo de las Relaciones Públicas va más allá de anunciarse y hacer propaganda entre la sociedad.

“Tienen como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización.”<sup>9</sup> Con la finalidad de que la empresa subsista y se desarrolle, ya que ninguna organización puede prosperar sin el apoyo y la aceptación del público.

Emplear un programa de Relaciones Públicas impulsa la visión interna de la empresa, en la búsqueda de construir una excelente reputación y generar áreas de oportunidad en los diferentes negocios o segmentos de la organización.

Además, elaborar un programa de Relaciones Públicas no dará resultados inmediatos, por lo que exige mucho compromiso y se debe contar con diversas medidas y herramientas que ayuden a poder lograr los objetivos planteados.

El haber una buena imagen en la organización ayuda a atraer mejores recursos humanos y por lo general no tienen problemas en el reclutamiento de personal altamente calificado para desempeñarse adecuadamente en cada área, ya que por el simple hecho de contar con un reconocimiento y prestigio en la sociedad, la empresa recibe solicitudes de mejores candidatos por iniciativa propia y el deseo de trabajar ahí.

---

<sup>8</sup>TREVIÑO, M. Rubén. Publicidad... Comunicación integral en marketing. 3a Edición. McGrawHill. México. 2010. P. 28.

<sup>9</sup>RÍOS Szalay, Jorge. Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones. 3a edición. Trillas. México. 1990. P. 14.

## **2.3 DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.**

Un departamento de Relaciones Públicas es necesario en lograr una buena imagen de la organización, en el recae parte de la responsabilidad de la empresa, ya que es un apoyo directo para la Dirección General, con la finalidad de ir construyendo las Relaciones Públicas y acercamiento a su comunidad interna, público en general, competencia, organizaciones empresariales, etc., además de ir generando información de interés de los cambios de la sociedad y las estrategias de la competencia para sobrevivir en la época actual.

Al contar con un área encargada para ello, es necesario realizar reportes cada tiempo en específico que mantenga informado a los medios, sobre los acontecimientos, ya sea por medio de algún comunicado de prensa o de cartas a los editores de los diferentes periódicos de la región, además de monitorear las noticias de mayor interés para ellos.

Existen servicios de monitoreo, que por sí solos no logran generar absolutamente nada, ya que son únicamente información. Por lo que para conseguir resultados es preciso analizarla y evaluarla para generar actividades específicas.

### **2.3.1 Ventajas de un Departamento de Relaciones Públicas.<sup>10</sup>**

La creación de un departamento específico de esta área tiene algunas ventajas primordiales de un servicio interno:

- a) Contar con un conocimiento más profundo de la institución, conocer mejor su funcionamiento y su organización, tanto a nivel formal como informal.
- b) Recibir las informaciones directamente, mientras que el asesor externo las recibe de segunda mano.

---

<sup>10</sup>Ibídem P. 123.



- c) Está siempre a disposición de la organización, considerando si se suelen presentar situaciones inesperadas que requieren de acciones que no permiten dilación alguna.
- d) Generalmente hay menor resistencia por parte de los directivos de la empresa a cambios propuestos por un asesor interno, a que si provienen de asesores externos ya que los ven como extraños a la institución.
- e) Existe un nexo afectivo con la institución que puede significar un interés personal y entusiasmo mayores.

### **2.3.2 Ubicación en el Organigrama.**

La creación de departamento de Relaciones Públicas para una organización como la ULSAB, la cual en toda su trayectoria de vida se ha dedicado a ofrecer el servicio de educación en la región, implica un modelo STAFF de apoyo directo a la Dirección General de Administración o Rectoría en su debido caso, para llevar toda la información requerida y diseñar todas las estrategias necesarias que garanticen el bienestar de la organización.

### **2.3.3 Función en la Organización.**

Las actividades y funciones se consideran como una función asesora de los altos niveles directivos de la organización, como puede ser prestar útiles servicios a diferentes áreas de la organización, ofreciendo a sus dirigentes la orientación y las sugerencias adecuadas en lo que respecta a las relaciones que guarden con los diferentes públicos.

La organización de la función de Relaciones Públicas no podrá permanecer estática, y deberá irse adaptando a la situación cambiante de la institución entera y del contexto en general en que se presente.

## **2.4 PERFIL DE LOS ENCARGADOS DE RELACIONES PÚBLICAS.**

Las personas encargadas o con funciones dentro de un Departamento de Relaciones Públicas, se recomienda que sean “profesionales expertos en comunicación, para que

utilizando su formación para la preparación y procedimiento de datos, realizando recomendaciones y aplicando los programas de comunicación, lleven a la práctica las políticas de la organización.”<sup>11</sup>

Un comunicólogo especializado en comunicación organizacional tiene las capacidades y habilidades para esforzarse por conocer y unificar la cultura organizacional, desarrollar un análisis acerca de la organización, ofrecer los recursos necesarios a los empleados para que desarrollen satisfactoriamente su trabajo y motivarlos manteniendo un sentido de responsabilidad. Fomentará la creatividad, liderazgo y retroalimentación para contar con un equipo motivado y preparado que busque alcanzar los objetivos de la empresa. La comunicación organizacional es una necesidad comprobada en la actualidad para satisfacer las necesidades de comunicación interna y externa de la organización.<sup>12</sup>

La labor del responsable de las Relaciones Públicas es encaminar los esfuerzos para mejorar las relaciones y la imagen de la organización para buscar obtener resultados positivos en el futuro.

#### **2.4.1 Ética y Profesionalidad<sup>13</sup>**

El Markula Center for Applied Ethics de la Universidad de Santa Clara, California, afirma:

“La ética hace referencia a la conducta de cada uno, e indica cómo hay que comportarse según las virtudes y deberes procedentes del principio de lo que está bien y lo que está mal.”

Mientras que “Los valores son las creencias que nos hacen comportarnos de una u otra forma en ocasiones distintas.”

---

<sup>11</sup>WILCOX, Dennis L. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. 10ma edición. Pearson Educación. Madrid. 2012. P. 102.

<sup>12</sup>[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf) (Septiembre 2016).

<sup>13</sup>WILCOX, Dennis L.. Op.Cit. P.68.

El profesional encargado de las Relaciones Públicas debe tomar decisiones éticas que satisfaga el interés del público, el interés del cliente, los estándares éticos y sus propios valores.

Se debe considerar los códigos éticos, al momento de la toma de decisiones y dirigirse por lo que para el profesional está bien, buscar ser congruente con lo que se dice y con lo que se hace, y con el deber de decir la verdad y guiarse por sus propios valores y por los de la institución, para poder actuar con honestidad e integridad y así contar con la confianza de la empresa y la comunidad.

## **2.5 LOS MEDIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Para poder lograr los objetivos, las Relaciones Públicas recurren a diferentes herramientas y vehículos para llevar los mensajes y acciones de una manera eficaz de acuerdo con cada circunstancia y cada tipo de público.

Estos medios se dividen en cinco grupos de acuerdo con sus características:

### **2.5.1 Acción personal.**

- Entrevistas personales,
- Cartas y memorandos institucionales,
- Teléfono,
- Agasajos y obsequios,
- Presencia y colaboración personal.

### **2.5.2 Normas Internas de la Empresa.**

- Boletines,
- Revista interna,
- Carteles,
- Manual de normas,

- Radiofonía interna,
- Charlas o conferencias.

### **2.5.3 Medios Generales.**

- Impresas:

Periódicos, revistas, anuarios y catálogos, memoria y balance, libros, boletines y circulares, newsletter, tarjetas de la empresa, folletos, calcomanías, fotos, gráficas, dibujos.

- Auditivas:

Radiofonía, discos fonográficos, grabaciones en cinta, conferencias y charlas.

- Audiovisuales:

cinematografía, proyecciones epidiascópicas, letreros aéreos, televisión, spots de radio y televisión.

### **2.5.4 Demostraciones y Manifestaciones Públicas.**

- Conciertos,
- Conferencias,
- Espectáculos,
- Concursos,
- Ruedas de prensa,
- Convenciones,
- Visitas colectivas,
- Cursos y seminarios,
- Exhibiciones y muestras.

### **2.5.5 Obsequios y Recordatorios.**

- Insignias y distintivos,

- Obsequios de utilidad,
- Diplomas y menciones,
- Becas y viajes.

## 2.6 CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

La ULSAB a lo largo de casi 50 años ha promovido relaciones internas con sus miembros y relaciones externas con dependencias y organizaciones con la elaboración de varios convenios siempre buscando los mejores beneficios para la comunidad.

Por lo que esas relaciones se clasifican de acuerdo al tipo de público al que la organización se dirige en circunstancias distintas:

### 2.6.1 Relaciones Internas:<sup>14</sup>

- **Relaciones con el Personal.**

Consiste en las buenas relaciones internas, donde se pueda dar a conocer a la comunidad toda la trayectoria, objetivos y filosofía de la empresa, fomentar una identidad y sentido de pertenencia a la organización, con la comprensión del personal sobre los factores externos e internos.



