

140
2eq.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**"LA PENETRACION QUE TIENE LA PUBLICIDAD EN LA
COMUNIDAD ESTUDIANTIL, DE LA ZONA REGIONAL DE
NEZAHUALCÓYOTL, EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A :

MÓNICA VÁZQUEZ VILLA

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATIAS ARMAS

266568

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO DE MÉX.

1998



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"La Penetración que tiene la Publicidad en la Comunidad Estudiantil, de la Zona Regional de Nezahualcóyotl, en la Universidad Tecnológica"

que presenta la pasante: Mónica Vázquez Villa
con número de cuenta: 9110248 - 5 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 16 de junio de 199 8

PRESIDENTE	<u>L.A.E. Carlos Matias Armas</u>	
VOCAL	<u>C.P. Arturo Pineda Nájera</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.R.C. José Escamilla Nava</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Sandra Luz González López</u>	

AGRADECIMIENTOS

Dios:

Gracias al ser que siempre me a cuidado, que no veo pero lo siento en mi corazón y confio cada minuto en el, para protégerme y dame amor DIOS.

Te agradezco, por haberme dado la oportunidad de haber vivido hasta ahora una vida llena de plenitud y permitirme estudiar y a acabar una carrera, y haberme rodeado siempre de amor, comprensión y apoyo de todas las personas que tengo a mi alrededor con salud y felicidad.

Por todo eso mil Gracias Padre Celestial.

A mis Padres, Angeles y Tomás:

Por su amor, apoyo, por su pedacito de su vida y corazón, que me dan día con día y ser lo mejor de mi vida.

Y por que saben cuanto los quiero, por tantas cosas buenas que jamás podría recabar en una lista, ya que cada día crecería más y aunque no soy una experta escribiendo siempre quedan cosas que no se pueden escribir no por no compartirlas o no saberlas expresar, si no porque, son miles de sensaciones y emociones que simplemente las palabras no pueden describir con exactitud todo lo que siento por ustedes.

Pero algunas veces se tienen, palabras para describir como: Su fortaleza, principios, amor, apoyo y experiencia que siempre me han brindado con un gran sentido del humor que me encanta y hacer todo con un toque más feliz con una JJJJJ.

Gracias por haberme elegido como hija, los quiero con todo el corazón.

A mi Asesor:

Lic. Carlos Matias Armas, por su valioso tiempo, consejos, paciencia y comprensión, para la realización de esta Tesis.

Y haberme ayudado a ser más fácil esta parte del camino hacia la terminación de mi Tesis.

RECONOCIMIENTOS

A mi Jurado :

L.A.E. Carlos Matias Armas

C.P. Arturo Pineda Nájera

L.A. Guillermo Aguilar Dorantes

L.R.C. José Escamilla Nava

L.A. Sandra Luz Gónzales López

Por haber hecho posible la realización de esta Tesis.

En especial a los Lic. Sandra Luz Gónzalez y Carlos Matias, por todos los conocimientos y apoyo, para la realización de éste proyecto

**Dichosa yo, al fin del día,
una sonrisa llevo en mí,
si una luz más mis pasos guía
y si un error más yo extinguí.**

Que Dios les brinde todo lo que se desea verdaderamente con en corazón.

A la Universidad Nacional Autónoma de México.
C.C.H. Naucalpan.
F.E.S. Cuautitlán

Por darme la elección de seguir estudiando y llegar a ser una persona valiosa para el futuro de nuestro país y por todas las personas que he conocido gracias a ésta elección.

A todas mis Profesores y Personas que han contribuido con mi formación.

DEDICATORIAS

*A mi Hermano Cris, por estar siempre conmigo, en las buenas y en malas, por quererme tanto y sobre todo por ser como es y cuando alguien es feliz esta siempre en armonía consigo mismo y con todos los demás.

Gracias por todo lo que has compartido conmigo

*A mis Abuelitos, Raquel y Bernado, por todo su amor y cariño que me han brindado desde que nací y brindarme la alegría de haberlos conocido.

*Tíos y Primos que me han apoyado, en todo momento de mi vida, porque cada uno de ustedes es especial para mí.

*A mis Amigos del C.C.H., Sandra, Angélica, Lucía, Javier y Lazaro.

*A mis Amigos de la F.E.S., Angy, Ana, Ale y Gabriel.

Que siempre me han apoyado e impulsado mis sueños, y por todos los momentos que hemos vivido siempre juntos.

*A los más traviosos, Pomy y Sanka.

Y a todas las personas que me conocen y que siempre me han apoyado y por que el espacio es muy poco no las mencione, pero siempre estarán presentes, en mi memoria.

Gracias por todo.

ÍNDICE

	PÁGINAS
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	i
OBJETIVO	ii
HIPÓTESIS	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 PUBLICIDAD	4
1.1 Antecedentes	5
1.2 Concepto, Importancia, Objetivo y Funciones de la Publicidad	14
1.3 Tipos de Publicidad	23
1.4 Medios de Publicidad	30
CAPÍTULO 2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	48
2.1 Segmentación de Mercados	50
2.2 Variables Demográficas	54
2.3 Aspectos Psicológicos	66

CAPÍTULO 3 ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD	78
3.1 Papel Social de la Publicidad	81
3.2 Papel de la Publicidad en la Comunicación en Cuestiones Sociales	86
3.3 Publicidad como Fuerza Social	91
CAPÍTULO 4 CASO PRÁCTICO	
"UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA"	98
CONCLUSIONES	178
ANEXOS	182
ANEXO 1 Revista1	182
ANEXO 2 Poster	183
ANEXO 3 Tríptico	184
ANEXO 4 Folleto	185
ANEXO 5 Pantalla Electrónica	186
BIBLIOGRAFÍA	187

**PLANTEAMIENTO
DEL
PROBLEMA**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿ Qué tanto influye la aplicación de la Publicidad en la comunidad estudiantil, para continuar sus estudios de educación superior.?

OBJETTIVO

OBJETIVO

Conocer la trascendencia de la Publicidad, tomando en consideración el potencial número de estudiantes egresados de bachillerato y la capacidad de atención de la demanda de la educación superior en la zona e identificar a las Universidades Tecnológicas por medio de la Publicidad.

HIPÓTESIS

HIPÓTESIS

Si se aplica una correcta Publicidad para dar a conocer la Universidad Tecnológica, entonces se podrá ayudar y fomentar la formación profesional, a nivel superior del estudiante.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La penetración que tiene la Publicidad, en nuestros días es vital ahora, para el desarrollo de cualquier organización, sin embargo, si esta mal enfocada podrá tener un impacto perjudicial para la organización.

Es por ello, que se toman las medidas pertinentes antes de realizar cualquier esfuerzo publicitario, ya que de esto depende, de gran medida el funcionamiento correcto de una campaña de Publicidad.

La importancia de la Publicidad en todo el mundo, que se ha desarrollado en los últimos años, es muy visible, ya que donde orientemos la mirada siempre habrá por muy pequeña que sea, un indicio de Publicidad, es entonces, que ahora debemos de ver a la Publicidad como un factor muy importante en cualquier organización ya sea de bienes y/o servicios.

En el presente trabajo de tesis, se trataran los antecedentes de la Publicidad, su concepto, importancia, sus objetivos y metas, clasificación, medios de Publicidad, entre otros puntos, para comprender mejor que es la Publicidad hoy en día y porque influye tanto en todas las organizaciones.

Además, de conocer los efectos de la Publicidad en la sociedad, este punto es muy polémico, ya que muchas personas opinan que la Publicidad lejos de ayudar destruye, es por esto que se desarrollaran algunos aspectos importantes de la Publicidad y la sociedad.

Del mismo modo que se conocerá la importancia vital de la segmentación de mercados para la Publicidad, como sus efectos psicológicos de la Publicidad en las personas, y como logra una fijación tan importante en la mente de los individuos.

Con estos puntos que se conocerán, se observará como muchas organizaciones están empezado a utilizar la Publicidad para su beneficio, como es el caso, del área de la educación en México.

Ante este punto hay varias Instituciones educativas que emplean todas las ventajas que ofrece una buena Publicidad para hacer uso de ella para un beneficio casi siempre lucrativo. Así mismo, la Universidad Tecnológica utilizará estos beneficios para conseguir todos los beneficios de la Publicidad, no con un fin lucrativo, sino para que los estudiantes que quieran seguir una carrera tengan la oportunidad de estudiar.

Ya que en la ciudad de México, es claro el crecimiento de esta comunidad estudiantil, que ha tenido en los últimos años, y esto se refleja en la demanda de Universidades, tanto públicas, privadas y otras instituciones.

Unos de las partes más afectadas por la gran falta de información sobre el tema de educación a un nivel superior es el Municipio de Nezahualcóyotl, el cual cuenta con una gran demanda de estudiantes. Para cubrir una parte de esta demanda, se realizará el caso práctico de una campaña de Publicidad para que los estudiantes del Municipio de Nezahualcóyotl, tengan una nueva visión de las opciones con las que cuenta el nivel superior en nuestro país, como es la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl.

Y así además de ayudar a la zona de Nezahualcóyotl, ayudaremos al país en si, ya que entre más educación, más desarrollo económico podremos tener.

CAPÍTULO

1

PUBLICIDAD

CAPÍTULO 1

PUBLICIDAD

La Publicidad es hoy en día esencial, ya que es una técnica importante para el desarrollo de la Mercadotecnia, que da a conocer a un producto y/o servicio, de cualquier empresa u organización.

Por esto que debemos conocer aspectos relevantes de la historia de la Publicidad desde los tiempos más antiguos que se tienen registrados, en diversos lugares del mundo y el comienzo de la Publicidad en México.

Esto nos lleva al concepto de la Publicidad, (La Publicidad es una actividad que utiliza técnicas, para la difusión de productos y/o servicios de una organización, a través de diferentes medios de comunicación), sus objetivos, funciones e importancia que debe tener esta para que una empresa u organización quiera adoptarla como propia. Y se complementará, un aspecto fundamental para el funcionamiento de la Publicidad que es el aspecto de los medios de comunicación.

1.1 ANTECEDENTES

Historia Antigua:

El primer indicio, según el Profesor Sampson parecen ser las inscripciones encontradas en los ladrillos de Babilonia, unos 3000 años A. C. En estos se podían leer el nombre de los templos que se utilizaron y el rey que los construyó. Se dice que los soberanos que hacían los grabados jeroglíficos organizaban campañas publicitarias en pro de sí mismos y de sus dinastías.

Los griegos se valían del medio publicitario más antiguo que fue el oral, de esta manera los pregoneros se seleccionaban por voz agradable y facilidad de palabra. Así publicaban noticias de carácter público, venta de esclavos y de ganado o para artículos nuevos.

Una de las formas primitivas de Publicidad con carácter permanente son los anuncios sobre tiendas y establecimientos que se remontan a etapas más antiguas de la historia del mundo.

En la era cristiana en el año 39 D. C. Se encontraron en los muros exteriores de casas y edificios, inscripciones de graffiti donde se pueden apreciar anuncios políticos e invitaciones para votar a favor de determinados candidatos a oficios públicos, además de anuncios pintados los cuales se refieren a funciones teatrales, deportes y baños; pero especialmente a espectáculos de gladiadores.

"En la Gran Bretaña, hasta mediados del siglo XIX la Publicidad era sencilla y directa. De hecho durante los siglos XVII y XVIII estuvo a punto de desaparecer debido a que se fijaba un impuesto acorde a valor de los bienes anunciados."¹

A partir de la Revolución Industrial, la producción empezó a superar la demanda y la fábrica a suplantar a la industria doméstica. El consumidor tenía que elegir entre numerosas fuentes de satisfacción y el comerciante no solo informaba al consumidor sino ahora tenía que persuadirlo a comprar. La Publicidad cumplía esta función, así que el comerciante buscaba medios impresos que llenaran sus necesidades promocionales en aumento.

¹COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. México, Diana. Págs. 66,67.

Barnum formuló una teoría de la Publicidad a mediados del siglo XVII, "Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán denunciando como impostor. Y si no se adopta la decisión de seguir anunciando, se perderá todo el dinero que se haya invertido".

En Norteamérica, después de la Guerra Civil se experimentó una expansión explosiva comercial e industrial. La industrial se desarrollo con fines bélicos, creció la explotación de minas y el volumen de las manufacturas y despertó el interés de los productos patentados.

En 1860, los productores exigían determinados productos patentados. Una década después los propietarios empezaron a hacer Publicidad amplia destinada a los últimos consumidores de los productos.

Siendo los principales medios publicitarios: Los diarios o periódicos religiosos, la prensa local y anuncios exteriores. Otros medios fueron: Los anuncios al aire libre como posters o carteles, los anuncios acrobáticos y las ferias de los condados.

De esta manera las empresas productoras publicaban sus marcas y artículos con la intención de ganar control sobre la demanda para disminuir su dependencia de los comerciantes.

Después de 1880, surgieron fabricantes y una diversificación de productos hacía difícil la decisión del consumidor, pero la Publicidad ayudaba a describir cada uno de los productos para facilitar la elección del consumidor.

La Publicidad de 1882, tenía que identificar o resaltar cada una de las promociones de las mercancías y surgieron los lemas o " slogans" para que el consumidor final determinará el producto de su preferencia.

"En 1890, los lemas comerciales fueron de gran importancia y se tomaron históricos. Lo que fue al principio moda siguió hasta entrado el siglo XX."²

² WHITEAKER, Staffard. Publicidad y Relaciones Públicas. México, MacGraw-Hill. Pág. 18.

La Publicidad a Principios del Siglo XX

En 1900, las revistas ya habían llegado a ser un medio por excelencia de la nueva Publicidad, las revistas cultas y literarias mensuales fueron los medios preferidos para anunciar a fines del siglo, pero las revistas más baratas dirigidas a un público numeroso tomaron más importancia.

En 1917, Estados Unidos entró en guerra y los anunciantes cancelaron todos sus contratos y manifestaban que no iban a anunciar durante la guerra y todos los representantes, medios y agencias ofrecieron sus servicios al Consejo de Defensa Nacional. De esta manera se lanzaron campañas publicitarias para vender o propagar los valores de la defensa, el ahorro, etc.; los cuales invitaban al patriotismo.

Después de la Primera Guerra Mundial la gente tenía dinero y ganas de gastarlo. De esta manera la Publicidad tomó gran importancia, tenía color, ingenio espectacular, creatividad, etc.; y las ganancias pagaban por los mismos anuncios precios enormes.

La Publicidad testimonial se exageró y se buscaban algunas personalidades con imagen pública, como eran: Estrellas de opera, mujeres de sociedad, campeones deportivos, etc.

A partir de 1930, se inició un movimiento a favor de los consumidores, organización que fue denominada "Investigación de Consumidores", y la literatura sobre el consumismo aumentó, provocando restricciones a las exageraciones de la Publicidad.

Los agentes publicitarios, se preocupaban más por una mejor y útil investigación, de esta manera los temas publicitarios de los treinta retrocedieron a la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales y necesarias a la vez.

"A partir de 1932, la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad en unión con la Asociación de Anunciantes Nacionales, redactó un código de carácter ético, exhortando a sus miembros a no admitir más baladronadas y exageraciones en sus anuncios."³

³COHEN, Dorothy. op.cit. México, Diana. Págs. 70,71.

Con la Segunda Guerra Mundial, la Publicidad volvió a florecer, los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir anunciando sus marcas y productos aunque por parte del público no tuviera capacidad de compra.

Se realizaban minuciosos análisis y estudios de las investigaciones de consumidores. La investigación motivacional ocupó un lugar de vanguardia con expositores como: Ernest Dichter, que sondeaban la mente humana, esforzándose por arbitrar temas publicitarios efectistas y diferentes; críticos sostenían que se trataba de "persuasión oculta" en los anuncios estaba creando una mayor conformidad.

Se acentuó la originalidad y el estilo innovador en su labor artística en sus textos, al igual se proyectaron, campañas publicitarias muy creativas utilizando como herramientas motivacionales el humorismo y el sexo, que se convirtieron en valores publicitarios.

El desarrollo de la televisión, como medio publicitario nacional de vanguardia provocó una gran revolución tecnológica, los contactos visuales y auditivos al público eran fenomenales. La televisión por satélite floreció en

torno a la Tierra y la transmisión más increíble registrada procedió de la Luna.

"A fines de 1960, se aplicó la técnica de la Publicidad; se amplió la Investigación de Mercados, se crearon nuevos modelos publicitarios y se utilizaron las técnicas de computadora, se analizaron los datos cualitativos y cuantitativos, además de analizar los datos sobre el comportamiento humano."⁴

⁴COHEN, Dorothy. op.cit. México, Diana. Págs. 90,91.

Antecedentes de la Publicidad en México antes del Siglo XX

Tiene sus orígenes en los Pochtecas, que fueron vendedores organizados que hacían atractivos sus productos, conocían las necesidades y deseos de sus compradores. Los Tlatoani eran portadores de noticias a otros pueblos y llevaban también los productos que no existían en ese lugar, realizando así numerosas ventas.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical, pero sólo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

En 1850, se desarrolla la primera campaña publicitaria y también la primera tarifa de Publicidad definida específica. La primera Agencia Central de Anuncios se funda en 1860.

1.2 CONCEPTO, IMPORTANCIA, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Concepto

* COHEN, Dorothy: Es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

* FISCHER, Laura: Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

* KOTLER, Philip: Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

* RÍOS, Jorge: Es la función consistente en dar a conocer en forma masiva al público en general, las características de los productos y/o servicios de la organización, a través de los medios masivos de comunicación, como radio, televisión, prensa, etc., para desarrollar la convivencia de su consumo o uso, con el fin específico de incrementar las ventas.

Es por eso que se concluye que: La Publicidad es una actividad que utiliza técnicas creativas, para la difusión de productos y/o servicios de una organización, a través de diferentes medios de comunicación.

Importancia de la Publicidad

La importancia de la Publicidad radica esencialmente en que es una fuente de información y de consulta ante las preguntas del consumidor:

- ¿ Existe lo que necesito ?
- ¿ Qué cualidades tiene ?
- ¿ Cuántos hay en el mercado ?
- ¿ Dónde lo localizo ?
- ¿Cuál es el mejor ?

Por lo que, la Publicidad tiene la tarea principal de poner a consideración del consumidor la inmensa gama de productos y/o servicios existentes en el mercado, para que todos ellos escojan, a criterio, el que más convenga a sus intereses y a su presupuesto.

Debemos tomar en cuenta un aspecto muy importante, del uso adecuado de la Publicidad depende el éxito o fracaso de una organización.

Una Publicidad bien elaborada puede dejar una buena impresión en el público.

En cambio una Publicidad mal elaborada, puede destruir la buena imagen que se había formado con tanto esfuerzo.

