



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
RELANZAMIENTO PARA LOS CURSOS DE
CÓMPUTO DE LA DGSCA.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD
P R E S E N T A:

LILIAN ROSELENE BOLAÑOS CRUZ

ASESORA: LIC. VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



CIUDAD UNIVERSITARIA

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MI PADRE:

*Por todas tus enseñanzas, donde sea que te encuentres...
sé que estarías muy feliz por ver concluida esta etapa de mi vida.*

A MI MADRE:

Por estar siempre a mi lado, por tu paciencia, entrega y por todo el amor que me has brindado.

Mamá y papá gracias por traerme a este mundo, toda mi gratitud y respeto para ustedes.

A MI ESPOSO, CÉSAR:

Gracias por el apoyo que siempre me has dado para lograr las cosas, por tu confianza, por no dejarme rendir nunca, por soñar a mi lado, y sobre todo gracias por tu amor.

A MIS HERMANOS (NELVY Y ULISES):

En verdad he aprendido mucho de ustedes, gracias por brindarme su apoyo desde pequeña, son unos muy buenos hermanos.

A MIS ABUELITOS:

Ustedes son mi mejor y más grande ejemplo de trabajo y superación.

A MIS SOBRINAS (DAMARIS, JACQUELINE Y DENISSE):

A quienes deseo se superen, estudien y preparen para un futuro, las quiero mucho.

A MI ASESORA (VICKY):

Muchas gracias por ser la guía para la realización de este trabajo, gracias por tu entusiasmo y consejos.

A LA UNAM:

De donde me llevo más que enseñanzas de aula, enseñanzas de vida, gracias por darme el espacio para conocer y aprender muchas cosas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1	
¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?.....	10
1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.....	10
1.2 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIA.....	12
1.3 ELEMENTOS A CONSIDERAR EN UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.....	13
1.3.1 OBJETIVOS PUBLICITARIOS	14
1.3.2 ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO?	16
1.3.3 QUIÉN ES EL PÚBLICO OBJETIVO	17
1.3.4 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	18
1.4 EL <i>BRIEF</i> EN LA PUBLICIDAD	20
1.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	26
1.5.1 <i>COPY STRATEGY</i> O PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN	28
1.5.2 ESTRATEGIA CREATIVA	28
CAPÍTULO 2	
ESTRATEGIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS	35
2.1 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE MEDIOS?.....	35
2.2 MEDIOS PUBLICITARIOS	39
2.3 MEDIOS IMPRESOS	40
2.3.1 PERIÓDICOS (PRENSA DIARIA).....	40
2.3.2 SUPLEMENTOS.....	42
2.3.3 PERIÓDICOS GRATUITOS	42
2.3.4 REVISTAS	43
2.3.5 MEDIOS EXTERIOR	45
2.4 MEDIOS AUDIOVISUALES	48

2.4.1 TELEVISIÓN	48
2.4.2 RADIO	49
2.4.3 CINE	50
2.5 PUBLICIDAD EN NUEVAS TECNOLOGÍAS	51
2.5.1 INTERNET	51
CAPÍTULO 3	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	57
3.2.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	57
3.2.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	59
3.3 INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.....	62
3.3.1 INVESTIGACIÓN BÁSICA DE POSICIONAMIENTO	64
3.3.2 INVESTIGACIÓN DE ESTRATEGIA CREATIVA	64
3.3.2.1 PRETEST.....	65
3.3.2.2 POSTEST.....	66
3.4 INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	66
CAPÍTULO 4	
DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO	68
4.1 <i>BRIEF</i>	68
4.2 ESTRATEGIA CREATIVA	88
4.2.1 EL <i>BRIEF</i> CREATIVO	88
4.2.2 GRUPO OBJETIVO.....	90
4.2.3 CONCEPTO CREATIVO	90
4.2.4 OBJETIVO PUBLICITARIO	92
4.2.5 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	92
4.2.6 TONO DE CAMPAÑA	92

4.3 EJECUCIONES.....	93
4.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS	99
4.4.1 MEDIOS IMPRESOS	100
4.4.2 MEDIO EXTERIOR	105
4.4.3 NUEVAS TECNOLOGÍAS	107
CONCLUSIONES	109
ANEXO	115
BIBLIOGRAFÍA	124
HEMEROGRAFÍA.....	126
SITIOS WEB CONSULTADOS.....	126

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis es una propuesta de Campaña Publicitaria de relanzamiento para difundir los cursos de cómputo de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA) de la UNAM, el interés por desarrollar la citada campaña deriva en primer instancia en que durante diversos períodos laboré en tres de los ocho centros con los que cuenta y no existe publicidad planeada para los cursos que ofrece.

Durante el tiempo que laboré en la DGSCA en el área de Promoción de Servicios Educativos, pude observar las limitantes existentes en la forma de llevar a cabo la difusión de los cursos ello me permitió ubicar que el problema se suscitaba desde el punto en que no se cuenta con una estrategia publicitaria, esta situación daba por resultado poca demanda en el servicio, lo cual se ve reflejado en el reducido número de grupos que se programan en cada período de inicio en las distintas sedes y la constante cancelación de los mismos por no cubrir el mínimo de alumnos requeridos para poder impartir el curso en cuestión, esto principalmente porque hoy en día mucha gente desconoce la existencia de estos centros y del servicio de capacitación que presta para el público en general.

De acuerdo al contexto señalado, surgió el deseo de realizar una campaña publicitaria mediante, la cual fuera posible dar a conocer el servicio que ofrece entre un mayor número de personas con la finalidad de incrementar el número de alumnos inscritos en las diferentes sedes de la D.G.S.C.A ubicadas en los diferentes puntos del D.F.

A fin de tener una perspectiva de lo que es la propuesta de campaña publicitaria el trabajo se dividió en cuatro capítulos, el primero corresponde al titulado “¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD” en el que expongo algunas definiciones del concepto de publicidad, señalo los diferentes tipos de campañas publicitarias, los cuales

permiten definir de acuerdo al producto o servicio a publicitar la opción más conveniente a desarrollar.

Plasmo también los elementos que se deben tener en cuenta para desarrollar una campaña publicitaria mediante los cuales es posible identificar a las personas a quién se dirigirá el mensaje de la campaña, el objetivo que se persigue, así como ubicar los antecedentes que existan como marco de referencia previo a la realización de la campaña.

En el último apartado del primer capítulo se hace referencia a la estrategia creativa, parte fundamental de una campaña pues es ahí en dónde se determina el mensaje que se empleará así como la creatividad con la que se difundirá esto incluye selección de imágenes y audio si así lo requieren los medios a emplearse.

En el segundo capítulo “ESTRATEGIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS” he considerado otro de los aspectos fundamentales implícitos en toda campaña publicitaria: la estrategia de medios, la cual llega a ser determinante en el éxito o fracaso de una campaña, pues es a través de ésta que se eligen los canales de comunicación que se emplearán. En dicho apartado hago referencia en primer término a lo que es una estrategia de medios y en qué consiste.

Posteriormente, plasmo información referente a los diferentes medios de comunicación publicitarios y los distintos soportes, características de cada uno de ellos, ventajas y desventajas que existen en cada caso pasando por los medios impresos como: la prensa y las revistas, los medios audiovisuales: televisión, radio, cine y finalmente los referidos a las nuevas tecnologías como el Internet.

Finalmente, señalo algunas características funcionales de los medios de comunicación, por citar algunas: costo por millar, frecuencia, alcance; las cuales deben contemplarse en la selección de medios.

El tercer capítulo “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS” es un acercamiento al empleo de una de las herramientas que tiene la publicidad para allegarse de información sobre el consumidor. En este capítulo se podrá tener conocimiento sobre qué es la Investigación de Mercados, la forma en que se integra, los tipos de investigación con los que se cuenta, así como los diferentes usos que se le da para conocer más ampliamente de los usuarios y dicha información permita tomar decisiones con mayor precisión al momento de determinar aspectos relacionados con una campaña publicitaria.

De manera más específica en este tercer capítulo es posible ubicar algunos estudios de investigación de mercados con usos particulares en una estrategia creativa de publicidad ya sea antes o después de salir al aire, o bien estudios que permiten identificar la factibilidad que está teniendo la estrategia creativa empleada y en otros casos identificar el impacto con el que cuenta así como medir la audiencia de los diversos medios de comunicación que se desean emplear o se han empleado. Todas estas investigaciones permiten dirigir con mayor exactitud el trabajo a desarrollar en una campaña publicitaria a la vez que reducen los márgenes de error.

El cuarto capítulo comprende el “DESARROLLO DEL CASO PRÁCTICO” en el que están desarrollados los conceptos y temas plasmados en los tres capítulos anteriores llevándolos al caso que compete en el presente trabajo : La propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento para cursos de cómputo de la DGSCA.

En primer instancia se presenta el *Brief*¹ correspondiente a la DGSCA en el que es posible contextualizar todo lo referente a ella, desde sus inicios hasta el día de hoy, mediante este apartado muestro parte de lo que es la DGSCA, cómo está conformada, los servicios con los que cuenta, la capacitación que brinda, incluyo

¹ El *brief* es un documento elaborado por el área de *marketing* en donde se coloca la información necesaria del producto o servicio para clarificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que espera que se consiga con la publicidad

algunas gráficas que permiten visualizar la demanda del servicio entre la población con la finalidad de ubicar la problemática por la que atraviesa.

Posteriormente ubico el público objetivo al cual se dirigen los cursos de cómputo y describo las acciones empleadas por la dirección de Cómputo para llevar a cabo la difusión de los cursos con ejemplos del material gráfico utilizado para este fin.

Con base en lo anterior, realizo un análisis de las limitaciones que existen en la actualidad con el empleo de este material y su distribución, para posteriormente presentar en este mismo capítulo la estrategia creativa a emplear en la campaña publicitaria, en la cual muestro mi propuesta de estrategia creativa mediante el mensaje que considero mejor se adecua al objetivo que se busca con la campaña, las imágenes y colores a emplear en las ejecuciones publicitarias y finalmente se presenta la estrategia de medios desarrollada para la difusión de los citados cursos de cómputo que brinda la DGSCA.

A partir de mi propuesta considero que es posible incrementar la demanda del servicio de capacitación en cómputo que ofrece la DGSCA y lograr ir posicionándola entre el público objetivo.

CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

A través del tiempo la publicidad ha sido definida de diferentes maneras de acuerdo con diversas disciplinas.

En el área de Comunicación la publicidad constituye una forma de comunicación, en ella existe el esquema clásico de un emisor, un mensaje y un receptor, la publicidad utiliza los medios de difusión para transmitir su mensaje. El objetivo de la publicidad es mover a la acción. La publicidad interviene a favor o en contra de la dedición del consumidor, lo cual produce un acto de compra.

Desde esta óptica la publicidad constituye un proceso creativo donde existe:

- a) Un emisor, empresa u organización, que crea un mensaje para ser difundido de acuerdo con sus intereses
- b) El mensaje es enviado a través de canales o medios de comunicación como periódicos, revistas, radio, televisión, cine, Internet...
- c) Finalmente el mensaje es recibido por un receptor, quien actúa y compra o apoya una causa o simplemente adquiere conciencia.

De acuerdo con Dorothy Cohen "La publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de difusión que transmitan un mensaje simultáneo a un gran número de personas" ¹

La publicidad como modelo de comunicación no ofrece dificultades aparentes ya que en ella se encuentran los elementos constitutivos del proceso de

¹ Dorothy Cohen, , *Publicidad Comercial*, México,.1991, Diana, p.37

comunicación: una fuente emisora del mensaje codificado que, a través de canales seleccionados, lo difunde hacia una masa de individuos receptora con la intención de provocar en ellos un efecto determinado.

Atendiendo a esto retomo lo expresado por William Arens quién señala:” la publicidad es comunicación, una forma especial de ella”² Con base en lo expuesto por el autor la publicidad es un proceso comunicativo a través del cual un productor identificado puede promover bienes tangibles o servicios e incluso defender ideas que difunde a través de un canal de comunicación llamado medio entre un gran conjunto de consumidores de carácter anónimo, heterogéneo y geográficamente disperso.

Desde esta óptica la publicidad es entonces, una forma de comunicación no personal que busca influir en los hábitos, gustos y/o preferencias del consumidor con base en un objetivo comercial predeterminado cuya función puede ser la de plantear o reforzar ideas, vender mensajes, bienes o servicios a un grupo usando un espacio y tiempo pagado a través de un mensaje en un determinado medio. Éste mensaje puede incluir ideas, imágenes, contenidos afectivos, implicaciones y se puede apoyar de diversos modelos culturales para atraer al consumidor potencial.

En el caso de la DGSCA se busca que a través de la publicidad en principio el receptor conozca el servicio de capacitación que ofrece y como consecuencia se tenga un mayor número de usuarios.

A partir de las definiciones citadas considero que la publicidad es un proceso comunicativo a través del cual el emisor (persona, empresa que ofrece el producto o servicio) emite un mensaje (anuncio) a través de un medio (prensa, radio,

² William F. Arens, *Publicidad*, México,.2000, Mc. Graw Hill , p.27

televisión, etc.) dirigido al receptor (público objetivo) con la finalidad de cubrir ciertos objetivos y generar una respuesta por parte del receptor, la cual generalmente está orientada a la aceptación o adquisición del producto o servicio que fue transmitido en el mensaje.

1.2 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En el libro "Publicidad lo que nadie había dicho", el autor cita : "En lenguaje "privado" de los publicistas, una campaña publicitaria es "la campaña" y se refiere exclusivamente a todos los materiales publicitarios que la conforman: comerciales, anuncios, etcétera. Para sus clientes, Una Campaña es el programa total de comunicación publicitaria de una marca. Señala el período de ejercicio, el tipo y la forma de aplicar determinados esfuerzos y recursos para obtener ciertos resultados específicos, medibles y que se encuentran en los terrenos de la economía, el comercio, la comunicación y la psicología social. Sus principales características son cualidades que no viven solas, interactúan entre ellas y conforman una unidad, de la cual depende su eficacia³

El autor clasifica los diferentes tipos de campaña en cinco, los cuales señalo a continuación ya que considero necesario tener conocimiento de cada uno de ellos para ubicar cual debe desarrollarse de acuerdo al caso particular del producto o servicio a publicitar:

Preventiva o teaser. Se considera como la primera etapa de una campaña de lanzamiento y se emplea para crear expectativa en el público objetivo.

Lanzamiento. También nombrada de introducción, dicho tipo de campaña tiene la función de dar a conocer la nueva marca o producto en forma directa y precisa. La publicidad debe tener entonces, un tratamiento especial, tiene un valor informativo. Informa cómo se llama el producto, cuánto cuesta, sus cualidades, presenta su

³ Carlomagno F. Ávila Rosales, *Publicidad lo que nadie había dicho*, México 1998, p. 27

envase, su etiqueta, dónde se vende y en cuántos tamaños o estilos se produce. En este tipo de campaña se busca posicionar⁴ la marca en la mente del consumidor.

Mantenimiento, de recordación o *follow up*. A través de una campaña de mantenimiento es que una marca o producto permanece en el mercado. Se emplea para permanecer en el mercado con anuncios que confirmen la existencia del producto, y que éste se encuentre siempre presente en la mente de su clientela o consumidores.

Expansión. En ella se dan a conocer nuevos atributos y beneficios de una marca.

Extensión de línea. En ella una marca reconocida publicita otros productos bajo su firma, como sucede en el caso de las líneas de cosméticos.

Relanzamiento. Este tipo de campaña se emplea cuando un producto o servicio tiene problemas de imagen o se encuentra en una etapa no favorable dentro de su ciclo de vida, para ello es necesario renovar la publicidad, incluso trabajar con otro concepto creativo.

De acuerdo a ello el tipo de campaña publicitaria a desarrollar en el presente trabajo será de relanzamiento, debido a que la DGSCA durante el tiempo que ha brindado su servicio de capacitación no ha logrado posicionarse a la vez que pretendo desarrollar un concepto creativo que logre unificar la campaña.

1.3 ELEMENTOS A CONSIDERAR EN UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Existen elementos que deben tomarse en cuenta al momento de estar preparando una campaña publicitaria como los son el posicionamiento, el público objetivo, la segmentación de mercado, así como el *brief*, todos estos elementos permiten

⁴ Ver definición de posicionamiento en página 16

definir los ejes sobre los cuales se guiará la campaña que propondré, para lo cual hago mención de cada uno de ellos.

1.3.1 OBJETIVOS PUBLICITARIOS

La publicidad puede ser empleada para muchas cosas, por lo que es preciso definir bien y con claridad el objetivo que busca, es decir determinar cuales serán los objetivos publicitarios, de ahí parte y se fundamenta lo que se desarrollará a futuro.

Los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales, se refieren estrictamente al fin que se persigue en términos de comunicación⁵ con el mensaje. Deben expresarse por escrito de forma breve, comprensible (deben ser claros) y medibles (en valores absolutos), para medir posteriormente la eficacia de la campaña.

Los objetivos publicitarios pueden clasificarse en tres grandes grupos:

1) **Objetivos de información.** Dan a conocer determinados datos: la existencia e un producto, marca, empresa, características, modificaciones de precios entre otros. Es decir, dan a conocer determinados datos. Constituyen publicidad informativa

2) **Objetivos de actitudes.** Crean, refuerzan o modifican las actitudes, opiniones juicios de valor, del público objetivo. Es una publicidad de imagen

3) **Objetivos de comportamiento.** Tratan de modificar el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, hacerles actuar de una forma, impulsarles a comprar

⁵ Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*, Madrid, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mercadotecnia, 2000, 3ª. edición, p.172

un producto, a acudir a un establecimiento, a solicitar información o presupuestos, etc.

De acuerdo a este listado los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar para la DGSCA son en primera instancia, el de información a fin de dar a conocer la existencia del servicio y como segundo objetivo ubico el de comportamiento para impulsar a la adquisición del servicio de capacitación en cómputo.

Por su parte La Asociación de Anunciantes Americanos detalla una lista de objetivos publicitarios⁶:

- Cerrar una venta de forma inmediata
- Conseguir una venta a corto plazo, llevando al cliente potencial paso a paso, hasta la compra
- Construir un monopolio de consumidores a largo plazo
- Contribuir al aumento de las ventas
- Llevar al cliente a que dé alguno paso específico que conduzca a la venta
- Suministrar la información necesaria para concretar ventas y provocar satisfacción entre la clientela
- Apoyar la red de ventas, reforzando su moral
- Crear actitudes de confianza y buena disposición hacia la empresa anunciante
- Crear determinada imagen de la empresa anunciante

En resumen y de acuerdo a estos ejemplos el objetivo publicitario es la meta que se fijan los publicistas para vender productos o ideas. Es el que se quiere lograr y en cuánto tiempo.

⁶ Ibid p. 175

1.3.2 ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO?

El término de posicionamiento en la mente del consumidor fue desarrollado por Al Ries y Jack Trout. El posicionamiento se define “No como una tarea que el anunciante hace antes de que la publicidad sea preparada, sino como un objetivo propio de la publicidad: Obtener una posición en la mente del destinatario”⁷

La “posición” que se dice ocupa un producto o servicio es la imagen que el consumidor tiene de ese producto o servicio en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores en cuanto a su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, características especiales o llamativas, entre otros, como respuesta a los mensajes publicitarios recibidos.

Retomando a Carlomagno Ávila: “el Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.”⁸

En conclusión el posicionamiento de un producto en la mente del consumidor se puede entender como la forma en que la gente ha aprendido a ordenar los productos y marcas en la mente, en escaleras, en donde cada escalera representa una línea de productos y en cada escalón existe el nombre de una marca es como se traduce el término de posicionamiento.

De esta forma la gente identifica dentro de una gama de productos sólo algunas marcas de forma muy definida en su mente.

Según los expertos si se quiere ocupar un hueco en la mente de los consumidores, primero se debe determinar qué posición se quiere tener,

⁷ Ibid, p. 166

⁸ Carlomagno F. Ávila Rosas, op. cit p.40

identificarse contra qué empresa y producto se tiene que atacar para establecer nuestra posición y finalmente, qué estrategia es la más adecuada a seguir.

De acuerdo a este concepto es posible afirmar que la DGSCA como proveedora de servicio de capacitación en cómputo no cuenta con posicionamiento, sin embargo mediante el desarrollo de una campaña publicitaria se busca conseguir ese espacio a fin de lograr posicionarla en este rubro de servicio.

1.3.3 ¿QUIÉN ES EL PÚBLICO OBJETIVO?

En publicidad es necesario determinar y saber quiénes son las personas a las que dirigiremos cada uno de los anuncios.

El público o grupo objetivo es definido como: "el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros mensajes publicitarios, pueden ser los consumidores del producto –marca o bien, los compradores con influencia sobre los usuarios, por ejemplo: madre e hijos."⁹.

La determinación correcta de un público objetivo contribuye a la rentabilidad del anunciante, ello le permite actuar con:

- 1) Realismo. Esto significa dirigir la oferta del producto o servicio de manera selectiva, a los segmentos de la población que realmente tienen necesidad del mismo.
- 2) Eficacia. Adecuar los mensajes a grupos con gustos y hábitos más homogéneos, lo que facilita la selección de los medios mayoritariamente utilizados por los mismos y

⁹ Mariola García Uceda *op. cit.* 155

- 3) Economía. Concentrar todos sus recursos sobre los consumidores más inclinados a la compra del producto.
- 4) Conocer las motivaciones y actitudes del consumidor, las cuales definen su manera de percibir el mundo, el posicionamiento de los productos en su mente y en consecuencia las imágenes de los mismos resulta fundamental para lograr éxito en la campaña publicitaria.

En suma en la publicidad es importante conocer en profundidad al Público Objetivo para saber que información del producto o servicio le va a motivar, encontrar del producto la ventaja que resulte más significativa y le ayude a comprenderlo, así como para argumentar esa ventaja de forma que sea creíble, generando convicción de compra.

Indudablemente determinar al público objetivo resulta trascendental, ya que eso permite tener en claro a quién se dirige el producto o servicio y por ende a quien se emitirán los mensajes, en qué forma hacerlo y finalmente determinar las estrategias a emplear con mayor certeza, en general clarifica las ideas de cómo lograr comunicarte porque ya se tiene conocimiento previo de ello.

En relación a este apartado señalo que hasta el trabajo desarrollado actualmente la DGSCA carece de la ubicación de su público objetivo, aspecto que considero fundamental en el desarrollo del caso práctico a fin de definir quién será el receptor de los mensajes que se emitan.

1.3.4 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación es una forma de delimitar al público objetivo, dentro del conjunto de consumidores potenciales.