### 2.6.2 Relaciones Públicas Externas:

- **Relaciones con los Clientes y Público en General.**

Consiste en medir la opinión del cliente sobre los productos o servicios de la organización, fomentar la lealtad, la confianza, la honestidad y la veracidad de las relaciones del personal con los clientes, informar sobre las políticas y servicios de la

---

<sup>14</sup> MERCADO, H. Salvador. Relaciones Públicas. CustomPrinting. Agosto, 2012. México. Pág. 33.

empresa, propiciar la retroalimentación de quejas y sugerencias por parte del cliente, suministrar la información que requiera de la empresa para un desarrollo eficiente de esta, identificar a la empresa con las necesidades la sociedad y despertar el interés sobre la calidad de los productos y servicios.

- **Relación con el Gobierno.**

Mantener informados a los poderes públicos sobre la actividad y existencia económica y



social de la organización, obtener la colaboración en programas educacionales en beneficio de la sociedad, lograr una comprensión de las relaciones con la empresa, estimular el apoyo de los poderes públicos, buscando facilitar la evolución de la empresa.

- **Relaciones con Competidores.**

Manejar un concepto claro y preciso de la organización, suministrar el apoyo y colaboración de la empresa con sus competidores, cooperación en la defensa mutua ante disposiciones oficiales, noticias o rumores que puedan ser desfavorables y perjudiciales para las organizaciones, y principalmente fomentando el espíritu de una sana competencia.

- **Relaciones con Órganos de Difusión Periodística.**

Ubicar a la organización en la opinión periodística y los medios masivos de comunicación, dentro de los factores activos de la comunidad, colaborar en la difusión de iniciativas de tipo educativo o social, informando sobre la historia y trayectoria, productos o servicios de la misma, buscando un continuo intercambio de información, datos y estadísticas para mantener la confianza y la buena voluntad.

- **Relaciones con los Accionistas, Propietarios u Organizaciones Financieras.**<sup>15</sup>

Los accionistas son la primera autoridad de la sociedad anónima y los principales financieros de la misma, por lo que es necesaria y de vital importancia la buena imagen de los accionistas o inversionistas en la empresa.

Buscan las investigaciones a crear nuevos servicios o productos. Realizan firmas de nuevos contratos de trabajo, la creación de nuevos puestos, la existencia o solución de problemas con el sindicato, la realización de análisis y evaluación de puestos, etc.

- **Relaciones con los Proveedores.**<sup>16</sup>

La organización para poder subsistir y desarrollarse necesita mantener relaciones armónicas con otras organizaciones que les suministren materiales, productos o servicios para el correcto desarrollo de sus actividades.

En la actualidad, las transacciones comerciales es de tal índole, por lo que ninguna organización puede predecir cuando necesitará de los servicios de un proveedor determinado, de ahí la importancia de mantener relaciones no solo con las fuentes de aprovisionamiento presentes, sino también con otras potenciales.

Los proveedores además pueden ser una fuente de valiosa información que en ocasiones no puede conseguirse por otros medios, refiriéndose a sugerencias de precios, críticas constructivas sobre los productos o servicios de la empresa, tendencias de moda, estadísticas, estudios de mercado, ideas para publicidad y ventas, etc.

---

<sup>15</sup>RÍOS Szalay, Jorge. Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones. 3a edición. México. Trillas. 1990. P. 46.

<sup>16</sup>Ibídem P. 69.

## **2.7 RELACIONES INTERNAS Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA ULSAB.**

### **2.7.1. Relaciones Internas:**

Para lograr una adecuada relación y convivencia interna con sus miembros y dar mayor sentido de identidad y pertenencia para el adecuado desarrollo, la ULSAB organiza entre otros:

- Conferencias y talleres.
- Concursos.
- Kermeses.
- Exposiciones.
- Torneos Deportivos.
- Viajes Académicos.
- Musicales.
- Altar de muertos.
- Semana del Bachiller.

### **2.7.2 Relaciones Públicas:<sup>17</sup>**

Para lograr una interacción con el exterior, la ULSAB ha realizado los siguientes convenios:

<b>Convenio</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)</b>	Dar validez oficial a los estudios de licenciatura y bachillerato;  Fomentar la participación en actividades académicas, y apoyar la titulación a través de la opción de diplomado a los alumnos de la Facultad de Derecho que hayan

<sup>17</sup> Carpeta Convenios de Vinculación. Rectoría. Universidad Lasallista Benavente. (Julio 2016).



	concluido sus estudios en la ULSAB.
<b>Programas Estudiantiles de México, A.C. (EEM).</b>	Realizar viajes culturales y estudiantiles en el extranjero a través de los programas que EEM ofrece.
<b>CRODE Celaya</b>	Impartición de programas de enseñanza-aprendizaje a los hijos de los trabajadores, así como cuotas preferenciales en las distintas secciones.
<b>Instituto Cultural Celayense, A.C. (Colegio Marista Celaya)</b>	Asesorías particulares y conferencias a estudiantes de bachillerato; cuotas preferenciales a sus egresados; recibir las inscripciones conservando la cuota de inscripción para el colegio que lo recomienda.
<b>Colegio México</b>	Asesorías particulares y conferencias a estudiantes de bachillerato; cuotas preferenciales a sus egresados; recibir las inscripciones conservando la cuota de inscripción para el colegio que lo recomienda.
<b>Centro Empresarial de Celaya (COPARMEX)</b>	Impartir programas de enseñanza-aprendizaje para los hijos de los trabajadores, ofrecer cuotas preferenciales, la programación de conferencias, cursos y talleres de capacitación y actualización, implementar programa de alumnos practicantes.
<b>Cruz Roja Mexicana</b>	La ULSAB proporciona las instalaciones para seminarios y simposios; la Cruz Roja

	apoyará con el servicio de paramédicos, simulacros, evacuaciones y primeros auxilios; cuotas preferenciales para los hijos y trabajadores de la Cruz Roja.
<b>Instituto de Acceso a la Información Pública (IACIP)</b>	Coordinar la realización de actividades para el fortalecimiento de una cultura de acceso a la información pública, organización de cursos, conferencias y eventos de la importancia del derecho de acceso a la información pública.
<b>Sistema Municipal de Arte y Cultura de Celaya (SISMAACC)</b>	Realizar intercambios culturales en los espacios de ambas instituciones, tener acceso al uso de los espacios para la presentación de eventos con costos preferenciales.
<b>Casa de la Cultura Jurídica de la Suprema Corte de Celaya</b>	Vincular a los alumnos para servicio social y prácticas profesionales.
<b>Colegio de Licenciados en Contaduría Pública y Finanzas de Celaya (AMCP)</b>	Fomentar la investigación en las áreas de la contaduría; estudiar la problemática general; colaborar en la elaboración y actualización y de los programas de estudio.
<b>Colegio de Abogados del Estado de Guanajuato</b>	Promoción de la certificación; fomentar la investigación en las áreas del derecho; estudiar la problemática general.
<b>CANACO SERVYTUR</b>	Impartición de programas de enseñanza para los trabajadores o sus hijos; además de otorgar cuotas preferenciales.
<b>Instituto Municipal de la Mujer</b>	Realizar acciones en beneficio y atención

<b>Celayense</b>	a las mujeres en la ciudad de Celaya, así como la promoción y difusión de los programas que le conciernen a las mujeres del municipio.
<b>Gobierno Municipal de Celaya 2012-2015</b>	<p>Mutua colaboración con el programa Escuela Segura, brindar un tema de información en lo concerniente al tema de la seguridad para la comunidad universitaria, apoyo para impartir conferencias a los miembros que integran la corporación de seguridad pública municipal.</p> <p>Brindar un intercambio de información referente a la vinculación de alumnos para servicio social, prácticas profesionales y emprendedores, y vincular a los egresados a los distintos sectores empresariales.</p> <p>Brindar conferencias y talleres; participación en foros y eventos de capacitación.</p>
<b>AIIESEC México</b>	Establecer las bases para fortalecer la vinculación académica, científica y cultural, en el ámbito de sus respectivas competencias y capacidades, a partir de la implementación de proyectos institucionales.
<b>Procuraduría General de los Derechos Humanos</b>	Realizar actividades encaminadas al fortalecimiento del respeto, defensa y promoción de los Derechos Humanos,

	como jornadas de difusión, seminarios, congresos, foros, talleres.
<b>Servicio de Administración Tributaria (SAT)</b>	La prestación del Servicio Social Profesional, Prácticas profesionales y Bolsa de Trabajo.
<b>Convenio G4 (ULM, UTEC, UNITESBA, ULSAB)</b>	Elevar la competitividad de los estudiantes universitarios; la promoción de la cultura, arte y deporte a través de acciones vinculadas con las universidades; vinculación del gobierno municipal con las necesidades; además de una sana competencia y búsqueda de prospectos entre las mismas.