Además es mucho más difícil eliminar la mala impresión en el público a causa de una mala Publicidad (datos falsos, exageraciones, etc.) que levantar una empresa nueva, ya que como se dice anteriormente, la Publicidad es un arma de dos filos de acuerdo a la forma de su uso.

Objetivo

El objetivo general de la Publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto y/o servicio.

El objetivo básico de la Publicidad es, estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la Publicidad es, el efecto último creado, o sea modificar los hábitos y el comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

Según Laura, FISCHER los objetivos de la Publicidad son:

1. Incrementar las ventas.
2. Evitar o frenar la disminución de la demanda primaria de un producto y/o servicio.
3. Combatir o bloquear a la competencia.
4. Erosionar la mala imagen causada.
5. Generar ventas del distribuidor al consumidor.
6. Llegar a la gente inaccesible a los vendedores.
7. Construir una imagen de un producto o empresa.
8. Mejorar las relaciones con los detallistas via Publicidad cooperativa.
9. Entrar en un nuevo mercado.
10. Introducción de un nuevo producto y/o servicio.

Metas de la Publicidad

Las metas publicitarias según Philip, KOTLER, son las siguientes:

1. **Exposición:** Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
2. **Conocimiento:** Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. **Actitudes:** Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. **Ventas:** El fin concreto de la campaña publicitaria.

Funciones de la Publicidad

La Publicidad procede de individuos o grupos y puede desarrollar funciones públicas o privadas. Los fabricantes y productores anuncian para indicar que producto y/o servicio es el que hay que comprar o adquirir, en tanto que los revendedores, mayoristas y detallistas suelen subrayar en donde pueden comprarse.

Las funciones de la Publicidad las podemos dividir en dos:

***Funciones Primarias**

1. Aumentar las ventas.
2. Procurar distribuidores.
3. Ayudar al distribuidor.
4. Aumentar el uso por persona.
5. Relacionar a la familia con los nuevos productos.

6. Crear protección.
7. Crear confianza en la calidad.
8. Eliminar fluctuaciones de temporada.
9. Conservar al cliente.
10. Crear negocios para todos.
11. Elevar el nivel de vida.

Funciones Secundarias

1. Alentar a los vendedores.
2. Proporcionar información a los vendedores y distribuidores.
3. Impresionar a los ejecutivos.
4. Impresionar a los obreros.
5. Para procurar mejores empleados.⁵

⁵SOSA, Araceli. La campaña Publicitaria. México, Imprenta. Págs. 18,19.

1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen varios tipos de Publicidad, a continuación se mencionaran algunos:

A) De Acuerdo al Tipo y Propósito del Mensaje:

1. Publicidad de Enfoque del Mensaje: En el Producto, Institucional, Patronazgo y de Relaciones Públicas.
2. Publicidad del Propósito del Mensaje: De Acción Directa y Acción Indirecta.
3. Publicidad para Estimular la Demanda: Demanda Primaria, Demanda Selectiva.
4. Publicidad de Servicio Público.

B) De Acuerdo al Receptor:

1. Publicidad a Consumidores: Nacional y Local.
2. Publicaciones a Organizaciones Comerciales.
3. Publicidad Profesional.

C) De Acuerdo a Quien lo Proporciona:

1. Por Fabricantes.
2. Por Intermediarios.
3. De Negocios

D) De Acuerdo a la Forma de Pago:

1. Individual
2. Cooperativa : Horizontal y Vertical.

E) Publicidad Social.

Tipos de Publicidad

A) De Acuerdo al Tipo y Propósito del Mensaje:

1. Publicidad de Enfoque del Mensaje, esta Publicidad se divide en, de Producto Institucional, Patronazgo, y de Relaciones Públicas.
 - En el Producto, su propósito es informar acerca del producto, casi todas las empresas la utilizan y se basa en una buena imagen para generar interés.
 - Institucional, hace énfasis en las habilidades y otros recursos de la empresa más bien que de sus productos.
 - Patronazgo, aquí el vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que motivos de compra de un producto.
 - Relaciones Públicas, se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público general.

2. Publicidad del Propósito del Mensaje, se divide en Publicidad de Acción Directa y de Acción Indirecta, a continuación se explicarán:

- Acción Directa, tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo: La Publicidad que se hace los jueves en el periódico para estimular las ventas el fin de semana.
- Acción Indirecta, está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como pre-requisito para la acción de compra.

3. Publicidad para Estimular la Demanda, este tipo de Publicidad se divide en Demanda Primaria y Demanda Selectiva:

- Demanda Primaria, se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de Publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado.
- Demanda Selectiva, se promueve la demanda de una marca.

4. **Publicidad de Servicio Público**, su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general, por ejemplo la Publicidad del ahorro del agua.

B) De Acuerdo al Receptor:

1. **Publicidad a Consumidores**, se divide en Nacional y Local las cuales son:
 - Nacional, respaldada por los fabricantes.
 - Local, es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
2. **Publicidad a Organizaciones Comerciales**, cuyo fin es promover algún producto(s) a los revendedores, más que al consumidor periódico.
3. **Publicidad Profesional**, esta dirigida a todos los grupos profesionales, tales como arquitectos médicos, para influir sobre las recomendaciones a sus clientes.

C) De Acuerdo a Quien lo Proporciona:

1. Por Fabricantes, es la Publicidad de los productos o servicios que se utilizan para la producción o distribución de otros bienes.
2. Por Intermediarios, Publicidad utilizada para conducir a las personas hacia una tienda detallista.
3. De Negocios, Publicidad dirigida a los negocios más que a los individuos.

D) De Acuerdo a la Forma de Pago:

1. Individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en forma colectiva.
2. Cooperativa, es el esfuerzo conjunto de un publicista y un vendedor local, y se divide en :
 - Cooperativa Horizontal, es el costo compartido por los empresarios a diferentes niveles del canal de distribución.

- **Cooperativa Vertical**, un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución, por lo tanto los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la Publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la Publicidad para los consumidores.

E) Publicidad Social:

- "Publicidad Social, tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la Publicidad comercial, para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que hace falta, le da recomendaciones de las cuales son características de los productos o servicios para que se guíe."⁶

⁶FISCHER, Laura. Mercadotecnia. México, Hibernoamericana. Págs. 306-312.

1.4 MEDIOS DE PUBLICIDAD

Clasificación de los Medios Publicitarios.

1. Periódicos:

- Nacional: Diarios, Matutinos y Vespertinos.
- Local.
- Especializados.

2. Revistas:

- Para el Consumidor: Generales de Especial Interés.
- Industriales y Comerciales: De Servicio y Profesionales, etc.
- Agricultura.

3. Televisión:

- Local.
- Red Nacional.
- Internacional.

4. Radio:

- Red Local.
- Red Nacional.

5. Publicidad Directa:

- Carta.
- Catálogo.
- Folletos.
- Circulares.
- Tarjetas Postales.
- Pliegos.
- Trípticos.

6. Anuncios Exteriores:

- Carteles: Pintados y Eléctricos.
- Letreros.

7. Publicidad Móvil:

- Anuncios Interiores.
- Carteles Móviles.
- Carteles Terminales.

8. Cine.

9. Publicidad Promocional:

- Novedades Publicitarias.
- Calendarios.
- Regalos Ejecutivos.

10. Organizaciones Comerciales:

- Paquetes.
- Etiquetas.
- Insertos.

11. Telemarketig.

12. Información y Ventas por Computadora.

13. Varios:

- Directorios
- Muestreo

Medios Publicitarios

1. Periódicos:

El periódico es el principal Medio Publicitario para la mayoría de los detallistas, y suele clasificarse de acuerdo a la frecuencia de su publicación.

- **Nacional:** Diarios, Matutinos y Vespertinos.

Con las noticias más importantes, los eventos locales, nacionales e internacionales del día, ya sea que se trate de programas matutinos, vespertinos o dominicales.

- **Local:** Son periódicos diarios, sirven a una población local y homogénea que cubren por completo las noticias que interesan a las personas de la localidad. Como regla general, la mayor parte de su Publicidad proviene de anuncios locales.
- **Especializados:** Sirven a grupos especializados de personas que normalmente tienen interés común y determinado en alguna área.

2. Revistas:

Las revistas llegan a un segmento particular del mercado nacional e internacional, por ello se diseña su contenido editorial.

- Para el Consumidor: Generales de Especial Interés.
- Generales de Especial Interés: Estas revistas se editan para el consumidor en general y sus tópicos son, políticos, sociales, humorística, mujer, hogar, cocina, familia, etc.
- Industriales y Comerciales: De servicio y profesionales, etc.
 1. Industriales o técnicas: Se publican para todo tipo de industrias.
 2. Servicio y de comercio: Son las cuales dan servicio a los detallistas, mayoristas y otros distribuidores, según su giro.
 3. Profesionales: Destinadas a los médicos, abogados, arquitectos y otros profesionales.
- Agricultura: Circulan entre los agricultores y sus familias, aunque hay cierta suposición con la clasificación de los consumidores, el público de estas revistas es bastante distinto.

3. Televisión:

La televisión es uno de los medios más eficientes por su doble misión. En efecto no sólo transporta los elementos capaces de reproducir la imagen, sino que, además, lleva en forma audiovisual en la escena que transmite.

- **Local:** Se logra empleando las instalaciones de una estación local desde la cual se envía la transmisión al mercado potencial de la misma localidad en que se encuentre el canal.
- **Red Nacional o Cadena:** Se logra empleando las instalaciones de una estación central o estudio, desde el cual se envía la transmisión a otras estaciones de red nacional.
- **Internacional:** Se logra empleando satélites que tienen diferentes países para transmitir a diferentes países del mundo.

4. Radio:

Este es uno de los medios más importantes ya que tiene una gran penetración en la Publicidad en Cadena o Nacional ante el público de todas las edades, y sobre todo tiene mayor importancia a nivel de la Publicidad Local.

- **Red Local:** Se logra por medio de una estación local, desde la cual se envía la transmisión al aire, sólo la señal se percibe en un radio determinado.
- **Red Nacional:** Es por medio de instalaciones de una estación central, desde el cual se envía la transmisión a otras estaciones, sin embargo, tiene mayor audiencia la Publicidad local.

5. Publicidad Directa:

Es cualquier forma de Publicidad que se envía directamente a clientes definidos, específicos, por medio de correo, los concesionarios y otros medios. Esta Publicidad puede deducirse en cantidad, puede usarse para vender, educar, o crear una imagen mediante de la marca o la empresa comercial.

- Carta: Son aquellas cuyo contenido está relacionado con los productos o servicios que se venden.
- Catálogo: Se usan como fuente de información de compras, así como para estimular el deseo por las mercancías que en ellos se describen.
- Folletos: En estos, sólo se puede explicar un número limitado, a diferencia del catálogo que lista muchas partidas.
- Circulares: Tanto las circulares como las hojas contienen literatura publicitaria que no se puede enviar por correo en sus propias cubiertas (necesita sobre).
- Tarjetas postales: Contienen Publicidad principalmente de zonas importantes de una parte específica del país.

- **Pliegos:** Forman un anuncio al abrirse, el largo de los pliegos hace posible usar una variedad de ilustraciones tipográficas, su objetivo es atraer la atención inmediata, por tal motivo es recomendable usar más color.
- **Tripticos:** Esta formado por una hoja dividida en tres secciones, que pueden doblarse una sobre otra.

6. Anuncios Exteriores:

El anuncio exterior es fijo y su lector está expuesto a él, en el momento que sale de su casa por algún motivo. El anuncio exterior debe hacer llegar su mensaje en el corto tiempo que le toma pasar enfrente a una persona que camine o maneje.

- **Carteles:** Consiste en un anuncio litográfico, o impreso en otra forma, en hoja de papel, colocados sobre un fondo.
- **Pintados:** Son paneles o boletines en paredes, que pueden ser iluminados o no iluminados.
- **Eléctricos:** Estos son anuncios, casi siempre nocturnos, espectaculares que adquieren una particularidad con efectos especiales de luz y acción, son colocados en centros importantes de tráfico.
- **Letreros:** Los anuncios que no estén acordes con las normas de la industria organizada se les llama letreros o rótulos.

7.Publicidad Móvil:

- **Anuncios Interiores:** Estos anuncios colocados dentro de los tranvías, camiones y vagones del metro, trenes elevados y suburbanos.
- **Carteles Móviles:** Se refiere a grandes anuncios colocados o pintados en exteriores de camiones, tranvías y automóviles de alquiler.
- **Carteles Terminales:** Son carteles y desplegados de varios tamaños que se colocan dentro de las estaciones de ferrocarriles, autobuses, metro y terminales de los aeropuertos.

8.Cine:

Como parte de los programas publicitarios, algunos anunciantes usan películas de corta duración que se exhiben en las salas de cine. Antes, después o al corte, de la película que se exhibe en la sala del cine.

Una de las principales ventajas que proporcionan la Publicidad en cine, es que tiene gran impacto debido al gran tamaño de la pantalla y la excelencia fotográfica que se le presenta al espectador, se puede aprovechar la acción y el color y demostrar en realidad el producto en uso.

Otra ventaja es que casi todo el auditorio por el cual está pagado el anunciante verá y/u oirá su mensaje.

9.Publicidad Promocional:

Una especialidad a la que se hace Publicidad, es un producto útil cuando lleva implícito un mensaje publicitario, distribuida por lo general a los hombres de negocio, clientes y a prospectos, para promover las buenas relaciones, sin alguna otra obligación específica, siempre que se distribuya en forma gratuita. El anunciante espera que la persona que reciba la especialidad quede influenciada para comprar el producto en el futuro con frecuencia el mensaje publicitario de la especialidad.

- **Novedades Publicitarias:** Es un artículo poco costoso que se produce a gran escala para una amplia distribución como especialidad publicitaria. Entre los más comunes producidos están, los bolígrafos, destapadores de botellas, monederos, encendedores, reglas, etc.
- **Calendarios:** Es el más común, debido a que un alto porcentaje de individuos ve el calendario cuando menos una vez al día durante todo el año.

- **Regalos Ejecutivos:** Son costosos en contraste con las baratijas de poco que precio que por lo general se clasifican como novedades publicitarias. En la mayoría de los casos el regalo ejecutivo no se imprime con el nombre del anunciante o un mensaje publicitario. Se hace con la esperanza que cada vez que lo use o lo vea, tenga un buen recuerdo de quien se lo entregó y se incline a comprar el producto.

10. Organizaciones Comerciales:

Es una revista o boletín publicado por una compañía y enviado a sus distribuidores, clientes o empleados, con el objeto de promover buena voluntad, aumentar ventas o modelar la opinión pública.

- Paquetes: Se le puede considerar como envases del producto, también sirve como medio publicitario, además de poderla utilizarla en algo diferente el consumidor una vez terminado el producto.
- Etiquetas: Cuando existe un envase interior la etiqueta debe tener información similar, al consumidor la etiqueta le debe llamar la atención, para que este adquiera el producto.
- Insertos: Contiene información más detallada que el anuncio en el paquete respecto a la mejor forma de uso o cuidado del producto puede anunciar otros artículos de la línea de la empresa.

11. Telemarketig:

Se le llama ventas por teléfono, que despierta el interés del consumidor generalmente en la comodidad de su hogar.

12. Información y Ventas por Computadora:

Por medio de la tecnología se ha logrado ya la Publicidad de productos y/o servicios por medio de la computación, con sólo mover un dedo. Por ejemplo Internet.

13. Varios:

- Directorios: Son publicados la mayoría para servir en el campo industrial, comercial y profesional. Uno de los directorios que da mayor servicio al consumidor es el de la sección clasificada "amarilla".
- Muestreo: Es el procedimiento mediante el cual se da una muestra o degustación a los posibles consumidores, suponiendo que a partir de ésta el producto se vendera por sí mismo, también son llamados stand.

CAPÍTULO

2

**DE
SEGMENTACIÓN
MERCADOS**

CAPÍTULO 2

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Elemento clave del proceso de la Publicidad, es la selección de su público. Aunque el mensaje sea creativo y bien realizado, y el medio por el cual va a transmitirse tenga la claridad y eficiencia necesarias, la red queda incompleta si la comunicación no es recibida por el blanco o mercado debido.

"La teoría moderna del comercio concede gran importancia a la segmentación del mercado y a la formulación de normas prácticas para satisfacer a sus sectores."¹ Al seleccionar el mercado meta, los profesionales de la Publicidad utilizan constantemente esta estrategia, aplicando el principio de segmentación del mercado, para dividir el suyo en submercados que faciliten las decisiones relacionadas con la Publicidad.

¹ BOGART, Leo. Estrategia Publicitaria. México, Diana. Pág. 349.

Por esto la planeación de la Publicidad deben considerarse varios factores con el fin de aprovechar la segmentación del mercado. El primer paso consiste en determinar la variedad que se utiliza para dividir un mercado. Aparte de los factores demográficos, los medios principales para la segmentación geográficos, relativos al usuario del producto y/o servicio y a los estilos de vida.

2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El objeto de la división del mercado, es determinar las diferencias que pueden ser importantes para elegir entre diversos compradores. Una segmentación eficiente requiere que el vendedor determine cuáles son las características de los compradores que más valor tengan, para dividirlos en distintos sectores.

Concepto de Segmentación de Mercado:

"La división de un mercado completo de consumidores en grupo cuyas similitudes los convierten en un mercado para productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades específicas."²

²KLEPPNER, Otto. Publicidad. México, Prentice-Hall Hispanoamericana. Pág. 95.

Segmentación Geográfica:

La designación de consumidores por área geográfica es la forma más antigua de segmentación.

Es de particular importancia para los planificadores de los medios para decidir sobre campañas publicitarias a nivel nacional, regional o local.

Segmentación por Usuario del Producto y/o Servicio:

Es una estrategia que se basa en la cantidad y/o patrones de consumo de una marca o categoría de producto y/o servicio. Aquí el publicista se interesa por los segmentos del mercado que tienen el potencial de ventas más elevado.

Es decir, es la identificación de los consumidores por el volumen de uso del producto y/o servicio.

Segmentación por Estilos de Vida:

En esta segmentación, se hace la suposición de que si se vive de cierta manera, así vivirán también sus vecinos, y por lo tanto, cualquier comerciante inteligente deseará dirigirse a grupos de personas que se prestan a similitudes. Los grupos por estilo de vida son caracterizaciones más exactas que las que se pudieran originar por la consideración de una sola variable.

Estos son algunos conceptos en los que se puede clasificar algunas segmentaciones de mercado más importantes para la Publicidad. Aunque para determinar estas características tienen que darse ciertas condiciones, que pueden clasificar al mercado en sus compradores y sus distintos factores como son:

1. La magnitud del mercado.
2. Las ubicaciones geográficas de los compradores.
3. Las características demográficas de los mismos.