Es un proceso que se realiza en el mercado de un producto y lo divide en grupos homogéneos en torno a alguna característica en común, dicha segmentación puede responder a dos tipos de criterios:

- Criterios socio-demográficos: sexo, edad, habitad, educación, profesión, nacionalidad, clase social, situación familiar, grupos de referencia, de pertenencia, por citar algunos.
- Psicográficos o de comportamiento: estilos de vida, centros de interés, utilización del tiempo libre, hábitos de consumo, personalidad, actitudes.

Para determinar el público objetivo se procede a segmentar el mercado en microsegmentos homogéneos en función de la composición sociodemográfica y las características de consumo que interesan.

Es decir se determina grupo de jóvenes de un rango de edad, en particular de un mismo estrato económico, que habiten en x lugares, que realicen una actividad en particular, etc., esos factores son los que hacen que nuestra publicidad se enfoque a transmitir mensajes que resulten atractivos para esa población con características bien definidas a la que les resulte atractivo el producto o servicio a publicitar.

Los Niveles Socioeconómicos de la AMAI son un referente para los practicantes de la investigación de mercado y de opinión pública del país, para las agencias de investigación y empresas extranjeras que llevan a cabo estudios de mercado en nuestra república, por esta razón he decidido basarme en ellos para determinar el nivel socioeconómico del público objetivo al cual se dirigirá la campaña a desarrollar en el presente trabajo.

De acuerdo a la AMAI¹⁰ están asignados 6 niveles socioeconómicos diferentes estos son: **A/B, C+, C, D+, D y E**, cuya descripción es posible situar en el anexo de la tesis, y mediante este parámetro decidí ubicar el nivel socioeconómico en el cual se encuentra el público objetivo de la DGSCA.

1.4 EL *BRIEF* EN LA PUBLICIDAD

El *brief* es la información que *marketing* y en especial su área de comunicación necesita para definir el objetivo comunicacional.

El *brief* es un documento escrito, en el que un departamento de *marketing* debe verter toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que espera que se consiga con la publicidad.¹¹ El responsable de la creación del *brief* debe seleccionar de toda la información que dispone, la que aporte soluciones comunicacionales.

Dentro de las funciones que desempeña el *brief* se pueden enumerar las siguientes:

1. Función operativa. Es un método de trabajo que permite a quien lo elabora ordenar sistemáticamente la información disponible para poderla analizar y extraer soluciones comunicacionales.
2. Función referencial. Constituye una referencia permanente a la que recurren todos los que tienen que crear y realizar las piezas de comunicación de la campaña.

¹⁰AMAI *Niveles Socioeconómicos* [en línea], México, marzo de 2008, Dirección URL: http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/15_otros_pdf/OE20070201_NSE_AMAI.pdf [consulta: 18 de marzo de 2008]

¹¹ Mariola García Uceda *op. cit.* 147

3. Función persuasiva. Permite a su autor defender su estrategia o su campaña, ante las personas que tienen la responsabilidad de su aprobación.

La redacción de un *brief* debe ser clara, sencilla, breve y concreta a fin de que sea una herramienta útil y fácil de manejar.

Todos los *brief* tienen una estructura similar y parámetros comunes, se diferencian en la valoración que se otorga a los distintos elementos y el método de trabajo aplicado para llevarlos a cabo, los puntos que debe contener son¹²:

- Nombre del cliente
- El producto
- Lo que es
- Cómo se construye
- Cómo está empacado
- Publicidad
- Campañas recientes del producto
- Campañas recientes de la competencia
- Presupuestos y medios utilizados
- Forma de venta
- Beneficios que aporta
- El consumidor
- Quién lo usa o podría usarlo
- Como y por qué
- Qué sabe y piensa de el
- La competencia directa e indirecta
- Competidores clave
- Como hacen diferente el funcionamiento o el uso del producto

¹² Mariola García Uceda, op. cit., p.

- Imagen
- Tendencias del mercado

De acuerdo a la Asociación Nacional de Publicistas de Estados Unidos (ANA) el *brief* debe contener tres partes:

a) **Background** (visión de conjunto) análisis de la situación actual.

Resultados obtenidos hasta el momento

Características del producto

Características del consumidor

Características del mercado

Características de los canales de distribución y

Otra información relevante

El background contiene información de la empresa como es su historia, política, su filosofía, conocimiento del mercado de su competencia, productos que maneja, su publicidad, características de su público objetivo, etc.

b) **Conclusiones a largo plazo:** referidas al mercado en general, potencialidad del producto y políticas de comercialización. Objetivos de mercado que se pretenden alcanzar dentro de la acción de *marketing*

c) **Conclusiones a corto plazo:** referidas a la acción publicitaria objetivos de comercialización y plan operativo de marketing objetivos de campaña, estrategia publicitaria y *copy strategy*.

El *brief* permite reflexionar acerca de diferentes cuestionamientos en torno a la empresa, producto o servicio:

¿Dónde estamos?

¿Por qué estamos ahí?

¿Dónde podríamos estar?

¿Cómo podemos ir?

¿Estamos yendo?

En conclusión el *brief* permite ubicar a la empresa en un contexto real, conocerla para poder actuar con base en ello y definir lo que se puede elaborar para lograr las pretensiones que persigue.

En relación al *brief*, señalo que para el caso práctico desarrollado en el presente trabajo retomé algunos de los puntos que aquí se señalan e incluí otros que no están contemplados en los puntos señalados anteriormente, debido a que considero a este documento como la carta de presentación de una marca o producto que nos da a conocer a detalle su esencia y a partir de ella trabajar sobre objetivos más concretos.

Brief creativo

Es el documento en el que se plasma la estrategia publicitaria a desarrollar y plantea las justificaciones suficientes para elegir dicha estrategia de acuerdo a diversos factores considerados.

El *brief* sirve de directriz al equipo creativo para redactar y producir el anuncio , se trata de una simple formulación escrita de los puntos más importantes a considerar cuando se diseña el anuncio o la campaña: el quién, el por qué, el qué, el dónde y el cuándo.¹³

Brief creativo

Unidad:

Producto/servicio: (nombre de lo que se requiere)

Medios: (solo si tiene uno en mente específicamente)

Fecha:

¹³ William F. Arens, op. cit. p 346

1. ¿Por qué/ para qué se va a hacer este trabajo?
2. ¿A quién va dirigido este trabajo?
3. ¿Cuál es la respuesta que debe generar este trabajo?
4. ¿Cuál es el beneficio que se debe comunicar en este trabajo?
5. ¿Qué elementos son obligatorios?
6. ¿Qué no se puede hacer?
7. ¿Hay alguna información adicional que se debe tener en cuenta?

Enseguida se muestra el ejemplo de un brief creativo elaborado por una agencia creativa, el cual bien pudiera ser una guía para la realización del que me compete en el caso práctico:

UNIDAD DE NEGOCIOS OTC México		
Brief creativo		
Marca:	Tarea:	Fecha:
COTYLENOL*	Desarrollo de Campaña de Medios	26/06/2006
<p>Objetivos de publicidad: Convencer al consumidor para que vea a Co-Tylenol como la mejor opción para aliviar rápidamente los síntomas de la gripa. Pensar en Co-Tylenol como su primera opción para aliviar todos los síntomas de la gripa.</p> <p>Objetivo de comunicación: Ante los síntomas de la gripe, nada puede hacerte sentir mejor que Co-Tylenol, ya que ofrece rápido alivio de todos los síntomas, incluso de los peores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Congestión nasal • Escorrimento nasal • Estornudos • Irritación de ojos y lagrimeo • Decaimiento • Dolor • Fiebre • Tos <p>Fuente de negocio:</p>		

Nuestra fuente de negocio serán Afrinex y Actifed. Tienen acción limitada, ya que no son útiles si también hay dolor, fiebre y/o tos.

Target:

Primario:

Amas de casa entre 20y 45 años que generalmente son las responsables tanto de la compra de productos como de la salud de los miembros de la familia

Secundario:

Hombres entre 30y 45 años que en ocasiones compran algún producto para el alivio de la gripa que tienen una vida activa y que no pueden interrumpir sus actividades y buscan un remedio rápido, eficaz y seguro.

Posicionamiento:

“Ante los síntomas de la gripe, nadie puede aliviar mejor que Co-Tylenol, ya que ofrece rápido alivio de todos los síntomas, incluso los peores.

Proposición única de ventas:

Si tienes gripa, sólo Co-Tylenol te da rápido alivio de todos los síntomas incluso los peores.

Slogan –Frase publicitaria

COTYLENOL HASTA EN LAS PEORES GRIPAS

Beneficios

Rapidez y eficacia:

Altamente efectivo en los diferentes síntomas de la gripe

Inicio de acción dentro de los primeros 20-30 minutos

Fácil dosificación: 2 tabletas cada 6 horas

Fuerza

Acción analgésica tan efectiva como el Naproxeno o Ibuprofeno para ciertos dolores

Probada eficacia antihistamínica, descongestiva, analgésica y contra la fiebre y tos.

Reason why

Co- Tylenol tiene una combinación de ingredientes que le permiten aliviar todos los síntomas de la gripe.

Potente y efectivo descongestivo

Alivia dolor y fiebre.

Carácter de la marca

Co-Tylenol es alguien que se preocupa y cuida de ti como nadie más. Es alguien confiable, experto, informado, honesto, atento, receptivo, amable, vanguardista y empático. Es alguien que te conoce, te atiende y está contigo siempre que lo necesitas.

Tonalidad:

El mensaje debe de transmitir confianza, seguridad, tranquilidad, calidez y sensación de alivio. Tono de liderazgo

En el *brief* presentado se ven reflejadas las respuestas a las interrogantes que debe contestar el documento que será la directriz de la estrategia creativa, mismo que se desarrollará en el caso práctico de la tesis.

1.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Para elaborar la publicidad de un producto o servicio se requiere de una estrategia publicitaria que marque las pautas a seguir por los creativos a cargo de la campaña para que el mensaje que se envíe a los consumidores a través de los medios masivos de comunicación sea captado de manera correcta.

La estrategia publicitaria es un documento escrito, que debe enfocarse a largo plazo, y se deduce directamente del *brief*.¹⁴

Con la estrategia publicitaria se efectúa la realización de los mensajes publicitarios de ventas que comuniquen el beneficio o características del problema-solución del producto o servicio que se está publicitando: las estrategias son “lo que se dice” sobre el producto o servicio.¹⁵

Las fases que componen la estrategia de publicidad son:

1. La **Copy Strategy o Plataforma de Comunicación**, la cual define el qué decir, la proposición de compra.
2. La **Estrategia Creativa**, es decir cómo lo decimos, abarca la forma creativa de la proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados
3. La **Estrategia de Medios**, a través de la cual se definen los medios a través de los cuales vamos a llegar al público objetivo.

¹⁴ Ibid, p. 181

¹⁵ Don E. Shultz ; Stanley I. Tannenbaum, Guadalupe Meza Staines, Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, México, Mc Graw Hill, 1992, p.4

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación, puede adoptar diferentes formas para coadyuvar a conseguir los objetivos de ventas, dentro de las estrategias publicitarias encontramos tres tipos:

1) **Estrategias competitivas.** Su objetivo es restarle ventas a la competencia. En las estrategias competitivas se busca una diferenciación en relación con la competencia y estar en la preferencia del grupo objetivo por encima de cualquier marca, dentro de estas encontramos:

- Estrategias comparativas. Muestran las ventajas de la marca o producto frente a la competencia.
- Estrategias financieras. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- Estrategias de posicionamiento. Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia.
- Estrategias promocionales. Los objetivos promocionales pueden ser mantener e incrementar el consumo del producto.
- Estrategias de empuje. Se emplean para motivar los puntos de venta, a los distribuidores y a fuerza de ventas de la empresa.
- Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores.

2) **Estrategias publicitarias de desarrollo.** Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, dentro de éstas se ubican:

- Estrategias intensivas. Su objetivo es conseguir que los clientes actuales consuman más.
- Estrategias extensivas. Pretenden conquistar a nuevos consumidores

3) **Estrategias publicitarias de fidelización.** Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo.

Por supuesto dependiendo las necesidades de la empresa o producto se debe elegir la o las que satisfagan sus requerimientos.

1.5.1 COPY STRATEGY O PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN

La Plataforma de Comunicación o *Copy Strategy* es un ejercicio sistemático y calculado que nos llevará a definir el Qué Decir. Elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de los beneficios posibles del producto.¹⁶

La redacción de la *copy strategy* parte del objetivo en dónde se determina qué aspecto se desea ver cumplido a través de la publicidad y cómo deseamos que el consumidor perciba el producto o servicio después de percibir el mensaje publicitario.

En suma es el qué se le quiere decir al público objetivo, cuál es el mensaje que se les quiere transmitir a nuestros receptores.

1.5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa es el cómo y de qué manera se dice el mensaje mercado, los argumentos y procesos visuales para captar el mensaje de una forma rápida y eficaz.¹⁷

¹⁶ Mariola García Uceda, *op cit.*, p.135

¹⁷ Dorothy Cohen, *op cit* p.520

La estrategia creativa representa una etapa dentro de la realización de una campaña publicitaria. Dicha estrategia es elaborada por un equipo de trabajo integrado por el director creativo, los redactores o *copies* y el director de arte. En ella el equipo creativo trabaja las ideas con base en el documento mercadológico proporcionado por el cliente.

La estrategia creativa constituye la forma en como se comunicará el mensaje, constituye el momento de expresar el concepto, la idea creativa bajo textos, frases, símbolos, colores y sonidos que combinados adecuadamente transmita con claridad, novedad y sorpresa el contenido de nuestra comunicación.¹⁸

El modelo de estrategia creativa que emplearé integra los siguientes elementos:

- a) Concepto creativo,
- b) Objetivo de comunicación,
- c) Racional creativo,
- d) *Insight del consumidor* y
- e) Tono de la campaña

A partir de estos elementos se elaboran las ejecuciones para la campaña publicitaria.

a) **Concepto creativo.** Es una palabra o frase publicitaria lo suficientemente poderosa y creativa capaz de unificar las ejecuciones, es el eje de la campaña para todos los medios publicitarios necesarios.

Es la línea argumental del mensaje, el elemento motor de los mecanismos de compra del receptor. Se traduce en una satisfacción concreta material o inmaterial (producto= satisfacción) que se ofrece al público con la intensidad suficiente que le

¹⁸ Mariola García Uceda, *op. cit*, p.195

mueve hacia su búsqueda para resolver su estado de necesidad. Es la representación mental y simbólica del contenido del mensaje.

El concepto creativo debe estar presente en todas las ejecuciones ya sea de manera tangible o intangible. Por ejemplo, el concepto creativo de Sección Amarilla es “funcionalidad”, es el *plus* publicitario del producto y la forma en que se trabaja en las ejecuciones es demostrar su funcionalidad, su uso fácil, se sostiene por el slogan “si funciona y funciona muy bien”.



Imagen 1

Por otra parte, cuando el concepto creativo es utilizado de forma intangible, el reto creativo es aún más interesante, ya que se trabaja un aspecto motivacional totalmente diferenciador de otros productos y por ende de otras marcas, ejemplo de ello es la marca de cigarros Camel, quien utiliza un concepto creativo poco común para publicitarse. Su concepto creativo es “el mundo enigmático”, por lo tanto todo lo enigmático está en Camel. El camello aparece de la nada como si fuera “al azar”. Esto representa una fuente inagotable de posibilidades para la marca, logrando ejecuciones muy espectaculares con buen diseño, fotografía y sin texto, mismo que se ejemplifica en la siguiente imagen:



Imagen 2

b) **Objetivo de comunicación.** El cual se refiere estrictamente al fin que se persigue en términos de comunicación con el mensaje. Define la intención de la campaña, ya sea informar, promover, etc.

Para el caso que desarrollo en la presente tesis influir en el comportamiento del público objetivo a fin de que se capacite resulta un objetivo fundamental.

c) **Racional creativo.** El racional creativo son las herramientas tanto textuales como visuales que nos permiten desarrollar las ejecuciones masivas para la campaña. Está basado en el concepto creativo, por lo tanto, es el cómo se va a resolver creativamente la campaña. Un buen racional creativo debe utilizar los diferentes tipos de lenguaje de cada medio publicitario requerido para la campaña. Por ejemplo un espectacular requiere de una imagen lo suficientemente poderosa que llame la atención y el poco del texto será menor a diferencia de un *spot* de radio donde se apela al lenguaje hablado y los efectos de sonido. Es importante destacar que el concepto creativo debe estar presente ya sea de manera tangible o intangible en las ejecuciones.

En el racional creativo se trabajan los textos, las cabezas de los anuncios, los cierres, el *slogan*, la propuesta de imágenes, los logotipos, los lugares, etc. Cabe señalar que el equipo de trabajo que interviene en la estrategia creativo es el departamento creativo y el departamento de arte, supervisados por el cliente y el departamento de cuentas.

Como ejemplo muestro la ejecución para espectacular empleada por El Palacio de Hierro.



Imagen 3

d) **Tono de la campaña.** El tono de la campaña es la manera de comunicar al consumidor los beneficios del producto o servicio. El tono debe ser considerado según las características de estilo de vida del target. Existen diversos tipos de tono, los más utilizados son:

- Formal
- Informal
- Divertido
- Seductor
- Emotivo
- Directo
- Agresivo

En la siguiente ejecución para televisión vemos un ejemplo de tono divertido:



Loc. 1: ¿Qué esperas para llamar a misa, hijo?
Loc.2: La señal del cielo, padre
Loc.1 :La señal del cielo... ¿cuál?
Loc.2: ¡Esa!
Loc.3 : Somos religiosamente puntuales, porque en Aeroméxico sí se puede, seguimos siendo la línea aérea más puntual del mundo.

Aeroméxico con lo mejor del mundo... y del cielo

Imagen 4

Es importante resaltar que el tono de campaña debe ir en relación al producto o servicio, así como del público al que va dirigido.

e) **Insight del consumidor.** Es el aspecto motivacional más importante que va a ser transmitido a los consumidores, es decir, el cómo se va a sentir mi consumidor.



“La creatividad es el punto medular de una campaña publicitaria, la creatividad es en lo que más piensan las personas cuando piensan en la publicidad, la

creatividad es lo que hace girar al mundo de la promoción y la publicidad. Sin ella no hay realmente una promoción o publicidad”.¹⁹

“De la estrategia creativa se pasa a la ejecución publicitaria que es la forma física de presentar la estrategia, que incluye arte, ilustraciones, texto, música y efectos de sonido que ayudan a comunicar el mensaje a la audiencia de tal manera que capten los objetivos publicitarios. Las ejecuciones son el cómo decir las cosas a la audiencia”²⁰

“La ejecución es la forma física en la cual se representa la estrategia de la publicidad al mercado meta...este incluye el arte, las ilustraciones, las palabras, la música y los efectos de sonido que ayudan a comunicarle la estrategia de la publicidad al público meta, con el fin de lograr los objetivos de la publicidad.”²¹

De acuerdo a lo expresado en relación a la estrategia creativa ésta tiene un gran peso dentro de la estrategia publicitaria, ya que es la base de toda la campaña de publicidad, a través de ella el consumidor identifica el producto o servicio así como el beneficio que le brinda. De ahí que retomo la siguiente frase: A través de la estrategia creativa y los mensajes que se desarrollan es donde por lo común se gana o se pierde la batalla de la publicidad²² colocándose en las mentes de los miembros de su audiencia y anticipándose a su respuesta, lo que conduce a los resultados deseados.

¹⁹ Thomas C. O’Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, 2007, Ed. Internacional Thomson, 4ª ed y Comunicación Integral de marca, p. 353

²⁰ Don E. Shults/Stanley I. Tannenbaum, op cit, p.5

²¹ Ibid., p. 7

²² Thomas C. O’Guinn op cit., p.400

CAPÍTULO 2

ESTRATEGIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

2.1 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE MEDIOS?

Como se señalé anteriormente la estrategia de medios, junto con la estrategia creativa es parte de la estrategia publicitaria, en ésta se procede a la selección de medios y dentro de éstos, a elegir los soportes comunicativos más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña.

Una estrategia presupone; un plan, una serie de acciones jerarquizadas y coordinadas, el acercamiento gradual al objetivo.

La estrategia de medios es el documento donde se debe recoger las bases que nos permitirán la elección de los mejores vehículos de nuestros mensajes, especifica los medios en que se colocarán los mensajes publicitarios para alcanzar al público objetivo deseado¹.

Una de las principales labores de la selección de medios es la de determinar los vehículos que comunicarán de mejor forma los mensajes del anunciante a un costo eficiente.

Por ello es importante conocer con profundidad las diversas características tanto positivas como negativas de cada uno de los medios masivos de comunicación.

Así mismo y para realizar una correcta selección de medios es importante considerar tanto fortalezas como debilidades de cada medio para que, a partir de dichas características se considere de acuerdo a los intereses y objetivos del anunciante, cuales pueden ser los medios idóneos en la difusión del producto o

¹ Socorro Fonseca Yerena, Ma. Del Carmen Herrera Z., Diseño de campañas persuasivas, México 2002, Prentice Hall, 2ª. ed., p.205

servicio que se publicita. Dichos aspectos no han sido analizados a detalle en la DGSCA en su selección de medios, misma que será reflejada en el capítulo 4.

En la elaboración de dicha estrategia se deben cuestionar los siguientes aspectos:

-¿Qué? ¿Qué respuestas esperamos conseguir con la inversión a realizar? Objetivos de comunicación y objetivos propios de medios (cobertura, frecuencia y recuerdo)

-¿Quién? ¿A quién nos debemos dirigir, para provocar en ellos la respuesta deseada? Para ello se debe considerar al público objetivo planteado en la estrategia de comunicación

-¿Dónde? Determinar y valorar:

Zona de distribución del producto o dónde se brinda el servicio

Etapas de estacionalidad

Principales competidores

-¿Cómo? Debemos distribuir el presupuesto según la ponderación establecida en el dónde

-¿Cuándo? Toda campaña tiene una fecha de comienzo y otra que marca su fin, mismos que deben precisarse. Y después decidir como distribuir la campaña en ese tiempo procurando no romper la continuidad necesaria para logra una imagen sólida en el público.

-¿Cuánto? De cuánto presupuesto real disponemos para distribuirlo de la forma más óptima y rentable.

Nos permite ubicar de la manera más precisa posible los medios que nos permitan llegar a nuestro público objetivo.

La estrategia de medios es la plataforma que nos permitirá elaborar y evaluar correctamente nuestro necesario plan de medios.²

La planificación de medios es una técnica que estudia la óptima combinación de medios/ soportes que responden a unos objetivos previamente establecidos:

Un plan de medios implica decisiones de dos tipos: decisiones sobre medios y sobre soportes.