La relación interna con sus miembros y comunidad, y la relación interna con su público a través de los convenios antes mencionados, apoyan a la institución en la búsqueda y reconocimiento del prestigio en la ciudad de Celaya y la región, a través de la competitividad y actualización sobre los factores externos y además a la vinculación de su comunidad estudiantil en el ámbito social, empresarial, laboral, académico y cultural, en función de los logros que pueden alcanzarse con su empleo y desarrollo. Estas relaciones dadas con otras organizaciones constituyen una función en la ULSAB, identificando el interés público, generando la comprensión y aceptación de su público. Además de la relación con las organizaciones proveedoras como la UNAM que avalan y dan validez oficial a los estudios impartidos al interior de la institución.

## **CAPÍTULO III.**

# **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

### **3.1 MEDIOS DE DIFUSIÓN**

#### **3.1.1 Medios Analógicos**

Los medios de comunicación son las herramientas por las cuales se permite conocer los distintos sucesos de las organizaciones y permiten lograr los objetivos de las relaciones públicas.

- **Instrucciones Orales y Escritas:**

Al hablar de Instrucciones Orales y Escritas, que puede parecer sencilla, encierra una complejidad social y psicológica, esto es gracias a que como todas las personas son distintas algunas entienden mejor lo que escuchan y otras lo que ven.

La comunicación escrita es la más idónea para establecer contacto con grupos de cierta cultura; y la comunicación oral es más accesible para grupos de escasa educación.

Por lo que las instrucciones orales y escrita es un material valioso de fuentes históricas, prácticas administrativas, representando una grande riqueza para es estudio del progreso de la administración.

- **Entrevista:**

“Consiste en una conversación con una o varias personas acerca de alguna idea o acontecimiento, con el fin de informar al público sus respuestas.”<sup>18</sup>

Tiene la finalidad de fomentar la comunicación con el personal, ayudando a que exista una mayor confianza y comprensión entre la organización con su personal o su público.

---

<sup>18</sup> ZARZAR Charur, Carlos. Taller de Lectura y Redacción I. México. Patria Cultural. 2004. P. 233.

Por medio de ella se presenta la opinión de un personaje para tratar algún tema de actualidad en distintos ámbitos de la vida social, cultural, económica o política.

- **Circulares:**

Las circulares tienen la función de hacer del conocimiento a un determinado grupo de personas, sobre alguna información respecto a la organización y su adecuado funcionamiento.

- **Memorándum:**<sup>19</sup>

Un memorándum se utiliza para poderse comunicar entre los empleados al interior de la organización, utiliza un lenguaje conciso y preciso para comunicar cosas que hay que recordar, y su contenido puede ser una orden, fechas, noticias, lineamientos, entre otros.

- **Informe Administrativo:**

Al informe se vincula a procesos administrativos, son auxiliares de consulta e investigación, al hablar de ellos se realizan de manera periódica como diarios, semanales, semestrales, anuales, etc., deben ser claros, breves, oportunos, técnicamente difundidos, sin exagerar la realidad para un buen informe. El contenido del informe puede representar toda clase de asuntos:

Estadístico: se usa para representar cantidades susceptibles de ser comparadas.

Financiero: se usa para representar cantidades que se aprecian en dinero.

Narrativa: este puede darse aisladamente o como un complemento de los dos anteriores.

- **Reuniones, Charlas y Conferencias:**

Las reuniones representan el avance en la integración de los elementos que la constituyen y las metas de la acción administrativa, por lo que se predispone que el público tenga una opinión favorable de la empresa como efecto psicológico.

---

<sup>19</sup> ZARZAR Charur, Carlos. Taller de Lectura y Redacción II. México. Patria Cultural. 2005. P. 27.

Se refiere a la acción de reunir a las personas de determinados grupos de público y sean participes en conferencias, acuerdos, congresos, consejos, seminarios, convenciones, etc., y debe haber una buena comunicación y poder recurrir a los medios de difusión más adecuados para cada caso.

- **Sugerencias y Quejas:**

Se considera este medio para responder a la necesidad de una forma conjunta de todos los miembros de la institución, puedan llevar a cabo el proceso de sugerencias y quejas como una retroalimentación.

- **Carta u Oficio:**

“Un Oficio es una comunicación escrita referente a los asuntos de las administraciones públicas.”<sup>20</sup>

Para algunas empresas u organizaciones su intención comunicativa es iniciar o mantener contacto con la persona a la que se dirige para fomentar la relación con ella, informarle de algo o poder expresar algún sentimiento, y sirven para comunicarse con personal de alguna organización distinta.

- **Obsequios y Recordatorios:**

Tienen la finalidad de reforzar la atención con el público, además como su nombre lo dice son un recordatorio que contribuyen a la buena imagen de la empresa, como lápices, termos, cilindros, llaveros, bolígrafos, etc.

- **Muestras y Exposiciones:**

Estas van a proporcionar a que en la organización la posibilidad de dar a conocer un amplio programa d su estructura, actividad y producción a un gran número de personas en poco tiempo.

---

<sup>20</sup> Ibidem P. 29.

Cuando se tiene un stand de la institución hay que tener en cuenta que este va a ser un elemento que transmitirá al público una imagen directa.

- **Boletines:**

Los boletines dentro de las empresas pueden ser entregados ya sea directamente a los miembros o colocados en tableros de avisos, estos se usan para aconsejar o informar al personal sobre diversas actividades.

- **Boletín Mural o Tablero de Anuncios:**

Es el instrumento de comunicación sencillo dentro de la organización y se utiliza para difundir distintos avisos generales, horarios, convocatorias, invitaciones, actividades sociales, etc.

- **Libros, Folletos y Catálogos:**

Tienen la función de dar información acerca de ciertos temas especiales de la empresa, así como para dar a conocer los productos o servicios que se ofrecen en la organización.

- **Periódicos y Revistas:**

“Medio para fomentar el interés y comprensión de los empleados por la situación y problemas de la organización.”<sup>21</sup>

Es un medio que se puede presentar impreso o digital para informar sobre los objetivos, actividades, artículos de interés, labores, noticias, temas educativos o culturales, de la organización.

- **Manual de Bienvenida:**

“Representa uno de los primeros contactos del empleado con la empresa y el más tangible de ellos”.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> RÍOS Szalay, Jorge. Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones. 3a edición. México. Trillas. 1990. P. 32.

<sup>22</sup> Ibidem P. 30.



En este medio se incluyen palabras de bienvenida por el representante de la organización e información general como su historia, objetivos, políticas generales, funciones, productos o servicios que se venden.

- **Tarjetas de Presentación:**

Las tarjetas de presentación son el medio que recoge los principales datos de contacto de una persona y que se entrega como una forma de identificación a la compañía que representa, además se identifica porque agrega la imagen institucional como logos, etc.

- **Tarjetas Postales:**

Las tarjetas postales son un medio que se usan para transmitir slogans y símbolos, y son un complemento de otros medios usados en la compañía para reforzar una identidad, material de promoción, etc.

- **Radio y Televisión:**

Los spots o comerciales de radio y televisión se prestan para dar información corta, mensajes de impacto inmediato, slogans o símbolos.

- **Carteles:**

Estos se usan para proporcionar a las personas mensajes cortos, como actividades de la empresa o dar a conocer sus productos o servicios.

- **Cinematografía:**

Es un medio que en las Relaciones Públicas se aprovecha para mostrar la historia y las actividades de la organización en forma documental, y ser expuestos en salas públicas u otras empresas.

- **Noticia o Nota Informativa:**

Una noticia es dar a conocer algo que hasta ese momento era desconocido, es el hecho en sí mismo, mientras que la nota informativa es el medio para darla a conocer a través de la prensa.

En las Relaciones Públicas las Noticias o Notas informativas son un medio que se usan para informar al público acerca de los distintos sucesos de la organización.

### **3.1.2 Medios Digitales<sup>23</sup>**

Ante los inicios del Siglo XXI y la aparición del Internet muchos de los medios de comunicación se han visto en la necesidad de tener que adaptarse a utilizar las plataformas digitales, o simplemente se han creado nuevos medios que han venido a reemplazar a otros que se quedaron en la era analógica, estos cambios se han vistos favorecidos en la búsqueda del acercamiento de millones de personas alrededor del mundo de manera instantánea.

La invención de Internet ha significado una explosión en el desarrollo de nuevos medios y ha evolucionado la forma de comunicación entre las personas.

Los medios digitales son agrupados en dos categorías ya que Internet posibilita diversas y abundantes formas de comunicación, estas son: interpersonales y masivas.

#### **A) Interpersonales:**

- **Correo electrónico:**

Consiste en una forma de mensajería rápida, donde cualquier usuario que tenga acceso a Internet y posea una cuenta de correo puede enviar y recibir mensajes de texto, cartas, imágenes, archivos adjuntos, etc., desde cualquier parte del mundo y a bajo costo.

---

<sup>23</sup> CUEVAS G. Salmenes, María de Lourdes. Ciencias de la Comunicación 1. México. Nueva Imagen. 2012. P. 190.

- **Grupos de noticias:**

Son aquellos grupos de discusión donde participa gente interesada en el mismo tema, sus miembros envían mensajes y artículos a un tablero electrónico público, como un periódico mural electrónico y dejarlo para consulta.