4. Sus características psicosociales.
5. Las razones por las cuales compran el producto.
6. Quién es el que realiza la compra y qué circunstancias influyen en él.
7. Cuándo se hacen las compras.
8. Cómo se hacen.

2.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Los mercados demográficos constituyen los instrumentos tradicionales para clasificar los diversos grupos de compradores. Como no se han considerado suficientemente válidas las agrupaciones demográficas para distinguir los buenos prospectos de los malos.

La Familia: Es una parte fundamental para la segmentación, pero la estructura familiar ha evolucionado rápidamente en los últimos años, y esto tiene consecuencias importantes para el publicista, por ejemplo: " la declinación del índice de natalidad y el número de hijos pequeños por familia indica que algunos productos que compraban antes los padres jóvenes pueden y deben ser sustituidos por los que compran individuos que viven vida de solteros."³

³ BOGART, Leo. ob. cit. Colombia, Dcusto. Pág. 354.

La Edad: La edad es un factor importante para la segmentación ya que se dividen en bloques según la edad, y cada uno de estos subsegmentos es un mercado diferente para cada producto y/o servicio existente.

La Residencia: El publicista debe saber dónde está localizado su blanco y la intensidad que tienen las distintas áreas. La mayor parte de crecimiento demográfico de la nación sigue registrándose en áreas metropolitanas, y las personas entre veinte y treinta años constituye un segmento más móvil de la población, al ir creciendo de edad, su tendencia a trasladarse de un lugar a otro disminuye. La creciente movilidad de la población ha impuesto nuevas estrategias comerciales y publicitarias.

Los Ingresos: Este factor es indispensable para cualquier publicista ya que se va ver afectado si hay una variable que disminuya el ingreso de las personas ya que no va a adquirir los productos anunciados y por consecuencia no hay ganancias. Aunque hay diferencias en los ingresos según las áreas geográficas.

La Juventud: La jóvenes en nuestro país representa el porcentaje más alto de la población y por lo tanto el mercado más relevante en todos sus aspectos, ya que son los consumidores más potenciales que pueden haber y lograrse, por lo cual el publicista debe poner especial cuidado, para llegar al blanco exacto y obtener su objetivo primordial que es vender.

El Ciclo de Vida: Este ciclo de vida es el proceso del individuo que va avanzando en años a través de una serie de cambios en su estado familiar. Aunque tales cambios se relacionan con la edad, hay muchos tipos de comportamiento del consumidor.

Es preciso utilizar con mucha prudencia el ciclo vital como índice comercial, ya que los cambios socioeconómicos en ingresos, educación, tiempo libre y el constante crecimiento de las ciudades, entre algunos aspectos que influyen en diferente manera en ciclo de vida de cada individuo.

Formación Educativa: Por lo general al elevarse el nivel educativo en la familia aumentan los ingresos, esto tiene considerable importancia comercial, porque eso indica que hay más fondos disponibles para comprar.

Además, la elevación de educación supone el aumento notable en la demanda de libros, viajes y actividades culturales. Hay mayor interés por la buena calidad y mayor discriminación y deliberación en la elección de mercancías. Obliga a intensificar los textos promocionales para un público más culto, más entendido y mejor conocedor del diseño y del contenido creador.

La Ocupación: Está influye en los valores y en la elección comercial, pero la naturaleza de esta influencia es variable, ya que el consumidor en nuestros días sabe mantener sus limitaciones, sin despilfarrar demasiado para no excitar la envidia de los demás, pero también sin consumir demasiado poco, por miedo de que vaya a envidiar a los demás.

"Un ejemplo para la elaboración de un estudio realizado por una encuesta de, American Association of Advertising Agencies, recomiendan segmentos promedio para las características demográficas en las encuestas del público consumidor, es la siguiente:

Información que se reunirá y reportará.

Características	Datos mínimos básicos para reportarse	Datos adicionales muy valiosos
<p>1. Características de las personas</p> <p>A. Relación Hogareña</p>	<p>Asalariado principal.</p> <p>Comprador principal en el hogar.</p> <p>Esposa y/o Niño.</p> <p>Otro pariente.</p> <p>Pareja, compañero de cuarto.</p> <p>Otro no pariente</p>	
<p>B. Edad</p>	<p>Menor de 6 años.</p> <p>6-11</p> <p>12-15</p> <p>16-20</p> <p>18-20</p>	<p>2-5</p> <p>6-8</p> <p>35-49</p> <p>25-49</p>

	<p>18 o mayor</p> <p>18 o mayor</p> <p>18-24</p> <p>25-34</p> <p>35-44</p> <p>45-49</p> <p>50-54</p> <p>55-64</p> <p>65-74</p> <p>75 o mayor</p>	
C. Sexo.	<p>Masculino</p> <p>Femenino</p>	
D. Educación.	<p>Último año de estudios:</p> <p>Escuela primaria.</p> <p>Parte de secundaria.</p> <p>Terminación de la secundaria.</p> <p>Bachillerato.</p> <p>Universidad.</p> <p>Título universitario.</p> <p>Si actualmente asiste a la escuela.</p> <p>Estudiante de tiempo completo</p> <p>Estudiante de medio tiempo</p>	

<p>E. Condición marital.</p>	<p>Casado(a). Viudo(a). Divorciado o separado (a). Soltero(nunca casado)(a) Padre o madre. Embarazada. Viviendo juntos. Unión libre</p>	<p>Esposo (a) presente. Esposo (a) ausente. Esposo (a) que trabaja. Comprometida.</p>
<p>F. Religión</p>		<p>Protestante. Católica. Judía. Otra. Ninguna.</p>
<p>Política</p>		<p>Derecha. Izquierda. Indiferente.</p>
<p>G. Ingreso por empleo individual.</p>	<p>Menos de un salario mínimo 1 - 2 salarios mínimos 3 - 5 salarios mínimos Más de 5 salarios mínimos No reciben ingresos No especificado Otros ingresos.</p>	

<p>H. Ocupación.</p>	<p>Empleado.</p> <p>Tiempo completo.</p> <p>Medio tiempo.</p> <p>Auto empleo.</p> <p>Desempleado.</p> <p>Principales categorías predominantes:</p> <p>gerentes, técnico, apoyo administrativo, ventas, obrero, otros.</p> <p>No empleados:</p> <p>jubilados, estudiantes, tiempo completo, ama de casa, discapacitados, otros.</p>	<p>Tiene más de un empleo.</p> <p>En casa.</p> <p>Fuera de casa.</p>
<p>2. Características del hogar:</p> <p>A. Tamaño de la delegación o municipio.</p>	<p>Delegaciones</p> <p>Municipios</p>	
<p>B. Área geográfica.</p>	<p>Rural.</p> <p>Urbana.</p> <p>Metropolitana.</p>	

C. Región geográfica.	Norte. Sur. Este. Oeste.	
D. Presencia/edad de niños en el hogar.	Sin niños menores de 18 años. Niños 6-17 años. Niños menores de 6 años	Niños 6-17 Niños 6-11 Niños 2-5 Niños menor de 2 años.
E. Tipo de hogar.		Sólo miembros de la familia. Sólo miembros ajenos a la familia. Miembros de la familia y miembros ajenos a ella.
F. Tamaño de hogar.	1 miembro 2 miembros 3 miembros 4 miembros	Número de adultos mayores de 18 años. Hombres / mujeres. Sólo mujeres. Sólo hombres
G. Otras características del hogar		Número de adultos empleados de tiempo completo.

H. Propiedad de la casa	Casa propia. Propiedad privada. Propiedad cooperativa. Condominio. Casa rentada.	Años de residencia. En distinto país. En distinto estado.
I. Tipo de unidad habitacional	Hogar de una sola familia. Hogar de varias familias. Departamento. Casa móvil.	

Nota: Los datos mínimos o adicionales recomendados se aplican a encuestas generalizadas. Esas encuestas realizadas con fines más específicos, por ejemplo, secciones geográficas particulares del país, mercados con mayor poder adquisitivo, publicaciones dirigidas a un grupo específico, etc., pueden decidir reducir o agrandar segmentos característicos según el contexto de que se trate."⁴

⁴KLEPPNER, Otto. ob. cit. México, Prentice-Hall Hispanoamericana. Págs.111-114.

Las publicaciones se sirven tanto de la información demográfica, como de la información psicodemográfica referente a sus lectores con el fin de atraer a determinadas clases de anunciantes.

La psicodemografía, "es la descripción de un mercado basado en factores tales como las actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que representan ese mercado, es decir, estudia estilo de vida, define la búsqueda de prospectos más allá de los estudios meramente demográficos."⁵

"El empleo de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos tales como los beneficios deseados del comportamiento, concepto de sí mismo y estilo de vida, para determinar cómo está segmentado el mercado por la predisposición particular acerca de un producto, persona, ideología, o para cambiar de actitud o emplear un medio. La demografía y la socioeconomía son empleadas como una revisión constante para verificar que la

⁵Ibidem. México, Prentice-Hall Hispanoamericana. Pág. 109.

segmentación mercadotecnia de la psicodemografía sea mejor que otros tipos de segmentación.”⁶

Esta investigación es importante para distintas compañías de investigación que se especializan en distintos tipos de información.

Cada una de ellas publica reportes que prestan información sobre que tipo de producto y/o servicio que la gente adquiere, marcas, quién lo consume y nivel demográfico y diferencias psicográficas, cómo reacciona la gente ante los productos y los anuncios, los estilos de compra de las personas junto con los medios que llegan a ellas como en el caso de la televisión, quiénes están viendo un determinado programa en que canal.

Algunos de estos datos tienen la finalidad de ayudar al publicista a seleccionar al público de su interés.

⁶H.DEMBY, Emanuel. Psychographics Revisited, España, Magisterio Español. Pág. 21.

2.3 ASPECTOS PSICOLÓGICOS

Los aspectos psicológicos del ser humano constituyen una base sólida para los estudios de la Mercadotecnia y Publicidad, ya que a través de ellos se puede comprender la conducta del consumidor al que se dirigen los productos y/o servicios a través de los medios de comunicación, y por estos se trata de influir de manera positiva en su decisión de compra.

Los psicólogos han enfocado el problema de la elección y conducta del consumidor, a base de datos y observaciones, deseos y motivos. Estudian cómo la personalidad produce diferencias entre los individuos a lograr satisfacciones. Los sociólogos aseguran que el hombre está relacionado constantemente con el ambiente social y que sólo pueden comprenderse sus motivos, entendiendo ese ambiente. Reconocen la importancia de la percepción comprende los resultados finales del acto y los impulsos que inducen a él.

Además de la psicología y la sociología, hay otros campos del saber que permiten entender la conducta del consumidor. Los científicos de la conducta aplican estudios teóricos y empíricos de la antropología cultural, de la psicología a su interpretación del comportamiento del consumidor.

Entre todos estos campos, los aspectos psicológicos son muy importantes para la conducta del consumidor ante preferencia de un producto y/o servicio, entre algunos factores que influyen en éste aspecto psicológico, como la personalidad, el hábito, la motivación y el aprendizaje.

La Personalidad: " El conjunto de rasgos, modos de ajuste y formas de conducirse que caracterizan al individuo y su relación con las demás personas de su medio"⁷. Aunque la teoría de la personalidad está todavía en proceso de desarrollo, ha sido lo bastante aceptada para que pueda tomarse esta variable como factor de estudio de la conducta del consumidor.

⁷CLIFFORD, Morgan. Introducción a la Psicología. México McGraw-Hill. Pág. 683.

La personalidad y su efecto en la preferencia por los productos y/o servicios:
Se propone hallar una relación entre la personalidad y el uso, elección y aceptación del producto, valen y se emplean en proyectos para determinar las características personales que inducen a los individuos a optar preferentemente por ciertos productos y/o servicios.

Uso del producto y/o servicio: Es un cierto estudio realizado para comprobar la hipótesis de que comportamiento comercial está relacionado con la personalidad, ya que hay, en efecto, una relación entre el uso del producto y los rasgos de la personalidad.

Aceptación del producto y/o servicio: Su propósito de determinar los factores sociales y psicológicos asociados con la aceptación de nuevos productos. Conociendo algunos factores como son: Sociales, económicos, psicológicos particulares, etc.

Elección del producto: Cada vez se ha venido prestando mayor atención a la relación entre la personalidad y la elección del producto y/o servicio. Por ejemplo la selección de una marca de automóvil, puede decir mucho esta selección con relación a su personalidad, como es estabilidad, características de actividad, impulsividad, sociabilidad que tenga cada individuo entre algunas características sobresalientes.

Se tienen algunos métodos para estudiar la personalidad del consumidor:

***Método Psicoanalítico:** Considera a los consumidores como entes con deseos conflictivos que debe resolver en alguna forma socialmente aceptable. Ejemplo, las ofertas y promociones.

Método de Factor de Rasgo: Se considera que el individuo tiene un conjunto específico de rasgos, esto hace que sea diferente a los demás consumidores.

Método de Estilo de Vida: El estudio de las actividades, intereses y opiniones, que forman un intento por describir a los consumidores dentro de un segmento de mercado, basándose en sus respuestas, enunciados de sus valores, preocupaciones y modos de vida.⁸

El Hábito: El comportamiento, que los psicólogos deducen que hay algún cambio más o menos permanente en el organismo, al que dan nombre de "hábito".

El desarrollo de hábitos en la conducta del consumidor se ha explicado de la siguiente manera: Cuando el consumo de un artículo produce satisfacción, se refuerza, es decir, cada vez que el producto "A" proporciona satisfacción, se refuerza más todavía y aumenta más la probabilidad de que se va a optar por el producto "A". Con los refuerzos continuos, va disminuyendo la actividad cognoscitiva y el individuo desarrolla cada vez menos actividades de toma de decisiones.

⁸ CHAVERRIA, Gabriel. Influencia que Ejerce la Publicidad en el Consumidor. México, Diana. Pág. 56.

Este proceso puede continuar hasta que, al surgir la necesidad dichas actividades son prácticamente automáticas. Al llegar a esta etapa se produce el hábito.

La Motivación: " Muchos de los científicos del comportamiento están de acuerdo con que la motivación incluye aquellos estados descritos a menudo como necesidades, deseos, conductas e impulsos. La motivación se concibe como la tensión en un individuo que establece el comportamiento para satisfacer estos estados. La motivación puede ser consciente o inconsciente, esto es, los individuos pueden percatarse o no de la tensión. Sin embargo, la motivación está orientada hacia un objetivo."⁹

La motivación es la fuerza que impulsa el comportamiento del consumidor. Emanada de sistemas de tensión que inducen al individuo a actuar. Por lo cual en el desarrollo de la teoría de la motivación, se ha tratado de formular una lista básica de necesidades humanas que crean estos impulsos.

⁹HOLTAJE, Herbert. Teorías y Problemas de Publicidad. México, MacGraw-Hill. Pág. 77.

Una de las más frecuentemente se citan, es la lista de Maslow, con sus cinco categorías jerárquicas de necesidades, que comprenden los impulsos biológicos y los psicológicos:

1. Necesidades fisiológicas.
2. Necesidades de seguridad.
3. Necesidades sociales (afectivas, pertenencia, estimación).
4. Necesidades de estimación.
5. La necesidad de expresarse a sí mismo.

Otros autores dividen las necesidades en fisiológicas y basadas en los sistemas de tensión existentes en el estado psicológico subjetivo del individuo y sus relaciones con los demás necesidades psicogénéticas.

Las necesidades psicogénéticas pueden agruparse en tres categorías:

1. Necesidades sociales (afectivas).
2. Necesidades de exaltación del yo (promover la personalidad, realización, prestigio, satisfacer el ego, etc.).

3. Necesidades de defender el yo (proteger la propia personalidad, evitar perjuicios físicos y psicológicos, evitar el ridículo, etc.).

Se formulan determinadas generalizaciones respecto a los motivos: Son refuerzos energizantes que llevamos dentro y tienen una dirección, un motivo puede producir diversos efectos, pero el mismo efecto puede deberse a diferentes motivos. Los motivos operan en armonía o en conflicto y varían en intensidad. Se relacionan con las aspiraciones y las necesidades, pero también con la perfección. Pueden ser ocultos o inconscientes, y operar dentro de la estructura de los hábitos.

La conducta motivada va muchas veces acompañada por un estado de energía afectiva, que se llama emoción. Las emociones pueden impulsar o inhibir la conducta.

Como determinados tipos de compra y consumo producen quizá ciertos estados pronosticables de emoción, estos sentimientos pueden aislarse y utilizarse en la Publicidad tendiente a impulsar las ventas. Muchos anuncios se basan en emociones, como el sentimiento de ser aceptado en el

grupo, el orgullo de poseer algo, el gozo de recibir, y hasta el miedo a las consecuencias.

Algunos motivos a los cuales la Publicidad recurre comúnmente, para influir en el comportamiento del consumidor:

- El anhelo de controlar el ambiente y aquello que nos rodea.
- Reconocimiento y respeto social.
- El deseo de denominar a otros.
- El deseo de aprobación del grupo.
- Seguridad financiera.
- La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.
- La búsqueda de la comodidad.
- Posición.
- El anhelo de autorrealización.
- El deseo de cuidar y proteger a los seres queridos.

Cuando los psicólogos dicen que el comportamiento es motivado, quieren decir que el individuo está respondiendo a alguna forma de estímulo. Los motivos aprendidos, que se adquieren a través de los sentidos. Sin embargo, las sensaciones producidas por estímulos externos no tienen significado para el individuo hasta que son seleccionadas de otra gran variedad de sensaciones, organizadas e interpretadas.

Este proceso se denomina percepción. La percepción es aquella actividad individual que liga la experiencia de los sentidos con el comportamiento.

El aprendizaje es relevante para los psicólogos, ya que algunos aspectos dependen en parte de un aprendizaje previo.

El aprendizaje es el resultado de adecuar un estímulo con una respuesta, o un estímulo con otro. Por ejemplo: Una persona que no come hot-dog, en un partido de béisbol, tiene hambre pero no quiere abandonar su butaca, en este instante pasa un vendedor de hot-dog. La persona está motivado por el hambre, y el olor del hot-dog es un estímulo. El aprendizaje previo le dice que si compra uno saciará su hambre, pero él no lo disfrutará. Sin embargo,

es la mejor selección en tales circunstancias y compra uno. Resulta que la persona le gusta y desaparece su aversión. Ahora percibe los hot-dog como deseables y en un futuro, cuando tenga hambre y se los ofrezcan, su respuesta será comerlos.

El aprendizaje tiene lugar como un resultado de una experiencia tanto simbólica como directa. Para que se produzca el aprendizaje, debe haber alguna satisfacción respecto del motivo particular en cuestión.

En términos psicológicos, esto se denomina refuerzo. Si cierta clase de comportamiento satisface un motivo y se logra el objetivo, cuando la misma necesidad aflore en el futuro, el individuo tratará de reducir la tensión repitiendo la misma acción con la cuál tuvo éxito previamente.