Se debe considerar que adicionalmente al conocimiento pormenorizado de las características de los medios es importante contemplar los otros elementos para una construcción del plan de medios favorable y por ende una campaña publicitaria exitosa, entre los elementos a considerar están:

- El presupuesto disponible
- La creatividad desarrollada en las ejecuciones
- El alcance óptimo de cada medio del público objetivo
- Las limitaciones legales
- La estacionalidad en la distribución de los medios y sus diferentes soportes (revistas semanales, quincenales, mensuales, anuales) como el uso que ellos hagan de nuestra competencia.
- El público meta al que se dirige la publicidad
- Requisitos de comunicación y elementos creativos
- La estrategia de los medios de la competencia
- Contar con un calendario de medios
- Una jerarquización de los medios a emplear de acuerdo a los objetivos que se persiguen
- La ubicación geográfica en dónde se difunden los medios
- Plan o calendario detallado que muestra cuándo se distribuirán los anuncios así como en que vehículos de medios han de aparecer.

² Mariola García Uceda *op.cit*, p.198

2.2 MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios se definen como los canales de difusión de nuestros mensajes publicitarios.⁴ Estos además de las funciones propias de los medios de comunicación (transmitir información) admiten publicidad en sus espacios.

Los soportes publicitarios deben entenderse entonces como la oferta concreta de vehículos de difusión que hace cada medio al mercado. Los distintos títulos de prensa, las distintas cadenas de televisión, las diferentes emisoras de diario, etc.

El plan de medios y soportes se diseña para conseguir los objetivos de comunicación, definidos en términos de cobertura, frecuencia eficaz, y rentabilidad total y eficaz con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario.

Los medios están clasificados de acuerdo a cada autor de manera distinta, en el caso del trabajo que presento considero la elaborada de acuerdo al soporte técnico que se emplea para la difusión de los mensajes, bajo este criterio los medios publicitarios se dividen en cuatro:

- a) **Medios Impresos:** Diarios, suplementos, revistas, la mayor parte de medio exterior: vallas, marquesinas, cabinas telefónicas, columnas, publicidad por correo, la propia de punto de venta, y la incluida en manuales de instrucciones, memorias, guías.
- b) **Medios Audiovisuales:** Televisión, radio, cine
- c) **Medios Alternativos:** Medios marginales como son las pantallas en autobuses, aviones, trenes, globos aerostáticos, inflables de aire frío o helio, carteles en los taxis, carritos de los supermercados, etc.

⁴ García Uceda Mariola, op cit. p. 267

- d) **Nuevas tecnologías:** Multipantallas, líneas telefónicas, televisión por cable, Internet.

Al momento de determinar los medios a emplear en la campaña se deben considerar para cada caso sus características de mercado, intrínsecas y funcionales.

En los puntos siguientes muestro las características intrínsecas de algunos medios de comunicación, aquí será posible visualizar las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

2.3 MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos son los más eficaces para transmitir con detalle el mensaje al receptor. El material impreso puede releerse y guardarse para consultarlo.⁵ Los medios impresos por excelencia son los diarios y las revistas.

2.3.1 PERIÓDICOS (PRENSA DIARIA)

Características

La prensa, que lleva todos los días las noticias al público, proporciona al lector una sensación de inmediatez, de cercanía. Forma parte de la vida cotidiana y forma parte de los hábitos de las personas. El periódico representa una costumbre diaria para los lectores, los cuales tienen un tiempo y un lugar habitual para su lectura. Eso le presta cierta intimidad y un sentido de identificación al lector, que lo puede considerar la voz de su ciudad en la prensa local.

La prensa diaria es especialmente apta para lograr un impacto rápido, posee un alto índice de atención y credibilidad por parte del receptor ya que es un medio informativo que además de informar crea opinión.

⁵ Socorro Fonseca Yerena, op. cit., p.77

La publicidad en la prensa puede ser selectiva y proporcionar también una cobertura amplia.

Ventajas y limitaciones de los diarios:

- Son actuales y flexibles: terminados unas pocas horas antes de llegar al público
- Son inmediatos: el contenido editorial es en sí mismo urgente, las noticias del día
- Geográficamente selectivo: tiene en su ámbito una gran amplitud de cobertura.
- Proporciona cupones y ofertas promocionales.
- Llegan inmediatamente a su audiencia.
- Ofrecen la oportunidad de insertar textos largos con anuncios de página completa o de más de un página.
- Como medio para publicitarse ofrece un fácil fraccionamiento, prácticamente no hay limitaciones en los formatos de anuncio es posible contratar por página, doble página, robaplana, media página, faldón o pie de página, columna.
- Pueden incluir también materiales previamente impresos por los anunciantes
- Ofrecen cierta permanencia al mensaje: otros pueden leer el mismo ejemplar del periódico

- Para conseguir una alta frecuencia presenta un elevado costo por millar.

“El futuro medio parece encontrarse en los periódicos electrónicos y en servicios comerciales de información. La tecnología ha hecho que haya diversidad de opciones: de hecho la gente utiliza más de un medio para satisfacer sus necesidades informativas. La mezcla de medios de las personas se incrementa de modo continuo conforme se desarrollan las computadoras, fibra óptica y satélites”⁶

2.3.2 SUPLEMENTOS

Características

Los suplementos constituyen apéndices incluidos dentro del cuerpo del periódico, a través de este medio se profundiza en la información.

Su estilo amplía la información puesto que sus contenidos y noticias están mas desarrollados.

Como medio publicitario los suplementos facilitan las estrategias de segmentación.

2.3.3 PERIÓDICOS GRATUITOS

Características

Dentro del medio prensa se encuentran los periódicos gratuitos que se distribuyen normalmente a través del buzón, sin costo para el lector. Constituyen publicaciones estrictamente locales, que contienen publicidad de la zona e información de las ciudades o a nivel colonia o distrito.

2.3.4 REVISTAS

⁶ Thomas C. O'Guinn op cit., p.470

Características

A diferencia de los periódicos las revistas están libres de información diaria y ello les permite más tiempo para su confección lo cual se percibe en una mejor presentación del producto acabado, un tratamiento más rico y detallado en las noticias o comentarios.

Como medio publicitario las revistas tienen especial valor cuando se pretende alcanzar audiencias delimitadas, pues hay publicaciones especializadas con singular atractivo para los distintos segmentos de un mercado.

Gran parte de la publicidad en revistas se promueve desde la convicción de que es deseable cierta integración entre contenidos editoriales y contenidos publicitarios. Los anuncios son parte de la configuración total que los lectores esperan encontrar cuando leen revistas. Los lectores de revistas especializadas esperan también encontrar publicidad especializada. Por eso, las revistas son tanto más efectivas como medio publicitario cuanto más interesado está el lector en determinado sector de productos.

Ventajas

- Mayor alcance entre los segmentos seleccionados de la audiencia. Las revistas selectivas pueden ser un excelente medio para aumentar el alcance entre ciertos grupos.
- Larga vida. Las revistas son consideradas como el medio de mayor permanencia, ya que algunas de ellas se conservan durante meses y los mensajes publicitarios se ven muchas veces.
- Permanecen mucho tiempo a disposición del lector, que incluso llega a coleccionarlas

- Credibilidad. La mayoría de las revistas ofrecen a los anunciantes un ambiente creíble para su publicidad.

Desventajas

- Costo elevado. Los costos para la publicidad en las revistas son muy elevados, la mayoría de las veces son diez veces más elevados que para otros medios en caso de revistas muy selectivas.
- Fechas de cierre muy largas. Casi todas las revistas exigen que el original de publicidad se entregue varias semanas antes de la publicación.
- Es importante también la posición dentro de la revista. En general, cada revista de vez en cuando es examinada individualmente, teniendo en cuenta su formato editorial y los hábitos de lectura del público, pues el impacto de las posiciones no parece ser muy distinto.

Dentro de las valoraciones que se pueden realizar al momento de pensar en medios como estos debe tenerse en cuenta que cada uno proporciona una audiencia potencial para un anuncio ya que están dirigidos a un público muy definido.

También resulta importante cuestionar si de acuerdo al producto y al público al que nos dirigiremos la publicidad es mejor en color o en blanco y negro, considerando además que los costos varían considerablemente y que dependiendo el tipo de revista o diario a elegir los precios de los espacios publicitarios son muy variables.

2.3.5 MEDIO EXTERIOR

Características

El concepto de Medio Exterior es referido bajo dos acepciones: una que incluye a todos los canales visuales a los cuales el consumidor se expone fuera del hogar OOH, por las siglas en inglés Out Of Home y otra restringida a los canales visuales de consumo al exterior o en lugares abiertos, con el desarrollo tecnológico el concepto de medio exterior ha incorporado canales audiovisuales como pantallas de plasma e interactivos⁷.

La publicidad exterior es considerada como medio impreso por el soporte técnico que más utiliza es el papel impreso, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas como: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de camiones.

La publicidad en exteriores alcanza un mercado extenso y heterogéneo, por lo tanto, ésta se limita a productos de conveniencia y a productos de comparación.

La publicidad exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarque otros medios. Sin embargo, ofrece varias características únicas que pueden reforzar la eficacia de otros esfuerzos de publicidad, promoción y mercadotecnia.

Ventajas

- Tiene un gran impacto
- Exposición muy alta y la confusión que se da con los anuncios de la competencia es muy baja
- Se ajusta a la medida de las necesidades del mercado local

⁷ s/a, <http://www.cim.org.mx/2007/docs/2006/Exteriores.pdf>, p.214 [en línea], s/e, [consulta: 15 junio de 2008]

- Puede ser un complemento excelente de otros medios para mantener el nombre de una marca ante el público. Esto tiene un valor especial para las marcas establecidas.
- La publicidad exterior *ofrece* las cifras CPM más bajas de todos los medios.

Desventajas

- La publicidad exterior tiene muchas dificultades para vender un producto debido a sus mensajes extremadamente breves.
- Aunque puedan resaltarse ciertas áreas en un mercado en la publicidad exterior, el medio es básicamente para una audiencia de masas.
- En muchos países, la demanda es mayor que las posiciones disponibles.

Los principales soportes que ofrece este tipo de publicidad son:

- Vallas urbanas.

Constituye el soporte más antiguo y líder del sector

Vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos. Su papel informativo genera espacios vivos y dinámicos

Carteles espontáneos, son pequeños carteles y anuncios pegados en las fachadas de las casas.

- Mobiliario urbano

Es un segmento del medio exterior dinámico y eficaz, dentro de sus soportes se encuentran.

Los mupis, paneles verticales luminosos instalados en la aceras muy cerca del peatón del conducto con luz interior.

Las columnas publicitarias

Las marquesinas, con gran aceptación por el público por ofrecer comodidades en las paradas de los autobuses al proteger al viajero de la intemperie.

- Publicidad móvil

Ubicada en trenes, metros, autobuses, taxis han tienen gran poder de convocatoria e impacto como instrumento publicitario.

- Publicidad estática.

Se trata de carteles publicitarios situados dentro de los recintos donde hay presencia masiva de público como lo son: aeropuertos, estaciones de trenes, estaciones del metro, en sus corredores, andenes y túneles, también ubicamos dentro de esta publicidad las cabinas telefónicas y banderolas, parasoles, mesas, respaldos de sillas.

- Publicidad directa

La publicidad directa o también denominada correo directo o buzoneo abarca toda la distribución de material publicitario por medio del correo.

Ofrece importante selectividad geográfica y demográfica

Flexibilidad en sus formatos, contenido y tiempo

Ana Laura Barro en su artículo: "Cómo se mide lo que vemos en las calles", muestra una reciente clasificación de los medios exteriores realizada por el Comité de exteriores del Consejo de Investigación de Medios CIM⁸.

Actualmente, los medios exteriores juegan un rol preponderante en la industria publicitaria, ofrecen a los anunciantes una amplia gama de posibilidades para apelar a públicos cada vez más segmentados con la finalidad de llegar a él.

En México se emplean más de 30 formas de formas de publicidad exterior: desde las clásicas carteleras y los espectaculares, hasta las minúsculas servilletas y los portavasos que se tienen en casa.

⁸ Ana Laura Barro, *Cómo se mide lo que vemos en las calles* [en línea], pp 16-22, Mercadotecnia y servicio a cliente IBOPE AGB, abril-junio 2007, Dirección URL: http://www.amai.org/pdfs/revista.amaio/AMAI_11_art3.pdf [consulta: 28 de noviembre de 2007]

En relación a los medios impresos como se puede observar estos contienen un gran abanico de posibilidades para emplear en la publicidad aunque también es cierto que es casi imposible emplear todos ellos y de ahí la importancia de realizar una selección previo análisis de cada uno antes de seleccionar alguno.

2.4 MEDIOS AUDIOVISUALES

Características

Dentro de los medios audiovisuales encontramos a la televisión, la radio y el cine, éstos se caracterizan por tener un mayor impacto emocional sobre los otros medios de comunicación, su fuerza visual y empleo de audio hace que las situaciones reales parezcan cercanas al espectador.⁹

2.4.1 TELEVISIÓN

Características

La televisión es un medio de comunicación que tiene la cualidad de presentar el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando imagen, sonido, movimiento y color. La historia de un producto puede presentarse con gran dramatismo. Con la ayuda de intérpretes apropiados y escenarios adecuados, proporciona una gran oportunidad para poder demostrar lo más sobresaliente de un producto. Es un medio de acción rápida, especialmente para un producto nuevo o una característica novedosa e importante de un producto que ya es conocido por su público.

Desventajas:

- **Costos.** Aunque es muy eficaz para llegar a las grandes masas, la televisión no es un medio económico. El tiempo de televisión se vende de acuerdo a la oferta y la demanda.

⁹ Socorro Fonseca Yerena, op cit., p. 77

2.4.2 RADIO

Características

La radio usa gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en el argumento y se apoya de todo tipo de sonido para despertar la imaginación del oyente. Hasta cierto punto, el número de estaciones se está convirtiendo en un problema para los anunciantes. El gran número de estaciones, formatos y tarifas da una lista muy confusa de opciones para quien planifica los medios. Además, la impresionante cifra de audiencia atribuida a la radio se diluye por la misma segmentación de audiencia tan popular en otros medios. Por lo tanto el anunciante debe usar numerosos spots e inclusive varias estaciones para alcanzar un segmento significativo de la audiencia.

La radio permite al anunciante atraer niveles demográficos de audiencia en un orden muy específico. Cada estación desarrolla la programación que atraiga a diferentes tipos de audiencias, y el anunciante puede seleccionar las estaciones que concuerden mejor con su perfil de los prospectos principales.

La radio es un medio auditivo, por su naturaleza no se le puede usar para distribuir cupones, mostrar estilos o ilustrar nuevos modelos. No se puede mostrar un paquete o una marca a un comprador de modo que él sea capaz de identificar rápidamente su producto en un anaquel. También es difícil de usar para una respuesta directa.

Ventajas:

- Selectividad y excelente segmentación de la audiencia
- Disponibilidad de una audiencia fuera de la casa
- Es un medio que se encuentra en todo lugar

- Bajo costo por spot comercial
- Producción creativa económica.

Desventajas

- Niveles bajos de atención por falta de elementos visuales
- Se requiere de una frecuencia elevada para tener impacto
- La radio es difícil de comprar
- Debido a la falta de programación, es más difícil obtener la información exacta sobre la audiencia de la radio.

Para concretar la emisión en este tipo de medio es necesario conocer tanto los tipos de emisoras, como los tipos de programas.

2.4.3 CINE

El cine es un medio orientado al entretenimiento y la diversión, y como medio publicitario cuenta con una serie de valores expresivos que lo hacen muy atractivo para la difusión de mensajes publicitarios, a través de su pantalla, la imagen, el sonido, el movimiento, el color, la música, el tamaño de la pantalla y la duración de los mensajes.

El cine logra una atención sostenida y focalizada, tiene la capacidad de fascinación y de sugestión.

El único sistema de control de audiencias lo constituyen las entradas vendidas en taquillas.

2.5 PUBLICIDAD EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

Con la integración de las tecnologías el mundo de los medios de comunicación está cambiando, los medios convencionales han comenzado a unirse a un proceso, el de la difusión electrónica, el cual parece imparable. Esta nueva situación plantea también nuevas dimensiones para la recepción de la publicidad y el enfoque de las estrategias creativas.

2.5.1 INTERNET

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, *newsletters* (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, correo electrónico, *chat rooms* o programas gratuitos.

Parece evidente que el desarrollo de nuevas tecnologías “Se complementa muy bien con el creciente interés de los anunciantes en conseguir un mensaje que pueda dirigirse individualmente a los consumidores potenciales”¹⁰. La tendencia a la individualización en el contenido de los medios corresponde en buena medida a los intereses de los anunciantes, que quieren delimitar de modo más preciso sus públicos utilizando distintas estrategias de segmentación.

De acuerdo con Gini Dardalla, Directora General de Emagine You, es el internet quién impactará próximamente y de manera contundente al negocio publicitario.

Internet es una alternativa como medio de comunicación publicitario dado los precios del los medios masivos han alcanzado niveles exorbitantes y sus índices de audiencia decaen por la migración de los espectadores hacia otros medios; los

¹⁰ s/a, *La publicidad on line se adecua a las necesidades del Mercado, las marcas y los consumidores, y cambia los formatos de los anuncios*, [en línea], Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 22 de mayo de 2007, Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/imprimir.php?id=2155> [consulta: 23 de mayo de 2008]

consumidores ya ven siete horas diarias de tele si no dos. En cambio internet impacta casi al 40 por ciento de la población mundial” con 1,500 millones de cuentas.¹¹

Hoy ante el aumento en el uso de Internet, la publicidad no se queda atrás y también aumenta a través de este medio no sólo en cantidad sino en proporción a la vez que las páginas web a consecuencia de estos cambios se vuelven más interactivas y visuales que antes.

Tan sólo un estudio de Inversión publicitaria en Internet en México de 2002-02006 por IAB México) mostró que Internet es el medio publicitario que registra mayor crecimiento en el mercado mexicano actual con un crecimiento de ganancias de la publicidad en línea del 62.43% durante 2006 El nuevo paisaje los medios estará posiblemente caracterizado por una gran competencia de mensajes, textos e imágenes. El objeto de esa competencia es el tiempo de los lectores o espectadores.¹²

Ventajas

- Ahorra tiempo
- Bajos costos y mayores beneficios
- Mayor audiencia
- Determinación de necesidades
- Riesgos relativamente bajos

¹¹ Gini Dardalla, Publicidad a bajo costo, [en línea], Emagineyou, Dirección URL: <http://www.emagineyou.com/E-magineyou.com/Home.html>, [consulta: 06 de marzo de 2008].

¹² s/a, “Crece 95% inversión publicitaria en Internet en 2007” [en línea], México, El Universal.com.mx, 21 de mayo de 2008, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/vi/508554.html> [consulta: 23 de mayo de 2008]

Desventajas

- La publicidad en Internet es fácilmente detectada por la competencia
- Los usuarios tienen la decisión de evitar la publicidad que ahí encuentran
- La publicidad únicamente va dirigida a los usuarios de Internet
- Existe dificultad para encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado

A fin de tener un referente sobre el tipo de inversión publicitaria en nuestro país la Asociación de Agencias de Medios AAM¹³ muestra los resultados de un estudio de inversión publicitaria en medios en México durante 2005 realizado en 2006, el cual es posible ubicar en el anexo de la tesis

De acuerdo a las carecterísticas de cada medio, al servicio que ofrece la DGSCA , al grupo objetivo al que se dirige, así como a algunos factores que se mencionaran en el capítulo 4, los medios más adecuados serán los impresos así como el empleo de las llamadas nuevas tecnologías.

Características Funcionales

Las características funcionales de acuerdo a Carlomagno Ávila se refieren a la capacidad de los medios para llevar el mensaje al mayor número posible de integrantes del público objetivo al más bajo costo relativo, además de que permite conocer la rentabilidad de cada medio, dentro de las características funcionales están:

1) **Costo por millar.** Es el costo de alcanzar a un integrante del mercado meta. El criterio estándar para la comparación de los medios de información es el costo por millar (CPM). Los anunciantes determinan el CPM dividiendo el costo de los medios de comunicación entre el tamaño del público meta en miles. El CPM permite a un anunciante

¹³ Ana Laura Barro, *Cómo se mide lo que vemos en las calles* op cit. 22

comparar los medios de comunicación masivas, como la televisión o la radio, o las revistas con los periódicos.

2) **Alcance.** Es el número de consumidores meta diferentes expuestos a un comercial por lo menos una vez durante un periodo específico, que por lo general es de cuatro semanas. Los planes de medios para la introducción de productos y los esfuerzos para aumentar la conciencia de la marca suelen hacer hincapié en el alcance. El alcance es una medida potencial, es decir, un alcance del 90% significa que el 90% de un auditorio tuvo oportunidad de ver o escuchar el mensaje. No mide la retención.

3) **Frecuencia.** Es el número de veces que un individuo está expuesto a un mensaje. Los anunciantes usan la frecuencia promedio para medir la intensidad de la cobertura específica de un medio. En virtud de que el anuncio típico es de corta duración y puesto que con frecuencia sólo se percibe una parte de éste en una vez, los anunciantes suelen repetir sus mensajes. Desean que los consumidores recuerden el anuncio.¹⁴

4) **Cobertura.** También conocida como penetración y se refiere a la capacidad física de un medio para llegar a un determinado número de hogares. Se mide en función de porcentaje sobre el número total de hogares de una región.

5) **Rating.** O participación de audiencia, se muestra como un índice, como un porcentaje o por mil del número de aparatos en uso, dentro de toda la audiencia existente que en un momento determinado esté viendo u oyendo un medio de comunicación.

6) **Rating points.** O puntos de impacto sobre el público objetivo, mide a cuantas personas del público objetivo está llegando el mensaje.

¹⁴ Charles Lamb; Joseph Hair; Carl Mc Daniel, Mercadotecnia, México, International Thomson, 2002 p. 514-515

7) **GRP'S.** *Gross Rating Points* es el total de puntos de impacto sobre un determinado sector del mensaje, acumulados en un período fijo.

8) **Puntaje Starch.** Mide la atención captada por un anuncio el número de lectores. Es un procedimiento basado en entrevistas hogar por hogar, para averiguar que se recuerda haber visto y leído en determinado número de un periódico o revista.

Mediante este tipo de mediciones el estratega de medios tiene la posibilidad de mostrar en forma real el costo que tendrá el empleo de algún medio respecto a otro, incluso dentro de un mismo medio podrá exponer la viabilidad de un soporte a diferencia de alguno más con mayor precisión, por señalar un ejemplo el costo por millar de anunciarse en un programa de radio a determinada hora puede variar considerablemente dependiendo el programa y la radiodifusora que se contrate, de acuerdo a la frecuencia, cobertura y *rating* que tengan respectivamente.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la técnica que permite allegarse información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios.¹ Es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos.