- **Foros:**

Son un complemento de sitios web, donde participan los usuarios para compartir temas, intercambiar opiniones, hacer consultas a muchos kilómetros de distancia. En ello existe un moderador que hace la función introducir el tema, guiar a los participantes y sacar conclusiones.

- **Juegos en Red:**

Son un medio de entretenimiento de fácil acceso a los usuarios, existen juegos gratuitos y de pago con gran diversidad de temas deportivos, académicos, culturales, etc.

- **Wikis:**

Son productos que funcionan como enciclopedias en la red desarrolladas con aportaciones de los usuarios, con diversos temas de interés y donde sus contenidos pueden consultados por cualquier persona para poder mantener la información actualizada en cualquier momento y en distintos idiomas.

## **B) Masivos:**

- **Páginas institucionales:**

Estas se usan para que a través de ellas, las organizaciones puedan darse a conocer, mostrar sus actividades y ofrecer sus productos o servicios ante un público de usuarios conectados a Internet.

- **Blogs:**

Un Blog es como un cuaderno de bitácora en la red donde se recopilan de manera cronológica textos de unos o varios autores sobre un tema en particular, en ellos puede

existir una retroalimentación por parte de los usuarios que visitan esos sitios ya que pueden comentar o realizar preguntar al autor o autores.

- **Redes sociales:**

Son páginas con estructura social integrada por personas que se unen por amistad o interés en común ya sea económico, religioso, etc., para contactar e interactuar como un intercambio dinámico entre personas con un sistema abierto y en actualización permanente.

Algunas de las redes sociales más comunes son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Whatsapp, Instagram, Messenger, Youtube, entre otros.

- **Buscadores:**

Los buscadores son enormes bases de datos que guardan mucha información en la red sobre contenido y páginas web sobre cualquier tema, y que permite acceder y localizar fuentes de información.

Algunos de los buscadores más comunes son Google, Yahoo, entre otros.

## 3.2 TÉCNICAS DE DIFUSIÓN<sup>24</sup>

En las Relaciones Públicas, al hablar de técnicas de difusión van a facilitar la comunicación entre las personas a través del sonido, la imagen, la palabra escrita y su combinación, y se caracterizan por ser instantáneas, continuas, percepción directa, universales e internacionales.

---

<sup>24</sup> GARCÍA Valencia, Antonio. Relaciones Públicas y Reforma de la Administración. México. Porrúa. 1970. P. 125.

### **3.2.1 Carácter Instantáneo**

Es preciso decir que los medios de comunicación informan de manera instantánea, por lo que no debiendo de existir un lapso considerable entre la transmisión del mensaje informativo y la recepción del público.

### **3.2.2 Continuidad**

En la continuidad de los medios no deben interrumpirse con excepción de lapsos moderados que puedan ser estrictamente necesarios, lo cual ese espacio o lapso es destinado para la preparación de programas y descanso del personal.

En la actualidad no es necesario que las personas se trasladen al lugar de los acontecimientos en la búsqueda de la información ya que estas dos características, la instantaneidad y la continuidad se complementan para mantener al público informado.

### **3.2.3 Percepción Directa**

La percepción directa, que es principalmente a través de los medios de comunicación como la radio, la televisión y el cine, por lo que ayudan a percibir con más facilidad al mundo a través de formas audiovisuales, trayendo consigo como consecuencia una popularización en el que la información, la cultura y la educación, estén al alcance de todos los niveles.

### **3.2.4 Universalidad**

Esta técnica de difusión predispone un número complejo de niveles a los que tiene que llevar el mensaje y en consecuencia la simplificación, interpretación y análisis para que sea comprendida la información por todos los miembros de la organización, ya que al dirigirse a todos implica ser accesible.

Esta característica al ser accesible tienen distintos tipos de públicos, y no obstante la discriminación en cuanto a sexo, edad, grado de cultura, religión, etc., al encontrar un público más rico, amplio y variado y que pueda ser medido con un común denominador.

### 3.2.5 Internacionalidad

al contar con esta característica las técnicas de difusión son capaces de transformar las condiciones de vida de los pueblos, por lo que el idioma ya no es una barrera para traspasar las fronteras pues las transmisiones pueden ser traducidas o dobladas.

## 3.3 LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

“La Publicidad también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, secretarías y personal, su apariencia, su forma de hablar, sus tarjetas de presentación y su personalidad en general.”<sup>25</sup>

Por lo que al hablar de publicidad en las Relaciones Públicas implica integrar las estrategias de comunicación, y que los miembros de los departamentos o áreas de promoción de ventas y relaciones públicas tengan un papel más relevante en la organización.

Podemos considerar algunos objetivos para integrar la Publicidad en las Relaciones Públicas:

- Ayuda a que los vendedores puedan abrir las puertas de los clientes para ofrecer los productos o servicios.
- Crear o mejorar la imagen de la empresa o de la marca.
- Conquistar nuevos clientes y aumentar el mercado geográfico.
- Mejorar las relaciones con los clientes.
- Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
- Incrementar el grado de reconocimiento y posicionamiento de la marca y la empresa.
- Mantener la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes.

---

<sup>25</sup> TREVIÑO M., Rubén. Publicidad... Comunicación integral en marketing. México. McGrawHill. 2010. P. 4.

Mediante la publicidad se va a conjuntar esfuerzos y reunir a los medios de comunicación y poder lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, y con ayuda de las Relaciones Públicas se promueve la comercialización de los productos, servicios o objetivos de comunicación de la organización .

### **3.4 OPINIÓN PÚBLICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS**

La opinión pública es otra parte fundamental a considerarse en las Relaciones Públicas, debido a que representa las reacciones que la sociedad tenga acerca de la empresa u organización.

“La Opinión Pública es la reacción popular frente a unas declaraciones y ante unas preguntas formuladas claramente durante el curso de la entrevista.”<sup>26</sup>

En distintos ámbitos, la opinión pública sirve para dar a conocer los distintos puntos de vista de las personas, el cual consiste en ver, escuchar, analizar y establecer juicios y divulgarlos.

El Psicólogo Social Hadley Cantril desarrolló 15 leyes de la opinión pública:<sup>27</sup>

1. La opinión es muy sensible a los acontecimientos importantes.
2. La opinión no se estabiliza hasta que las consecuencias de los acontecimientos sean vistas con cierta perspectiva.
3. La opinión suele estar determinada por los acontecimientos que por las palabras.
4. Las declaraciones verbales y las directrices de las líneas de actuación tienen una importancia cuando la opinión no está estructurada.

---

<sup>26</sup> OCHOA, Oscar. Comunicación Política y Opinión Pública. México. McGrawHill. 2001. P. 6.

<sup>27</sup> [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/teo\\_pra/3.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/teo_pra/3.pdf) (Octubre, 2016).

5. La opinión pública no anticipa ningún caso las emergencias, solo reacciona ante ellas.
6. Los acontecimientos o las palabras afectan a la opinión pública en cuanto su relación con el interés propio sea evidente.
7. La opinión no permanece durante un largo periodo de tiempo a no ser que el interés propio esté implicado directamente, o a no ser que la opinión generada por palabras sea sostenida por acontecimientos.
8. Una vez que se implica el interés propio , no resulta fácil cambiar las opiniones.
9. Cuando el interés propio está implicado, es probable que la opinión pública en una democracia esté por delante de las políticas oficiales.
10. Cuando la opinión no está estructurada sólidamente, un hecho consumado tiende a llevar la opinión en dirección a la aceptación de los hechos.
11. En momentos críticos, las personas son más sensibles a la validez de sus líderes.
12. Las personas son menos recias a que sus líderes tomen decisiones críticas si sienten que, están tomando parte en la decisión.
13. Las personas tienen más opiniones y son capaces de formarse una opinión una opinión mas fácilmente sobre objetivos que sobre métodos para alcanzar esos objetivos.
14. Cuando la opinión se forma en función de los deseos, tiene más posibilidades de cambiar en cuestión de los acontecimientos que de la información.
15. Si las personas en una democracia reciben oportunidades educativas y un acceso directo a la formación, la opinión pública muestra un sentido común que confunde.

Crear o mantener una opinión pública favorable de una organización no es una tarea sencilla, es necesario estar alerta de los cambios y sucesos de la empresa, es necesario tener una relación amistosa y ganarse a los clientes y público en general, que haya retroalimentación y tener siempre satisfechos al cliente con el producto o servicio que se ofrece.



El encargado de las Relaciones Públicas debe preparar técnicas para poder llegar a los clientes e influirlos, recordar a Toth y Heath quienes dicen que la persuasión debería ser un diálogo entre puntos de vista dentro del mercado de la opinión pública., en donde cualquiera que quiera persuadir debe poner en venta sus productos o servicios.

### **3.4.1 Principios de la Persuasión<sup>28</sup>**

Por lo que la persuasión es la libertad de expresión usada por cada individuo y organización para influir en la opinión, comprensión, juicio y acción de otros.