Todo esto forma parte de los medios de Publicidad que tratan de provocar una acción inmediata de los individuos, existen entre ellos los que por su naturaleza o sus condiciones de empleo resulten verdaderamente aptos para lograr la acción inmediata de acuerdo a lo que se pretende tener como valor del almacenaje en la memoria, suelen transcurrir un plazo más o menos

largo entre el momento en que se percibe la Publicidad que permiten el almacenaje.

Pero todo esto no sería posible sin la imaginación aplicada a la Publicidad que brinda el crea escenas y procesos psicológicos en el público al presentarse algún anuncio.

Por experiencia se sabe que la mayoría de la Publicidad, nace de la imaginación, la cuál puede ser encontrada en forma de letras, ilustraciones, sonidos, etc.. Hasta los textos más sencillos, directos y explicativos pueden resultar más interesantes para el público, si se les llena de ingenio y elementos novedosos.

CAPÍTULO

3

**ASPECTOS SOCIALES
DE LA PUBLICIDAD**

CAPÍTULO 3

ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad ejerce una influencia importante sobre nuestra sociedad y se requiere un examen minucioso de los aspectos sociales de la Publicidad para valorar sus consecuencias.

Es evidente que la Publicidad posee un importante componente de índole social, y se tiene una responsabilidad especial tanto hacia los negocios, como para el público con el que desean comunicarse.

Las consecuencias sociales de la Publicidad, no son tanto los problemas de que cosas la Publicidad nos induce a comprar. Como tampoco lo es el hecho de que esos productos no siempre cumplen con la promesa publicitaria. El problema consiste más bien en que la Publicidad tiene el poder de distorsionar nuestra perspectiva de los asuntos más fundamentales.

Es por esto que existen diversos asuntos sociales que preocupan a los críticos de la Publicidad. Sin embargo, la mayor parte de su atención se

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

dirige a dos áreas en especial: La primera de ellas es la de contenido, es decir, la Publicidad de mal gusto, subliminal, que promueve estereotipos negativos, o que es sexualmente explícita. La segunda área tiene que ver con el modo en que la Publicidad influye en la sociedad o normas culturales.

Muchos críticos desconocen la necesidad económica de algunos tipos de Publicidad, pero opinan que gran parte de ella desea ignorar la conciencia social de sus mensajes.

"Quienes juzgan la Publicidad desde una perspectiva social tienden a examinar sus consecuencias no intencionales, es decir, sus efectos más allá de ofrecimientos de información sobre el producto. Desde una perspectiva social, se ha expresado que la Publicidad determina nuestros estilos de vida al promover los productos y/o servicios adecuados, las modas y hasta las conductas adecuadas. Otros más responden que la Publicidad no es más que un espejo de la sociedad, que ofrece productos y/o servicios de interés para la mayoría, o cuando menos para un segmento importante del público.

Otro grupo más sostiene que la Publicidad es al mismo tiempo un espejo y un factor de conformación de la sociedad. Todos estos grupos están de acuerdo que la Publicidad es un elemento que favorece la extensión o expansión de las ideas de una parte o área del país a otra.¹

Independientemente de cuál perspectiva de la relación existente entre Publicidad y sociedad sea la que acepte, está claro que la Publicidad juega un papel muy importante en nuestra cultura. Evidentemente, que la Publicidad es más que una fuente neutral de información sobre productos y/o servicios.

¹KLEPPNER, Otto. Publicidad. México, Prentice-Hall Hispanoamericana. Pág. 808.

3.1 PAPEL SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

El papel social de la Publicidad se hace más aceptable, independientemente del juicio que se tenga acerca del valor de la Publicidad, está claro que juega un papel muy importante en determinación de cuestiones sociales. Basta con revisar los argumentos relativos a la Publicidad de productos que generan controversias para apreciar las implicaciones sociales de la Publicidad, por ejemplo, pocos desearían evitar la venta de preservativos, o medicamentos para hemorroides, pero sí son muchos los que desearían la prohibición o una amplia restricción para la Publicidad de estas categorías de productos. Es por ello que la Publicidad se debe manejar adecuadamente.

"Al considerar la Publicidad desde un punto de vista con un papel social, es la Publicidad por naturaleza compleja que necesita ser analizada desde varios aspectos. En primer lugar, que se lleve a cabo tanto por empresas pequeñas como grandes, por agencias de Publicidad, departamentos de Publicidad y por toda clase de medios e individuos, y con una jerarquía de

organizaciones de ventas que se mueven dentro de una complicada relación comercial. Todas estas empresas y personas se enfrentan a los problemas sociales como son:

Responsabilidades cívicas, cumplimiento de leyes fiscales y laborales, de cumplimiento contractual y finalmente de comunicación masiva y promoción de ventas. Pero su finalidad es la misma, que es la preparación y difusión de mensajes destinados a conseguir la aceptación de ideas para el público consumidor para que puedan escoger de entre ellas las que puedan darles mayores satisfacciones personales."²

Además " los beneficios sociales que se le atribuyen a la Publicidad son menos numerosos y señalados que las críticas. Socialmente hablando el papel de la Publicidad en la sociedad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a compartir con las masas la opulencia, a facilitar el ejercicio de la libre elección, representado un factor esencial en la nueva economía de abundancia, añadiendo nuevas

²Ibidem. México, Prentice-Hall Hispanoamericana. Págs. 809-810.

experiencias interesantes a la vida y estimulando la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores."³

La Publicidad ejerce una importante influencia en nuestra sociedad, por lo cual se deben revisar algunos aspectos sociales:

Los Valores Culturales: "Los valores culturales son ideas preferidas por los miembros de una sociedad, e indican lo que deben hacer los miembros de esta sociedad."⁴

La Publicidad no se opone a nuestro sistema de valores sino que lo refleja. Los valores son las ideas u opiniones que predominan entre la gente, ya que recibimos los valores de nuestra familia, amigos, Iglesia, compañeros, instituciones sociales y el país, entre otros.

La determinación de si la Publicidad presenta o no presenta un sistema aceptable de valores depende de la aceptación de una sociedad del

³COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. México, Diana. Pág. 177.

⁴MARKIN, Rom J. La Psicología del Consumidor. México, Trillas. Pág. 222.

consumo de alto nivel. Además se ha indicado que la Publicidad puede contribuir de manera importante a educar y estimular a la gente de las áreas subdesarrolladas, a buscar la abundancia de la economía por medio de sus propios esfuerzos, una vez satisfechas sus necesidades básicas.

La Publicidad interpreta las cualidades satisfactorias de necesidades que tiene el producto, relacionando sus características y los beneficios que representa para el consumidor con los valores que éste ha aprendido ya. La Publicidad debe ser compatible con dichos valores, para poder influir en la conducta del consumidor.

La función cultural de la Publicidad se considera de la siguiente manera:

"Culturalmente , por lo tanto, la función de la Publicidad es comprender, reflejar, y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de los valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayuda a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que presenta un producto al consumidor potencial.

La Publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficacia del producto. Puede operar dentro de los límites de la cultura, para crear nuevas expectativas al consumidor.⁵

La Publicidad puede contribuir a la protección de los valores sociales convenientes, como el de igualdad. Pese a la creación de que todos los hombres son creados iguales, nuestra sociedad tiene una estructura de clases. Cada individuo necesita un sentido de identidad, y la gente puede identificarse con una clase social, si compra sus símbolos de categoría diferenciadora. La Publicidad es la fuente de información de las compras que ayudarán al individuo a desarrollar una autoimagen apropiada a sus necesidades de identidad.

⁵WHITE, S. Irving. Las Funciones de la Cultura en la Publicidad, México, Diana. Pág.198.

3.2. PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA COMUNICACIÓN

EN CUESTIONES SOCIALES

El auge de los medios de comunicación en masa ha sido en sí mismo un factor de profunda importancia en la creación de una cultura nacional unitaria. La Publicidad contenida en estos medios, al igual que su contenido de fondo, ha ofrecido el mismo modelo de bienestar, con idénticos artefactos y accesorios, a toda la sociedad. Ha contribuido a crear un clima común de *marketing* en el nuevo desarrollo de la sociedad.

"La Publicidad que se diseña para transmitir mensajes que tratan acerca de cuestiones relativas a la responsabilidad social. Cada vez son más las instituciones sociales que emplean la Publicidad. La mayor parte de estos mensajes se pueden clasificar en tres categorías:

1. Promoción directa de un tema de responsabilidad social.
2. Presentación de determinados grupos sociales bajo una luz favorable (consumidores de edad avanzada muy enérgicos, conservadores bien informados, etc.).

3. Ilustración favorable de una meta de responsabilidad social (grupo de personas de diversas razas trabajando en equipo).⁶

La primera categoría, los mensajes cuyo principal objetivo es la promoción social, se encuentra entre los tipos de Publicidad de más rápido crecimiento.

Como es en el caso de México en el CNP (Consejo Nacional de la Publicidad A.C.), que no es lucrativa, es autónoma e independiente, y obtiene los recursos necesarios para cubrir sus gastos de operación y los costos de producción de sus campañas mediante donativos de las empresas privadas del país, en beneficio de la sociedad mexicana.

Ahora se pueden ver diversos anuncios realizados por organizaciones que no persiguen fines de lucro en los que se promueven temas sociales.

En años recientes, el empleo de la Publicidad para comunicar cuestiones sociales se ha extendido mucho más allá del Consejo de la Publicidad.

⁶KLEPPNER, Otto. Publicidad. México, Prentice-Hall Hispanoamericana. Págs. 810-813.

En algunos casos, las campañas publicitarias están patrocinadas por organizaciones que también ofrecen servicios, tales como clínicas de salud, escuelas, fabricantes de productos alimenticios, etc.

Las instituciones sociales como Iglesias y clínicas para discapacitados o alguna enfermedad, también han emprendido labores publicitarias. La Publicidad de promoción también se ha empleado por corporaciones que piensan que las presentaciones en los medios de determinados temas han sido poco equitativas y desean expresar su visión de las cosas para que el público escuche. A pesar de que algunas personas tienen reservas del papel de la Publicidad en la promoción de instituciones y temas sociales, otros aseveran que no existe ningún otro medio que sea tan efectivo para hacer llegar su mensaje.

En un futuro se puede esperar que este tipo de Publicidad aumente, conforme la gente vaya aceptando el papel legítimo de los medios de comunicación de masas como un foro de debates públicos así como para la información acerca de productos.

La disponibilidad de los medios que cuentan con públicos estrechos, como ocurre con la T.V., por cable y con las publicaciones especializadas, relativas con una serie de temas que nada tienen que ver con los productos que ponen a la venta y algunos casos llegan a ser controvertidos.

Conforme el empleo de la Publicidad ha ido en aumento con el paso de los años, de igual modo el aumento a la falta de voluntad de algunos medios para difundir estos anuncios.

Los medios piensan en ocasiones que difundir un anuncio controvertido puede implicar un apoyo a la posición que en él se expresa.

En otros casos, los medios no han deseado difundir anuncios que atacan a anunciantes importantes, temiendo una pérdida de ingresos por concepto de Publicidad.

Ahora en estos tiempos se cuenta con medios para el flujo de ideas valiéndose de un criterio amplio para aceptar la Publicidad de promoción social.

Como señala en forma atinada, la Publicidad identificada con la claridad al patrocinador de un mensaje y por lo tanto reduce las posibilidades de confusión entre los puntos de vista del patrocinador y de los medio que comunica el mensaje.

Se puede afirmar que la Publicidad sigue a los medios de comunicación, las mejoras de estos medios propician cada vez más ayuda a la sociedad por medio de, la Mercadotecnia y la Publicidad internacionalmente.

3.3 PUBLICIDAD COMO FUERZA SOCIAL

La Publicidad como fuerza social es importante, ya que como se menciona anteriormente la Publicidad cuenta con la comunicación para ser más fuerte cada día en nuestra sociedad.

Además de que Publicidad se ha desarrollado como una rama de la comunicación que corresponde a la Mercadotecnia.

Se ha demostrado que la Publicidad es capaz de comercializar ideas de la misma manera que comercializa productos. De hecho, se ha demostrado que algunas situaciones en las que se trata de comercializar ideas, la Publicidad resulta más eficaz que cualquier otro medio de comunicación.

"Esto se debe a las oportunidades que ofrece:

1. Controla completamente el mensaje.
2. Lo dirige de manera directa a la audiencia que interesa.
3. Lo repite incesantemente."⁷

Al igual que la creciente fuerza de la Publicidad emana de la función dominante que la venta desempeña en la dinámica de la libre economía.

La razón más evidente de esta fuerza se encuentra en la fabulosa productividad que se obtiene por las altas ventas debido a la Publicidad.

El manejo adecuado de la información, al aprender generalmente a desarrollar nuestras necesidades y nuestros deseos a fin de poder absorber una producción.

⁷WEBB, Young James. Como llegar a ser Publicista. México, McGraw- Hill. Pág. 81.

Otro descubrimiento más que aumenta el poder, la gloria y prosperidad de la Publicidad es la creciente tipicación de los productos objeto de competencia.

Pero la mayor fuerza que se ha sufrida por esferas de la Publicidad en años recientes fue producida por una técnica inquisitiva, denominada " investigación de las motivaciones " que hace más profundo el impacto de los mensajes de venta. Ese enfoque de fondo de los consumidores requiere el empleo de la psiquiatría y de las ciencias sociales para llegar a penetrar hasta lo más recóndito del subconsciente del consumidor y el poder de descubrir que impulsará a millones de consumidores a decidirse por tal o cuál cosa.

"No obstante, algunas técnicas que los publicistas utilizan son importantes para que la Publicidad tenga una fuerza social mayor. Algunas de estas técnicas utilizadas con mayor frecuencia son:

1. Mensajes destinados a influir sobre nuestras debilidades ocultas (complejos físicos, hostilidad, pasividad, agobio, etc.).

2. Estrategias que comprenden la manipulación de los niños.
3. Empleo de efectos subrepticios para deslizar mensajes a través de nuestras defensas conscientes (intercalar mensajes fugaces de venta por T.V., o cine).
4. Venta deliberada de productos por el mayor valor que les da su posición relativa (personas que se sienten socialmente disminuidos en un coche pequeño).
5. Creación de lealtades sin lógica ni razón (imagen de algún producto y/o servicio).
6. Exploración de nuestra más profunda sensibilidad sexual.
7. Técnica de penetración en profundidad aplicadas a la política (presentar al público una imagen atractiva, feliz, exitosa y paternal de algunos políticos).
8. Millones de dólares invertidos anualmente por la industria de la Publicidad.⁸

⁸SANDAGE, Ch. y FRYBURGER. El Impacto Publicitario. México, Hispano Europea. Págs. 409-413.

Por otra parte una contribución muy importante de la Publicidad en el aspecto de fuerza social, fue que ha conseguido la cooperación de todos los sectores que integran la estructura publicitaria: Anunciantes, propietarios de medios y agencias de Publicidad, además de los representantes de la sociedad en general; y pone al servicio de intereses sociales, no económicos, las formalidades instalaciones y técnicas para la comunicación de masas de que dispone la Publicidad como es la CNP (Consejo Nacional de la Publicidad, A. C.)

Todo lo que a logrado la Publicidad en la sociedad a sido muy significativo, por ello, los publicistas se han dado cuenta de que vender con la verdad literal no es suficiente para satisfacer las demandas de un gran número de consumidores.

Estos publicistas saben que deben cumplir con un parámetro de responsabilidad social además de ofrecer una Publicidad veraz.

Los anunciantes se han enfrentado a un movimiento de consumidores mucho más activos, el cual ha generado boicots y amenazas de boicots en contra de los productos, anunciantes y medios que, a juicio de los consumidores, no actúan en favor de un interés público.

La función social de la Publicidad es estimular los deseos humanos, incitando a trabajar más para ganar más. En este sentido, la Publicidad y su compañera, la venta, son las dos más terribles invenciones sociales del hombre desde el descubrimiento de la pólvora.

Todo esto se ha logrado encauzado a una sociedad en su transformación y aceptación de los cambios necesarios.

Para muchas personas, todo el mecanismo de la Publicidad, sus principales funciones sociales pudiera ser simple reflejo del fondo de irracionalidad que se encuentra en cada hombre y mujer: Deseo de alcanzar una posición social, ostentar lo que posee.

Pero la Publicidad es más que eso, puesto que forma parte integrante de la sociedad que se ha desarrollado en los últimos años.

Robert Lekachman nos anticipa que podíamos conjeturar toda clase de tensiones y ansiedades engendradas por el constante afán de conquistar los símbolos del éxito que está siendo transformado en nuestra sociedad.

CAPÍTULO

4

"UNIVERSIDAD TECNÓLOGICA"
CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO 4

CASO PRÁCTICO.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

La Publicidad, dentro del esfuerzo mercadotécnico, posee el poder suficiente para informar, en escala masiva y a todos los públicos, sobre un producto y/o servicio.

Para el siguiente caso práctico se utilizará, una Mercadotecnia que se usa en organismos no lucrativos y de servicio público, para hacer una campaña publicitaria y obtener el objetivo principal.

La campaña publicitaria "es el esfuerzo publicitario particular a favor de un producto o un servicio específico. Se extiende a lo largo de un periodo determinado"¹, es decir, la comunicación entre la organización que lanza un producto y/o servicio y el público, es la forma de dar a conocer al consumidor lo que desea que ellos sepan sobre el producto y/o servicio.

¹KLEPPNER, Otto. Publicidad, México, Prentice-Hall Hispanoamericana. Pág. 686.

Ya que la "campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico al fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante."²

Para la realización de una campaña publicitaria los diferentes autores la enfocan de diferentes formas, sin embargo, la mayor parte de ellos coinciden en estos nueve puntos:

1. **Planeación Inicial** : De la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado y del producto y/o servicio que se va a promocionar. El publicista también debe definir el mercado o mercados en forma muy precisa como se trató en el Capítulo 2.
2. **Estudios Previos** : Para que los resultados sean excelentes, es necesario que exista previamente un estudio de mercado y un planteamiento correcto de lo que se desea hacer.

²ANTRNM, H. William. Publicidad. México, Diana. Pág. 86.

Además de estos 2 puntos también es importante tomar en cuenta un análisis situacional: Que nos da un parámetro para analizar con objetividad las ventajas y desventajas de nuestro producto y/o servicio. Y la identificación del prospecto principal, determinar si hay suficientes consumidores, del producto y/o servicio, es decir, ¿Quién lo necesita y características demográficas?, ¿Quiénes son los grandes usuarios del producto y/o servicio?, y algunos aspectos más específicos como se vio en los Capítulos 2 y 3.