El valor de la investigación de mercados radica en la utilidad que tiene para apoyar y orientar la toma de decisiones.

Se consideran tres los objetivos básicos en la investigación de mercados:

1. Conocer al consumidor. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos.
2. Disminuir los riesgos. La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado.
3. Informar y analizar la información. El estudio de mercados recoge hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables

Si bien la Mercadotecnia hace uso de este la investigación de mercados para diferentes estudios relacionados a productos y servicios, la publicidad también hace uso de algunas técnicas de la investigación de mercados para fines

¹ Alma Emma Navarro Vega; Laura Fisher De la Vega, *Introducción a la Investigación de Mercados*, México 2000, Mc. Graw Hill, 2ª. Ed., p. 2

específicos relacionados a ella, por esta razón considero importante acotar algunos puntos al respecto.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: es la forma más sencilla y utilizada de dividir las estrategias de investigación y bajo sus dos opciones fundamentales encuentran acomodo la totalidad de las técnicas usadas en la actualidad por la investigación de mercados.² La investigación cuantitativa se apoya en la Estadística para la obtención de su información, mientras que la investigación cualitativa se apoya de herramientas de la Psicología, su función es detectar y conocer las actitudes y motivaciones del consumidor, ambos tipos de investigación de mercados se describen en los siguientes apartados.

3.2.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa se caracteriza por el uso de métodos y técnicas estadísticas para la obtención y descripción de conocimientos sobre el mercado y los consumidores. Se basa en un registro y acumulación ordenados y objetivos de hechos, situaciones o pensamientos, el análisis que se realiza dentro de este tipo de investigación debe sustentarse en pruebas estadísticas.

Su principal ventaja es la objetividad. Los resultados de este tipo de investigación son representativos y proyectables, lo que permite detectar las diferencias y medición de datos.

Su desventaja básicamente es el tiempo que se lleva para su realización, otra limitante que presenta es en cuanto que se limita a manifestar influencias de estereotipos. Sin embargo, la investigación cuantitativa fue durante muchos años la única manera de hacer investigación de mercados.

² Investigación de mercados, op cit. p.34

La investigación de mercados cuantitativa refleja lo que ocurre realmente en un mercado, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos, entre las más utilizadas son:

- a) Entrevista Personal
- b) Entrevista por correo
- c) Entrevista por teléfono
- d) Páneles

ENTREVISTA PERSONAL

La entrevista personal consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas cerradas, abiertas o una combinación de ambas. Proporciona más información que ningún otro método, a través de este método el entrevistado proporciona puntos de vista amplios sobre cada tema.

ENTREVISTA POR CORREO

Consiste en seleccionar una muestra determinada de personas a quienes se envía un cuestionario por vía postal con el propósito de que, por el mismo medio, lo devuelvan ya resueltos. Dicho cuestionario debe ir acompañado de una carta en la que se explica al destinatario el objetivo de la entrevista y se le invita a resolverlo y enviarlo en el menor tiempo posible.

Permite hacer estudios a escala nacional y llegar a un público numeroso. Este tipo de entrevista recientemente se ha comenzado a emplear de manera conjunta con el correo electrónico con la finalidad de facilitar el envío de los cuestionarios resueltos al público.

ENTREVISTA POR TELÉFONO

Las entrevistas telefónicas suelen utilizarse especialmente para medir el nivel de audiencia de las emisiones radiofónicas y televisivas; sirve para determinar las preferencias del público respecto a diversos programas.

Permite medir el grado de retención de los radioescuchas y telespectadores.

PÁNELES

La necesidad de medir variables que cambian a través del tiempo, obligó a la formación de conjuntos de sujetos, hogares o establecimientos que pudieran entrevistarse y que, al mismo tiempo, pudieran asegurar que sus elementos fueran los mismos. A dichos conjuntos se les conoce como pánels.

3.2.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa es básicamente exploratoria y se destina a la producción de ideas e hipótesis, por lo que casi siempre es usada como complemento de la información obtenida mediante encuestas y otros métodos cuantitativos, éste tipo de investigación se ha enriquecido con las aportaciones de disciplinas afines a la Psicología como la Etnografía, la Antropología y la Lingüística.³

Sin embargo existe un número considerable de problemas y objetivos de investigación que pueden ser resueltos con la sola aplicación de métodos cualitativos.

³ Ana Cristina Covarrubias, *La Calidad en la Investigación Cualitativa*, México, Segmento, ITAM, No. 41, Año 9, Febrero-Abril 2008, p.32

Los métodos de la investigación cualitativa son poco estructurados pero muy flexibles e intensivos, lo que permite establecer una relación más profunda y con gran riqueza de contexto.

Este tipo de investigación se realiza entre pequeños grupos de personas que se entrevistan en grupo o individualmente, con las siguientes opciones:

- a) Sesiones de grupo
- b) Observaciones
- c) Entrevista de profundidad

SESIONES DE GRUPO

El objetivo de esta técnica es obtener información de un grupo homogéneo representativo del segmento que se investiga, sobre las motivaciones, pensamientos, sentimientos y emociones, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.

La sesión se lleva a cabo en grupos de siete a nueve asistentes a los cuales se les maneja una dinámica la cual propicia ideas que de manera individual no podrían darse. El objetivo de esta técnica es la profundización de repuestas que reflejen el porqué de la conducta de los consumidores. Este tipo de investigación puede emplearse para satisfacer las necesidades de la empresa respecto a consumidores, productos, marca, envase, publicidad, etc.

OBSERVACIONES

En este método, el investigador sin establecer comunicación con los sujetos de estudio, se limita a observar las acciones y hechos que le interesan. Algunos

ejemplos de esta observación son las que se realizan dentro de un almacén para saber si la gente compra por impulso o se fija en el producto, si verifica los precios. Esta técnica se emplea básicamente para medir la conducta del consumidor en un lugar determinado, sea centro comercial, tienda departamental o de autoservicio, farmacia, etc.

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

Su nombre fue tomado de la entrevista de profundidad que se maneja en el psicoanálisis, este tipo de entrevistas se emplean generalmente con muestras pequeñas en un diseño exploratorio. Se emplea para conocer y profundizar a través de un interrogatorio las causas que mueven a un sujeto para tomar una decisión en el proceso de compra., mediante este interrogatorio se puede dilucidar cuáles son estas motivaciones y descubrir que elementos del producto o servicio o comunicación activan o despiertan estas motivaciones.

El objeto de esta técnica es obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones a ciertos estímulos.

A través de una serie de análisis y del profundo conocimiento de las capacidades y recursos de nuestras marcas, podremos empatarlas con la sensibilidad y emoción de nuestros consumidores, creando lo que se conoce como “marca-corazón”: un tipo de marca poderosa y perdurable.⁴

De acuerdo a Marta Vaccharini “La investigación de mercado, ya sea cuantitativa o cualitativa, consiste en escuchar al público para obtener información acerca de qué es lo que quiere y porque lo quiere, restableciendo el vínculo directo y

⁴ Aurola Landini, “La marca emocional”, México, Segmento, ITAM, No. 41, Año 9, Febrero-Abril 2008, p.32

continuo que solía existir entre el producto y el consumidor. De esta manera la investigación de mercado genera información útil y pertinente, ofreciendo el sustento para una actividad.”

Por su parte Aurora Landín en su artículo “La marca emocional” señala que: “Saber cómo impactar al consumidor es el premio al esfuerzo para obtener el conocimiento de los factores que encajan en sus estímulos y representan objeciones. La cuestión final será la comunicación clara y directa que logre expresar las fortalezas y distintividad de la marca”⁵, de ahí la importancia de los aportes de la investigación de mercado.

El valor de los estudios cualitativos dentro de la Investigación de Mercados radica en que son la principal fuente de descubrimiento de “*insights*” que explican las motivaciones y conductas de los consumidores y contribuyen con ello al diseño de estrategias de mercadotecnia.

3.3 INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

Para aspectos publicitarios algunos especialistas consideran a la investigación de mercados como el único método práctico para evaluar la eficiencia publicitaria, retomando algunos tipos de investigación sea cualitativa o cuantitativa de los mencionados la publicidad puede obtener información referente a un anuncio en particular o de toda una campaña.

La investigación de publicidad se puede definir como: “la mezcla de estudios (o investigaciones) que deben realizarse antes, durante y después de la creación de una campaña publicitaria”.⁶

⁵ *Ibidem*

⁶ Alma Emma Navarro Vega; Laura Fisher De la Vega, o p. cit 138

Una evaluación publicitaria tiene objetivos precisos para estudiarse, por mencionar:

- 1) Población objetivo
- 2) Notoriedad
- 3) Comprensión
- 4) Asociación con la marca
- 5) Valor de atención
- 6) Memorabilidad
- 7) Credibilidad
- 8) Valor de persuasión

La investigación publicitaria ayuda a definir las estrategias de comunicación, asimismo permite a quienes tienen bajo su responsabilidad la creatividad de la publicidad desarrollar las medidas adecuadas, a través del conocimiento del consumidor y el mercado. También ayuda a evaluar las campañas, medir su nivel de comunicación y persuasión, así como el impacto y los efectos de la misma, después de que la campaña se ha exhibido en los medios masivos de comunicación.

La clasificación de la investigación en el terreno publicitario se divide en dos grupos: 1) previos y 2) posteriores.

Los estudios previos permiten averiguar si sus anuncios serán comprendidos, creídos, tendrán una notoriedad aceptable, serán asociados con la marca y si tendrán un suficiente valor de persuasión.

Los estudios posteriores, por su parte, buscan evaluar la imagen creada por la campaña, sus cualidades psicológicas o reales, su recuerdo y graduación.

3.3.1 INVESTIGACIÓN BÁSICA DE POSICIONAMIENTO

Permite obtener información sobre las motivaciones del consumidor y sus actividades hacia la categoría de producto o servicio.

Con base en este estudio se puede definir el segmento de mercado, al obtener el perfil de los consumidores a quienes se debe dirigir la comunicación.

Los estudios que se pueden realizar en esta fase, son entre otros:

Cuantitativos:

- a) Perfil del consumidor
- b) Conocimientos
- c) Mapas perceptuales
- d) Imagen de marcas
- e) Participación de marcas
- f) Hábitos de consumo

Cualitativos (actitudes y motivaciones)

3.3.2 INVESTIGACIÓN DE ESTRATEGIA CREATIVA

Para poder realizar este tipo de investigación se requiere:

- 1) Información muy completa sobre el producto, la cual debe proporcionar la empresa fabricante del producto y/o servicio que se va a anunciar.
- 2) Sesiones de grupo que aporten información sobre los hábitos, actitudes, percepciones, frenos y motivaciones del consumidor.
- 3) Todas las investigaciones que se hayan hecho sobre el producto y sus consumidores
- 4) Hipótesis creativas

5) Toda la información sobre la comunicación de la competencia

En esta fase, auxiliados con material ejecucional en borrador (bocetos, story board, etcétera) se procede a desarrollar dos investigaciones entre consumidores actuales y potenciales: una para evaluar conceptos publicitarios y otra para evaluar promesas básicas.

El objetivo de estos estudios es determinar:

- Qué se debe decir del producto y/o servicio
- Cómo se debe decir
- Qué es lo más importante, entre otras palabras,: jerarquizar los atributos y beneficios
- Qué es lo que hace único y exclusivo al producto y/o servicio

3.3.2.1 PRETEST

El *Pretest* se utiliza para determinar que ejecución publicitaria transmite mejor la estrategia de comunicación del producto o servicio, asimismo evalúa la comunicación y nivel de persuasión de las ejecuciones. Se realiza por lo general, a través de sesiones de grupo o entrevistas individuales de profundidad.

Una vez reunido el grupo para la sesión se procede a mostrar una serie de comerciales dejando espacios de 10 a 20 segundos entre cada uno para después proceder a una entrevista, la cual deberá cubrir los temas objeto del estudio, por citar:

- Recordación
- Interpretación
- Credibilidad
- Actitudes (elementos de agrado/ desagrado)
- Persuasión

- Interés
- Motivación para la compra

3.3.2.2 POSTEST

Este tipo de estudio se realiza después de que los comerciales se han exhibido en los medios de comunicación (televisión, radio., prensa, etc.), durante un tiempo adecuado que permita penetrar en la mente del receptor para que se puede evaluar el impacto, memorización y aceptación de la comunicación.

Los objetivos del *Postest*, además de evaluar la motivación para la adquisición del producto y/o servicio, son: ayudar a determinar el nivel de conocimiento del mismo y definir la influencia que la publicidad tuvo en ese conocimiento o adopción del producto y/o servicio.

A través del *Postest* se evalúa el impacto alcanzado por la publicidad, el nivel de comunicación y comprensión, así como las actitudes del consumidor hacia el producto y/o servicio que han sido provocadas por la publicidad.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Además de los estudios mencionados a nivel publicitario existen estudios que auxilian en la toma de decisiones y que están relacionados con los medios de comunicación: estudios de perfiles de audiencia, en los cuales se obtiene información sobre hábitos y preferencias de los consumidores asociados con estos medios.

Este tipo de estudio también es de gran ayuda para la toma de decisiones que está relacionada con la selección de medios de comunicación, ya que a través de ellos se obtiene información acerca de:

- Perfiles de audiencias (cuantitativos o cualitativos)

- Hábitos de exposición a los medios
- *Ratings* de televisión y radio (cuantitativo)
- Preferencias de lectura de periódicos y revistas (cuantitativos o cualitativos)

Dada la importancia que ha adquirido la publicidad exterior, la Asociación de Agencias de Medios (AAM), El Comité de Exteriores del Consejo de Investigación de Medios (CIM) y la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE), encomendaron recientemente a IBOPE el realizar un estudio de mercado para detectar los puntos más satisfactorios de la Cd. De México, Guadalajara y Monterrey para colocar publicidad externa y la eficiencia de este tipo de publicidad.

Gracias a esta técnica de investigación de mercado la industria publicitaria puede ya conocer y tener un valor estandarizado de la efectividad del medio exterior, que facilite la toma de decisiones y el diseño de estrategias de alto impacto⁷.

⁷ Ana Laura Barro, op. cit p. 22

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO

4.1 *BRIEF*



La Dirección General de Servicios De Cómputo Académico de la UNAM

La Dirección General de Servicios de Cómputo Académico de la UNAM es responsable de la operación de los sistemas centrales de cómputo académico y de las telecomunicaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México.¹

Ofrece servicios de asistencia, asesoría técnica y capacitación en tecnologías de la información, además de prospección, innovación y asimilación a tiempo de extender los beneficios de la cultura informática en beneficio de la Universidad y de la sociedad en general.

La DGSCA tiene la tarea de mantenerse a la vanguardia en cómputo y tecnología informática, para cubrir esos objetivos está estructurada en cuatro pilares:

La Dirección de Computo para la docencia

La Dirección de Telecomunicaciones

Dirección de Cómputo para la investigación

Dirección de Sistemas

La Dirección de Computo para la docencia es la encargada de mantener un sólido Programa de Capacitación, Básico, Avanzado y Especializado, tanto en cómputo

¹ Catálogo de cursos cómputo y telecomunicaciones 2007, Dr. Pisanty Baruch Alejandro, Director General de la DGSCA 2007.

como en telecomunicaciones dirigido a la comunidad universitaria, instituciones públicas y privadas así como al público en general.

El director general de la DGSCA es el Ing. Ignacio de Jesús Ania Briseño y directora de Cómputo para la docencia es la Mat. Carmen Bravo Cháveste, quién está a cargo de la dirección encargada de impartir los distintos cursos.

La DGSCA ofrece servicios de educación y capacitación en cómputo y telecomunicaciones, estos se imparten en sus oficinas centrales ubicadas en Ciudad Universitaria y a través de sus centros de extensión ubicados en diferentes puntos de la Ciudad de México:

- Centro Nuevo León en la colonia Condesa,
- Centro Coapa al sur de la ciudad,
- Centro de Estudios Multidisciplinarios en Polanco,
- Centro Mascarones en la Col. Santa Ma. La Ribera,
- Centro San Agustín,
- Palacio de la Autonomía en el Centro Histórico de la Ciudad y
- Centro Tlatelolco en el norte de la Ciudad.

La oferta educativa que ofrece la DGSCA está dirigida a la sociedad en general y está conformada por más de 200 cursos que abarcan diversas áreas de conocimiento en cómputo, sus cursos se ofrecen en las vertientes de enseñanza presencial y en línea.

Los cursos se encuentran organizados en 19 áreas temáticas que abarcan las necesidades tanto de personas que requieren conocimientos de formación básica en el área de cómputo, avanzada hasta especializada. Además de los cursos se imparten talleres, diplomados y líneas de especialización con valor curricular.

Áreas de cómputo que abarcan los cursos de actualización:

- Introducción a las Tecnologías de Información: esta área contiene una variante de cinco diferentes cursos,
- Sistemas Operativos: contempla una gama de 11 cursos distintos
- Telecomunicaciones: integrada por una serie de 12 cursos,
- Seguridad en Cómputo: conformada por 10 cursos,
- Bases de Datos: con una variante de 17 cursos,
- Lenguajes de Programación: 24 cursos integran esta área del cómputo,
- Sistemas de información: con 4 cursos distintos,
- Diseño editorial y gráfico: 14 cursos conforman dicha área
- Multimedia y Herramientas Web: contiene 16 cursos,
- Diseño Asistido por Computadora: conformada por 8 cursos,
- Herramientas Contables y Administrativas: integrada por 8 cursos,
- Apoyo a la Actividad Matemática: contempla 1 curso,
- Hojas de Cálculo: 11 distintos cursos,
- Procesadores de texto: 6 cursos,
- Cómputo Numérico Intensivo: área conformada por 9 cursos,
- Visualización Científica y Realidad Virtual: 9 cursos,
- Talleres de soluciones prácticas: 10 distintos talleres, se contempla la elaboración de algunos otros talleres.

Se otorga constancia de acreditación cuando el alumno obtiene calificación mínima aprobatoria de 7.5 y cubre el 80% de asistencia.

Los precios de los cursos van desde \$1,849.00 hasta \$9,050.00, cuyo costo varía dependiendo el nivel de especialización del curso.

Cabe señalar la aplicación de diferentes tipos de descuentos en los costos de estos cursos:

50% para la UNAM Y escuelas incorporadas

25% para otras instituciones educativas

10% para exalumnos de la UNAM con credencial del Programa de vinculación con Exalumnos.

10% en la inscripción al siguiente curso, cuando se obtenga una calificación mínima de 9.0

Otros servicios que ofrece:

- Diplomados y líneas de especialización en cómputo
- Módulos de actualización y capacitación
- Educación a distancia
- Venta de Videocursos (SEPACOMPUTO)
- Cómputo para niños
- Biblioteca especializada
- Visitas guiadas
- Servicios de Internet
- Cursos para empresas e instituciones

Requisitos para cursar cómputo en la DGSCA.

Se solicita como requisito indispensable para cualquier curso de actualización haber cursado por lo menos el primer año de bachillerato. Dependiendo del curso se requiere tener conocimientos previos de cierta área de cómputo.

Objetivo de la DGSCA

La DGSCA tiene como objetivo promover en la sociedad en su conjunto, el uso de la computadora como una herramienta de trabajo, extender la cultura informática tanto en la comunidad universitaria como en distintos sectores de la sociedad mexicana.

Funciones de la DGSCA

- Desarrollar los mecanismos necesarios que garanticen la existencia de una red universitaria de cómputo, en coordinación con la dirección general de servicio de cómputo para la administración.
- Desarrollar programas de capacitación de recursos humanos en cómputo.
- Organizar el mantenimiento del equipo de cómputo.
- Aplicar las políticas de compra de equipo y de mantenimiento generado por el consejo asesor de cómputo.
- Integrar el acervo universitario de programas de cómputo,
- Aprovechar los sistemas de información desarrollados en la U.N.A.M.
- Impulsar la comunicación entre los diversos usuarios potenciales del servicio de cómputo.
- Mantener actualizado el inventario de recursos físicos en materia de cómputo.
- Promover y agilizar el intercambio en el área de cómputo con otras instituciones nacionales y extranjeras.
- Representar a la secretaria general académica en su ausencia ante el consejo asesor de cómputo de la UNAM

Características Tangibles de la DGSCA

- Dirección de la UNAM encargada de brindar capacitación en cómputo a la sociedad mexicana
- Posee 8 centros de extensión ubicados en diversos puntos de la Ciudad de México.
- Cuenta con 51 aulas totalmente equipadas con equipo de cómputo conectado a Internet

- Posee un catálogo de cursos con más de 200 clasificados en 19 áreas temáticas en niveles básico, especializado y muy especializado.
- Su agenda de profesores integra a gente altamente capacitada en su área de enseñanza.
- Ofrece beneficios a corto plazo por la obtención cuasi inmediata de conocimientos en las diferentes áreas de cómputo las cuales son aplicables al área académica o laboral de quién toma los cursos.

Características Intangibles

- El prestigio del centro por ser una dependencia de la UNAM
- La calidad y excelencia en la capacitación de los cursos que ofrece la DGSCA

Atributos

Sin lugar a duda los cursos que imparte la DGSCA-UNAM merecen mención a parte ya que ninguna escuela de cómputo o Universidad en México tiene un catálogo tan amplio y completo de cursos a impartir al público en general y el personal académico que imparte los cursos es gente especializada en cada área que se imparte.

Grupo Objetivo

La campaña estará dirigida a jóvenes estudiantes y recién egresados de licenciatura de 20-26 años que vivan en la C.d. de México, con nivel socioeconómico nivel socioeconómico D+, C y C+²

² Niveles socioeconómicos clasificados de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación

Competencia Directa

- Instituto Politécnico Nacional. Cursos de cómputo que imparte a la comunidad del IPN y público en general
- Universidad Iberoamericana- Cursos de cómputo a cargo del área de Educación Continua
- Instituto Tecnológico de Monterrey- Cursos y Diplomados
- ITAM- Cursos de cómputo de la Extensión Universitaria del ITAM

Competencia Indirecta

- CNCI
- CCPM
- ITC

Antecedentes Históricos de los Cursos de Cómputo en DGSCA

Hablar de los orígenes de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA) es remontarnos al inicio de la computación en México, ello nos lleva al año de 1958 cuyo antecedente es el Centro de Cálculo Electrónico de la UNAM en el cual se instaló la primera computadora, seguido a este hecho en algunos meses posteriores vendría la instalación de un computador en la Dirección General de Estadística y otro en el Seguro Social.