La opinión pública es una fuerza tan poderosa que llega a influir en las personas, y el profesional de las Relaciones Públicas debe manejar seis principios para obtener el éxito mediante la persuasión:

- **Agrado:**

A las personas les gustan aquellos a los que gusta y buscar el carisma para mantenerse cerca de la gente.

- **Reciprocidad:**

La gente premia la amabilidad buscando siempre corresponderles la confianza mutua.

- **Prueba Social:**

La gente sigue la estela de los demás al existir cierta inclinación sobre algo que les parezca de lo mejor.

- **Coherencia:**

Las personas cumplen los compromisos adquiridos y cuidar que se refleje el decir con el hacer.

---

<sup>28</sup> WILCOX, Dennis L. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. 10ma edición. Pearson Educación. Madrid. 2012. P. 235.

- **Autoridad:**

Las personas ceden ante expertos que proporcionan entendimiento rápido cuando requiere una información especializada.

- **Escasez:**

La gente valora lo que es escaso sobre la falta o privación de las cosas.

### **3.4.2 Factores de la Comunicación Persuasiva<sup>29</sup>**

Dentro de la persuasión existen factores que todo encargado de un área deberá conocer para sobrellevar la opinión pública:

- **Análisis del Público**

El conocer ciertas características del público como creencias, actividades, formas de vida, información demográfica ayudan a que se realizan mensajes y que sean relevantes que satisfagan una necesidad proporcionando un desarrollo lógico de acciones.

- **Credibilidad de la Fuente**

Para la sociedad un mensaje es más creíble si la fuente cuenta con credibilidad, por lo que las organizaciones deben ocupar al portavoz adecuado según sea el mensaje y los públicos.

- **Llamamiento al Interés Propio**

La organización realiza mensajes que apelen al interés propio de las personas, ya que el público se involucra en asuntos o presta atención a esos mensajes que cubren sus necesidades psicológicas o económicas.

Lasswell afirma que las personas se sienten motivadas por el poder, el respeto, el bienestar, el afecto, la riqueza, la habilidad, la ilustración y la vitalidad física y mental.

---

<sup>29</sup> Ibidem P. 238.

- **Claridad del Mensaje**

Para que el mensaje sea persuasivo debe ser directo, expresado con simpleza y contener una sola idea principal. Un mensaje falla cuando para las personas es complejo ya sea en contenido o lenguaje.

- **Momento y Contexto**

Un mensaje persuasivo se apoya de factores del entorno o si se recibe en un contexto de situaciones con las que las personas estén familiarizado.

- **Participación del Público**

El reforzar una creencia para persuadir entre las personas aumenta con la participación de los públicos sobre todo si hay apoyo de los medios de comunicación sociales y digitales, donde el contenido generado por los usuarios puede tener un efecto beneficioso para el creador y los públicos.

- **Sugerencias de Acción**

Las personas respaldan una idea solo si el promotor propone algún tipo de acción, no solo decir que hacer sino también explicar como hacerlo.

- **Contenido y Estructura del Mensaje**

Buscar las técnicas de dramatización, estadísticas, encuestas y sondeos, ejemplos testimonios, apoyos o motivaciones emocionales para hacer que el mensaje sea más persuasivo, abordando el contenido como la estructura del mensaje y atraer la atención del público.

### 3.5 RELACIONES PÚBLICAS Y PROPAGANDA

“La Propaganda consiste en toda acción organizada para difundir una idea, opinión, doctrina o religión. Es un elemento necesario para la difusión de valores, el cambio de actitudes y la información de la organización.”<sup>30</sup>

En las Relaciones Públicas, la Propaganda utiliza para poner en práctica y difundir los valores de la empresa al interior y exterior de la misma. Con ello, se difunde información para convencer al receptor de las acciones e ideas con las que cuenta la organización.

Podemos decir que la Propaganda en las Relaciones Públicas persigue algunos objetivos:

- Dar a conocer la propia filosofía de la organización.
- Convencer al público y a los clientes de elegir a la empresa para adquirir sus productos o servicios.
- Lograr un grado de aceptación, calidez, prestigio y reconocimiento en la sociedad.
- Convencer a la opinión pública para mantener un clima propicio a favor de la empresa.

---

<sup>30</sup> OCHOA, Oscar. Comunicación Política y Opinión Pública. México. McGrawHill. 2001. P. 71.

## **CAPITULO IV.**

# **APLICACIÓN DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.**

### **4.1 RESUMEN EJECUTIVO**

La ULSAB como institución proveedora del servicio de educación y siempre con el interés de ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, además encontrándose en el escenario del siglo XXI donde existe un mundo de competencia y aprovechamiento de nuevas tecnologías, se proponen algunas líneas de acción para un adecuado y eficaz desarrollo de la misma.

La Universidad Lasallista Benavente en sus 47 años de trayectoria y vida académica ha ofrecido a la ciudadanía de Celaya y sus alrededores su oferta académica (actualmente kínder, primaria, secundaria, preparatoria y licenciaturas en derecho, ciencias de la comunicación, relaciones internacionales) reconociéndose en el estado y la región por su calidad académica y humana que busca formar personas íntegras y líderes profesionalmente.

Desde hace 8 años aproximadamente la Universidad ha sufrido una crisis en la disminución de su matrícula, no ha logrado adaptarse completamente a su entorno que avanza sorpresivamente hacia la era digital y la modernización de los servicios, debido a constantes cambios en su estructura organizacional, trayendo como consecuencia no establecer adecuadamente Relaciones Públicas a la sociedad.

## **4.2 OBJETIVOS**

### **4.2.1 Generales**

Desarrollar y dar seguimiento en beneficio de la Universidad Lasallista Benavente (ULSAB) a las estrategias adecuadas que contribuyan a crear las Relaciones Públicas con sus clientes, competencia, instituciones y empresas externas para lograr el reconocimiento manteniendo el prestigio entre la sociedad en general de Celaya y la región.

### **4.2.2 Específicos**

- Buscar las relaciones públicas que contribuyan en el cumplimiento de la Misión de la ULSAB.
- Desarrollar las estrategias que vinculen a la ULSAB con sus clientes y el entorno.
- Buscar los canales y los medios adecuados que permitan a la ULSAB promover su oferta educativa y acercar la información necesaria a sus aspirantes.
- Dar un seguimiento de relaciones públicas a través de la implementación y actualización de los medios de comunicación de la ULSAB.
- Desarrollar una campaña publicitaria que beneficie a la ULSAB a través de relaciones públicas con otras organizaciones.

### 4.3 SELECCIÓN DEL PÚBLICO

Para poder identificar y atender al público interesado en los servicios que ofrece la ULSAB, se analizan factores para segmentar el mercado, por lo que en los últimos años la mayor parte de sus estudiantes y prospectos que visitan la institución se distinguen por:

#### 4.3.1 Nivel Socioeconómico<sup>31</sup>

NIVEL	INDICADOR	CONCLUSIÓN
Medio Superior	C+	Ingresos de 20 a 50 veces del salario mínimo. Viven en casa o departamento propio. Son profesionistas, cuentan con pequeños negocios. Familias aproximadas de cinco personas. Asisten a escuelas privadas, clubes deportivos y actividades culturales.
Medio	C-	Ingresos de 6 a 20 veces del salario mínimo. Viven en condominios y casas en colonias antiguas. Son profesionistas y empleados públicos. Familias aproximadas de cinco personas. Asisten a escuelas privadas.
Bajo Superior	D+	Ingresos de 3 a 6 veces del salario mínimo. Viven en departamentos o casas antiguas. Muy pocos profesionistas y empleados del gobierno o empresas. Familias aproximadas de cinco a seis personas. Pocos asisten a escuelas privadas, por lo regular a escuelas públicas.

<sup>31</sup> FISCHER, Laura. Mercadotecnia. México. McGrawHill. 3a edición. 2004. P. 111.

El nivel socioeconómico de las personas de esta comunidad educativa sirve para entender que no todos pueden acercarse a los servicios de la ULSAB, ya que a veces no cuentan las personas con los recursos suficientes para pagar los servicios, o en su caso personas de clases más altas buscan otro tipo de oportunidades más elevadas.

#### 4.3.2 Edad

<b>EDAD</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>
15 a 18 años	Adolescentes	Responden a lo interactivo y divertido, siguen las tendencias del momento.
18 a 25 años	Adultos jóvenes	Valoran la imaginación y la creatividad.
26 a 50 años	Adultos	Responden a los estímulos de logro, tradición y prestigio.

El conocer la edad de las personas va ayudar a la ULSAB a responderles con el trato adecuado, ya que no es lo mismo ofrecer los servicios de educación básica para los pequeños quienes los padres son los que deciden sobre la educación de sus hijos, a ofrecer los servicios de universidad a jóvenes mayores quienes buscan el servicio de acuerdo a su perfil y encontrando su zona de confort.

Los datos de segmentación de mercado por edad y nivel socioeconómico se conocen cuando los alumnos se inscriben a formar parte de la institución mediante el llenado de su solicitud de inscripción, o en el caso de los prospectos cuando registran sus datos en el libro de registro de visitas.