3. **Determinar los Objetivos** : Si desean lanzar una campaña eficaz, se tienen que decidir exactamente qué se desea lograr con la Publicidad, los objetivos sirven como guía para las personas que participan. Los objetivos pueden ser a corto o largo plazo según la campaña publicitaria.

4. **Fijación de Metas Publicitarias** : Las metas se deben establecer en función de lo que es preciso hacer para conseguir la meta del mercadeo. Con mucha frecuencia no es una sola meta, existen varias que deben establecer y cumplir para alcanzar el objetivo.

5. **Asignación del Presupuesto** : Se establece según la organización este dispuesta a invertir lo necesario para alcanzar sus objetivos. Aunque, existen varios métodos para la fijación del presupuesto como es: Basado en lo factible, el porcentaje de ventas, objetivos, tareas y método del dinero disponible.

6. **Selección de Medios** : El costo debe ser considerado en relación con la cantidad de dinero disponible del presupuesto asignado y la circulación de los medios. La selección de medios es muy importante ya que existe una gran variedad como se indicó en el Capítulo 1, es por esto que deben ser lo más adecuada posible y acorde con las necesidades de la organización.

7. **Creatividad** : Se seleccionarán aquellos temas publicitarios y atractivos que tengan más probabilidades de impulsar al producto y/o servicios. La creatividad contribuirá al logro de las metas de Mercadotecnia establecidas y así cumplir el objetivo.

8. **Coordinación** : Esta es muy importante para contar con el mínimo de posibilidad de fallar en las metas, ya que siempre deben de atender las

necesidades de los consumidores para la satisfacción de la demanda que pueda obtener.

9. **Evaluación de la Campaña** : Aun cuando se lance la campaña publicitaria, todavía no se a concluido, hay que vigilar la campaña muy de cerca desde el comienzo hasta el fin. Donde aparezca un punto débil hay que corregir. La correcciones al principio de la campaña pueden ser por medio de llamadas telefónicas o por visitas personales.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE NEZAHUALCÓYOTL

Para el siguiente caso práctico, se va a llevar una campaña de Publicidad en el Municipio de Nezahualcoyótl, ya que es una de las zonas que tiene, muy poca información sobre las Universidades, Normales, Instituciones y Tecnológicas a nivel superior con los que pueden contar, para seguir estudiando después de haber terminado su bachillerato.

Es por éste motivo por el cual se encauzará, el siguiente caso práctico en una campaña publicitaria, para tener una mayor penetración por medio de la Publicidad a los estudiantes, que quieran seguir sus estudios a un nivel superior, además de informar sobre la nueva opción en educación que es la Universidad Tecnológica de Nezahualcoyótl, asimismo de ayudar a éste Municipio, ya que se tiene una idea errónea de la gente que habita en el, aunque muchas personas tengan todavía una imagen perjudicial, hay mucha más gente que admiran a las personas que viven en el Municipio por saber salir adelante con todos las barreras que le ha impuesto la sociedad por pertenecer a un Municipio no tan favorecido en muchos sentidos como otros.

Es así como se va a desarrollar una campaña publicitaria, para la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, para que la gente se supere y deje aun más un buen ejemplo a todos los mexicanos del esfuerzo que hacen día con día toda la gente por un futuro mejor.

JUSTIFICACIÓN

La educación es un tema de permanente discusión y análisis en todas las sociedades y una clara muestra de que tiene un alto valor para todos los individuos de una sociedad, es la intensidad y magnitud de los esfuerzos y recursos que se dedican a las labores educativas, especialmente al nivel superior.

Dada la importancia de la educación a nivel superior, resulta interesante conocer los aspectos publicitarios en una campaña de Publicidad, lanzada por la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, para dar a conocer las distintas opciones en la zona de Nezahualcóyotl y zonas aledañas a la misma, para atraer a un mayor número de aspirantes a ingresar a esta Universidad. Además de romper un poco con el esquema de las clásicas carreras de licenciaturas ya que las Instituciones de educación superior que han tratado de implementar carreras cortas como salidas laterales de las licenciaturas han fracasado en la mayoría de los casos.

ANTECEDENTES DEL SISTEMA DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS

En 1989, se emprendió un estudio sobre nuevas opciones de educación superior, en el cuál se analizaron las experiencias de algunos países como Alemania, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Japón. Como consecuencia de lo anterior la Secretaría de Educación Pública decidió ampliar la oferta educativa concibiendo un sistema de educación técnica superior que prestara un gran servicio al sector productivo de bienes y de servicios y que al mismo tiempo ampliara las expectativas de los jóvenes mexicanos. Este sistema se materializó en 1991, lo que se conoce como "Universidades Tecnológicas" (UT).

Las UT tienen como **Misión** fundamental formar mediante programas cortos de educación superior, hombres y mujeres que garanticen la competitividad al cambio tecnológico, y por consecuencia lograr un gran prestigio como una gran Universidad.

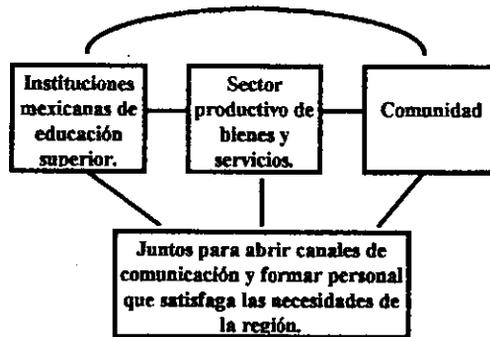
El **Plan de estudios** se llevan a cabo en 6 cuatrimestres donde el 30% es teórico y el 70% es práctica, dichas actividades se llevan a cabo en talleres, laboratorios, salones de clases y en las empresas e instituciones del sector productivo de bienes y de servicios a las cuales los alumnos se incorporan de tiempo completo durante el sexto cuatrimestre para realizar una estadía que consiste en el desarrollo de un proyecto supervisado conjuntamente con la Universidad, por un periodo de 10 a 15 semanas.

Este plan de estudios tiene varias ventajas como son:

1. **Polivalencia** : De conocimientos y habilidades, con versatilidad de adaptación ante las nuevas tecnologías y formas de trabajo.
2. **Intensidad** : Optimización del tiempo para formar en un periodo de dos años, los recursos humanos requeridos por los sectores productivos y la sociedad.
3. **Flexibilidad** : Para adecuar planes y programas de estudio a constantes cambios tecnológicos y científicos.
4. **Pertinencia** : Correlación entre planes y programas de estudio y las necesidades de los sectores productivos de bienes y servicios.

5. **Continuidad** : En un futuro, para continuar estudios de especialización, si cumplen con los requisitos necesarios.

Vinculación con la sociedad de la Universidad Tecnológica:

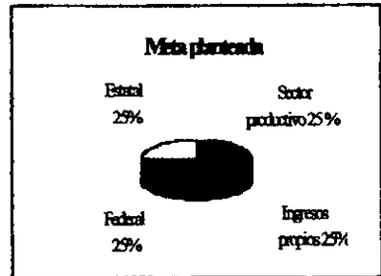
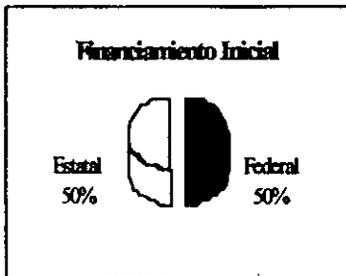


Primeramente se hace un estudio macroregional, microregional, socioeconómico y de expectativas, oferta y demanda educativa y evaluación del mercado laboral. Todo este proceso se hace con el fin de cubrir las expectativas tanto del mercado laboral del sector productivo, bienes y servicios y la comunidad estudiantil de la zona, para hacer una comunidad altamente competitiva y que ocupe un lugar importante en la economía del D.F. y del Estado de México, para lograr esto deberá contar con un mayor número de profesionistas preparados

especialmente en tecnología, quienes tengan la capacidad de comprender el sistema productivo y de poder actualizarlo y mejorarlo día con día.

El **Financiamiento** de las actividades de las Universidades Tecnológicas se distribuye en partes iguales entre el Gobierno Estatal respectivo y el Gobierno Federal, aunque está planteado la meta de que, posteriormente, cada uno participe con la cuarta parte del financiamiento requerido y el resto se obtenga de los ingresos propios que reciba cada Universidad por los conceptos de las cuotas a estudiantes y los servicios prestados al sector productivo de bienes y servicios.

Esquema de Financiamiento:



Las empresas del sector productivo y de servicios que aportan el 25% es un promedio de 584 empresas participantes con la Universidad Tecnológica, de las cuales se van seleccionado en un grupo de 10 a 15 empresas, las aportaciones que se hacen están contempladas por SHCP quien forma parte del Consejo Nacional, conjunto a SEP, y el Consejo Directivo de la Universidad Tecnológica, buscan entrevistas con las empresas del área y zonas aledañas para detectar sus necesidades, y se les proporciona toda la información necesaria de los estudios realizados por parte de los estudiantes y egresados de la UT de la zona para que puedan resolver sus problemas o se les da la opción de trabajar con ellos en el sexto cuatrimestre para realizar el desarrollo de un proyecto supervisado por la Universidad por un periodo de 10 a 15 semanas.

Todo esto se logrará impulsando a las personas que quieran seguir sus estudios a un nivel superior para poder lograr sus propios objetivos y metas, a través de las Universidades Tecnológicas, cerca de su comunidad, reforzándolo con una campaña publicitaria en la zona de Nezahualcóyotl y zonas aledañas

PLANEACIÓN INICIAL Y ESTUDIOS PREVIOS

En este punto se analizarán todas las condiciones del mercado y de servicio de las Universidades Tecnológicas.

De un total de 746,122 Universidades, Tecnológicas, Normales, Escuelas Superiores, y Facultades a nivel Nacional de las cuales el 23% son privadas y un 77% son públicas, sólo un promedio de 20 Universidades, Tecnológicas, Normales y Facultades, que equivalen a un .0027% a nivel nacional, se encuentran en Nezahualcóyotl y sus alrededores.

Tomando en cuenta que:

Población Escolar de Educación Superior		
Año	Universidades y Tecnológicos	Educación Normal
95	1,217,431	138,048
96	1,286,633	160,034

Población Escolar de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl		
Año	Primer Ingreso	Reingreso
96	480	2,052 ³

3

En estas tablas se puede apreciar el total captado por la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl que es muy poco con comparación a la demanda que se tiene en esta zona, ya que sólo la mitad de los estudiantes de bachillerato que viven en esta zona, estudian en las escuelas asentadas en el Municipio, el resto lo hace fuera.

Y cerca de estos estudiantes son el 65% son mujeres. “Y sólo tres planteles de los 36 que hay en Nezahualcóyotl concentran el 70% de matrícula de bachillerato.

³ ANUIES. Publicaciones de 1990. México, Imprenta. Págs. XVII, XVIII, 75-78.

Considerando que la población del Municipio de Nezahualcóyotl es de 12'906,943 habitantes con un ritmo de crecimiento de 2.47%, esta población es bastante considerable para una buena formación educacional en esta zona.⁴

Pero hay que conocer con detalle un **Análisis Situacional** de cuál es la visión y las expectativas sobre su propia educación tienen los jóvenes que la recibirán y cuál es la opinión de los padres en éste Municipio, en relación a la educación de sus hijos. Para éste fin se medirá el comportamiento de las variables sociales y económicas que orienten a las decisiones para seguir valorando su educación y la información que tienen sobre las opciones educativas y sus preferencias y tendencias educacionales.

⁴MARTÍNEZ, Leoncio. Monografía de la ciudad de Nezahualcóyotl, México, Aries. Pág. 33.

"Análisis Socioeconómico y de Expectativas Educativas"	
	Municipio De Nezahualcóyotl
Personas por hogar.	6 personas.
Edad promedio del padre.	46 años
Edad promedio de la madres.	39 años
Escolaridad del padre.	6 año de primaria
Escolaridad de la madre.	6 año de primaria
Padres que manifiestan el deseo que continúen sus hijos sus estudios .	93 %
Madres que manifiestan el deseo que continúen sus hijos sus estudios.	95 %

Análisis Socioeconómico y de Expectativas Educativas	
	Municipio De Nezahualcóyotl
Edad promedio de los adolescentes.	18 años
Desean seguir estudiando.	90 %
Trabajan y estudian.	8 %
Disponibilidad de pagar colegiatura (\$/mes).	
Padre.	\$88.00 por mes
Madre.	\$79.60 por mes
Ingreso familiar promedio.	\$1,300.00 por mes
Promedio de personas que aportan ingresos.	2.2 % ⁵

5

⁵INEGI. Publicación 96 Municipio Nezahualcóyotl. México. Págs. 55-56, 98-100.

Las alternativas que los estudiantes deseaban como mejor opción para sus estudios sólo quedó como deseo ya que muy pocos lograrán su selección de la Institución de su preferencia, ya que por primera vez, se puso en operación el examen único de selección para el ingreso de los estudiantes, en la educación media superior. Esto afectando un poco para la selección posteriormente de una escuela superior para su mejor desarrollo educacional.

Aunque se tienen más opciones con la legislatura local que aprobó la creación de nuevas Instituciones de educación superior, la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, la Universidad Tecnológica de Tecámac y el Tecnológico de Estudios de Coacalco que, con la capacidad instalada ya existente y la apertura de las Unidades Académicas Profesionales de la Universidad Autónoma del Estado de México en los Municipios de Atizapán de Zaragoza, Ecatepec, Valle de Chalco y Texcoco, amplía la oferta de la educación superior.

Esto apoya a un clima desarrollo de la educación en la zona de Nezahualcóyotl y en las zonas aledañas a ésta, y beneficio para la sociedad, ya que se podrán desarrollar ampliamente en diversas actividades en el mercado laboral, ya que en

el Municipio de Nezahualcóyotl existen aproximadamente 2,958 empresas, de las cuales, se entrevistaron a algunas con el propósito de saber la demanda de carreras que hay en la zona de Nezahualcóyotl y aplicar esta demanda en carreras que realmente ayudarán al mercado laboral de la zona:

"Principales Resultados de los Estudios Laborales"	
	Nezahualcóyotl
Número de empresas entrevistadas.	584
Manufactureras.	314
Comercio.	100
Servicio.	87
Áreas de Mayor Necesidad	
Administración y contabilidad.	63 %
Producción.	31 %
Ventas.	26 %
Computación e Informática.	88 %

El diseño de esta muestra tomó en cuenta empresas e instituciones, en todas las ramas económicas de la región del Municipio de Nezahualcóyotl. Para lograr la representatividad requerida, se usó el método de probabilidad proporcional al tamaño, usando como parámetro el número de empleados.⁶

Todo el estudio presentado anteriormente ayudará a definir mejor toda la campaña publicitaria para las Universidades Tecnológicas.

Por lo cuál se decidió realizar una campaña en forma regional ya que esta se va limitar a una zona geográfica, en este caso el Municipio de Nezahualcóyotl y sus alrededores.

⁶INEGI. Libro azul. México. Pág. 67.

OBJETIVO

- La recuperación de la superación, de estudiantes a nivel superior de la zona de Nezahualcóyotl, que sirva para lograr un ambiente receptivo de convocatoria tanto individual como colectiva para combatir el rezago de la educación de ésta zona y aldeñas a la misma por medio de la incorporación de los estudiantes a la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl.

METAS

- Mayor información acerca de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl.
- Reconocimiento de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl en lo que respecta a la sociedad, en el campo laboral y profesional.
- Incitación a los estudiantes del Municipio de Nezahualcóyotl para seguir con sus estudios a través, de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl.

PRESUPUESTO

El presupuesto es fundamental para cualquier campaña publicitaria se lleve a cabo en forma exitosa, sin embargo, por ser una Universidad que depende del Gobierno un 50% es difícil obtener un renglón de dinero en el presupuesto, para promover y dar información sobre la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, a los estudiantes, a la comunidad del Municipio de Nezahualcóyotl y alrededores; pero se puede superar esta barrera gracias al programa de Proyectos Especiales de Educación y Productividad, del Gobierno del Estado de México, que además donó una pantalla electrónica para la Universidad de Nezahualcóyotl con ayuda de Coca-Cola S.A. de C.V.

Aunque es muy poco el apoyo económico de este proyecto, se hará lo posible para que resulte con éxito, además de utilizar medios de comunicación que no necesariamente tenga un cargo económico, ya que se va a emplear algunos aspectos de propaganda, para obtener grandes aciertos la primera campaña de Publicidad de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl.

A continuación se mostrará una tabla en la cuál, se va a dar a conocer la asignación del presupuesto:

Medio	Nombre	Frecuen_ cia	Espacio	Nº Publi_ caciones	Meses	Ubica_ ción	Articul o	Costo \$ aprox.
Revista	ERES	Anual	2 pág.	Una	Julio de 1º	Páginas finales.	Publire portaje	10,000.00

Medio	Nombre	Ubicación	Concepto	Apoyo Promocional Generalidades	Costo \$ aprox.	Tiempo
Stand	W.T.C.	Expo Tecnol_ gica	100 posters	1mt. x 70cms.	2,455.00	3 días.
			2,500 trípticos	Tamaño carta	2,600.00	
			2,500 folletos	½ carta 2 hojas	3,500.00	
			Accesorios.	Varios	5,000.00	

Medio	Frecuencia	Ubicación	Referencia	Concepto	Costo \$ aprox.
Pantalla eléctrica	Todo el año	Nezahualcóyotl	Centro Comercial Plaza Nezahualcóyotl.	Luz y mantenimiento	18,000.00 anual

El presupuesto de la Publicidad es muy benéfico, pero también la opinión del público hacia la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, ya sea en forma positiva o negativa va repercutir directamente sobre ella, con o sin Publicidad apropiada.

La Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, con ayuda del Gobierno cuenta con, ayuda para la educación en el Municipio de Nezahualcóyotl, con este programa se ha asignado una pequeña campaña publicitaria con algunas características generales:

- **Área geográfica:** A un nivel regional en la zona del Municipio de Nezahualcóyotl y sus límites, de las zonas aledañas.
- **Temporada de la campaña:** La campaña se desarrollará principalmente en los meses de Julio y Agosto que es la temporada de las inscripciones y un buen momento para elegir una opción adecuada para la educación a nivel superior.
- **Público meta:** La comunidad estudiantil que tenga sus estudios terminados a nivel medio superior o bachillerato y con deseos de seguir superando.

SELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios de comunicación son muy importantes para cualquier campaña de Publicidad, para esta campaña con muy pocos recursos financieros, hará todo lo posible para que se realice con éxito. Para este propósito pedirá el apoyo y ayuda, a los diferentes medios de comunicación más importantes del país y Municipio, para la colaboración sin costo alguno, y que por medio de la propaganda ayuden a fomentar el nivel de educación en el Municipio de Nezahualcóyotl una de las zonas más afectadas por la falta de educación.