En 1967 se iniciaron proyectos en los que se llevó a cabo el análisis de necesidades académicas y para 1968 la docencia y la investigación tuvieron por primera vez acceso a un equipo de gran capacidad.

Así unos años más después en 1970 se creó el Centro de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas Sistemas y Servicios (CIMASS), misma que reunía los servicios de cómputo para la docencia, la investigación y la administración.

En 1973 se reorganizó el CIMASS dando lugar a dos centros: El Centro de Investigación en Matemáticas Aplicadas (CIMAS) y el Centro de Servicios de Cómputo (CCS), en 1976 se introdujeron las primeras microcomputadoras.

En 1980 se inició la construcción de las instalaciones de Cómputo Académico, un año más tarde en 1981, el 14 de Octubre se creó por acuerdo del Rector, el programa Universitario de Cómputo cuya integración orgánica se sustentó en una Dirección General de Servicio de Cómputo y cuatro direcciones de cómputo: para la Docencia, para la Administración Académica, para la Investigación y para la Administración Central.

En mayo de 1985 por acuerdo del Rector, se creó la Dirección General de Servicios de Computo Académico.

Así la capacitación que en un inicio estuvo orientada hacia la formación de recursos humanos especializados en cómputo, principalmente entre la comunidad universitaria, hoy en día se abre a una gran diversidad de perfiles y necesidades de conocimiento y habilidades informáticas con lo que la DGSCA ha desarrollado un programa académico de acuerdo a cada necesidad.

Antecedentes Publicitarios de los Cursos Impartidos en DGSCA

En relación a la publicidad empleada hasta hoy en día, únicamente se describen los medios empleados y sus características ya que hablar de una estrategia de comunicación como tal es imposible, debido a que no existe algo planificado en términos de comunicación que se emplee en la DGSCA para llevar a cabo la difusión de los cursos que se imparten al público en general, de lo que se puede hablar es de las diversas acciones que llevan a cabo en la DGSCA para difundir los cursos de cómputo del programa de actualización, tanto en la comunidad universitaria como en el público en general, estas acciones se encaminan a realizar la difusión de cursos mediante los materiales gráficos que se desarrollan en la propia DGSCA entre los que encontramos: calendarios, carteles, volantes y trípticos.

Calendarios DGSCA

Trimestralmente se emiten calendarios con la programación de los cursos que se impartirán durante ese lapso de tiempo en cada uno de los centros, ahí se desglosa la información de los diferentes centros, descuentos aplicables en los cursos e información referente a Diplomados que ofrece la DGSCA. Pese a que es un material netamente informativo se llega a emplear como volante, este calendario se distribuye en cada centro así como en zonas o centros con afluencia de personas. Estos se imprimen en hojas bond tamaño 8.5x14" a color y contienen la información que se visualiza que muestro a continuación:

ANVERSO:



CURSOS Y DIPLOMADOS en cómputo PARA TODO PÚBLICO

DIPLOMADOS

- Desarrollo de Sistemas con Software Libre en Linux
- Seguridad de la Información
- Diplomado Integral de Telecomunicaciones
- Administración de Bases de Datos
- Tecnologías de la Información
- Técnicas Digitales Aplicadas a Presentaciones Arquitectónicas
- Planeación y Construcción de Sitios Web
- Integración de Medios en Formatos CD, DVD y Web
- Edición de Publicaciones Digitales Web
- Desarrollo de Aplicaciones Web en Plataforma .Net
- E-Learning
- Desarrollo de Sistemas con Tecnología Java

Lineas de especialización:

- Mantenimiento preventivo y correctivo menor para computadoras personales

Además ofrecemos

- Cursos para empresas e instituciones
- Módulos de actualización para profesionales
- Programa de capacitación para el trabajo
- Computo para niños
- Cursos en línea
- Cursos en video SEP/Computo
- Asesoría en seguridad informática y en desarrollo de sistemas de información

Descuentos

- 50% para la UMM y escuelas incorporadas
- 25% para otras instituciones educativas
- 10% para exalumnos de la UMM con credencial de exalumno vigente
- 10% en la inscripción al siguiente curso, cuando se obtenga una calificación mínima de 9.0

Aplican restricciones.

<http://docencia.dgsc.unam.mx>

SEDES

Ciudad Universitaria
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 Circuito exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F.
 Tels: 5622 8502 y 5622 8334
 info@dgsc.unam.mx

Centro Nuevo León
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
 P.O. Box 1000, San Nicolás de los Garza, Coahuila de Zaragoza, México
 Tels: 5553 3435 y 5553 9425
 info@dgsc.unam.mx

San Cosme
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA DE ZARAGOZA
 Av. San Cosme 71, Col. Santa María la Ribera, San Cosme, Coahuila de Zaragoza, México
 Tels: 5553 3435 y 5553 9425
 info@dgsc.unam.mx

Compa
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA DE ZARAGOZA
 Carretera en Huimil 797, Col. Compa, Coahuila de Zaragoza, México
 Tels: 5671 0544 y 5671 6224
 info@dgsc.unam.mx

Polanco
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO
 Torre 266, Cd. Polanco, México, D.F.
 info@dgsc.unam.mx

Rosales
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA DE ZARAGOZA
 Centro Rosales, Rosales, Coahuila de Zaragoza, México
 Tels: 5553 3435 y 5553 9425
 info@dgsc.unam.mx

Palacio de la Autonomía
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO
 Centro de Estudios de Posgrado, Palacio de la Autonomía, Ciudad Universitaria, México, D.F.
 Tels: 5622 8502 y 5622 8334
 info@dgsc.unam.mx

Platitico
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO
 Av. Platitico, Ciudad Universitaria, México, D.F.
 Tels: 5622 8502 y 5622 8334
 info@dgsc.unam.mx

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE CÓMPUTO ACADÉMICO

Imagen 1

77

Volantes

Impresos en tamaño un cuarto de carta en papel couche este material impreso se emplea como uno de los principales medios de difusión de los cursos que se imparten en las diferentes sedes, de acuerdo al criterio de los responsables de las áreas de Promoción de Servicios Educativos de cada Sede se lleva a cabo la distribución de este material, generalmente se colocan en edificios públicos o museos y se recurre a realizar volanteo en zonas cercanas a las sedes con afluencia de gente

No se cuenta en este caso con ninguna estrategia para la distribución en cuanto a los sitios en donde se colocan ni tampoco en relación a la frecuencia de tiempo en que serán distribuidos o la cantidad a distribuirse.



CURSOS y DIPLOMADOS
en CÓMPUTO

PARA TODO PÚBLICO

10%
de descuento en cursos
hasta junio de 2008
Al presentar este volante en tu
inscripción, recibirás un obsequio

Centro Tlatelolco
de Extensión en Cómputo y Telecomunicaciones

 
TLATELOLCO

5597 5502
<http://docencia.dgsca.unam.mx>

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO • DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE CÓMPUTO ACADÉMICO

Imagen 3

E-mail

De acuerdo a las necesidades de cada sede se lleva a cabo el envío de *e-mails* a personas interesadas en los cursos acompañada de una imagen que se despliega al abrir el correo con la información concerniente a los próximos cursos.

A la gente que se le envía esta información es aquella que previamente ya acudió personalmente a alguno de los centros o bien se contacto vía telefónica, la finalidad de esto, es mantenerlos actualizados sobre los cursos próximos a impartirse.

UNAM **SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA**
TLATELOLCO

DGSCA

TLATELOLCO

MARZO

03 MARZO
Lunes a Viernes

Introducción a la computación e Internet con WINDOWS *

Taller de mantenimiento preventivo y correctivo menor a PCs 9-11

Introducción a las TELECOMUNICACIONES 9-11

Redes locales inalámbricas 15-17

Seguridad en servidores WINDOWS 17-19

Introducción al diseño de bases de datos 18-20

DATA WAREHOUSE y minería de datos 9-11

Lenguaje de programación JAVA 17-19

Programación avanzada con JAVA 11-13

Lenguaje de programación C# 18-20

Manipulación de imágenes con PHOTOSHOP 11-13

Creación de imágenes con ILLUSTRATOR 18-20

Creación de páginas web con XHTML 15-17

Hoja de cálculo EXCEL 18-20

Taller de manejo de bases de datos con EXCEL 18-20

Procesador de texto WORD 11-13

Taller para la creación de una base de datos 7-10

Edición de publicaciones con Photoshop, Illustrator e InDesign 7-10

15 MARZO
Sabados

Introducción a la computación e Internet con WINDOWS 8-13 y 14-19

Sistema operativo tipo UNIX 14-19

Introducción a las TELECOMUNICACIONES 8-13

Redes locales inalámbricas 8-13

Introducción al diseño de bases de datos 8-13

Uso del manejador de bases de datos SQL SERVER

Introducción a la programación 14-19

Programación avanzada con JAVA 8-13

Edición de publicaciones editoriales con INDESIGN 8-13

Animación en tres dimensiones mediante 3D STUDIOMAX 14-19

Diseño en dos dimensiones con AUTOCAD 14-19

Diseño en tres dimensiones con AUTOCAD 8-13

Hoja de cálculo EXCEL 8-13

Técnicas avanzadas con EXCEL 8-13

Procesador de texto WORD 14-19

* 7-9, 9-11, 11-13, 13-15, 15-17, 18-20.

Áreas Académicas

- Cómputo para niños y jóvenes
- Diseño asistido por computadora
- Diseño editorial y gráfico
- Introducción a las tecnologías de información
- Procesadores de texto
- Telecomunicaciones
- Seguridad en cómputo
- Sistemas operativos
- Herramientas contables y administrativas
- Multimedia y herramientas web
- Apoyo a la actividad matemática
- Hojas de cálculo
- Bases de datos
- Sistemas de información
- Lenguajes de programación

informes@tlatelolco.dgscá.unam.mx
http://tlatelolco.dgscá.unam.mx
http://docencia.dgscá.unam.mx

Tel: 55975502

DESCUENTOS del 50% para la UNAM
25% otras instituciones educativas
10% exalumnos de la UNAM
50% jubilados y pensionados INAPAM

Arma tu propio grupo con más de 5 participantes

Av. Ricardo Flores Magón No 1 esq. Eje Central Lázaro Cardenas Col. Nonoalco Tlatelolco

Imagen 4

Carteles

En lo referente a los carteles éstos son elaborados en tamaño tabloide, a color en papel bond, adicional a los que elabora la DGSCA para todas las sedes con la información de las distintas áreas de cómputo y sus respectivos cursos, cada sede realiza otros a fin de dar a conocer cursos específicos, el problema que se suscita con esto es que no hay una unidad en cuanto a la imagen que se maneja y cada persona que los elabora toma los parámetros que le parecen pertinentes.

Al igual que los calendarios los carteles con los que se cuenta son distribuidos en los puntos que considera el responsable o jefe del área de Promoción de Servicios Educativos. Muchos de ellos son distribuidos al interior de los edificios de cada sede.

A continuación se muestran las imágenes de algunos carteles en los que se puede visualizar la diferencia que hay en cada uno de éstos.

Carteles generados en algunas sedes para difusión de cursos



Imagen 5

Cartel empleado por las 8 sedes



CURSOS DE CÓMPUTO 2007

PARA TODO PÚBLICO



CIUDAD UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD
Circuito exterior s/n, frente a la Fac. de Contaduría y Admón.
Tels: 5622 8502 y 5622 8354

CENTRO NUEVO LEON
CHILPANCINGO
Av. Nuevo León 167,
esq. Mexicali, Col. Condesa
Tels: 5553 3435 y 5553 9525

CENTRO MASCARONES
SAN COSME
Av. Fíbera de San Cosme 71,
Col. Santa María la Ribera

CENTRO COAPA
COAPA
Calzada del Hueso 757,
Col. Rinconada Coapa 2a. Secc.
Tels: 5671 6944 y 5671 6274

CENTRO SAN AGUSTÍN
ISABEL LA CATÓLICA
República del Salvador 70,
esq. Isabel la Católica,
Centro Histórico
Tels: 5512 9316 y 5521 5038

PALACIO DE LA AUTONOMÍA
ZÓCALO
Calle Licenciado Verdad 2,
esq. Rep. De Guatemala,
Centro Histórico
Tels: 5522 3348 y 5522 3485

CEM POLANCO
POLANCO
Taine 246, Col. Polanco
Tels: 5254 0313 y 5203 3926

Además ofrecemos cursos en línea.
<http://cursosenlinea.dgsca.unam.mx>



INTRODUCCIÓN A LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN
Introducción a la computación e Internet con WINDOWS / LINUX
Servicios de INTERNET
Manejo del asistente digital personal - PDA
Manejo de información y de correos electrónicos con OUTLOOK

SISTEMAS OPERATIVOS
Sistema operativo tipo UNIX
Utilidades de UNIX
Programación en shell UNIX
Administración del sistema operativo UNIX / LINUX
Sistema operativo familia LINUX
Administración de servidores Web en LINUX
Sistema operativo WINDOWS
Administración de servidores WINDOWS
Ambiente gráfico LINUX / WINDOWS
Taller de mantenimiento preventivo menor a Pcs
Taller de RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN en medios magnéticos
Taller de mantenimiento a IMPRESORAS

TELECOMUNICACIONES
Introducción a las telecomunicaciones
Redes de computadores
Servicios de red en Linux
Cableado estructurado
Redes locales inalámbricas
Intro. al conjunto de protocolos de Internet TCP/IP
Ruteo en redes IP
IPv6 - Protocolo Internet nueva generación

SEGURIDAD EN CÓMPUTO
Introducción a la seguridad en computo
Seguridad en servidores UNIX / WINDOWS
Administración y seguridad de DNS
Tecnologías de seguridad en red
Herramientas de seguridad en UNIX
Implementación de Firewalls con OpenBSD / en WINDOWS

BASES DE DATOS
Introducción al diseño de bases de datos
SQL ESTANDAR (básico/avanzado)
Uso del manejador de bases de datos VISUAL FOXPRO
Desarrollo de aplicaciones con ACCESS
Uso del manejador de bases de datos SYBASE, ADABAS, MYSQL
Administración de SQL SERVER
Uso del manejador de bases de datos POSTGRES
DATA WAREHOUSE y minería de datos
Elaboración de informes con CRYSTAL REPORTS
Uso del manejador de bases de datos FILEMAKER
Desarrollo de aplicaciones con FILEMAKER

LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN
Introducción a la programación
Lenguajes de programación: JAVA, PHP, C, C++, C#, VISUAL BASIC.NET, DELPHI, PERL
Desarrollo de aplicaciones de bases de datos con Java JDBC
Desarrollo de aplicaciones web con Java JSPs y SERVLETS
Programación de aplicaciones web con ACTIONSCRIPT (FLASH)
JAVASCRIPT para generar páginas web dinámicas
Programación web con ASP.NET (C#), (VB.NET)
Desarrollo de aplicaciones de bases de datos con ADO.NET (C#), (VB.NET)
Elaboración de CGIs con Perl
Creación y uso de documentos XML

SISTEMAS DE INFORMACIÓN
Análisis y diseño orientado a objetos con UML
Análisis y diseño estructurado de sistemas
Auditoría informática
Modelado de aplicaciones Java con UML

DISEÑO EDITORIAL Y GRÁFICO
Elaboración de gráficos con CORELDRAW
Introducción a la edición de formatos de imágenes digitales

Manipulación de imágenes con PHOTOSHOP
Elaboración de presentaciones con POWERPOINT / OPENIMPRESS
Creación de imágenes con ILLUSTRATOR
Técnicas vectoriales con ILLUSTRATOR para el diseño editorial y en Web
Elaboración y edición de documentos con ADOBE ACROBAT
Edición de publicaciones con QUARKXPRESS
Edición de textos con PAGE MAKER
Edición de publicaciones editoriales con INDESIGN
Prototipos de interactividad para videojuegos con BLENDER
Diseño Industrial en 3D con SOLID EDGE

MULTIMEDIA Y HERRAMIENTAS WEB
Taller de producción de videotutoriales con CANTASIA
Programación con DIRECTOR (Lingo)
Animación en tres dimensiones mediante 3D STUDIO MAX
Edición profesional de audio y video digital con SONY VEGAS
Efectos digitales para video, multimedia y web con AFTER EFFECTS
Modelado y animación en LIGHTWAVE 3D
Creación de animación con FLASH
Taller de digitalización de medios
Taller de edición de video
Creación de páginas web con XHTML, DREAMWEAVER
Diseño web con FREEHAND
Edición de imágenes con FIREWORKS
Digitalización y edición de video digital con PREMIERE
Prototipos de interactividad para videojuegos con BLENDER
Diseño Industrial en 3D con SOLID EDGE

DISEÑO ASISTIDO POR COMPUTADORA
Diseño arquitectónico básico con ARCHITECTURAL DESKTOP
Diseño arquitectónico con ARCHICAD
Diseño bidimensional / tridimensional con INTELLICAD
Fotorealismo y animación con VIZ

HERRAMIENTAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Sistema de administración empresarial SAE
Sistema integral para el registro contable COI
Elaboración y registro de nómina NOI
Administración de proyectos con PROJECT
Administración de los procesos de fabricación con PROD

APOYO A LA ACTIVIDAD MATEMÁTICA
Estadística aplicada con SPSS

HOJAS DE CÁLCULO
Hoja de cálculo EXCEL
Taller de herramientas matemáticas con EXCEL
Taller de aplicaciones estadísticas / financieras con EXCEL
Maestros con EXCEL
Hoja de cálculo OPENCALC / STARCALC

PROCESADORES DE TEXTO
Procesadores de texto WORD, OPENWRITER, STARWRITER

TALLERES DE SOLUCIONES PRÁCTICAS
Taller de administración de proyectos
Taller de herramientas de colaboración a distancia
Taller de herramientas para el manejo de documentos
Taller de instalación de una red local con salida a Internet
Taller de manejo de cámaras digitales
Taller de presentaciones electrónicas efectivas
Taller de publicación y acceso a bases de datos vía Web
Taller para la instalación de una red inalámbrica
Taller para la administración de actividades y tareas con un PDA
Taller para la creación de una base de datos

MÓDULOS DE ACTUALIZACIÓN
Cómputo con Word, Excel, PowerPoint e Internet
Edición de publicaciones con Photoshop, Illustrator e InDesign

<http://docencia.dgsca.unam.mx>
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE CÓMPUTO ACADÉMICO

Imagen 6

Gaceta de la UNAM.

A través de este medio informativo de la UNAM se difunde la información concerniente a los cursos de cómputo, horarios y fechas de inicio de las 8 sedes de la DGSCA, aquí se publica el calendario trimestral de los cursos.

Tarea de Investigaciones Antropológicas
Realizan prospección en las ruinas de Tlatelolco
 • Permitirá reconstruir la historia del lugar • Los expertos tratan de encontrar un escudo de armas de Carlos V

Participó en la realización de *Pedro y el lobo*
El Oscar da renombre a la UNAM: Luis Gabriel Vázquez
 El cortometraje animado se retransmitirá el domingo próximo por los canales 144 de Cablevisión y 355 de Sky

Cludad Universitaria
 28 de febrero de 2008
 Número 4.083
 ISSN 0188-8138

UNAM **Gaceta** **UNAM**
 SEMPER INFORMATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

► Cumple con los requerimientos de la FAO y está en proceso de ser patentada

Crean bebida terapéutica y nutritiva con amaranto

► El desarrollo del Instituto de Química, útil para pacientes con desórdenes metabólicos, problemas de osteoporosis, dolores musculares y depresión ► Contiene agentes antioxidantes y disminuye el colesterol en la sangre

PRIMER LUGAR INTERNACIONAL

ACADEMIA
 Programa para determinar la prevalencia de la cisticercosis en Guerrero

GOBIERNO
 Irasema Alcántara, nueva directora de Geografía

Adalberto Santana, titular del CIALC

EDUCACIÓN CONTINUA

Capacitación en Cómputo

PARA TODO PÚBLICO

CURSOS PRESENCIALES

FEBRERO - MARZO

INTRODUCCIÓN A LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN
 Introducción a la computación e Internet con WINDOWS
 Instalación e configuración e Internet con LINUX
 Servicios de INTERNET
 Manejo de información y de correo electrónico con OUTLOOK

SISTEMAS OPERATIVOS
 Sistema Operativo Windows XP
 Administración del sistema operativo LINUX
 Administración de SERVIDORES WEB en LINUX
 Sistema operativo WINDOWS
 Administración de servidores WINDOWS
 Antivirus gráfico LINUX
 Antivirus gráfico WINDOWS
 Taller de mantenimiento preventivo y correctivo para PC
 Taller de mantenimiento e IMPRESORAS
 Antivirus gráfico MAC OS X

TELECOMUNICACIONES
 Introducción a las TELECOMUNICACIONES
 Redes de computadores
 Servicios de red en Linux
 Redes locales inalámbricas
 Introducción al lenguaje de programación de Internet PHP
 Redes inalámbricas de datos
 IPv6 - Protocolo Internet nueva generación

RECURSOS DE CÓMPUTO
 Introducción a la seguridad en Internet
 Introducción a la seguridad en Internet
 Seguridad en servidores WINDOWS
 Seguridad de seguridad en servidores

BASES DE DATOS
 Introducción al diseño de bases de datos
 SQL ESTÁNDAR bases
 SQL ESTÁNDAR avanzado
 Uso del lenguaje de bases de datos ACCESS
 Introducción a aplicaciones en ACCESS
 Uso del lenguaje de bases de datos SQL SERVER
 Uso del lenguaje de bases de datos PostgreSQL
 DASH INFORMÁTICA y manejo de bases
 Introducción de informes con Crystal Reports
 Publicación de datos en web con herramientas en plataforma Linux

LINGÜAJES DE PROGRAMACIÓN
 Introducción a la programación Java
 Desarrollo de aplicaciones de bases de datos con Java JSP
 Desarrollo de aplicaciones web con Java JSP y JSP/NET
 Lenguaje de programación PHP
 Lenguaje de programación C#
 Lenguaje de programación VBScript, BASIC, NET
 Programación web con ASP.NET (PART 1)
 Desarrollo de aplicaciones de bases de datos con ASP.NET (PART 2)
 Lenguaje de programación C
 Lenguaje de programación C++
 Desarrollo para el desarrollo .NET
 Desarrollo de aplicaciones web con PHP y PostgreSQL
 Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles con SUPERMÓVIL
 Desarrollo de aplicaciones web móviles con AJAX

ANÁLISIS Y DISEÑO ESTRUCTURADO DE SISTEMAS
 Análisis y diseño estructurado de sistemas
 Desarrollo de animaciones con FLASH
 Elaboración de gráficos con CorelDRAW
 Elaboración de páginas web con Dreamweaver
 Hojas de cálculo EXCEL
 Introducción a la programación
 Lenguaje de programación C++

ANÁLISIS Y DISEÑO ESTRUCTURADO DE SISTEMAS
 Análisis y diseño estructurado de sistemas
 Lenguaje de programación JAVA
 Lenguaje de programación VISUAL BASIC .NET
 Procesamiento estadístico de datos con SPSS
 Seguridad en servidores UNIX
 SQL estándar básico

INICIO: 18 DE FEBRERO 2008
<http://www.semex.unam.mx>

<http://docencia.dgsc.unam.mx>

Imagen 7

demasiado amplios y generalmente se emplean paginas pares en espacios de 1/8 de página.