## **4.4 IMPLEMENTACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **4.4.1 Creación de un Departamento de Relaciones Públicas**

La ULSAB necesita de mejorar los procesos de vinculación con las distintas organizaciones y público de Celaya y la región, se propone desarrollar y dar el seguimiento adecuado a estrategias, buscando siempre el crecimiento de esta Casa de Estudios, encabezado por un departamento que los coordine; por lo que se pretende crear el departamento de Relaciones Públicas bajo el nombre de Vinculación Educativa.

Como Vinculación, el departamento se verá con la responsabilidad de realizar diversas funciones para su difusión y Relaciones Públicas, entre ellas:

- Organización y ejecución de eventos y actividades.
- Actuar como portavoz con los medios de comunicación.
- Acercamiento a personajes políticos y líderes de opinión.
- Acuerdos de colaboración.
- Promoción y difusión.
- Administrador de página web y redes sociales.
- Visitas a otras instituciones o empresas.
- Cursos y pláticas externas.
- Destacar la identidad de la institución.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Conseguir un uso adecuado de los medios digitales para promoción.
- Gestión de patrocinios.
- Acciones de lobby.

### **4.4.2 Aplicación de una Identidad e Imagen Institucional**

En la actualidad y como una manera de comunicación e identidad hacia el exterior, es la idea de proponer por encima de la opinión de las personas una frase fácil de recordar, utilizándola en las redes sociales y medios de comunicación para promover una forma de

sentido de pertenencia e identidad a la institución a su público en general, clientes, prospectos, proveedores, etc.

El uso de los hashtags en las redes sociales permite la creación de grupos de personas dentro de estos medios digitales, consiguiendo un amplio alcance a las que antes no llegaba, generando nuevas formas de dar a conocer la institución a través del Internet.

En las redes sociales fomentar su uso aplicando en todas las redes sociales los Hashtags como #SoyBenavente, #ULSAB, #SISomosUNAM, #Celaya, entre otros, de acuerdo al tipo de contenido que se crea para acercarse a la población y su mercado.



Propuesta de la imagen gráfica donde se representa “#SoyBenavente”.

#### 4.4.3 Implementación de Material Corporativo

Para el desarrollo de diversas actividades se requieren de diversas herramientas que funcionan como un medio de comunicación y nos complementan las tareas. Entre las que destacan:

- **Tarjetas de Presentación**

El uso de tarjetas de presentación es un medio tradicional como el primer contacto de la ULSAB con el público exterior, es la conexión de familiaridad y presentación de las autoridades de la ULSAB con el sector público.



Propuesta de la Tarjeta de Presentación.

La ULSAB puede aplicar el desarrollo de las tarjetas de presentación para el Rector y el responsable de las Relaciones Públicas o únicamente en su determinado caso para los directivos correspondientes.

Además siempre debe contener los datos de contacto actualizados así como la imagen institucional de la institución que representa la persona que aparece en ella.

- **Cartas Institucionales**

Las cartas institucionales son un medio de apoyo con la finalidad de dar seguimiento a distintas actividades, felicitaciones, saludos, etc., para el público al que deseamos llegar en determinado momento.

Deben contener siempre el membrete institucional de la ULSAB.

- **Obsequios y Regalos**

Los obsequios y regalos son otra forma de comunicación que nunca pasarán de moda y son tan importante para la aplicación de las Relaciones Públicas.



Un objeto promocional es el regalo con la finalidad de agradecer cualquier atención en beneficio de la ULSAB, y el cual su uso es una forma de recordar a la institución.

Se pueden regalar objetos promocionales con la imagen institucional de la ULSAB como bolígrafos, lápices, cuadernos, cilindros para invitados y prospectos.

- **Folletos o Volantes**

El uso de folletos o volantes publicitarios en las Relaciones Públicas siguen siendo un medio eficaz y adaptable para las empresas y estimular las ventas ya que son un medio donde se representan los productos o servicios y darlos a conocer al público.

Para la ULSAB su uso se representa de acuerdo a:

- Son flexibles y adaptables a todas las necesidades que se puedan presentar.
- Se presenta físicamente con un formato pequeño y visual siendo atractivo.
- Se pueden distribuir en diferentes puntos de la ciudad y la región.
- Son informativos para despertar la curiosidad de lo que la institución puede ofrecer.
- Son económicos en comparación a catálogos y revistas.

#### **4.4.4 Manejo de las Tecnologías**

En los últimos años el uso de Internet ha tenido un gran impacto en la sociedad por la gran cantidad de información que se presenta y ha añadido a la comunicación tres características: conectividad, personalización y globalización.

Internet se ha destacado por ser una herramienta que ofrece:<sup>32</sup>

- Máxima capacidad de personalización.
- Flexibilidad en los mensajes.
- Información ágil y actualizada.
- Posibilidad de crear comunidades.
- Servicio al cliente e interactividad.
- Correo electrónico y comunicación.
- Menor costo por impacto.
- Alto nivel de segmentación.
- Medición exacta en tiempo real.

Por lo que con estas funciones propongo un adecuado uso y constante actualización y seguimiento de las siguientes herramientas:

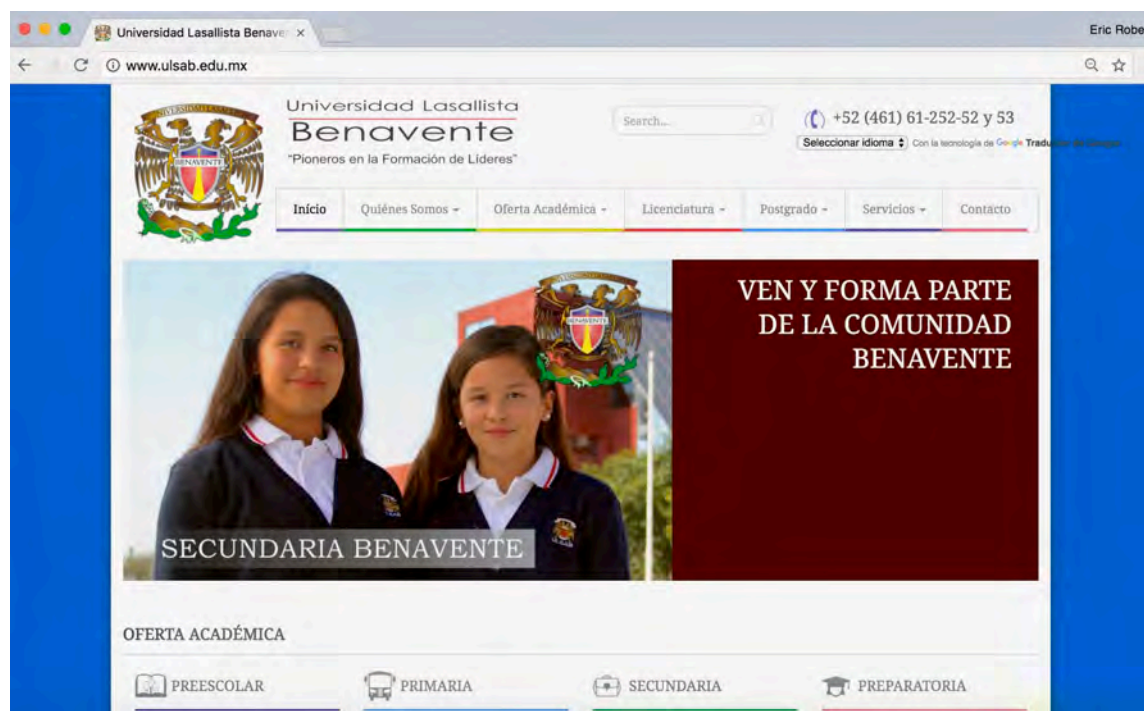
---

<sup>32</sup> CERVERA, Fantoni Ángel Luis. Comunicación Total. 4a edición. Madrid. ESIC. 2008. P. 211.

## A. Página Web

Es un espacio virtual que va a permitir mostrar al público todos los servicios que se ofrecen en la ULSAB e interactuar con el público desde distintos lugares.

Es la carta de presentación en Internet por lo que siempre debe contener las noticias actualizadas y tendencias del momento, estar pendiente de los contactos que se puedan dar a través de ella, contar con un banner interactivo y actualizado de acuerdo a la situación y al tiempo.



Página web institucional de la Universidad Lasallista Benavente (Noviembre 2016).

A continuación haré mención de las recomendaciones para hacer atractiva y también lo que se debe evitar para aplicarse en la página web:

RECOMENDACIONES PARA USAR	ERRORES QUE SE DEBEN EVITAR
Debe ser atractiva y con personalidad, con el lenguaje adecuado y mostrando la institución como es.	Un pobre diseño de la web en su diseño y estética.
La página de inicio debe ser atractiva y funcional, es el contacto con el público.	No contestar los mensajes con prontitud.