En lo referente a los medios de comunicación para la presente campaña contemplados con el presupuesto y sin éste se eligieron los siguientes:

Con presupuesto:

- Revista.
- Stand.
- Posters.

- Trípticos.
- Folletos.
- Pantalla electrónica.

Sin presupuesto:

- Revistas educativas y regionales.
- Televisión.
- Periódico.
- Exposiciones.

REVISTAS.

Criterio para la selección de la revista:

1. Cuenta con un gran tiempo de vida entre el público consumidor de estas.
2. Revista comercial y la especializada, que son las dos clases de revistas que manejarán.
3. La composición del público que se enfocan estas revistas en un promedio van desde los 15 - 25 años en la revista comercial y 30-75 años en la revista especializada.
4. La cobertura en el caso de la revista comercial es nacional y en la especializada es solo en determinadas regiones.
5. La ubicación de la Universidad, se va incluir, en la revista comercial en páginas finales y en caso de la revista especializada de acuerdo al editor ya que esta va ser por medio de la propaganda.
6. Para el consumidor, es muy interesante adquirir una revista que contenga artículos y reportajes de su interés por ello lee toda la revista con suma atención y podrá ver, observar y captar mejor nuestro anuncio, como se esta seguro, de que se asimilará.

Con estos puntos para el criterio de la revista se seleccionarán las siguientes:

Revistas comerciales a nivel nacional:

Revista ERES.

- Público que capta de 15-25 años de edad.
- Cobertura nacional e internacional.
- Alta circulación y tiraje de 40 millones, nacional e internacional.
- Frecuencia del anuncio solo una vez al año (en esta primera campaña de Publicidad).
- Mes de la publicación del anuncio el será, el 1ºde julio, que es la época de la selección para poder ingresar a las Universidad Tecnológica en este caso.
- Espacio dos páginas completas, con 4 tintas.
- Con una ubicación en las páginas finales, ya que es el lugar donde se publica el artículo de Publireportaje donde se va hacer un reportaje concreto con 4 imágenes de lo más relevante de todo lo que ofrece las Universidades Tecnológicas y principalmente la de Nezahualcóyotl.

- Color amarillo para armonizar con toda la campaña, en el fondo del texto, mientras se ven las imágenes en color para llamar la atención y hacer contraste sobre el fondo del texto.
- El encabezado del reportaje con letras de color verde y diferentes al tipo de letra del texto.
- Se ayudará, con un descuento considerable, ya que la UT esta incorporada a la S.E.P., ya que normalmente cobra \$95 mil pesos, por una sola página a 4 tintas y se cobrará \$10 mil pesos, por las dos páginas.

Ésta revista contando con el presupuesto, sin embargo hay otras revistas comerciales que pueden ayudar a dar a conocer a las Universidades Tecnológicas, ya que manejan artículos relacionados sobre los temas de educación a nivel nacional tal es el caso de las revista:

Revista 15 a 20

- **15 a 20** que es de tipo quincenal.
- En su sección ***Orientación Vocacional***, donde dará su apoyo sin cobrar nada por este reportaje ya que es por el bienestar de la sociedad de México

apoyando a Municipios y Estados, con tantos problemas no sólo de educación, si no de otro tipo, que afectan a todos.

- Su circulación entre la población joven como su nombre lo indica es de 15 a 20 años.
- El reportaje de la Universidad Tecnológica va ir enfocado principalmente a la de Nezahualcóyotl, pero va ser también hincapié en las del interior de la República solo mencionando nombres y ubicaciones correspondientes de cada una de estas.
- Sabremos la fecha de publicación cuando el editor de la revista indique, ya que como es por medio de promoción es a consideración de las decisiones de los ejecutivos de la revista.

Revistas especializadas sobre la educación:

Son muy pocas las revistas que manejan este tema, sin embargo, las hay por parte de Instituciones de gran prestigio a nivel nacional como la UNAM y la SEP, y algunas escuelas a nivel regional manejan reportajes de las diferentes Escuelas, Colegios, Instituciones, Tecnológicos y Universidades.

Aunque los artículos de estas revistas se manejan a otro nivel tanto de público como del contenido de texto, nos ayudan a conocer nuestra Universidad Tecnológica, por medio de sus artículos y comentarios, sin ningún tipo de ayuda financiera.

Revistas a nivel regional:

En el caso del Municipio de Nezahualcóyotl existe una revista llamada Diario 32, que también apoyará en forma gratuita para nuestra Universidad Tecnológica de esta región.

STAND.

El criterio que se utilizó para un stand:

1. Dar la información necesaria en forma directa.
2. El público va a las exposiciones con un objetivo claro en la mente.
3. El público aclara sus dudas directamente.
4. El stand servirá después de la exposición, para la realización de otras exposiciones en escuelas que lo deseen conocer a las Universidades Tecnológicas.
5. Facilidades financieras tanto del World Trade Center como de la SEP.

Cada año se realiza en el World Trade Center, la exposición más grande de escuelas a nivel superior técnico, donde participan la gran mayoría de las escuelas, este evento se denomina la "Expo Tecnológica".

- El público que capta principalmente este evento son estudiantes que desean incorporarse a sus estudios a este nivel.

- En este centro de exposición se participará con un stand de dos metros cuadrados.
- El costo del stand en realidad no es muy elevado gracias a que se ofrecen facilidades por parte del World Trade Center y la SEP, para este tipos de evento donde esta última cubre todos los gastos respecto a los metros que ocupe cada expositor, siempre y cuando dependan de la SEP.
- En este caso de las Universidades Tecnológicas, solo se pagará los artículos del stand, accesorios varios, los trípticos, folletos, al igual que posters, alquiler de sillas, una mesita y mantel, lunch del personal que estará atendiendo al stand que en este caso son alumnos de la Universidad Tecnológica, de quién mejor referencia de como es la educación en esta Universidad.
- Tiempo de duración del stand es de tres días.

- La ubicación del stand dentro del salón de exposiciones será en el segundo pasillo primer stand, es decir tendremos una esquina la cuál podremos aprovechar perfectamente el espacio y al mismo tiempo una perfecta visualización de los aspirantes que nos visiten.
- El stand tendrá que tener un impacto visual para llamar un poco más la atención de los aspirantes, pero no tanto para no desviar el objetivo de la exposición.
- Asimismo, el stand tendrá que estar construido, de tal manera que se vea un lugar limpio y con apariencia agradable, por lo cual el personal deberá tener un lugar en donde guardar sus objetos personales, al igual que el material de muestra de los tres días de exposición, esto ayudará a evitar un sobre cargo en la exhibición.

POSTER.

Dentro del evento de exposición en Expo Tecnológica, se incluirán 100 posters de las Universidades Tecnológicas, colocándose en la promoción de la Expo en diferentes lugares públicos junto a la promoción de este evento de la Expo Tecnológica, se colocará un poster de la Universidad Tecnológica, como son escuelas, metro y lugares específicos donde se dará la información respecto a la Expo Tecnológica, además de contar con estos posters en el stand dentro del evento para que los que observen el poster en la Publicidad de la Expo, identifiquen más rápido y así podrán despejar todas sus dudas o comentarios que deseen expresar personalmente con el personal de apoyo dentro del stand ubicado en la Expo.

Estos mismos diseño posters se servirán de apoyo, teniendo en cuenta el impacto de la imagen del poster en diferentes eventos para un futuro.

El material del poster:

- Se utilizarán tres tintas de color amarillo, verde y negro.
- Papel Couche.
- Tamaño de 1 metro de alto x 70 cm. de ancho.

El diseño del poster:

- Se realizará en serigrafía por offset (a máquina impresora).
- El fondo de color amarillo, se eligió tinta de color amarillo ya que este color proyecta juventud, esperanza y poder.
- En el centro del poster se observará la tipografía en altas (letras mayúsculas) de la abreviatura de la Universidad Tecnológica UT y un rectángulo sin abreviatura, de su color distintivo en verde de 720 puntos que equivalen a 30 cm. del tamaño a lo alto y 144 puntos de lo ancho de la letra que utilizará.

- En la parte inferior derecha del poster tendrá la leyenda de Informes Coordinación de Universidades Tecnológicas Teléfono: 723-67-78. 328-1097 (2683 fax) Av. San Fernando N°1 Edificio 8 Puerta 1 Colonia Toriello Guerra C.P. 53840, de tinta negra a 72 puntos aproximadamente tres centímetros.

Es así un diseño sin mucha información de las Universidades Tecnológicas para que el futuro aspirante o la persona que simplemente éste observando el poster, se quede con la tentación de saber un poco más sobre esta y así asistir a la Expo o a buscar información sobre la Universidad directamente o visitando las instalaciones directamente para conocerlas personalmente y informarse más detalladamente de lo que es y que se hace en las Universidades Tecnológicas.

TRÍPTICO.

Los trípticos, son útiles, prácticos ya que contienen la información concreta y muy acertada de algunos puntos interesantes, por lo que se van hacer 2,500 trípticos con información principalmente sobre la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, éste tríptico va hacer más específico sobre esta Universidad ya que es la que esta localizada en la zona metropolitana, del mismo modo podrá informar si se desea de las otras Universidades ubicadas en la República Mexicana, aunque no se hable de ellas específicamente en el tríptico, sin embargo, les da una idea de como funcionan las otras Universidades que hay en el interior del mismo nivel de las de la capital, ya que muchos aspirantes emigran a la ciudad de México con la idea errónea de que en la capital hay un mayor nivel de educación superior ya que no se informan lo suficiente para conocer de otras o iguales universidades del mismo nivel educativo como es el caso de las Universidades Tecnológicas que hay en la República Mexicana.

El material del tríptico:

- Se realizará en offset.
- Papel couche 2 caras, 100 gramos, color amarillo.
- Dos tintas color negro y verde.

El diseño del Tríptico:

- Todo el tríptico va ir de tinta color amarillo para ir en coordinación con los posters y no se pierda la armonía, este color es muy interesante como se señalo anteriormente.
- En la carátula o primera cara irá solamente la tipografía de Universidad Tecnológica en la parte inferior derecha con tinta negra y al igual que el poster UT de tinta verde.
- El texto del tríptico será de tinta negra y verde.

- Llevará gráficas en pantalla (en gama de color gris) para la información más específica y mejor ilustrada.
- En la parte central de la carátula, y que quedaría como la parte final del mismo tríptico se dará la dirección de la Coordinación de las Universidades Tecnológicas, aquí se dará toda la información de todas las Universidades Tecnológicas de la República.

De esta manera el tríptico nos permitirá dar información concreta de lo que es la UT, a la gran mayoría de las personas interesadas en continuar sus estudios, estos trípticos los conservarán las personas un tiempo mayor que los normales ya que les interesa toda la información relacionada con diferentes escuelas de nivel superior.

Pero también se debe tomar en consideración, que no se elaboraran con muchos lujos como son, con muchas tintas ni un papel tan caro, ya que de ser así hubiera sido un gasto innecesario ya que algunas personas no toman en forma importante un tríptico y en seguida lo desechan, es la de la desventaja más fuerte que tiene el tríptico, sin embargo, una de las ventajas del tríptico es que las personas leen

de primera opción y con la certeza que se leerá de principio a fin aunque después se deseche, la persona sabe de lo que se trata y es eso lo que nos interesa, que las personas sepan que hay más opciones de educación en el país para todos los niveles.

FOLLETOS.

El folleto que se utilizará será de forma explicativa, es con información concreta pero detallando un poco más sobre los puntos importantes de la UT, y hasta breves comentarios de antecedentes de esta Universidad.

Los folletos explicativos tienen un tiempo de vida amplio ya que contiene más información específica, además de contar algunas veces con imágenes que hacen que la lectura sea de más fácil asimilación a las personas que lo están leyendo.

Además que algunas veces algunas bibliotecas e Instituciones los utilizan como material básico para dar información relacionada, por ejemplo el INEGI recolecta toda esta información estadística y específica para las personas que lo necesiten, también en orientación de algunas escuelas cuentan con varios folletos en este caso sobre las opciones de escuelas a nivel superior que hay en esa región, además de clasificarlas también dependiendo de profesión que se desee desarrollar.

Material del folleto:

- Se realizará en offset.
- Papel couche color blanco.
- Tamaño del folleto de ½ carta (14 cm. de alto).
- Será de 2 hojas de ½ carta que darán 7 páginas sin contar la carátula.
- Tinta de color verde y negra.
- Grapas.
- Se realizarán 2,500 folletos

Diseño del folleto:

- En la carátula llevará al igual que el tríptico solamente la tipografía de Universidad Tecnológica en la parte inferior derecha con tinta negra y al igual que el poster y el tríptico UT de tinta verde.
- En la primera página se desarrollara una breve historia de la UT.

- En la segunda página se darán los requisitos que se deben cumplir para el ingreso.
- En la tercera página se desarrollara un breve esquema del plan de estudios y sus atributos que esto significa.
- En la cuarta página se explicará en que consiste el técnico superior universitario, además se incluirá un dibujo relacionado.
- En nuestra quinta página se mostrará que ofrece la UT de Nezahualcóyotl.
- En la sexta y séptima página desarrollaremos las direcciones de las Universidades Tecnológicas de toda la República, su ubicación y teléfonos de cada una de ellas en la parte del final de esta información se dará la dirección de la Coordinación de las Universidades Tecnológicas si existe algún otro tipo de dudas.
- Llevará gráficas en pantalla (en gama de color gris) para la información más específica y mejor ilustrada.

Este folleto explicativo sobre la UT de Nezahualcóyotl, también nos ayudará a que conozcan a las demás UT del interior del país, de la misma forma que ayudará a que conozcan que es lo que hace la UT en general y con que carreras cuenta en éste caso específicamente en la UT de Nezahualcóyotl.

Estos folletos se proporcionara a las personas que pidan mayor información en el stand , además de que los folletos sobrantes se podrá dar en las visitas que se realicen a escuelas sobre las pláticas de las opciones de carreras que se tiene en la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, pero se recogerán al final de la exposición.

PANTALLA ELECTRÓNICA

La pantalla electrónica cuenta con varias ventajas en esta campaña, ya que gracias a que fue donada por Coca-Cola S.A de C.V., conjunto al gobierno del Estado de México, su Publicidad es continua durante todo el año, además de que se ayudará a pagar estos gastos con la renta de espacio de esta pantalla, con los anuncios de algunos de los locales que se encuentran en la Plaza Nezahualcóyotl, ayudará así con un dinero extra, para el mantenimiento de esta pantalla.

Pantalla electrónica:

- La ubicación de la pantalla es en el exterior de Plaza Nezahualcóyotl, en el Municipio de Nezahualcóyotl.
- Frecuencia del anuncio todo el año, durante las 24 horas, alternando 2 anuncios de los locales de la plaza y uno de la UT que contará con 2 anuncios diferentes.

- Se cuenta con luces de color rojo, verde y amarillo (blanco).

Diseño del anuncio número 1:

- Con las luces blancas se tendrá el fondo del anuncio.
- Después aparecerá UT con letras grandes de luz verde.
- Continuará después de 10 segundos de haber aparecido UT la leyenda que diga: Ven y conoce la nueva opción de estudiar. Esta leyenda aparecerá de manera continua y se formará poco a poco con las luces en forma espaciada 2 segundos de cada palabra y 1 segundo por artículos y conjunciones (y, la, de) de la frase , para que el público que vaya pasando tenga el tiempo suficiente para leerlo completamente.

- El anuncio durará un total de 23 segundos, ya que donde esta ubicada la pantalla además de atraer a muchas personas ya que es afuera de un centro comercial, y esto implica que cuando las personas van a algún centro comercial observando cada detalle que hay en la plaza. Al igual de que hay un semáforo el cuál por estar en una avenida de tránsito constante hay el suficiente tiempo para observar y fijar su atención en este anuncio, sobre todo al anochecer y en la noche ya que luce más por la luz y como se van formando poco a poco las palabras.

- El fondo de la frase será sin luz, sólo con un marco de los tres colores y en el centro de este, se irá formando la frase.

- Los colores de las palabras del anuncio:
 1. Ven, de color rojo ya que tiene un impacto en las personas de energía y vitalidad.
 2. Y conoce la nueva opción, de color amarillo que da un impresión de alegría, juventud y poder.
 3. De estudiar, de color verde que da la sensación de frescura, vida y vigor.

Diseño del anuncio número 2:

- En relación al diseño del anuncio se utilizará un fondo de color amarillo para dar a conocer el nombre completo de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl que se formará con luces de color verde con un espacio entre cada palabra de 1 segundo palabras grandes y duración de cada palabra grande de 3 segundos y palabra pequeña (de) con 2 segundos de duración.
- Después la palabra compruébalo con letras mayúsculas de color amarillo y abajo de esta palabra el número telefónico de la UT de color rojo, esto durará aproximadamente 6 segundos.
- Dando un total de tiempo de éste anuncio de 20 segundos, teniendo así mejor atención ya que no es muy tardado y no bombardeará con demasiadas palabras en poco tiempo.

Produciendo así por medio de la Publicidad en una pantalla electrónica un impacto mayor sobre las personas que lo estén viendo y leyendo. Además que este anuncios tendrán la capacidad de recordar a las personas frecuentemente la superación por medio del estudio y así aumentará la conciencia y permite que las personas estén expuestas a éste anuncio de modo continuo y sin interponerse en sus actividades.

El stand, revista, poster, tríptico, folleto junto con la pantalla electrónica en esta campaña son importantes ya que va a dar solución a algunos deseos básicos del consumidor como son:

- Superioridad, bienestar consigo mismo y personas que lo rodean, prestigio social, ya que estudiando se superara y sentirá una satisfacción interior además de reflejarlo con la satisfacción de responsabilidad que tienen sus padres con el propósito de hacer un hombre o mujer responsable y de bien para la sociedad.
- Además de que la persona por estudiar una carrera tendrá mayor posibilidad de sobresalir en el campo laboral y obtener un nivel económico superior, teniendo así una satisfacción cubierta ya que tiene un nivel social deseado, para cubrir la mayoría de sus necesidades

- Liberación de algunos temores reprimidos que tengan por no haber concluido sus estudios, ya que algunas personas viven acomplejadas por no haber terminado o realizado estudios superiores a un nivel satisfactorio, esto repercute en la personalidad de algunas personas, por lo cual sus seres queridos siempre los están presionando para que se superen y que no se queden a un nivel igual que ellos, esto se observa principalmente en generaciones anteriores que no se les daba la oportunidad de estudiar por falta de recursos económicos principalmente.
- Además que también influye por consecuencia la zona geográfica donde se vive. Ya que en algunas zonas es muy limitada la información, por eso es importante una campaña que tome en cuenta a estas personas, además de orientar a estudiantes que a veces están desorientados sobre la carrera que desean desempeñar, logrando así la penetración por medio de estos medios a una mayor información de las UT con mucho más fuerza, a las personas interesadas a seguir sus estudios cerca de su localidad donde viven o trabajan.