La información presentada en este medio informativo resulta ser confusa para la gente ya que considera que se trata de capacitación gratuita a la cual puede tener acceso cualquier persona, también existe confusión en cuanto a los cursos que se imparten, generalmente consideran las áreas que ahí se publican como un sólo curso.



A30 EL UNIVERSAL ESTAD

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Capacitación en Computo

PARA TODO PÚBLICO • DESCUENTOS

Inician: 27 de febrero 2008 y 24 de marzo 2008.

Informes: Tels.: 5622 8502 y 5622 8354 informes@dgsc.unam.mx Ciudad Universitaria

COMPUTO ACADÉMICO

Más de 200 cursos presenciales. Consulta horarios o forma tu grupo.

CURSOS PARA MAC Macintosh

- Introducción o la computación a Internet con Mac OS X
- Análisis gráfico Mac OS X
- Capacitación de imágenes con ILLUSTRATOR
- Edición de publicaciones editoriales con INDESIGN
- Elaboración de presentaciones con POWERPOINT
- Truco editor de formatos de imágenes digitales
- Manipulación de imágenes con PHOTOSHOP
- Creación de páginas web con DREAMWEAVER
- Edición de imágenes con FIREWORKS
- Hoja de cálculo EXCEL
- Técnicas avanzadas de EXCEL
- Procesador de texto WORD
- Técnicas avanzadas de WORD

DIPLOMADOS

CENTRO MASCARONES

<http://horarios.mascarones.unam.mx> • informes@paginas.mascarones.unam.mx

Av. Ribera de San Cosme 71, Col. Santa María la Ribera
Tels: 5622 7959 y 5630 5208

Desarrollo de sistemas con software libre en LINUX

Del 1 de mar. al 20 de sep. de 2008
Sábados de 9 a 14 hrs.

- Optim. de hardware para la fabricación en ingeniería en electrónica, IIS Aragón
- Ingeniería Mecánica-Diseño, IIS Aragón

CEN POLANCO

<http://horarios.polanco.unam.mx>

Talne 246, Col. Polanco Tels: 5254 0313 y 5203 3926

Integral de Telecomunicaciones

Del 4 de abril al 22 de noviembre de 2008
Viernes de 16 a 20 hrs. y sábados de 9 a 13 hrs.

- Optim. de hardware para la fabricación en
- Resistencia al ruido y interferencia, IIS Aragón, Ingeniería Mecánica-Electrónica, IIS Aragón,
- Ingeniería en Electrónica, IIS Aragón, Ingeniería en Computación, Pa. de Ingeniería,
- Ingeniería en Telecomunicaciones, Pa. de Ingeniería, Un. de Informática, Pa. de Comunicación y Administración

<http://docencia.dgsc.unam.mx> <http://cursos.dgsc.unam.mx>

Imagen 9

Página Web

La página de Internet de la DGSCA y Cómputo para la Docencia constituyen una de las herramientas de comunicación más importantes en la difusión de los cursos de DGSCA, aún cuando su diseño al igual que los medios impresos no tiene unidad alguna y en ocasiones la información resulta confusa para los usuarios a través de este medio un importante porcentaje de la gente que acude a tomar cursos se entera de éstos mediante el Internet.

El sitio web contiene toda la información referente a los cursos tanto presenciales, así como los servicios que ofrece. Sin embargo su diseño dista mucho de la imagen empleada en cada uno de los centros de extensión que proporcionan capacitación en cómputo



Imagen 9

Datos referentes a los cursos de cómputo de la DGSCA

En el apartado anterior se mostraron los distintos medios de comunicación que se emplean para difundir los cursos de actualización para todo público, a través de estos se mantiene informada a la población sobre los servicios de capacitación en particular fechas de inicio, horarios, costos y centros en los que se impartirán.

Por otro lado se ubican cursos impartidos a instituciones y empresas los cuales se promueven de manera directa por el personal de la DGSCA a los responsables del área de capacitación de las empresas y/o instituciones. Aquí cabe señalar que en cierta forma los esfuerzos de difusión que se generan mediante los medios con los que se cuenta no tienen prácticamente ingerencia en estas aperturas, sin embargo los números muestran de manera explícita que aún cuando son menos los cursos que se imparten a instituciones y/o empresas éstos han generado ingresos similares y en ocasiones superiores a los generados por los cursos que se imparten a todo público a los cuales se difunden a través de los distintos medios de comunicación que se emplean como el correo electrónico, volantes, postres y anuncios en el periódico y gaceta de la UNAM para el público en general.

Sírvase para visualizar ésta situación los gráficos 1, 2 y 3 del anexo un comparativo de tres años de los ingresos generados de los cursos de actualización y los cursos institucionales; mientras que en las gráficas 4, 5 y 6 se puede comparar en porcentajes el número de alumnos inscritos en estos mismos años tanto en el programa de cursos institucionales como en el de cursos de actualización para todo público.³

En las gráficas 7, 8 y 9 se puede observar que los medios de difusión empleados no han tenido mucho impacto entre el público en general⁴. En su mayoría las personas que han tomado la decisión de asistir a tomar algún curso de

³ Datos obtenidos del registro detallado 2005, 2006 y 2007 de la sede de Palacio de la Autonomía

⁴ Datos obtenidos del informe DGSCA-DIF 01 años 2005, 2006 y 2007 de la sede Palacio de la Autonomía.

actualización han tenido conocimiento de los cursos por recomendación de familiares o amigos, porque han tomado cursos con anterioridad o bien a través del Internet o de la Gaceta de la UNAM, con todo ello se puede percibir que el material impreso como son: carteles, trípticos, volantes, incluso los anuncios del periódico no están cumpliendo su función. Derivado de ésta información debe analizarse de dónde deriva la problemática que se está presentando con el material que se emplea para difundir los cursos.

Por todo lo expuesto en estos apartados es necesario analizar los puntos a considerar para llevar a cabo una campaña publicitaria que permita tener una mayor captación de personas en los cursos que se imparten, en donde se pueda visualizar el beneficio real que tiene el empleo de la publicidad.

4.2 ESTRATEGIA CREATIVA

Atendiendo a lo expuesto en el apartado anterior se analizó lo planteado para generar una propuesta de campaña publicitaria que permita atender a las situación a la que se enfrenta la DGSCA en lo referente a la difusión de cursos, con base en ello se determinó: grupo objetivo, concepto creativo, objetivo publicitario, estrategia creativa y estrategia de medios propuesta para emplearse en la DGSCA.

4.2.1. EL BRIEFING CREATIVO

¿Por qué nos atrae la marca?

Por el servicio que ofrece de capacitación a todo público y por ser de la UNAM. Porque me proporcionará lo que requiero, porque cubrirá una de mis necesidades fundamentales para seguir desarrollándome profesionalmente.

¿Cómo nos hace sentir?

Seguros, nos brinda confianza, esperanza de aprender a tener otras herramientas en nuestro trabajo, nos da seguridad.

¿Qué nos inspira a hacer?

Me inspira a superarme, a capacitarme para ser más competitivo, poder desarrollarme y lograr mis metas profesionales o laborales.

¿Qué es lo que quiere que pensemos?

Que es la mejor opción para capacitarnos
Que sólo ella es confiable y profesional
Que me proporciona lo que necesito
Que debo acudir a ella

¿Porqué le vamos a creer?

Porque tiene todo lo necesario para proporcionarme una capacitación de calidad que me permita ser más competitivo, por su experiencia, por su infraestructura, porque está respaldada por la UNAM.

¿Cuál es la personalidad de la marca?

Es un hombre maduro, serio, innovador, estudioso le gusta conocer de los avances tecnológicos y asiduo investigador de los avances en materia de cómputo.

4.2.2 GRUPO OBJETIVO

La campaña estará dirigida a jóvenes estudiantes y recién egresados de licenciatura de 20-26 años que vivan en la C.d. de México, con nivel socioeconómico D+, C y C+⁵

Se ha considerado este rango de edades de acuerdo a que este tipo de población es la que acude en mayor porcentaje a solicitar el servicio.

4.2.3. CONCEPTO CREATIVO

Con la finalidad de lograr tener impacto con el público al que nos estamos dirigiendo, se debe considerar la importancia que tiene la estrategia creativa como parte de la campaña publicitaria, pues será mediante ella que lograremos comunicarnos con el grupo objetivo y que conozcan el servicio que se brinda la DGSCA, a través de la estrategia creativa se busca darle sustento a la campaña y que logre captar la atención del público mediante el mensaje que transmita.

Por ello se propone la implementación de una campaña publicitaria que vaya más allá de la simple información contenida en los calendarios de los cursos a impartirse como hasta hoy se venía realizando.

Partiendo de esto se diseñó una campaña publicitaria que adicional a la información detallada de los horarios de los cursos a impartir, apele a las aspiraciones, deseos o intereses de las personas a las cuales están dirigidos los cursos, mediante el empleo de un mensaje que denote algo importante para los receptores en donde logren ser impactados por los mensajes a emplear en la campaña publicitaria.

⁵ Niveles socioeconómicos clasificados de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación

Se trata también de decir con pocas palabras todo lo que conlleva la capacitación para quién asiste a tomarla y al mismo tiempo que el mensaje se digiera fácil y de manera rápida entre los receptores logrando impactar en él o ella.

Considerando todos estos puntos el eje de la campaña será la frase **“Lo que necesitas saber...”**, en la cual se apela a la necesidad o necesidades que pueda tener el receptor y más específicamente a la necesidad que tiene el grupo objetivo de estar capacitado en materia de cómputo sea cual sea el área profesional o laboral en donde se desempeñe, la frase asienta que nuestro servicio le dará al usuario lo que éste requiere, el conocimiento con el que no cuenta y que cubrirá una de sus necesidades, la frase se expresa directamente al usuario.

Lo que necesitas saber...

Dirigiendo el mensaje al receptor, con la finalidad de que mediante esta frase se enganche al lector y tenga curiosidad por conocer a que nos estamos refiriendo e indague a lo que nos referimos con esta primer frase y busque el sentido de lo que necesita saber.

La frase se complementa de los puntos suspensivos y cierra con otras frases que terminan la oración dando sentido del mensaje de nuestra campaña sugiriendo al usuario el porque nuestra capacitación le proporcionará o satisfecerá una necesidad misma que le un plus en su actividad laboral o profesional, apelando a las siguientes frases:

Para sentirte seguro

Para saber más

Para ser más competitivo

Para ser más capaz

Para hacer más

Para crecer laboralmente

Para desarrollarte profesionalmente

Para triunfar

Para ser mejor

Para tener el control

Para estar un paso adelante

Para estar actualizado

Para conocer más

Para alcanzar tus metas

Para obtener un mejor trabajo

De acuerdo a Maslow⁶ (ver anexo) y su pirámide de necesidades en la que integra las distintas que existen en el ser humano, a través de este servicio el grupo objetivo puede cubrir sus necesidades de: seguridad, estima y autorrealización, con lo cual puede encontrar un valor agregado a su capacitación.

4.2.4 OBJETIVO PUBLICITARIO

Posicionar los cursos de capacitación en cómputo de la DGSCA-UNAM entre el público objetivo en el D.F.

4.2.5. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Proporcionar mediante un mensaje claro información de los cursos de cómputo que ofrece la DGSCA a todo público con la finalidad de que la población ubique el servicio que ofrecemos orientado a captar un mayor número de usuarios.

4.2.6 TONO DE CAMPAÑA

El tono de campaña que se empleara será Directo y Emotivo, se le informará al usuario sobre el servicio y las bondades de éste así como los datos para acudir a

⁶ Virginia Reyes Castro, *Teoría de la Publicidad*, México, UNAM-SUA, 1997, p.76

solicitar información motivando al usuario a capacitarse para obtener algo sea anímicamente o económicamente.

4.3 EJECUCIONES

Una vez determinada la estrategia creativa que será el eje de la campaña publicitaria se muestran las ejecuciones que formaran parte de la misma, considerando los diferentes medios publicitarios que se han seleccionado para este fin.

Dichas ejecuciones se realizarán en fondo color naranja considerando el público al que se está dirigiendo la campaña, la tipografía e imágenes a emplear se realizarán en blanco también se hará uso del color café en algunos datos a fin de que la composición sea armónica en todas y cada una de las ejecuciones.

Se ha elegido empleo de imágenes abstractas todas ellas referidas a elementos de cómputo con el fin de contar con ejecuciones claras, de fácil lectura para el receptor y que contrasten al exceso de información del material impreso que se empleaba para la difusión de cursos de la DGSCA.

FOLLETO ANVERSO



Lo que necesitas saber...



para ser más competitivo.

CAPACITACIÓN EN CÓMPUTO

CURSOS PARA TODO PÚBLICO

AUTONOMIA*COAPA*MACARONES*TLATELOLCO

FOLLETO REVERSO

MÁS DE 200 CURSOS:

Desde niveles básicos hasta muy especializados sobre:

INTRODUCCIÓN A LAS T I

LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN

BASES DE DATOS

DISEÑO GRÁFICO

TELECOMUNICACIONES

DISEÑO ASISTIDO POR COMPUTADORA

ATRATIVOS DESCUENTOS PARA ESTUDIANTES Y PROFESORES.

INFORMES:

<http://docencia.dgsca.unam.mx>

CU * NUEVO LEON * POLANCO * SAN AGUSTÍN

CARTEL



Lo que necesitas saber...



para desarrollarte profesionalmente.

CAPACITACIÓN EN CÓMPUTO

PARA TODO PÚBLICO

<http://docencia.dgsca.unam.mx>

CU*NUEVO LEON*POLANCO*SAN AGUSTÍN* TLATELOLCO*MASCARONES*AUTONOMIA*COAPA



Lo que necesitas saber...



para ser más competitivo
CAPACITACIÓN EN CÓMPUTO

PARA TODO PÚBLICO

<http://docencia.dgsca.unam.mx>

CU * NUEVO LEON *POLANCO *SAN AGUSTÍN * TLATELOLCO*MASCARONES*AUTONOMIA*COAPA

BANNER PARA INTERNET



GACETA



4.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Selección de medios y justificación de los mismos

Debe de tenerse en cuenta que una campaña publicitaria exitosa solamente logrará dar los resultados que se desean, en este caso posicionar a la DGSCA como proveedora de cursos dentro del público objetivo, apoyada de una estrategia de medios, la cual como se mencionó en el Capítulo 2 constituye uno de los pasos finales de la estrategia publicitaria y es a través de ésta que se busca que los mensajes lleguen al grupo objetivo en el lugar y momento adecuado para lograr posicionarse en la mente del target al cual nos dirigimos e ir creando en ella una necesidad recurrente de nuestro servicio.

Hay que tener presente que ninguna estrategia creativa por más atractiva que resulte puede estar presente en la mente de las personas si sólo se difunde en medios elegidos al azar sin previo análisis y elaboración de una estrategia que contemple las mejores opciones para hacer llegar nuestro mensaje a quién se dirigirá la campaña público objetivo, de ahí la importancia de integrar una estrategia de medios.

La siguiente propuesta de medios de comunicación a emplear para difundir los cursos de capacitación en cómputo se realiza con base en: las características del grupo objetivo al cual se dirigen éstos, las necesidades que se reflejan del poco conocimiento que hay de los centros entre la población en general, así como por el escaso presupuesto destinado a este fin, también se considera el factor geográfico en cuanto a la ubicación de las instalaciones con las que se cuenta, todo encaminado a lograr el posicionamiento de la DGSCA entre el grupo objetivo.

Para ello se contemplará una mezcla de medios de manera intermitente para poder colocarnos en diversos puntos con la finalidad de comenzar a posicionar a

la DGSCA como proveedora de capacitación en cómputo en distintas áreas del D.F.

Dado que el presupuesto es muy bajo los medios de comunicación que se proponen emplear para dicha campaña son:

- **Medios Impresos**
- **Publicidad Exterior**
- **Medios Electrónicos (Nuevas Tecnologías)**

4.4.1 MEDIOS IMPRESOS

PERIÓDICO

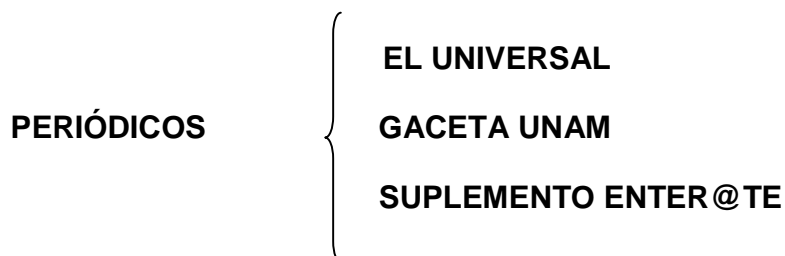
El diario es uno de los medios que más impacto tienen, pero su trascendencia hasta el día de hoy ha sido nula para el fin que se persigue esto se debe a los periodos tan amplios que se emplean entre una inserción y otra inserción, por ello se propone elegir otra calendarización, espacio en el periódico así como empleo únicamente de mensajes propios de la campaña, eliminando su uso para mostrar toda la oferta educativa con la que se cuenta como se venía haciendo anteriormente.

En primera instancia se propone continuar empleando el diario El Universal para ver el impacto que logré con los cambios citados.

Dentro del rubro de periódicos se continuará empleando la Gaceta UNAM y el suplemento mensual Enter@te.

Es importante además considerar la necesidad e importancia de inserciones de anuncios con la nueva imagen que se empleará.

Considerando lo anterior, la propuesta de medios impresos a emplear en cuanto a prensa es:



DIARIO EL UNIVERSAL

Es uno de los periódicos a nivel nacional, goza de buena credibilidad, hasta hoy ha sido empleado por la DGSCA sin embargo debido a la información con la que se cuenta esta no ha dado resultados favorables.

Ventajas:

Es un periódico nacional

Con prestigio

Tiene un formato agradable

Cuenta con suplementos de interés general

Su circulación es de:

Costos de inserción:

Desventajas:

Es uno de los periódicos con más alto costo en espacios publicitarios

GACETA DE LA UNAM

La Gaceta de la UNAM es por excelencia el medio informativo de la comunidad universitaria, un gran porcentaje de sus lectores son los estudiantes.

Ventajas:

Es el vínculo informativo de la comunidad universitaria

Es un medio informativo gratuito

Se publica dos veces a la semana

Es difundida en las diferentes dependencias de la UNAM

Se publica a color

Desventajas:

Es un medio local

ENTER@TE

Ventajas:

Es el medio informativo de la DGSCA

Se imprime a color

Se distribuye entre la comunidad universitaria como suplemento de la gaceta mensualmente

Desventajas:

Es una publicación mensual

FOLLETERÍA

El folleto es un medio de difusión impreso que tiene como finalidad primordial brindar información profunda y clara sobre un tema determinado a aquellas personas que lo lean, dentro de las características que tiene es ser un medio permanente que se puede leer repetidas ocasiones.

A través de este tipo de material se puede brindar información de cada curso en específico, es decir de nuestro portafolio de productos, el empleo de este tipo de

papelería es para brindar esta información en los diferentes cursos con los que cuenta DGSCA, así como para distribuirse en los eventos a los que se acuda.

También se contempla su distribución en papelerías de autoservicio así como en librerías para las cuales se diseñaran unos portafolletos de piso para poder colocar este material, en los que la información de los cursos será en general.

Para este tipo de material se propone que se lleve a cabo la impresión de estos el 1/3 de hoja tamaño carta en papel couche.

Se contemplan además folletos en los que se plasme información específica de cada uno de los cursos.

CARTEL

La definición del cartel según Raúl Beltrán, es “un grito en la pared”,⁷ una de sus principales características es su sencillez, que sin embargo es capaz de llamar la atención en un instante. Tiene como misión llamar la atención del espectador y a su vez informar de un solo vistazo, dicho medio no sólo es visto por el grupo objetivo, puede llegar a más público y causar el impacto en ellos, es por eso que se ha considerado como una excelente opción de medio .

Se emplearán carteles para hacer énfasis en los puntos donde confluya una gran cantidad de gente, con la finalidad de que un mayor número de personas empiece a ubicar nuestro servicio ya que se ubicaran en lugares a los que generalmente asiste el *target group*, dicho medio representa un bajo costo y puede resultar atractivo para el público en general.

El tamaño también resulta conveniente tabloide, pues permite ver la información de forma clara y no es muy costosa la impresión del mismo.

⁷ Raúl Beltrán, Publicidad en medios impresos, México, Trillas, 1984, 2ª. ed, p. 6

Si a esto le agregamos una correcta planeación de los lugares a colocarse, es posible ver resultados más concretos en la respuesta de las personas, esto será visible en el incremento de las personas que se inscriban, la distribución de estos carteles debe ser en instituciones de educación o bien en instituciones gubernamentales que generalmente tienen personal que requiere capacitación en cómputo.