El navegante debe acceder con facilidad y de manera rápida a la información.	Revisar los hipervínculos de la página que funcionen y conduzcan correctamente.
Si así lo considera la organización puede manejar la página en los distintos idiomas de su público.	No hacer perder el tiempo a los visitantes a la hora que entren a la web, no obligarlos a que vean páginas de entrada antes de que empiece a interactuar.
Debe ofrecer disponibilidad de contacto todo el tiempo.	No alojar la web en un servidor lento porque esto puede desesperar a los visitantes.
Debe existir una actualización constante de los contenidos y noticias de la institución.	No olvidar incluir la dirección de la web en todo el material corporativo.
Mantener la información clara, precisa y resumida.	Evitar mensajes como está página está en construcción o incompletos.

## **B. Redes Sociales**

El empleo de las redes sociales ha sido un boom entre la sociedad, especialmente en los jóvenes entre 12 y 25 años. Por lo enlazarlas desde la página web y mantenerlas actualizadas con información relevante y tendencias del momento.

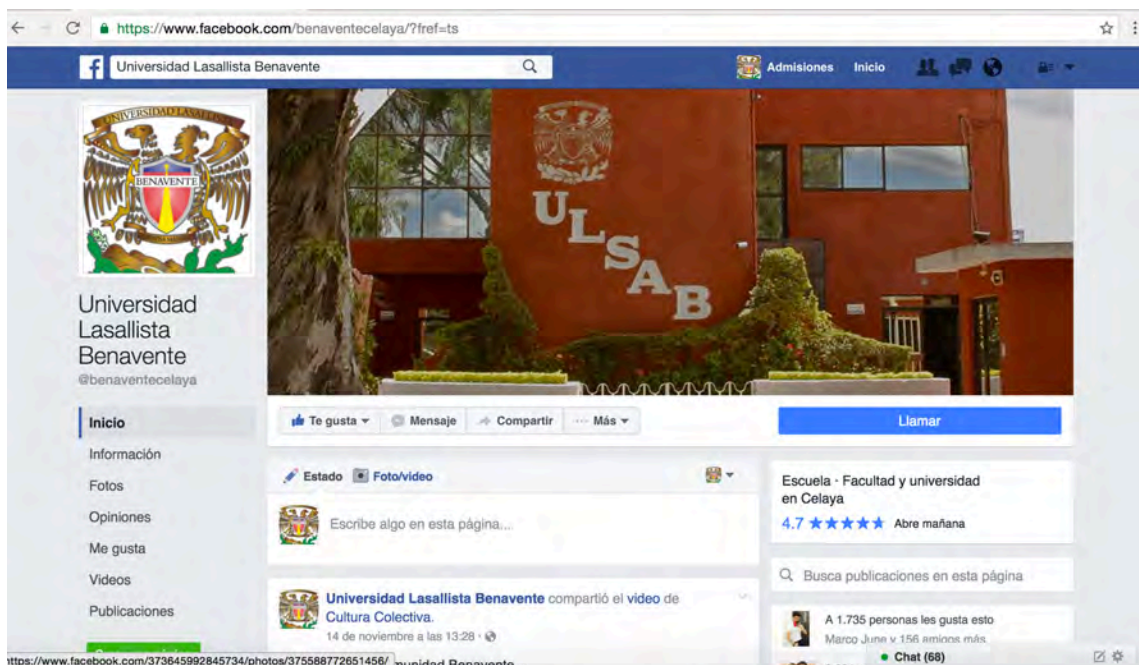
Algunas de las redes sociales que con las que cuenta la ULSAB son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

Los beneficios que pueden otorgar las redes sociales a la ULSAB son:

- Comunicación continua sin limitaciones de tiempo y espacio con el público.
- Mejora y crea habilidades de socialización.
- Bajos costos de hacer publicidad en redes sociales.
- El Feedback, es la retroalimentación que permite a la ULSAB conocer a sus usuarios y responderles.
- Viralidad de los contenidos para darlos a conocer dentro de los medios digitales.

- Interactividad y la posibilidad de incluir en ellas contenidos audiovisuales, animaciones y efectos, con los que el usuario pueda participar con lo que se les presente.

Las redes sociales han tenido un gran auge en los últimos años, por lo que no solo se debe agregar publicidad de la institución, agregar contenidos constantemente de interés para el público, rifas, frases motivadores, recomendaciones, tips y herramientas que les sean útiles a los visitantes.



Sitio Oficial de Facebook de la Universidad Lasallista Benavente (Noviembre 2016).

### C. Podcasts

Un Podcast es un medio de comunicación que consiste en la distribución de audio y video por internet, se puede escuchar o ver a través de una computadora o dispositivo móvil, mediante un formato de suscripción o seguimiento gratuita en redes sociales.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> [http://www.poderato.com/\\_what\\_podcast](http://www.poderato.com/_what_podcast)

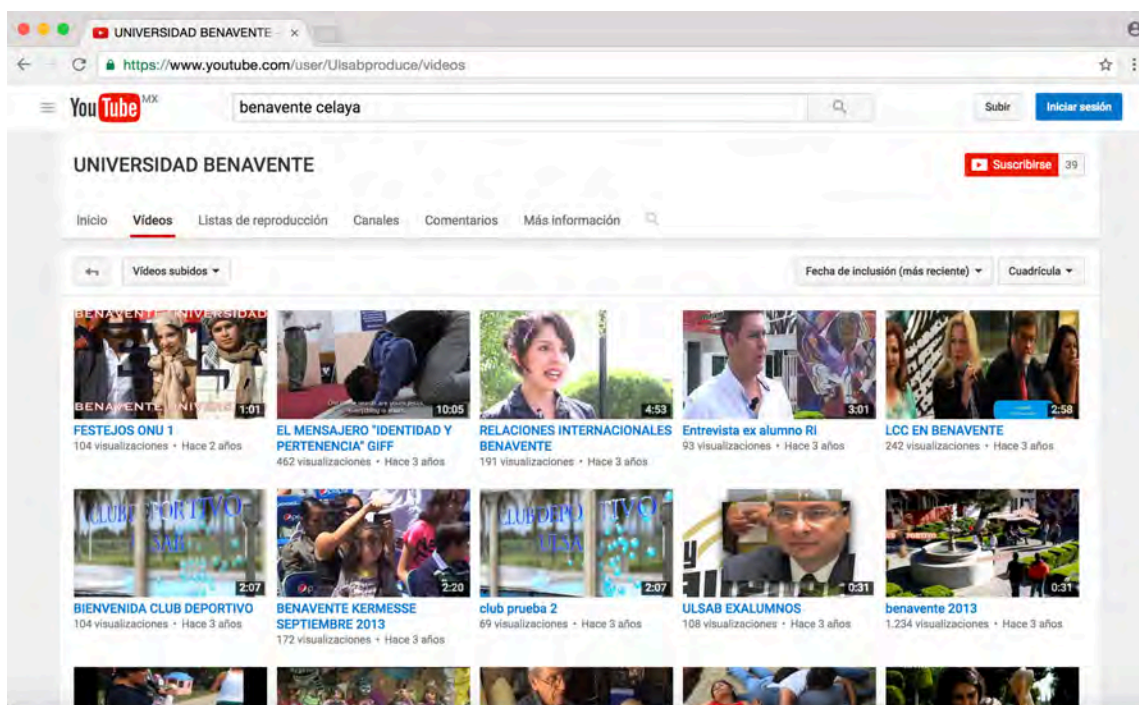


El único límite es la imaginación para crear cualquier tema y provocar interés en el usuario, por lo que se propone grabar constantemente contenido que difunda los servicios de la ULSAB para promoción mediante las redes sociales, ya que representa una oportunidad para promover las Relaciones Públicas y mantenerse actualizado dentro de la comunicación digital.

Para la creación de Podcasts se propone que sean quincenales y se requiere:

- Entrevistas a ex alumnos y personajes académicos y políticos.
- Reseñas de noticias y eventos.
- Propaganda de la oferta educativa.
- Mostrar los espacios e instalaciones.
- Exposiciones de temas de actualidad.
- Tutoriales, Consejos y Efemérides.

Una vez haber realizado podcasts compartirlos con el público a través del canal de Youtube, un espacio de canal con contenido actualizado y disponible todo el tiempo.



Canal de Youtube de la Universidad Lasallista Benavente (Noviembre 2016).



#### **D. Chat y Mensajería Instantánea**

El chat o mensajería instantánea puede permitir a la ULSAB estar conectada las 24 horas del día con su público, a su vez de recibir retroalimentación por parte de ello, y el cual permite enviar desde mensajes de texto, imágenes, archivos adjuntos, videos y mensajes de audio.

La mensajería instantánea por Internet abre para las empresas una nueva forma de comunicación con sus clientes, tanto a nivel de atención al cliente como a un nivel de comunicación de promociones y ofertas de las compañías.<sup>34</sup>

En la actualidad son varias aplicaciones para computadoras y dispositivos móviles que permiten esta práctica, como es el caso de “Whatsapp” por lo que propongo su creación como medio de comunicación instantánea para la ULSAB.

Algunos de los beneficios de implementar la mensajería instantánea para la ULSAB a través de Whatsapp son:

- Comunicación directa sin costo.
- Se puede llegar al máximo de clientes potenciales posibles.
- Es una forma sencilla de llevar la comunicación corporativa.
- Permite el envío de contenido multimedia que permite aportar valor a los mensajes.
- Mejorar la calidad de atención al cliente y público.
- Mejorar la imagen de la institución como aprovechamiento de las tecnologías.