- Igualmente la campaña va de la mano con la creatividad y forma de los diseños de la revista, stand, poster, trípticos, folletos y la pantalla electrónica, y de la ayuda de los colores que logran una mejor penetración a las personas que las ven y leen ya que tienen un efecto psicológico sobre las personas, ocasionando la mejor penetración de estos los medios.

Los medios de comunicación anteriormente mencionados son importantes para la realización de la campaña, sin embargo, hay otros medios que se puede decir, que son de gran apoyo para la penetración de la campaña junto con los anteriores, ya que llegan a millones de personas de todo el país ya sea nacional y otras veces internacional, estos medios son: La televisión y el periódico, que cubren en gran parte del territorio del país.

TELEVISIÓN.

Sin embargo, tener un espacio publicitario para informar de la Universidad en la televisión es muy exorbitante, por lo cual adoptamos por llamar a programas en los ofrecen información de las nuevas opciones de educación en el país y sin ningún costo, estos programas de T.V., son:

Hoy.

Hola México.

Diálogos en Confianza.

Programa especial de RTC.

PROGRAMA	CANAL	HORARIO	TRANSMISIONES A LA SEMANA
Hoy .	2	6:30 - 11:00am. 9:00 - 13:00 pm.	Lunes - viernes Sábado
Hola México.	13	9:00 - 11:00 am.	Lunes - viernes
Diálogos en Confianza.	11	11:00 - 13:00 pm.	Lunes - viernes
Programa especial de RTC.	2,4,5,7,9,11,13,22	No es fijo en ningún canal, ya sea al principio de la programación, al final, o al empezar un bloque de determinado horario	Lunes a domingo

Se seleccionaron los espacios pensando en que la mayoría de las personas ya sea en el D.F., o en provincia, son los canales que cubren con su señal gran parte de la República, y nos dan el apoyo necesario para dar a conocer a la Universidad Tecnológica. No se seleccionó ningún programa de cable, ya que se considera que la gran parte de las personas que interesadas, no estas inscritas en algún tipo de estos sistemas de cable.

Estos son algunos programas y noticieros, en cuales pueden apoyar a dar más información a la comunidad estudiantil sobre las nuevas opciones educativas, ya que la Universidad es la primera en tener la carrera de Telemática en todo el país solo en el plantel de Nezahualcóyotl, es el único con que cuenta con esta carrera, por lo cual se cree, que es muy interesante, para construir un reportaje de la Universidad y con ello, informar de la Universidad Tecnológica.

Por ello, los programas que se mencionan darán, la información de la Universidad y sobre lo que ofrece, sin embargo, los programas mencionados manejan éste tipo de reportajes con su propio estilo, por lo cual solo tenemos que prestar toda la disposición dentro de la Universidad para contribuir a la realización de los reportajes que se manejen en cada uno de los programas o noticieros, según el

caso, presentando solo algunos puntos de las o la Universidad Tecnológica, ya que se utilizará el material e información a opinión de cada programa o noticiero según su criterio.

Pero cualquier tipo de reportaje o nota que se mencione a favor de la Universidad Tecnológica, será muy benéfica para su perspectiva futura en el ambiente de la educación superior, además con sus propios méritos como es el de ser la primera Universidad que tenga una carrera para el desarrollo futuro del país, hablando esto muy bien de la vanguardia con la que se desempeña día con día la Universidad Tecnológica. Así mismo, se estará dispuesto a la posibilidad de que abran más espacio en algún otro programa o noticiero de cualquier televisora, con el fin de que el público conozca nuevas opciones de educación superior en el país.

La única contrariedad que se puede mencionar, es de que los reportajes o notas que se realizarán de la Universidad Tecnológica, es que no se sabrá en que tiempo se va a ubicar este reportaje o noticia dentro de cada uno de los programas o noticieros mencionados, ni el tiempo en que se va dar la nota o reportaje, ya que esto dependerá del tipo de programa, tiempo, número de

información que se dé, y otros factores que se toman en cuenta, para que se desarrolle a ritmo normal de cada programa o noticiero, es así, que cuando se lleve a cabo el reportaje, avisarán con tiempo, para estar al pendiente del trabajo de investigación realizado por cada programa o noticiero, a cerca de la Universidad Tecnológica.

PERIÓDICO.

Los periódicos, no manejan costos tan altos como la T.V., pero aun así son altos los costos por anuncio o por línea ágata, pero no se seleccionó este medio de comunicación impresa, ya que la comunidad estudiantil en mayoría no lee un periódico completo, solo lo lee por secciones u ocasionalmente. Pero es más común que los padres de estos estudiantes ya tengan el buen hábito diario de la lectura del periódico, con lo cual estos les pueda interesar un reportaje, nota o estudio realizado sobre la Universidad Tecnológica y se lo den a conocer a sus hijos, para que tengan una visión más amplia de las opciones a nivel superior.

Por lo cual se considera una buena opción, mandar a los periódicos personalmente información de la Universidad Tecnológica, ya que no se cuenta con presupuesto, para que frecuentemente este anunciada la Universidad, ni para mandar esta Publicidad a una gran variedad de periódicos como la que existe en el país ya que existen una gran parte de estos a un nivel de provincia, los cuales en los Estados de la República donde existen Universidades Tecnológicas, se mandará información de la escuela a nivel superior en cada uno de los

Estados existentes como son en: Aguascalientes, Tula, Tepeji, Querétaro, Guanajuato, Puebla, Tulancingo, León, Coahuila, Tabasco, Tecamac, Tlaxcala, Valle de Mezquital, La Huasteca y Tecamachalco son las Universidades Tecnológicas ya funcionando en toda la República Mexicana y con esto cubriendo varios Estados importantes, para el desarrollo de la educación a nivel superior, aunque en algunos estados o poblaciones se corre rápidamente rumoración de que existe una nueva Universidad, no saben con exactitud, información básica como por ejemplo, que carreras ofrecen, como pueden ingresar, etc., por lo cual es importante que un periódico de la localidad pueda cubrir estos puntos por medio de un reportaje, nota o investigación especial que realice o pida informes directamente con la Coordinación de Universidades Tecnológicas.

Así se tendrá habitualmente noticias acerca de la Universidad Tecnológica, sin ningún costo, además de que podrá mandar, cada año la convocatoria de inscripción para el ingreso a la Universidad y las carreras que se imparten.

Algunos de los periódicos de mayor circulación en el país, se preocupan por el futuro de la educación, por lo cual apoyan con notas y información estadística del sistema educativo, sin embargo estas publicaciones en los periódicos no son tan frecuentes, por esto se ayudará a informar de la Universidad Tecnológica, con el fin a dar una nueva panorama de lo nuevo que hay en desarrollo educativo del país, cerca de cada Estado y/o Municipio , para la comunidad estudiantil.

EXPOSICIONES.

Todos los puntos mencionados se apoyarán, por medio de exposiciones que ofrecerá a diferentes preparatorias, bachilleres y escuelas de nivel medio superior, para que se informen de las diferentes opciones que tienen para elegir una escuela a nivel superior, ya que siempre se saturarán las escuelas más tradicionales como son la U.N.A.M. y I.P.N., que tienen tanta demanda obligando así que los aspirantes a este nivel superior tengan pocas oportunidades para tener un lugar en estas escuelas, teniendo que esperar un año para obtener otra oportunidad para la selección de Universidad, por lo cual se explicara que es lo que ofrece la Universidad Tecnológica y todos los beneficios que hay al considerar esta opción.

Las escuelas que seleccionen para las exposiciones a parte de ser de un nivel medio superior, también tratará que se encuentren dentro de la zona geográfica del Municipio de Nezahualcóyotl y zonas cercanas a este municipio, para lograr mejor el cumplimiento del objetivo. Pero si hay otras escuelas que se interesen por la Universidad con mucho gusto se darán exposiciones a las escuelas interesadas, ya que la educación es para todos.

En las exposiciones que se ofrezcan en las escuelas, será por medio de estudiantes de la misma Universidad que se capacitarán en 5 pláticas, estas pláticas las impartirán orientación junto con la dirección de servicios escolares, las exposiciones que los estudiantes ofrezcan se les tomarán como prácticas profesionales, y será un sólo día a la semana por tres semanas en cada una de las diferentes escuelas, con una duración aproximada de dos horas contando en ese tiempo con una sección de preguntas y respuestas, ya sea al final o como vayan surgiendo en la exposición.

Las exposiciones se impartirán en el último semestre del bachillerato de cada escuela a nivel medio superior, ya que es este tiempo donde la mayoría de los alumnos quieren conocer más y diferentes escuelas a un nivel superior, para elegir lo que más le es conveniente, a lo que desee estudiar.

Además se apoyará con el material de posters, trípticos y folletos, que se utilizaron en el stand, pero aquí sólo se les mostrarán no se les va han a regalar, ya que sería un costo adicional, y se tendrían que hacer demasiados ya que se tratará de cubrir varias escuelas a nivel medio superior en el Municipio de Nezahualcóyotl y zonas aledañas.

Obteniendo por medio de estas exposiciones quizá una de las mejores armas para la campaña, ya que se relacionara de forma directa con los próximos aspirantes a ingresar a un nivel superior, además de atender todas sus dudas que tengan y orientándolos mejor para su futuro.

CREATIVIDAD

La creatividad en una campaña publicitaria es muy importante ya que puede depender de ello la campaña.

Similitud visual:

- La creación de frases para atraer la atención de los aspirantes.
- Utilización de colores llamativos y que tengan una influencia psicológica.
- Al igual que el tipo de tipografía utilizada en cada uno del material impreso.

Todos estos aspectos son para captar la atención de las personas, además de que identifique por algunos aspectos visuales, más rápidamente los impresos de la Universidad Tecnológica, ya sea por el color que se utilizará en casi todos los impresos y en la pantalla electrónica, como por las frases.

El tipo de letra, va a variar de acuerdo a lo que se utilice, en los medios impresos, ya que cada uno se va a manejar de acuerdo a este para mejor impacto y penetración hacia el público.

Estrategia creativa:

- Invitar a los estudiantes, a superarse por medio de sus estudios a nivel superior en la UT.
- Lograr que cada persona logre una meta no concluida, al reanudar sus estudios en la UT.
- • En el Municipio de Nezahualcóyotl hay una Universidad Tecnológica, como en tu Estado.

Aquí se realiza esta estrategia con el fin de que los próximos aspirantes tengan un conocimiento de las nuevas opciones que existen sobre Universidades o Institutos a nivel superior, además de impulsar la inquietud de la superación y realización personal por medio del estudio de una carrera a un nivel superior.

Al igual que invita al estudiante del interior de la República a que no emigren al D.F. por una carrera, que no desarrollará ya que existe poco campo de trabajo, pero si se queda en su Estado además de que no le afecta en su economía, porque no va a gastar en pasaje, hospedaje, transporte, alimentación, vestido, etc., ya que cuenta con lo indispensable en su Estado, y podrá estudiar además de realizar una carrera a nivel superior en una UT de su Estado, pensando en las carreras que podrá desarrollar en su propia comunidad, teniendo un amplio campo de trabajo, y así cumplirá algunos de los deseos de cada aspirante al concluir una meta, en sus estudios.

Otros aspectos creativos con los que se cuenta son :

Las imágenes que utilizarán en blanco y negro, en los folletos y de color, que se mostrara en el stand y exposiciones que realizaremos, con tomas muy creativas e impactantes con el fin de penetrar por medio de la visualización más rápido a los futuros aspirantes.

Por otro lado como se mencionó anteriormente se utilizará una pantalla electrónica en donde se realizaran diferentes slogan estos son:

- Primer slogan, " Ven y conoce la nueva opción de estudiar."

Aquí además de tratar de tener un impacto y una penetración en el público que lo vea, se trata de decir, a los estudiantes que las Universidades o Institutos tradicionales y sumamente caros, no son los únicos que existen con un buen nivel de preparación, sino que hay otra nueva opción que es la UT de Nezahualcóyotl.

- Segundo slogan, " Universidad Tecnológica compruébalo."

En este slogan, invita a que conozcan el plan de estudios e instalaciones de cualquier plantel, para que tengan una visión más amplia de lo que son las Universidades Tecnológicas.

Todos estos puntos ayudará al éxito de la campaña, además de que reforzaran los objetivos de la campaña.

COORDINACIÓN

La coordinación en la campaña es muy importante, ya que si logrará el poder de convocatoria podrá darle lugar a los aspirantes en la UT, por lo cual aquí hay que manejarlo con mucho tacto, ya que si el poder de convocatoria es tan fuerte tendrá al tope las instalaciones en la UT de Nezahualcóyotl, aquí cabe la posibilidad de desarrollar más UT en todo el D.F. y Estado de México, además en toda la República, logrando así un alto nivel educativo en el nivel superior, teniendo como consecuencia un futuro mejor para todo el país ya que tendrá más gente preparada para la productividad económica en México.

Pero siempre dando la preferencia a los aspirantes que residen en el Municipio de Nezahualcóyotl o zonas aledañas a éste, ya que precisamente la UT fue creada para los estudiantes de estas zonas, para evitar la saturación de las Universidades e Instituciones del D.F., como se a manifestado los últimos años. Además de ser uno de los Municipios con más demanda de escuelas superiores.

Así que hay que coordinar con mucho cuidado la campaña, para no tener una sobre demanda de aspirantes, y no poder cumplir con los ofrecimientos de educación, sin embargo, los podrá canalizar a otras instituciones de la S.E.P., para que se tenga la oportunidad de estudiar, aunque los seleccionados para la UT tendrán que tener un mínimo de 8.00 en su promedio de bachillerato y pasar con buen promedio el examen de selección y la entrevista familiar para poder ingresar.

Por lo cuál los estudiantes que se seleccionarán son de un buen promedio y sabrán aprovechar la nueva opción de estudios de las UT y todo lo que se les ofrece al ingresar.

Pero también es vital la coordinación de todos en la UT para lograr con éxito la campaña, así que movilizará para la presentación en los programas de TV., y las exposiciones en las diferentes escuelas, además de reforzarlas con el reportajes de las revistas, así como el lugar del stand en el World Trade Center, todo estos recursos más el de la pantalla electrónica, darán paso a la concientización de las personas para la superación académica por medio de una carrera de corto tiempo, que podrá realizar en una UT, y no necesariamente una carrera de largo

tiempo y que una gran parte de estas están saturadas, por falta de información en el campo de trabajo o por tradición familiar, en muchos de los casos.

Por lo tanto se tratará, que todos los medios de comunicación apoyen en el tiempo que se tendrán las exposiciones, apariciones en las revistas, para tener informados a los estudiantes que se interesen por UT, de lo que ofrece a nivel académico y en el mercado laboral y como podrán ingresar a esta, ya sea en el Municipio de Nezahualcóyotl o en el interior de la República donde en algunos Estados que cuentan con una UT, para cubrir la posible demanda de la comunidad estudiantil.

De manera que:

- La campaña se realizará en los últimos semestres de bachillerato en las diferentes escuelas.
- Se planea la publicación del reportaje en la revista ERES, a nivel nacional para los estudiantes, en el mes de julio, con el fin de aprovechar la temporada de que los estudiantes se concentran en forma más dedicada, para elegir una opción de seguir estudiando después de la terminación de su bachillerato.

- Además de las revistas y programas de TV., que publiquen el reportaje sobre la UT sin ningún costo publicitario.

De tal forma que todas las UT pero principalmente la de Nezahualcóyotl tendrá que estar preparada para los nuevos integrantes a la UT, teniendo que preparar a todo el personal y profesores que laboren en esta UT, además de los mismos estudiantes, para el mejor trato a un mayor número de estudiantes a los cuales están acostumbrados a convivir con ellos, para que se de un éxito de la campaña desde adentro de la UT y que todos tengan una mente positiva para esta nueva etapa de la UT de Nezahualcóyotl.

Todo esto lo logrará con pláticas, al lanzar las primeras convocatorias para UT, y a lo largo de la campaña con el objeto a que todos se involucren y ofrezcan su apoyo, para la realización de una mejor campaña, para el beneficios de todos en su comunidad, ya que hay que recordar que, entre más educación es mejor un mejor desarrollo de un país.

PRONÓSTICO DE LA CAMPAÑA DE LA UT

Toda nueva campaña de Publicidad siempre tiene la inquietud de saber que es lo que va a suceder en un futuro, por lo cual va a tener un pronóstico de la campaña.

En este pronóstico primeramente tendrá que revisar con sumo cuidado todo lo que se ha realizado para la campaña es decir, todo lo respectivo a los medios de comunicación que estén relacionados directamente con la campaña, ya sea con presupuesto o sin presupuesto, esto con el fin de que cuando llegue la hora del lanzamiento final de la campaña no tengan ningún pretexto para no realizar la Publicidad de forma puntual y eficaz.

Después de revisar con cuidado todos los detalles de la campaña, se deberá de pasar por la dirección para la aprobación final, donde cada uno de los participantes dará su opinión, así teniendo la oportunidad de modificar un poco la campaña para que todo siga sobre ruedas, ya aprobada, se dará a conocer por fin la campaña terminada, sin embargo a la terminación de ésta no termina, ya que debe medir que tanta penetración tiene a las personas de esta campaña.

Por que no todos los medios pueden satisfacer las necesidades de divulgación planeadas en la campaña, pero esto nos va a ayudar, para obtener el óptimo resultado de la campaña.

Por lo cuál, a las dos semanas de los anuncios y promoción en algunos medios de comunicación, hará una prueba de penetración de los medios de comunicación a estudiantes que vivan en el Municipio de Nezahualcóyotl y sus alrededores para conocer que tanto impacto la campaña de Publicidad, a pesar que no se cuenta con la frecuencia en los medios como son, anuncios en la T.V., radio, revistas, periódicos, anuncios exteriores fijos o móviles y trípticos como el caso de algunas escuelas de computación e inglés que en cada puente o esquina reparten su Publicidad, ya que no cuenta con un presupuesto alto además de ser una campaña regional aunque siempre se tiene en la mira a las UT del interior de la República para realizar una campaña nacional.

Existen varios procedimientos de medir la penetración, pero se concretará sobre la idea que es lo que queremos transmitir por medio de la campaña, para poder llegar a la conclusión ¿de qué manera el público está enterado de lo que informa la campaña?.

Esta simple prueba de penetración se va a realizar con un análisis a través de un formato, que se realizará a los posibles aspirantes al ingresar a un nivel superior a través de 400 personas, para obtener así un resultado sobre la campaña y algunos otros aspectos que nos pudieran servir para mejorarla.