Sitios para colocar carteles:

Bibliotecas Públicas

Escuelas a nivel bachillerato y licenciatura

Sistema Transporte Colectivo Metro

Oficinas educativas de gobierno

MEDIOS IMPRESOS

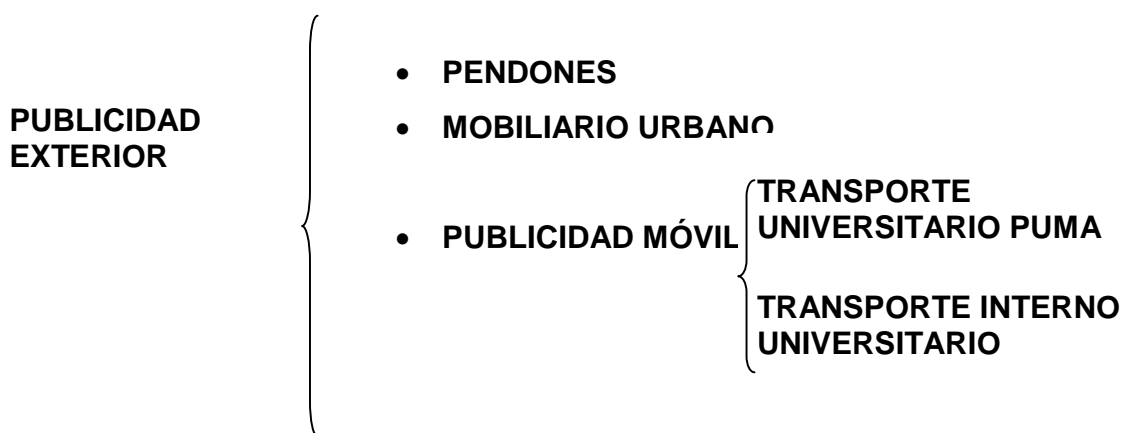
MEDIO	CARACTERÍSTICA
PERIÓDICOS:	
DIARIO EL UNIVERSAL	
GACETA UNAM	PÁGINA COMPLETA A COLOR
ENTERATE	PÁGINA COMPLETA A COLOR
FOLLETERÍA	IMPRESO A 1/3 CARTA A COLOR
CARTEL	IMPRESO EN TAMAÑO TABLOIDE A COLOR

4.4.2 MEDIO EXTERIOR

Este tipo de publicidad es uno de los más atractivos y con alto nivel de impacto, en las distintas formas que tiene, por lo cual se considera como una opción dentro de la estrategia de medios para la difusión de la DGSCA.

A pesar de que este tipo de publicidad es una de las que mayor impacto tienen entre la población, no se ha recurrido a este medio, es por ello que dentro de esta estrategia de medios se propone emplear este medio para difundir al centro como uno de los principales medios que se emplearan para lograr el impacto deseado.

En cuanto a los costos de este tipo de medios estos varían de acuerdo al medio al que se vaya a emplear, en este rubro consideramos las siguientes alternativas:



PENDONES

En el caso de centros en donde por las características de las instalaciones en no sea posible colocar un anuncio espectacular se emplearan pendones, los cuales se colocaran en el exterior del edificio.

MOBILIARIO URBANO.

Este tipo de publicidad es empleado básicamente en lo que constituye paradas, buzones postales, basureros, etc. ubicados en las ciudades, sin embargo y considerando la necesidad de la DGSCA por difundir sus servicios, se propone este medio como medio publicitario para difundir la información correspondiente a los cursos pues puede generar resultados bastante satisfactorios en cuanto a una mayor captación de gente.

Otra de las propuestas en relación a este tipo de mobiliario como medio publicitario es recurrir al mobiliario urbano con que se cuenta en las distintas instituciones y cedes de la propia UNAM, con lo cual se ahorra el gasto que podría representar el pago por derecho a este tipo de espacios en cualquier otro punto de la ciudad, además de que toda esta información se estaría dirigiendo en específico a la comunidad universitaria, mediante un canal de comunicación el cual tendría un alcance mayor.

PUBLICIDAD MÓVIL

En este tipo de publicidad se puede recurrir ya sea al transporte perteneciente a la propia institución ello debido al bajo presupuesto con el que cuenta la dependencia.

Para este fin se ha considerado el Transporte Interno Universitario a fin de continuar con una constante difusión de los cursos, es importante el empleo de medios de comunicación propios de la universidad a fin de garantizar que la información llegue al público objetivo.

Como una alternativa más de medio de comunicación como medio publicitario puede ser el empleo del transporte interno universitario de C.U. en el cual

diariamente se transporta principalmente la comunidad estudiantil durante todo el día.

Así también se considera el Transporte universitario PUMA el cual transporta a la comunidad estudiantil de distintos puntos de la Ciudad de México haciendo uso de este medio adicional a la información que recibirá la comunidad estudiantil respecto a la capacitación que ofrece la DGSCA se puede lograr tener presencia mediante los autobuses en los diferentes puntos de la Ciudad por lo que atraviesa permitiendo hacer llegar la campaña al grupo objetivo externo a la universidad que habita en el D.F.

Es este caso la inversión sólo sería en la impresión de la publicidad que portaría este transporte, la cual incluso sería mayormente atractiva si se emplea el recubrimiento de las unidades con publicidad de DGSCA.

4.4.3 PUBLICIDAD EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

**PUBLICIDAD EN
MEDIOS
ELECTRÓNICOS**

- **INTERNET: BANERS**
- ***E-MAIL***

INTERNET

Este medio electrónico de comunicación resulta bastante apropiado para proporcionar información de los servicios de la DGSCA, en lo referente a este rubro se puede considerar como un medio de apoyo para los medios de comunicación impresos empleados y por el tipo de capacitación que se ofrece el medio resulta acorde con las cuestiones de tecnología.

BANNER

En relación con medios de comunicación electrónicos, los banners dentro de las páginas de Internet son una opción para publicitar la imagen de DGSCA.

Una alternativa puede ser el uso de este tipo de mensajes en las páginas principales de la UNAM pues de esta manera la comunidad universitaria puede estar informada de manera constante de los cursos que imparte DGSCA.

A través del *Banner* y por medio de un link se trasladará al usuario a la página *web* de la DGSCA en donde podrá tener acceso a información completa de los cursos que se imparten.

4.4.3.2 E-MAIL

Dentro de este medio de comunicación es conveniente estar en contacto con las personas que han tomado cursos en el centro, para informarles de manera continua sobre fechas y horarios próximos de inicio de cursos a impartirse en esta sede y al mismo tiempo enviarles un cordial saludo e invitación para tomar estos cursos.

Para ello es importante estar en constante supervisión de los cursos que ha tomado en alguna de las ocho sedes y otros posibles cursos en los cuales está interesada la gente.

<ul style="list-style-type: none">▪ Medios Impresos	Diarios Folletería Carteles
<ul style="list-style-type: none">▪ Publicidad Exterior	Pendones Mobiliario Urbano Publicidad móvil
<ul style="list-style-type: none">▪ Nuevas tecnologías	Internet: <i>Banners</i> <i>E- mail</i>

CONCLUSIONES

En la actualidad las tecnologías de la información y en particular la computación tienen lugar en todas las áreas de conocimiento, en el ámbito escolar y de trabajo, dependiendo del área en donde se desarrolle cada individuo se requiere del empleo de algún software específico para las actividades a desarrollar, por ello tanto a nivel escolar como en el ámbito laboral resulta imprescindible contar con los conocimientos en cómputo que nos permitan continuar nuestro desarrollo escolar o profesional, atendiendo a ello la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA) de la UNAM provee capacitación en cómputo en 19 áreas temáticas las cuales abarcan desde cursos básicos hasta muy especializados a través de sus ocho centros de extensión ubicados en el Distrito Federal.

La presente propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento para los cursos de capacitación en cómputo impartidos por la DGSCA se desarrolló al haber detectado a través de la experiencia de estar laborando ahí, que la DGSCA no cuenta con una estrategia de campaña publicitaria que permita dar a conocer el servicio que ofrece al público en general y en particular al público objetivo al que se dirige, por ello a pesar de que se elaboran materiales impresos para llevar a cabo la difusión de los cursos e incluso pese a tener contratado algún espacio en un diario de gran circulación nacional, el conocimiento que se tiene de la DGSCA por parte de la población es muy bajo y la demanda de sus cursos también resulta por debajo de la capacidad de operación con la que se cuenta prueba de ello son las gráficas mostradas en el cuarto capítulo.

Derivado de ello pude percatarme de varias deficiencias que existen en la manera en que se realiza la difusión de los cursos de capacitación para poder entonces desarrollar la presente propuesta de campaña publicitaria, en primer instancia me percaté de la equivocación que existe en la elaboración del material de difusión el cual se genera sin considerar quién es el receptor, para ello era necesario detectar

el público objetivo al cual se dirigiría la campaña publicitaria. Seguido de ello comencé a construir los diferentes elementos que debían integrar la propuesta de campaña publicitaria más adecuada para los fines que se buscaban.

Otro factor que ubique fue la saturación que existe en los materiales que se elaboran, desde carteles hasta materiales diseñados para publicarse en diarios presentaban información excedida en los distintos soportes que se han empleado hasta la fecha, pues ahí se encuentra contenida una gran cantidad de información, en ellos se cita la ubicación de cada uno de los centros que conforman la DGSCA, el catalogo completo de cursos y en algunos casos hasta la programación trimestral de los cursos a impartirse en los ocho centros. Aunado a esto la imagen que se emplea en el material resulta poco atractiva, sobre todo considerando que los cursos se dirigen principalmente a población de estudiantes universitarios.

Ello genera que los grupos conformados para los distintos cursos no cubran en repetidas ocasiones el mínimo de alumnos requeridos para poder impartir los cursos y se tengan que cancelar, volviéndose esto un factor negativo para la DGSCA, pues esta condición se suscita en los ocho centros, de ahí también la importancia de elaborar la campaña publicitaria que propongo.

Como consecuencia del escaso conocimiento que existe de la DGSCA y de sus cursos de capacitación, cada centro de extensión desarrolla material su propio material de difusión de acuerdo a lo que considera más pertinente, generando con ello formatos distintos los cuales varían desde la información que presentan, los colores que se emplean, los materiales en los que se elaboran, los gráficos, lo cual propicia que no exista una unidad de campaña, aspecto fundamental en toda campaña publicitaria y por consiguiente cada centro se dirija de manera distinta a un mismo público y ofrezca cosas distintas de un mismo servicio, ello a la vez genera más gasto e incrementa el trabajo llegando en ocasiones a duplicar o

triplicar una actividad que esta encaminada a un solo fin: dar a conocer los cursos que se imparten entre la población.

Aunado a esos factores también se encuentra el bajo presupuesto destinado para contratación de espacios en medios de comunicación, lo cual también repercutiría en hacer una selección de medios que favoreciera la campaña propuesta.

Todos estos aspectos hablaban de la necesidad y urgencia de realizar una campaña publicitaria que atendiera a todas deficiencias y errores que se estaban realizando en la difusión de los cursos que ofrece la DGSCA, en suma realizar un trabajo profesional que permita hacerle frente a dicha situación.

Por lo que una vez detectados los aspectos mencionados y de acuerdo a la teoría asentada en el primer capítulo se elaboró el *Brief* de la DGSCA con lo cual fue posible tener ubicar aspectos referentes a ella y determinar el grupo objetivo al cual se dirigen los cursos, el cual está conformado por jóvenes estudiantes y recién egresados de licenciatura de 20-26 años que vivan en la Cd. de México, con nivel socioeconómico D+, C y C+, dicho referente permitiría trabajar la propuesta de campaña con base en la población a la que se dirigen los cursos.

Para ello fue necesario definir el objetivo publicitario a cumplir con esta campaña, posteriormente vendría la labor de elegir el tema de campaña, el tono a emplear y determinar la mejor estrategia creativa.

Así fue que determiné que el objetivo publicitario de la campaña de acuerdo a la situación del caso en cuestión sería posicionar los cursos entre el público objetivo, el objetivo comunicativo crear un mensaje claro referente a los cursos de cómputo que ofrece la DGSCA con un tono de campaña directo y emotivo que resaltará las bondades que tenía la capacitación que se ofrece.

Contemplado el grupo objetivo realicé una evaluación de los materiales impresos con los que se trabaja y pude detectar que la imagen que se ha estado manejando resultaba poco atractiva para el fin que se perseguía, además de que la información que se maneja no generaba interés entre el grupo objetivo y en ocasiones la información ahí plasmada resultaba confusa.

A partir de esto surgió la idea de generar una campaña en la que contrario a lo que hasta la fecha se ha empleado tuviera un cantidad mínima de información, que apelara a los intereses del grupo objetivo y que se manejara con un lenguaje sencillo el cual además se contrapusiera a las enormes cantidades de información a las que estamos expuestos a diario en esta gran ciudad.

En la estrategia creativa busque decir con pocas palabras todo lo que conlleva la capacitación para quién asiste a tomarla y al mismo tiempo que el mensaje se digiera fácil y de manera rápida entre los receptores logrando impactar en el. De igual manera traté de buscar imágenes sumamente sencillas, que fueran muy abstractas y logaran captar la atención del público objetivo.

Basada en el grupo objetivo logré determinar el uso de colores, basándome también en la observación de otros colores que anteriormente había empleado la DGSCA para sus materiales impresos y el impacto obtenido, así determiné el uso del color naranja como fondo de las diferentes ejecuciones y empleo de color blanco para las imágenes de las mismas a fin lograr un contraste marcado en ellas.

Una vez determinada la estrategia creativa con la elección de los mensajes, las imágenes y colores a emplear, el siguiente elemento para la campaña publicitaria era la estrategia de medios en donde había que seleccionar los medios de comunicación a emplearse así como los soportes de acuerdo al target grupo.

Considerando que para tal fin no existía el presupuesto sería muy restringido se contemplo en primera instancia únicamente el empleo de medios impresos:

- **DIARIO EL UNIVERSAL**
- **GACETA UNAM**
- **ENTERATE**
- **FOLLETERÍA**
- **CARTEL**

Sin embargo los medios exteriores también resultaría bastante útiles para el fin que se busca: posicionarnos, considerando que la DGSCA cuenta con infraestructura para la impresión de estos resultaría muy atractivo hacer uso de ellos si además se empleaban los medios con los que emplea la UNAM para realizar la campaña, con lo cual pude definir lo os soportes a emplear:

- **PENDONES**
- **MOBILIARIO URBANO**
- **PUBLICIDAD MÓVIL**

Al tratarse de un servicio relacionado con tecnologías de información era de suma importancia hacer uso de ellos ya que esto sería un referente para el *target group* de los alcances que tiene la capacitación que se ofrece, aunada a ello la DGSCA cuenta con personal que podría implementar esta parte, para ello se seleccionaron:

- **BANNERS**
- **E-MAIL**

Considerando que muchos de los medios de difusión a emplear serían retomados de la UNAM no se integró como parte de la estrategia de medios el desglose del costo de los mismos, debido a que en la mayoría de los casos los espacios a emplear son propiedad de ella y la DGSCA cuenta con la infraestructura para poder llevar a cabo la impresión del material requerido en la campaña.

Con todo lo anterior finalizo señalando que el haber realizado la propuesta de campaña que aquí presento me permitió reafirmar la importancia que tiene una campaña publicitaria, basada en una metodología que permita atender a las necesidades reales de una institución, empresa, gobierno, etc., en este caso de la DGSCA , pues es a través de ella que puede difundirse y con ello generar la demanda necesaria en el servicio que ofrece. Así también considero que elaborar este trabajo me dio la posibilidad de plasmar los conocimientos adquiridos durante la Licenciatura en un caso práctico el cual se ubica dentro de la misma UNAM, lo cual es muestra clara de que el área de publicidad abre el campo de acción laboral de quienes egresamos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

ANEXO

Descripción de la segmentación de mercado según la AMAI:

A/B: Es el segmento con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades.

C+: Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

C: Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

D+: Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

D: Este es el segmento medio de las clases bajas. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a

este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.

E: Es el segmento más bajo de la población. Se le incluye poco en la segmentación de mercados. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria sin completarla. Estas personas no poseen un lugar propio teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo. En un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros.

Para mayor información consultar www.amai.org.mx

Composición de NSE Distrito Federal, según datos emitidos por la empresa MITOFSKY¹

NSE	A/B	C+	C	D+	D	E	TOTAL
D.F.	10.9%	17.4%	17.4%	41.5%	4.8%	8.0%	100

Imágenes empleadas en **Capítulo 1:**

Imagen 1. Ejemplo de ejecución empleada por la Sección Amarilla, obtenida de www.seccionamarilla.com.mx

Imagen 2. Ejecución impresa empleada en la campaña publicitaria de cigarros Camel ubicada en www.camel.com.mx

Imagen 3. Ejemplo de racional creativo empleado en la campaña de El palacio de Hierro, obtenida de www.elpalaciodehierro.com.mx

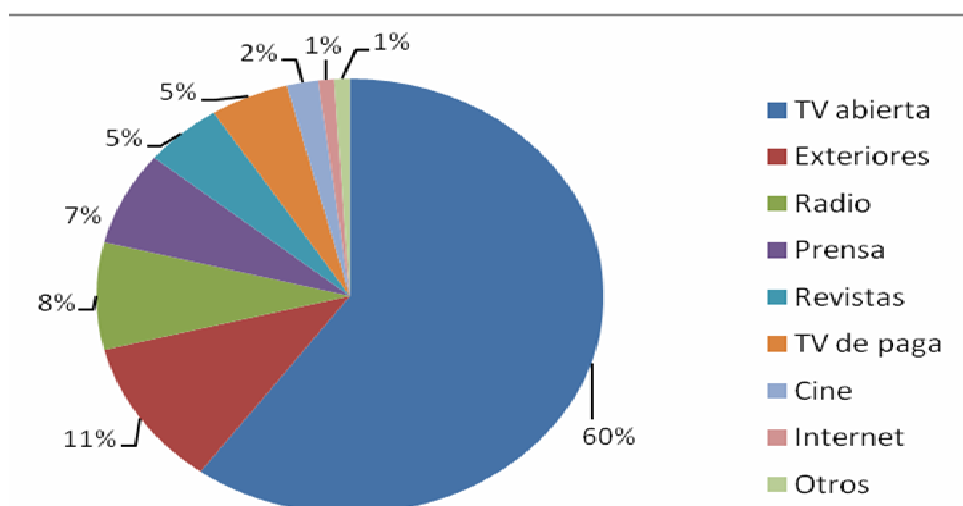
¹ Consulta Mitofsky, *Niveles Socioeconómicos por Entidad Federativa 2005-2006*, [en línea], México, febrero de 2007, Dirección URL: http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/15_otros_pdf/OE20070201_NSE_AMAI.pdf [consulta: 18 de marzo de 2008]

Imagen 4. Muestra una ejecución de televisión de la empresa Aeromexico con tono divertido, buscar en www.young&rubricam.com.

Imágenes Empleadas **Capítulo 2:**

Imagen 1. Ejemplo de calendarización de medios, tomado del libro de García Uceda Mariola, *Las claves de la publicidad*.

Gráfica con los resultados de un estudio de inversión publicitaria en medios en México durante 2005 realizado en 2006 por la Asociación de Agencias de Medios AAM:



Imágenes empleadas **Capítulo 4:**

Imagen 1. Imagen frontal del tríptico empleado por la DGSCA para difundir sus cursos.

Imagen 2. Imagen de la parte posterior del tríptico

Imagen 3. Volante empleado para difusión de los cursos de la DGSCA

Imagen 4. Muestra de imagen enviada por E-mail para difusión de cursos en la sede Tlatelolco.

Imagen 5. Ejemplo de cuatro carteles que se manejan en la difusión de diversos cursos en la sede Palacio de Autonomía.

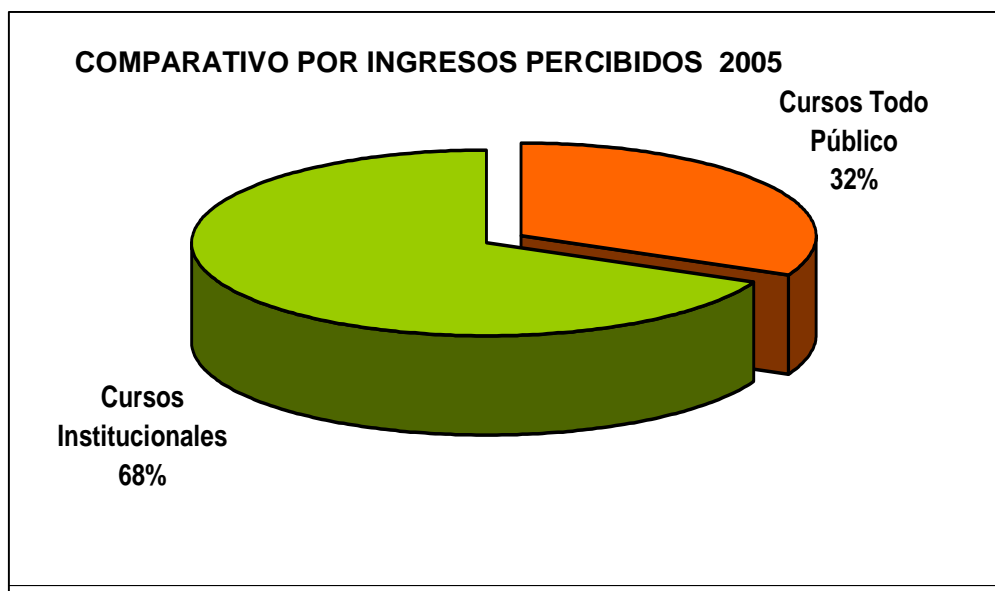
Imagen 6. Cartel empleado en la DGSCA con la información de los diversos cursos que ofrece.

Imagen 7. Ejemplo de anuncio de los cursos de la DGSCA publicado en la Gaceta de la UNAM.

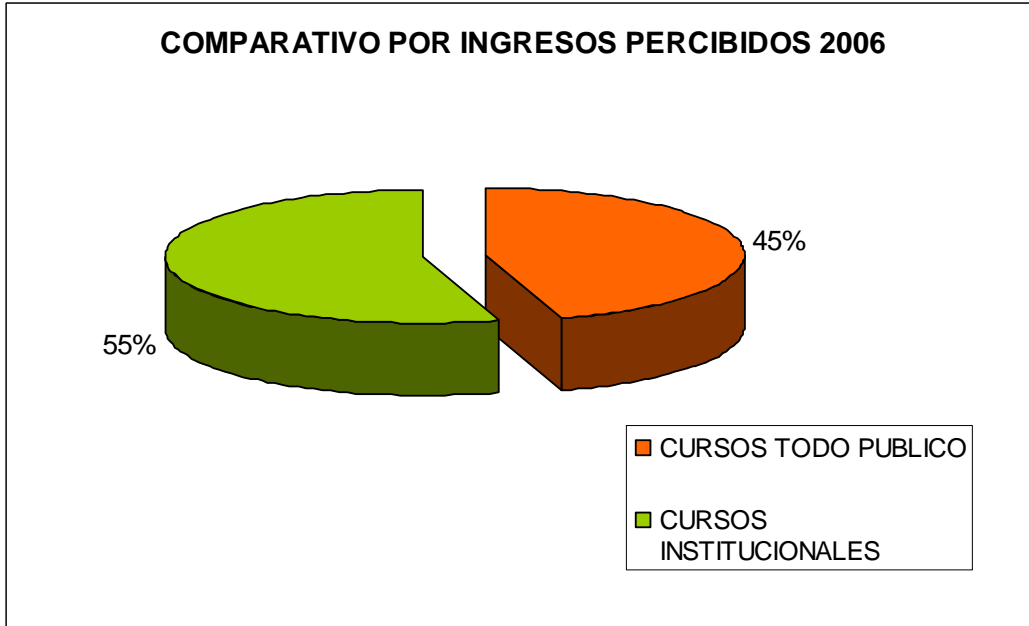
Imagen 8. Publicación de anuncio de cursos en el suplemento Enter@te de la Gaceta UNAM.