#### **4.4.5 Organización y Gestión de Eventos**

Como estrategia buscando realizar y patrocinar eventos, donde interactúen el público cercano y prospectos a la ULSAB, con la finalidad de buscar el reconocimiento de la

---

<sup>34</sup> <http://www.160world.com/los-beneficios-de-la-mensajeria-instantanea-por-internet/>

institución por el apoyo a actividades donde se refleje el talento cultural, artístico y deportivo del público a la misma.

Dentro de las actividades que se pueden desarrollar para estar más cerca del público son:

#### **A. Muestras, Exposiciones y Ferias**

Las muestras, exposiciones o ferias culturales, académicas, científicas ayudan en parte a resolver la escasez del problema de investigación como universidad académica.

#### **B. Conferencias, Platicas y Congresos**

Al igual que las muestras y las exposiciones, las conferencias, platicas y congresos van a despertar el interés del público en la profundización de temas de actualidad a través de los expertos.

#### **C. Reuniones y Entrevistas**

Las reuniones y entrevistas van a permitir conocer la demanda del público sobre temas de actualidad, es importante conocer también el movimiento del entorno empresarial, comercial y social, y que la ULSAB pueda dar soluciones a las deficiencias que se puedan presentar.

Para ello es necesario siempre contemplar temas de interés y vanguardia para poder generar impacto en la sociedad.

Algunos temas que se pueden tratar para este tipo de acciones pueden ser:

- Robótica.
- Nuevas tecnologías.
- Ecología y cuidado del medio ambiente.
- Campo laboral de carreras universitarias de alto impacto.
- Deportes.
- Presentaciones musicales y literarias.
- Entre otros.

#### **D. Actos Promocionales**

Organizar actos promocionales van ayudar a que se den a conocer los servicios, incrementar la visibilidad de la organización y hacer amistades.

Para organizar un acto promocional es necesario contar con la habilidad creativa, atraer la atención de los medios y generar ruido e interés en los medios y la región, pensando en un tema o idea que sean propicios para la situación y sea novedoso.

#### **4.4.6 Relación con Otras Empresas**

como universidad es importante estar en constante relación con empresas del exterior, por lo que propongo la implementación de visitas a las empresas del sector productivo e instituciones gubernamentales de la región, de tal manera que el departamento encargado de las Relaciones Públicas pueda hacer el contacto de vinculación para dar a conocer y promover a ese público los servicios de la ULSAB mediante las siguiente propuestas:

- Llevar a las empresas un módulo de información de la ULSAB.
- Otorgar pláticas de propaganda a los empleados.
- Apoyarse de alumnos en las visitas para intercambiar puntos de opinión, recomendaciones y críticas.
- Dar un seguimiento adecuado a los posibles .

### **4.5 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

Implementar una estrategia de Relaciones públicas no solo es crear sino de dar el correcto seguimiento y actualización de acuerdo a los tiempos y el entorno cambiante en que vive la institución. Acercar y adecuar las herramientas necesarias y evaluar las estrategias por parte del público.

Para buscar siempre el seguimiento adecuado se pretende medir las estrategias de acuerdo a:

#### **4.5.1 Medición de la Exposición al Mensaje**

Actualmente con el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, se puede medir el impacto que se obtiene de los contenidos para evaluar su rentabilidad y poder crear más contenido innovado de acuerdo a la retroalimentación de los usuarios.

- **Visitas en Internet**

En la página de internet a través de activar el botón que mide el número de visitas que entran a ella y de acuerdo al número de solicitudes de mensajes de información y consultas que se reciben desde el formulario de preguntas en una sección de contacto con la ULSAB.

- **Impacto en los Medios**

Para medir el impacto en los medios y redes sociales de acuerdo al número de seguidores y visitas a las páginas, además de saber el impacto de los contenidos publicados en esos medios a través de Likes (Me Gusta) donde permiten interactuar entre los usuarios.

#### **4.5.2 Medición de Actividades Complementarias**

- **Asistencia a Encuentros y Eventos**

Para medir el éxito de los distintos eventos existen herramientas que son indispensables como las hojas de registro y lista de los asistentes.

## CONCLUSIÓN

La presente tesina sirve de ejemplo para comprobar que el manejo de Promoción y Relaciones Públicas es indispensable el funcionamiento de la ULSAB y buscar siempre la mejora de calidad de los servicios que se ofrecen.

Para ello, se plantea la propuesta del Departamento que sea especializado en esas funciones, que coordine y mantenga el contacto con el exterior, esto puede ser más sencillo cuando la persona que opere todas esas funciones sea capaz de enfrentar diversas situaciones, sea comprometida con su institución que así representa y que busque siempre hacer los correctos procesos de vinculación.

Definitivamente, como toda organización, para poder llevar a cabo estrategias de Promoción y Relaciones Públicas implica un fuerte presupuesto, el cual no es un gasto sino se necesita verlo como una inversión y una forma de crecimiento en el mercado.

Existen diversas herramientas como medios de comunicación que se deben considerar para la realización de actividades, ahora con recursos tecnológicos puede ser mucho más fácil, actualmente existen recursos de bajo costo o gratuitos que permitirán realizar infinidad de tareas y establecer el contacto entre las personas de manera más oportuna y eficiente.

Otro de los puntos a tratar, es con base en mantener buenas Relaciones Públicas y contacto con la gente, se contribuye a mantener una opinión pública favorable que a cierto plazo se beneficia la organización.

Ante el escenario actual de la ULSAB, concluyo si se optimizan recursos y se logra entrar con refuerzos sólidos a través de los medios digitales, la institución puede ganar mayor alcance de territorio en la región, y manteniendo el correcto seguimiento y evaluación de las estrategias para poder llegar al éxito de la universidad.

## BIBLIOGRAFÍA

CERVERA, Fantoni Ángel Luis. **Comunicación Total**. 4a edición. Madrid. ESIC. 2008. Pp. 468.

CUEVAS G. Salmenes, María de Lourdes. **Ciencias de la Comunicación 1**. México. Nueva Imagen. 2012. Pp. 208.

FISCHER, Laura. **Mercadotecnia**. México. McGrawHill. 3a edición. 2004. Pp. 540.

GARCÍA Valencia, Antonio. **Relaciones Públicas y Reforma de la Administración**. México. Porrúa. 1970. Pp. 232.

MERCADO, H. Salvador. **Relaciones Públicas**. CustomPrinting. Agosto, 2012. México. Pp. 164.

OCHOA, Oscar. **Comunicación Política y Opinión Pública**. México. McGrawHill. 2001. Pp. 203.

RÍOS Szalay, Jorge. **Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones**. 3a edición. Trillas. México. 1990. Pp. 130.

ROJAS Orduña, Octavio Isaac. **Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia**. 3a edición. ESIC. Madrid. 2012. Pp. 375.

TREVIÑO, M. Rubén. **Publicidad... Comunicación integral en marketing**. 3a Edición. McGrawHill. México. 2010. Pp. 274.

WILCOX, Dennis L. **Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas**. 10ma edición. Pearson Educación. Madrid. 2012. Pp. 630.

ZARZAR Charur, Carlos. **Taller de Lectura y Redacción I**. México. Patria Cultural. 2004. Pp. 287.

ZARZAR Charur, Carlos. **Taller de Lectura y Redacción II**. México. Patria Cultural. 2005. Pp. 180.

## **OTRAS FUENTES**

### **LINKS**

<https://www.youtube.com/watch?v=EszGkTBxYzA> (Mayo 2016)

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)  
(Septiembre 2016).

[http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/teo\\_pra/3.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/teo_pra/3.pdf) (Octubre, 2016).

[http://www.poderato.com/\\_what\\_podcast](http://www.poderato.com/_what_podcast) (Octubre, 2016).

<http://www.160world.com/los-beneficios-de-la-mensajeria-instantanea-por-internet/>  
(Octubre, 2016).

<http://www.ulsab.edu.mx/> (Septiembre, 2016).

<https://www.facebook.com/benaventecelaya/> (Noviembre, 2016).

<https://www.facebook.com/admisionesbenavente/> (Noviembre, 2016).

<https://www.youtube.com/user/Ulsabproduce> (Noviembre, 2016).

### **ENTREVISTAS**

Profra. Ma. Teresa Gámez Díaz. Directora General de Administración. Universidad Lasallista Benavente (Abril 2016).

M.D. Roberto José Navarro González. Rector. Universidad Lasallista Benavente. (Mayo 2016).

## **ARCHIVOS**

Carpeta 0 CIEES (Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior). Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad Lasallista Benavente. (Abril 2016).

Carpeta Convenios de Vinculación. Rectoría. Universidad Lasallista Benavente (Julio 2016).

Archivo de Servicios Escolares. Universidad Lasallista Benavente (Mayo 2016).

Archivo de Rectoría. Universidad Lasallista Benavente (Mayo 2016).