Es probable que con éste procedimiento no se logra captar a la mayoría de los interesados que deseen estudiar a un nivel superior, pero si constituye un análisis que proporciona los suficientes datos para realizar un diagnóstico que nos lleve a obtener el objetivo de hacer un pronóstico de la campaña.

Formato de la prueba de penetración:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA " NEZAHUALCÓYOTL "

CAMPAÑA PUBLICITARIA PERIODO DE JULIO '98

N° de Folio _____

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: T.V., PRENSA, MEDIOS IMPRESOS, PANTALLA
ELECTRÓNICA Y EXPOSICIÓN

Municipio o Delegación _____

Nivel académico _____

Edad _____

Programas o noticieros de T.V. de su preferencia.	Medio publicitario que se enteró de la existencia de la UT.	No se a enteró de la existencia UT.
Hoy.		
Hola México.		
Diálogos en Confianza.		
Programa especial de RTC.		
Otros, especificar programas en vivo ¿cuál? _____		

Revista de su preferencia.	Medio publicitario que se enteró de la existencia de la UT.	No se enteró de la existencia UT.
ERES		
Quince a veinte		
Especializadas en educación		
Otras, especificar que se manejen, reportajes educativos o anuncios publicitarios ¿cuál? _____		
Medios impresos:		
Periódico de su preferencia 1. _____ 2. _____ 3. _____		
Poster		
Triptico		
Folleto		

Medio publicitario que se enteró de la existencia de la UT. :	No se enteró de la existencia UT.
Exposiciones en escuelas _____	
Pantalla electrónica. _____	

Si se enteró de la campaña de Publicidad de la Universidad Tecnológica ¿qué fue lo que más le gusto o lo qué no le gusto según sea el caso?

Con éste formato de manera rápida podrá dar una idea de como manejar mejor la campaña de Publicidad, a la vez de ver cual es la respuesta de las personas que realizaron esta prueba de penetración, si esta prueba el 50% de las respuestas son favorables para la campaña, habrá que ampliar la cuota de personas para comprobar mejor el grado de penetración.

Esto ayudará a mejorar la campaña de Publicidad y saber el grado de aceptación.

CONCLUSIONES

El motivo de éste trabajo de tesis fue, el de conocer mejor porque es tan vital la Publicidad en diferentes organizaciones de nuestra sociedad y como puede tener una penetración tan importante, en cada una de estas organizaciones. Si se aplica correctamente para dar a conocer una organización, de cualquier tipo.

También se explicó, como el concepto de Publicidad se maneja de diferentes formas, sin embargo, todos los conceptos reúnen casi siempre las mismas características como son: Técnicas creativas de difusión de la información de bienes y/o servicios de una organización, a través de los medios de comunicación.

Ante esto se ve claramente como la Publicidad va evolucionando con el tiempo, desde las inscripciones de ladrillos de Babilonia, hasta nuestros días en vía Internet. Por lo cual la clasificación de la Publicidad y los medios de comunicación siempre irán evolucionando y de acuerdo a éste

desarrollo, la Publicidad y el objetivo de acuerdo a quién la utilizará, se irá modificando dependiendo su fin. Sin embargo, la clasificación de la

Publicidad y sus propósitos nos ayudarán a tener una mejor Publicidad.

Así mismo, debe tomar en cuenta en la Publicidad, el estudio de mercados ya que como se vio en el desarrollo del trabajo de tesis es determinante, al igual que el estudio de la sociedad que va de la mano con ésta segmentación de mercados, ya que si no se logra un buen estudio, de Publicidad no servirá de nada.

Por lo cual en la elaboración del caso práctico de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, en el Municipio de Nezahualcóyotl, se realizó un estudio cuidadoso, con el refuerzo de algunos puntos de los Capítulos 1,2 y 3, en relación con los puntos, se logro una mejor orientación para el caso práctico.

De tal manera, que para comprobar los puntos anteriores y nuestra hipótesis que dice :

“Si se aplica una correcta Publicidad para dar a conocer la Universidad Tecnológica, entonces se podrá ayudar y fomentar la formación profesional, a nivel superior del estudiante.”

Se realizó una campaña de Publicidad para Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, para la comprobación de nuestra Hipótesis, ya que con una buena Publicidad de la Universidad, ayudaremos a que la comunidad estudiantil del Municipio de Nezahualcóyotl y zonas aledañas, para que se tenga una mejor visión de lo que son las Universidades Tecnológicas y así ayudar a la demanda de estudiantes, que en esta zona es muy elevada.

Además de apoyar a la demanda de lugares, para una carrera en las Instituciones tradicionales de nuestro país.

Ya que con ayuda de la campaña publicitaria, también se podrá borrar un poco los prejuicios de la sociedad, para el Municipio de Nezahualcóyotl, y trayendo como consecuencia, la formación profesional y demostrar que hay un gran potencial de estudiantes para mejorar el nivel profesional de esta zona y zonas aledañas.

Y algunas veces, informar a estudiantes del interior de la República Mexicana, que hay una Universidad Tecnológica en algunos Estados, y apoyarlos con carreras que se necesiten en cada uno, según el desarrollo del Estado. Para evitar de esta forma, la emigración a la ciudad de México y su mejor desarrollo como país.



REVISTA, POSTER, TRÍPTICO

ANEXOS

FOLLETO Y PANTALLA ELECTRONICA

UT

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

Cada día existen más instituciones educativas que ofrecen una infinidad de opciones nuevas para todos aquellos interesados en realizar una carrera universitaria. Una de ellas es la Universidad Tecnológica.

Sus instalaciones están especialmente diseñadas para la comodidad de los alumnos, cuentan con aulas acondicionadas perfectamente, cada edificio cuenta con servicio de copias, aulas de exámenes especiales, cubículos de los profesores, y cada alumno tiene su propio anaquel para sus objetos personales, además de que cuenta con dormitorios para los estudiantes de intercambio y sala de exposiciones, para que los jóvenes expresen sus ideas.

También contamos con biblioteca, videoteca, laboratorios, unidad de lenguas extranjeras, orientación profesional, salón de baile, servicio médico, cafetería, servicios estudiantiles, rectoría, vigilancia, estacionamiento especial de bicicletas y carros,

En el aspecto deportivo cuentan con canchas de fútbol, alberca, vestidores, regaderas, gimnasio equipado con duela para jugar mejor los partidos de balón cesto además de contar con gradas y anotador electrónico, tenis y squash.

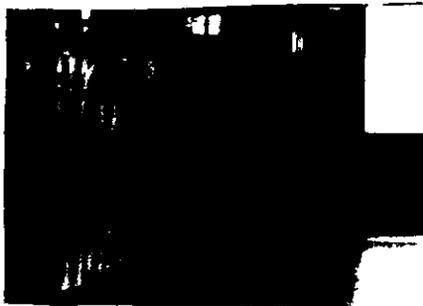




**CARRERAS QUE IMPARTE
LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
DE ACUERDO A TÚ ESTADO.**

- Contabilidad Corporativa.
- Electrónica y Automatización.
- Electricidad y Automatización.
- Telemática.
- Mecánica.
- Organización de Proyectos Productivos.
- Procesos Agroindustriales.
- Producción Alimentaria.

- Administración.
- Comercialización.
- Informática.
- Mantenimiento Industrial.
- Procesos de Producción.
- Tecnología Ambiental.
- Ofimática.



Los Estados que hay una Universidad Tecnológica son:

Aguascalientes, Tula, Querétaro, Guanajuato, Puebla, Tulancingo, Coahuila, Tabasco, Tecamac, Tlaxcala, Valle del Mezquital, la Huasteca, Tecamachalco y Nezahualcōyotl, Estado de México.

Para mayor información llama al teléfono 723-67-78, 328-10-97, Fax 2683 Coordinación de Universidades Tecnológicas.



UT

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

Información Teléfono 723-67-78, 328-10-97, Fax 2683
Coordinación de Universidades Tecnológicas.
Av. San Fernando N°1 Edificio 8 Puerta1
Colonia Toriello Guerra C.P. 5384

VEN Y CONOCE LA
OPCIÓN NUEVA

**UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA**

UT

**UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA DE
NEZAHUALCÓYOTL**

Informes Coordinación
de Universidades
Tecnológicas
Teléfonos 723-67-78,
328-10-97 (2683) Fax
Av. San Fernando N°1
Edificio 8 Puerta 1
Colonia Toriello Guerra
C.P. 5384

**UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA DE
NEZAHUALCÓYOTL**

Ofrece las carreras de:

- Administración.
- Comercialización.
- Informática.
- Tecnología Ambiental.
- Telemática.
- Procesos de Producción.

Las carreras pensando en tu futuro.

Requisitos de Ingreso.

Certificado de bachillerato

Promedio mínimo de 8.00

Examen de admisión.

Entrevista personal.

Con 4 sencillos requisitos

TÚ PUEDES SER PARTE DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

División del Plan de Estudios



70%
Práctica



30%
Teoría



6 Cuatrimestre

Serás un técnico superior universitario.

UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS

El sistema de Universidades Tecnológicas está integrado por instituciones descentralizadas, orientadas y coordinadas por la Coordinación de Universidades Tecnológicas que depende de la S.E.P.

ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA.

En 1989 , se emprendió un estudio sobre las nuevas opciones de educación superior, en el cual se analizarón las experiencias de algunos países como Alemania, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Japón. Como consecuencia de lo anterior, la S.E.P., decidió ampliar la oferta educativa concibiendo un sistema de educación técnica superior que prestara un gran servicio al sector productivo de bienes y de servicio y al mismo tiempo ampliara las expectativas de los jóvenes mexicanos.

MISIÓN.

Las Universidades Tecnológicas tienen como misión fundamental formar mediante programas cortos de educación superior, hombres y mujeres que garanticen la competitividad de las empresas y su capacidad de respuesta al cambio tecnológico

División del Plan de Estudios



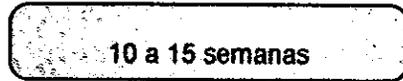
30 %
Teoría



70%
Práctica



6 Cuatrimestre



Escuela - Planta productiva.

Dichas actividades se llevan a cabo en talleres, laboratorios y en las empresas e instituciones del sector productivo de bienes y servicios, a las cuales los alumnos se incorporan de tiempo completo durante el sexto cuatrimestre para realizar una estadía, que consiste en el desarrollo de un proyecto supervisado conjuntamente con la Universidad, por un período de 10 a 15 semanas.

Con atributos como:

- Intensidad, en su estudio en 2 años,
- Pertinencia, en el plan de estudios de acuerdo a las necesidades del sector productivo,
- Continuidad, para una especialización,
- Flexibilidad, para los programas de estudio a los cambios constantes tecnológicos y científicos.

Requisitos de Ingreso.

Certificado de bachillerato

Promedio mínimo de 8.00

Examen de admisión.

Entrevista personal.

Con 4 sencillos requisitos

TÚ PUEDES SER PARTE DE LA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

Técnico Superior Universitario.

- El técnico superior universitario es puente para establecer la comunicación entre el mundo científico y los usuarios de tecnología, debido a que está preparado para comprender las necesidades de los consumidores y de transmitir las a los especialistas así como interpretar los avances científicos para orientación de los usuarios.
- El técnico es capaz de responsabilizarse de un equipo de trabajo, tiene su propio campo de acción, trabaja con iniciativa propia y realiza programación de sus actividades. Debido a ello la posición del técnico universitario en la empresa depende de su preparación y no de otros profesionistas, ubicándose al egresar en puestos similares a los mandos medios.
- El campo de trabajo de técnico superior universitario es muy amplio dentro de las actividades productivas, entre ellas, colaboran en una organización, prestando su servicio libremente, o creando su propia empresa.

UT

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE NEZAHUALCÓYOTL

Esta Universidad se encuentra en el Municipio de Nezahualcóyotl en la zona metropolitana del D.F., por lo cual conoceremos las instalaciones y servicios que ofrece, estas instalaciones son muy parecidas a las Universidades del interior de la República.

- Biblioteca.
- Videoteca.
- Laboratorios.
- Unidad de lenguas extranjeras.
- Orientación profesional.
- Salón de baile.
- Servicio médico.
- Cafetería.
- Vigilancia.
- Estacionamiento para bicicletas y carros.
- Dormitorios.
- Aula de exámenes profesionales.
- Cubículos para los profesores de cada área.
- Servicio de copias en cada edificio.
- Anaqueles para cada uno de los alumnos.
- Rectoría.
- Máquinas de comida y sodas para cada edificio.
- Gimnasio.
- Alberca.
- Vestidores y regaderas.
- Canchas de fútbol y balón cesto.

**Esperamos que vengas a conocer las instalaciones y servicios,
que te ofrece la Universidad Tecnológica de tu Estado.**

Direcciones y teléfonos de las Universidades Tecnológicas

Aguascalientes:

- Administración.
- Comercialización .
- Informática.
- Mantenimiento Industrial.
- Procesos de Producción.

Teléfono 91 (49) 10-50-00, 10-50-00 Fax

Coahuila:

- Comercialización .
- Mantenimiento Industrial.
- Procesos de Producción.

Teléfono 91 (84) 88-23-10, 88-23-10 Fax

Huasteca Hidalguense:

- Informática.
- Mecánica.

Teléfono 91 (789) 6-19-49, 6-19-49 Fax

León, Guanajuato:

- Comercialización.
- Tecnología Ambiental..
- Ofimática.
- Procesos de Producción.

Teléfono 91 (47) 72-53-39, 72-53-40 Fax

Nezahualcóyotl, Edo. México:

- Administración.
- Comercialización .
- Informática.
- Tecnología Ambiental.
- Telemática.
- Procesos de Producción.

Teléfono 91 (5) 728-58-00, 731-8061 Fax

Norte de Guanajuato:

- Administración.
- Comercialización.
- Procesos de Producción.

Teléfono 91 (418) 2-27-22, 2-27-29 Fax

Puebla:

- Administración.
- Electricidad.
- Mantenimiento Industrial.
- Proceso de Producción.
- Tecnología Ambiental.

Teléfono: 91(22) 18-02-44 al 49, 18-02-51 Fax

Querétaro:

- Administración.
- Comercialización.
- Electrónica y Automatización.
- Mantenimiento Industrial.
- Proceso de Producción.

Teléfono: 91(42) 20-84-39, 20-81-99 Fax

Tabasco:

- Procesos de Producción.
- Organización de Proyectos Productivos
- Producción Alimentaria.

Teléfono: 91(93) 57-07-49, 57-07-56 Fax

Tlaxcala:

- Mantenimiento Industrial.
- Proceso de Producción.

Teléfono: 91(247) 2-25-72, 2-25-72 Fax

Tecámac:

- Proceso de Producción.
- Informática.

Teléfono: 91(593) 8-38-91, 8-38-91 Fax

Tula Tepeji:

- Contabilidad Corporativa
- Electrónica y Automatización.
- Mantenimiento Industrial.
- Tecnología Ambiental.

Teléfono: 91(773) 2-12-14, 2-37-88 Fax

Tulancingo:

- Comercialización.
- Proceso de Producción.
- Informática.

Teléfono: 91(775) 5-10-06, 5-01-68 Fax

Valle del Mezquital:

- Informática
- Mecánica.

Teléfono: 91(772) 327-89- al 93, 3-27-88 Fax

PANTALLA ELECTRÓNICA



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

- ☞ AAKER, A. David / DAY, S. George
"Investigación de Mercados"
México, McGraw-Hill, 1991
Páginas 714
- ☞ ASOCIACIÓN NACIONAL DE UNIVESIDADES, INSTITUCIONES DE
EDUCACIÓN SUPERIOR (ANUIES).
"Publicaciones de 1990"
México, Imprenta, 1997
Páginas 145
- ☞ ANTRINM, H. William
"Publicidad"
México, Diana, 1996
Páginas 253

- 📖 BOGART, Leo
"Estrategias de Publicidad"
Colombia, Deusto, 1992
Páginas 336
- 📖 BORRIONO, Alberto
"Publicidad"
Buenos Aires Argentina, Macchi, 1994
Páginas 394
- 📖 BRAIDOT, P. Nestor
"Marketig Total"
Buenos Aires Argentina, Macchi, 1994
Páginas 437
- 📖 CAMACHO, César
"Tercer Informe de Gobierno Tomo I"
México, Imprenta México, 1997
Páginas 547

- ☞ CERVERA, Ethiel
“Publicidad Lógica”
México, Diana, 1995
Páginas 625
- ☞ CHAVERRIA, Gabriel
“Influencia que Ejerce la Publicidad en el Consumidor”
México, Diana, 1996
Páginas 465
- ☞ COHEN, Doroty
“Publicidad Comercial”
México, Diana, 1991
Páginas 701
- ☞ GOTTIEBY, Edward
“El Éxito dela Propaganda”
México, Diana, 1993
Páginas 147

-  HOLTAJE, Herbert
“Teorías y Problemas de Publicidad”
México, McGraw-Hill, 1993
Páginas 253
-  HIAM, Alexander
“Manual de Estrategia de Mercadotecnia”
México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1995
Páginas 558
-  INEGI
“Libro Azul”
México, 1996
Páginas 150
-  INEGI
“Publicación 1996 Municipio Nezahualcóyotl”
México, 1996
Páginas 253

- ☞ JAMES, Webb Young
“Como Llegar a Ser Publicista”
México, McGraw-Hill, 1996
Páginas 199
- ☞ KLEPPNER, Otto
“Publicidad”
México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1992
Páginas 847
- ☞ MARKIN, Rom J.
“La Psicología del Consumidor”
México, Trillas 1997
Páginas 385
- ☞ MARTÍNEZ, Leoncio
“Monografía de la Ciudad de Nezahualcóyotl”
México, Aries, 1997
Páginas 157

- 📖 MIQUEL, Peris Salvador / DESCALS, Alejandro
"Introducción al Marketing"
España, McGraw Hill/ Interamericana, 1994
Páginas 176
- 📖 ROJAS, Soriano Raúl
"Gua para Realizar Investigaciones Sociales"
México, Plaza y Valdés, 1990
Páginas 285
- 📖 SANDAGE, CH. / FRYBORGER, Verman
"El Impacto Publicitario"
México, Hispano Europea, 1991
Páginas 312
- 📖 SOSA, Araceli
"La Campaña Publicitaria"
México, Imprenta, 1996
Páginas 181

📖 TABAU, Ivan.

"Diseño Publicitario"

España, Altea, 1992

Páginas 111

📖 WATSON, Dunn

"Publicidad su Papel en la Mercadotecnia Moderna"

México, Hispano-Americana, 1990

Páginas 700

📖 WHITE, S. Irving

"Las Funciones de la Cultura en la Publicidad"

México, Diana, 1994

Páginas 383

📖 WHITEAKER, Stanffard

"Publicidad y Relaciones Publicas"

MÉXICO, McGraw-Hill, 1995

Páginas 482