Imagen 9. Ejemplo de publicación sobre cursos de la DGSCA en el diario El Universal.

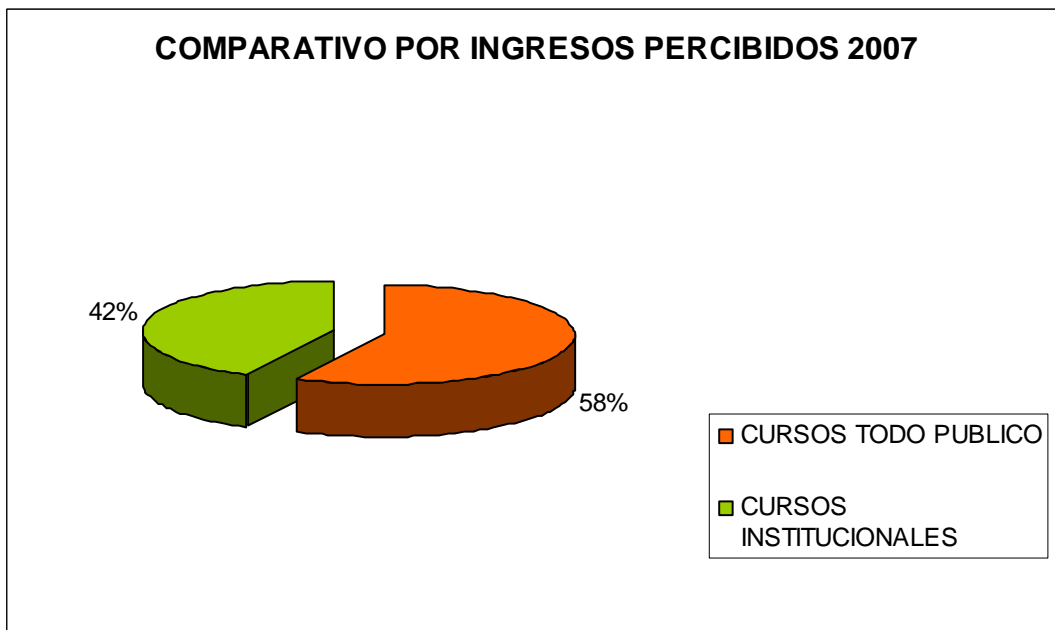
GRÁFICOS COMPARATIVOS DE INGRESOS PERCIBIDOS



GRÁFICA 1

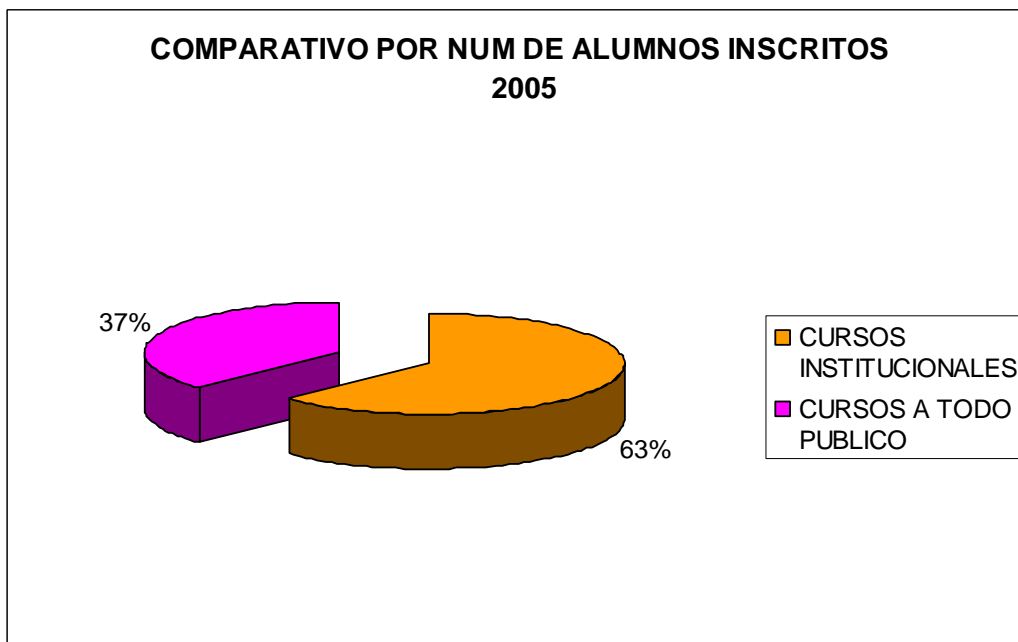


GRÁFICA 2

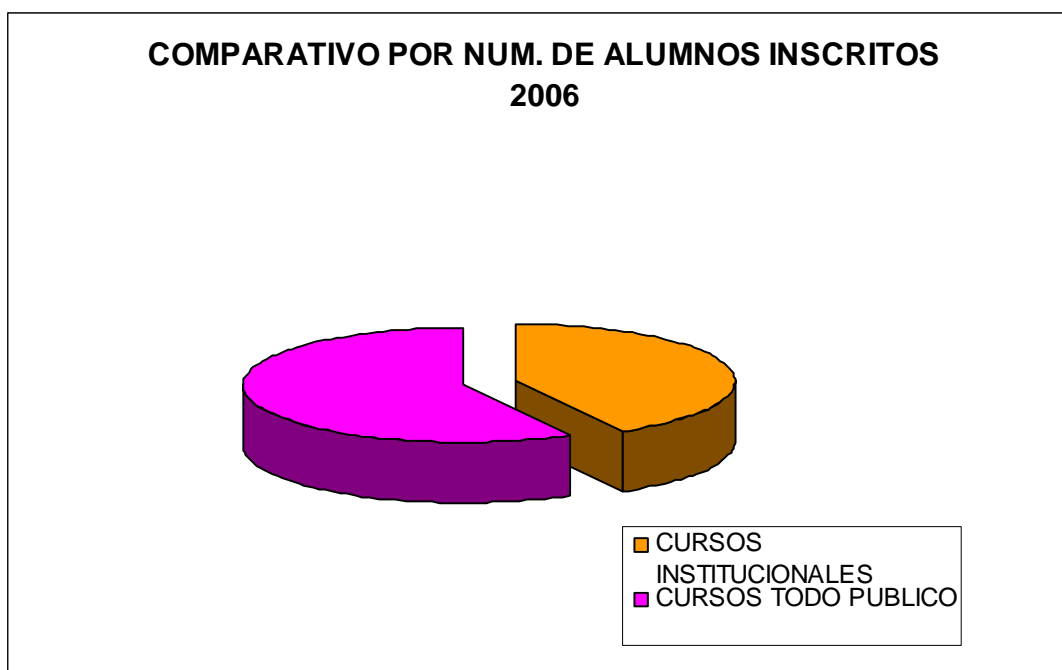


GRÁFICA 3

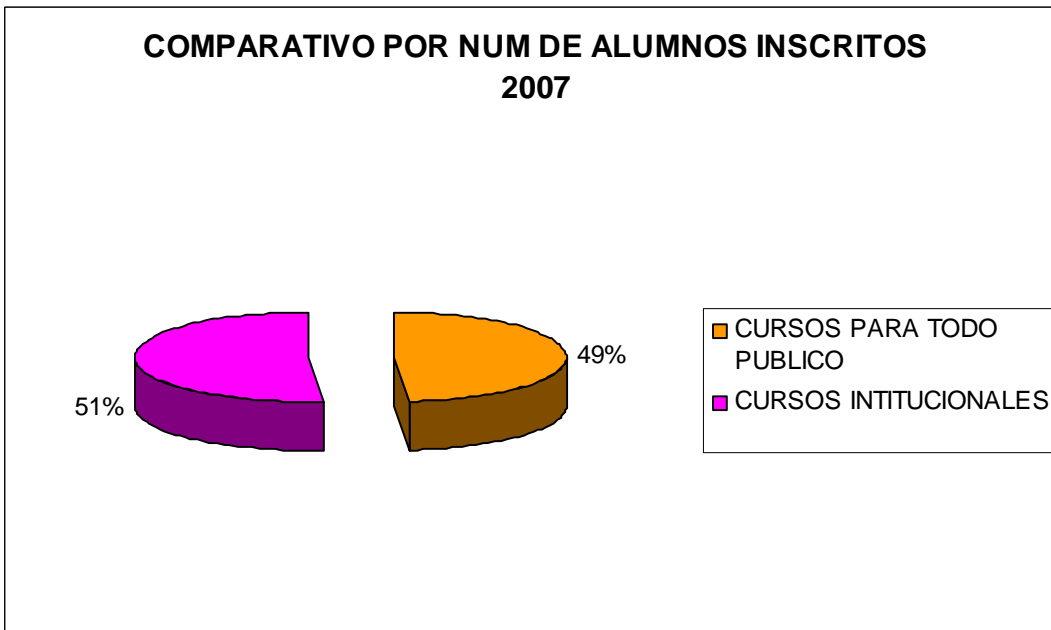
GRÁFICAS QUE MUESTRAN PROCEDENCIA DE INSCRIPCIONES A CURSOS



GRÁFICA 4

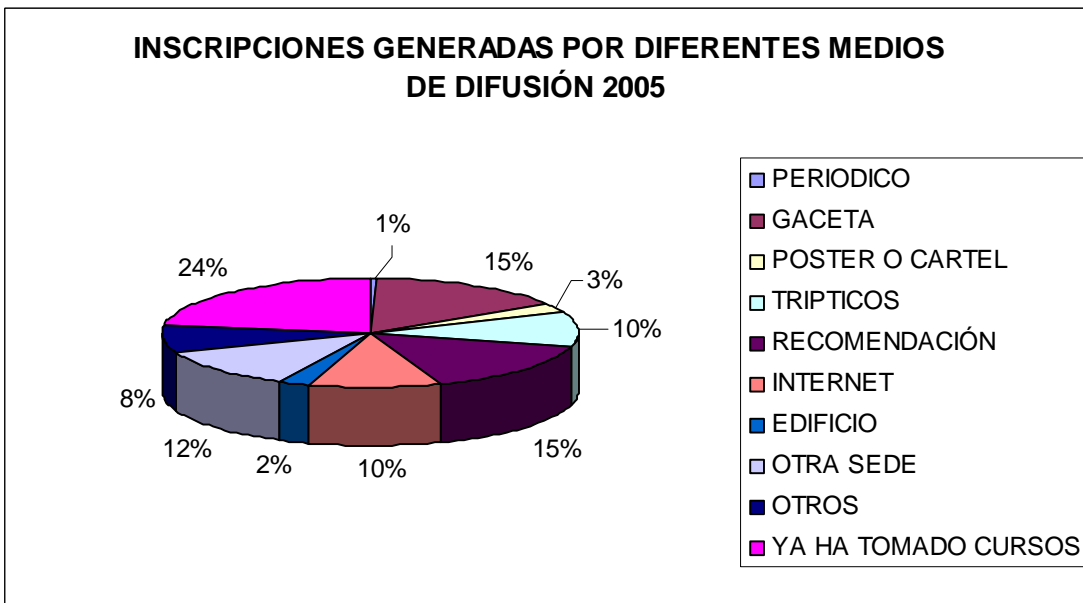


GRÁFICA 5

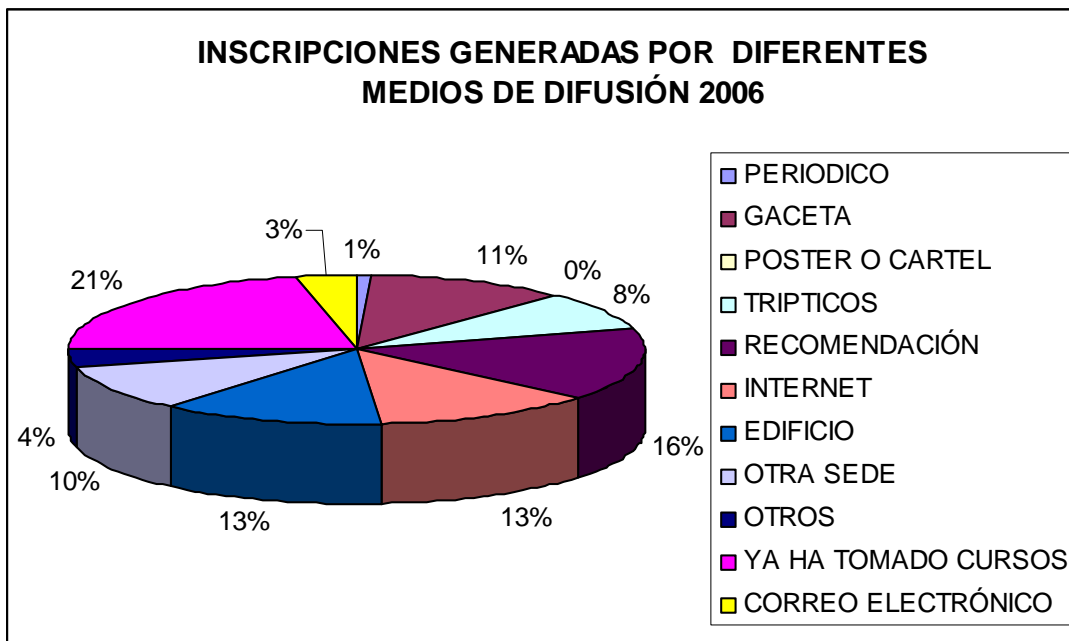


GRÁFICA 6

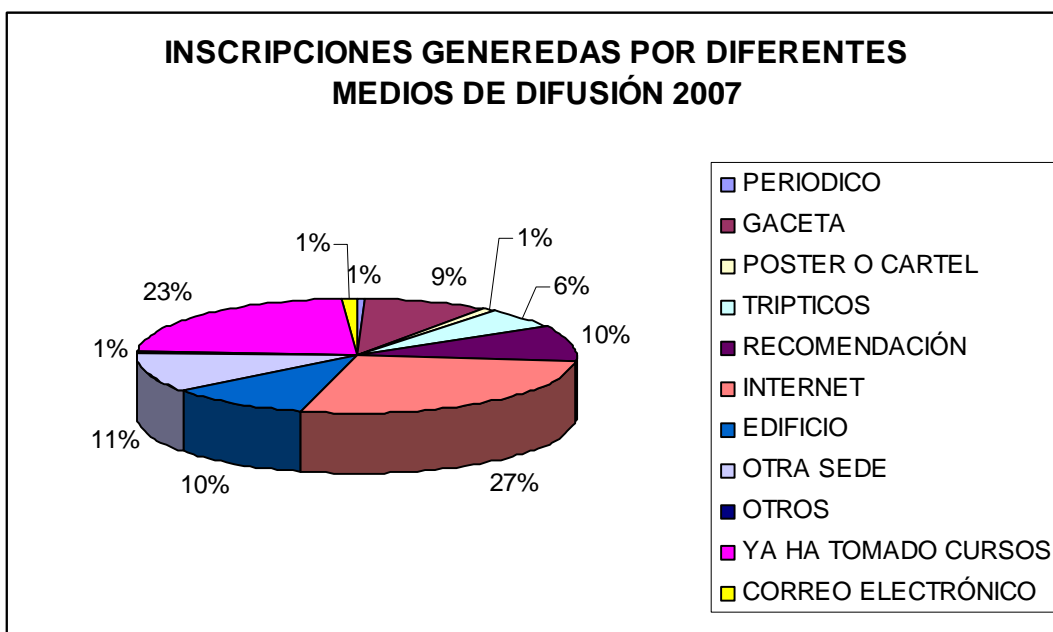
PORCENTAJES DE INSCRIPCIONES DE ACUERDO A LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN EMPLEADOS:



GRÁFICA 7



GRAFICA 8



GRÁFICA 9

Imagen 10. Muestra imagen de la página web de la dgsc www.docencia.dgsc.unam.mx

Imagen 11. Ejemplificación de las necesidades humanas de acuerdo a la Pirámide de Maslow,



BIBLIOGRAFÍA

Ander-Egg Ezequiel, *Técnicas de investigación social*, México, Humanitas, 1990, 24ª. ed., 424 p.p.

Arens William F, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 2000, 7a. ed., 573 p.p.

Arens William F., *Contemporary Advertising*, United States of America, 1996, 6a. ed., 501 p.p.

Ávila Rosales Carlomagno F, *Publicidad lo que nadie había dicho*, México 1998, p. 154 p.p.

Beltrán Raúl, *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 2ª. ed., 169 p.p.

Bernal Sahagún Víctor M, *Anatomía de la Publicidad en México*, México, Nuestro Tiempo, 1993, 9ª edición, 249 p.p

Cohen Dorothy, *Publicidad comercial*, México, Diana, 1991, 719 p.p.

Eco Umberto, *¿Cómo se escribe una tesis? Técnicas, procedimientos de estudio, investigación y escritura*, México, Gedisa, 1989.

Fernández Valiñaz Ricardo; Urdiain Farcu Rodolfo, *Publicidad: un enfoque latinoamericano*, México, Internacional Thomson, 2004, 179 p.p.

Ferrer Rodríguez Eulalio, *La publicidad: textos y conceptos*, México, Trillas, 1987,3ª ed., 294 p.p.

Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, México, Addison Wesley Longman, 1999, 407 p.p.

Fisher De la Vega Laura; Navarro Vega Alma Emma, *Introducción a la Investigación de mercados*, Mc Graw Hill, México 2ª. ed, 2000, 161 p.p.

Fonseca Yerena Socorro; Herrera Z. María del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Ed. Pearson Educación, 2002, 1ª. ed., 264p.p.

García Uceda Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mercadotecnia, 2001, 3a. ed., 372 p.p.

González Lobo María De los Ángeles, *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar los medios*, Madrid, ESIC, 1999, 2ª. ed. 633 p.p.

Kleppner Otto, *Publicidad*, México, Pearson Educación, 2005, 16ª. ed., 766 p.p.

Kotler Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Pearson Educación, 2003, 6ª ed., 589 p.p.

Mc. Daniel; Carl Jr, *Curso de mercadotecnia*, México, Harla, 1986, 916 p.p.

O'Guinn Thomas C.; Allen Chris T; Semenik Richard J., *Publicidad y Comunicación Integral de marca*, México, International Thomson, 2007, 4a. ed., 781 p.p.

Reyes Castro Virginia, *Teoría de la publicidad, conceptos teóricos y prácticos de la publicidad*, México, F.C.P.Y.S. SUA, 1997, 1a. Reimpresión, 201p.p.

Rojas Soriano Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdez, 1995.

Shultz Don E.; Stanley I. Tabbbaum; Meza Staines Guadalupe, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, México, Mc Graw Hill, 1992, 130 p.

HEMEROGRAFÍA

Covarrubias Ana Cristina, "La Calidad en la Investigación Cualitativa", México, Segmento, ITAM, No. 41, Año 9, Febrero-Abril 2008.

Ladín Aurora, "La Calidad en la Investigación Cualitativa", México, Segmento, ITAM, No. 41, Año 9, Febrero-Abril 2008.

Gaceta UNAM, México, Cd. Universitaria, 28 Febrero 2008, Núm. 4053, 28 p.p.

Suplemento Enterate, México, Cd. Universitaria, 28 Febrero 2008, Año 7, Núm. 66, 10 p.p.

SITIOS WEB CONSULTADOS

Barro Ana Laura, *Cómo se mide lo que vemos en las calles* [en línea], pp 16-22, Mercadotecnia y servicio a cliente IBOPE AGB, abril-junio 2007, Dirección URL: http://www.amai.org/pdfs/revista.amaio/AMAI_11_art3.pdf [consulta: 28 de noviembre de 2007]

Dardalla Gini, Publicidad a bajo costo, [en línea], Emagineyou, Dirección URL: <http://www.e-magineyou.com/E-magineyou.com/Home.html>, [consulta: 06 de marzo de 2008].

Guerra Ortiz Víctor, *Echemos un Vistazo* [en línea], Enter@te en línea, Universidad Nacional Autónoma de México, septiembre 2001, Dirección URL: <http://www.enterate.unam.mx/Articulos/2001/septiembre/echemos.htm> [consulta: 10 de septiembre de 2007]

s/a, *Estudio de Consumo de Medios Digitales 2008: Consumo de medios de la población mexicana* [en línea], Interactive Advertising Bureau México, junio 2008, Dirección URL: http://www.iabmexico.com/downloads/IABmx.EstudiosConsumoMedios_2008.pdf [consulta: 28 de junio de 2008]

s/a, *Fact Sheet: Inversión Publicitaria Online 2002-2006* [en línea], Interactive Advertising Bureau México, Dirección URL: http://www.iabmexico.com/downloads/FactsheetEstudio_2007.pdf [consulta: 03 de marzo de 2008]

s/a, *La publicidad on line se adecua a las necesidades del Mercado, las marcas y los consumidores, y cambia los formatos de los anuncios*, [en línea], Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 22 de mayo de 2007, Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/imprimir.php?id=2155> [consulta: 23 de mayo de 2008]

s/a, “*El valor de una idea*”, [en línea], Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 01 de agosto de 2007, Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/imprimir.php?id=2330> [consulta: 23 de mayo de 2008]

s/a, “*Crece 95% inversión publicitaria en Internet en 2007*” [en línea], México, El Universal.com.mx, 21 de mayo de 2008, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/vi/508554.html> [consulta: 23 de mayo de 2008]

s/a, *E-magine usted publicidad a bajo costo*, [en línea], México, Merca 2.0, 06 marzo de 2008, Dirección URL: <http://www.merca20.com/?p=12749> [consulta: 06 de marzo de 2008].

s/a Consulta Mitofsky, *Niveles Socioeconómicos por Entidad Federativa 2005-2006*, [en línea], México, febrero de 2007, Dirección URL:

http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/15_otros_pdf/OE20070201_NSE_A_MAI.pdf [consulta: 18 de marzo de 2008]

s/a Dirección URL: <http://www.dgsca.unam.mx> [consulta: 07 de marzo de 2008]

s/a Dirección URL: <http://docencia.dgsca.unam.mx> [consulta: 07 de abril de 2008]

s/a, <http://www.cim.org.mx/2007/prensa/main.php#7> [consulta: 12 de abril de 2008]

s/a, <http://www.cim.org.mx/2007/docs/2006/Exteriores.pdf>[consulta: 07 de abril de 2008]

s/a, <http://www.amai.org/niveles.php> [consulta: 12 de abril de 2008]