



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

*Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA LA FCPyS**

**“HAZ MÁS POR TU FACULTAD”.**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A

**MARTÍNEZ LASTRA ELVIA CARINA**



ASESORA: MTRA. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA

2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

Antes que nada, le agradezco a la vida por darme la oportunidad de llegar hasta este momento y, por dejarme concluir por fin mi paso por la licenciatura. A mi ángel de la guarda que siempre me ayuda y me acompaña en los momentos buenos y no tan buenos.

Le doy gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de realizar mi bachillerato y licenciatura en su recinto, es un placer formar parte de la Máxima Casa de Estudios de México y tener el espíritu puma.

100% HECHO EN CU.

Con sus beneficios y deficiencias, también agradezco enormemente a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en ella además de adquirir grandes conocimientos he tenido la fortuna de crecer personal y profesionalmente y sobre todo, tener la suerte de conocer nuevos y sinceros amigos.

Chocolatito, mil gracias por enseñarme amar, por compartir tan buenos recuerdos de mi licenciatura, por estar conmigo a pesar de todas las trabes en el camino. Diario agradezco a la vida por haberte puesto en mi camino y en verdad, no tengo como agradecer tanto apoyo que me das. TE AMO **ARyCA** al infinito y más allá.

**Mamita adorada**, te amo con todo el corazón, gracias por darme la vida, por seguir apoyándome y guiándome cada momento de mi existir, por escuchar sobre mis triunfos y fracasos y sobre todo, por seguirme soportando.

No hay día que no le de gracias a Dios por darme una madre como tu. Gracias mami.

**Papito**, gracias por ser parte de mi vida, por enseñarme el camino y el espíritu puma, por apoyarme para la realización de éste logro y aunque a veces no lo exprese mucho, sabes que te quiero con todo el alma.

**A mi hermano:**

Por demostrarme su cariño tan tiernamente, por soportar esas noches de ruido y desvelo. Simplemente, gracias por ser como eres y sobre todo por ser mí hermano; soy muy afortunada por tenerte a mi lado.

**A mi hermana:**

Gracias por esa paciencia y apoyo que he recibido de tu parte durante todo mi existir, gracias por ese amor que me brindas día a día. También, te agradezco que con ayuda de mi cuñado, tengo una **sobrina** bella, hermosa y cariñosa que siempre me sorprende con algo nuevo y, que sino fuera por ella, muchos días de mi vivir serían aburridos, tediosos y estresantes. Las quiero y las adoro muchísimo.

### **A todos mis amigos 1000 gracias.**

Durante mi estancia en la fac, encontré verdaderos amigos e incluso algunos los considero como mis hermanos, gracias por su amistad, cariño y por el apoyo que en diversos momentos me demostraron, especialmente a personas como: Eva, Anita, Nidia, Deivid y Moncho, los cuales me enseñaron cosas súper valiosas y que sin importar la distancia, el tiempo o los obstáculos de la vida, se que contamos los unos con los otros y sobre todo, que tenemos las agallas de seguir adelante.

De igual forma, quiero agradecer a mis amigos de la secu y del CCH, que de alguna u otra forma, continuamos juntos tal vez no tanto como antes, pero que sabemos que estamos ahí para apoyarnos.

#### **A mis compañeros de clase:**

Quiero hacer una mención especial hacia ellos, que en ocasiones por las diversas actividades sólo pudimos compartir tiempo en la hora de clase, en verdad les agradezco el tiempo y la confianza brindada, esta es una de las tantas cosas que extraño de la fac, porque en las aulas y en las banquitas encontré a personas muy, pero muy valiosas (creo que no es necesario decir nombres, porque ustedes ya lo saben).

**A mis profesores:**

A todos con los cuales tuve la oportunidad de cursar por lo menos un semestre, les agradezco, ya que de ustedes aprendí casi todo lo que ahora sé y aunque en ocasiones el nivel o los métodos de enseñanza no fueran de mi total acuerdo, me ilustré de su experiencia y forma de ser, dentro y fuera de las aulas.

**A mis sinodales,** muchas gracias por el tiempo dedicado a la revisión y enriquecimiento de éste trabajo.

No por ser la parte final de mis agradecimientos es menos importante, al contrario, quiero realizar una mención especial a mi asesora, que con tanto tiempo dedicado a ésta tesis más de realizar un trabajo fue el comienzo de una bonita amistad, gracias **Silvia** por todo lo que me has brindado, gracias por seguirme enseñando y de nuevo muchas felicidades por esa nueva etapa en la que estás iniciando, de la cual estoy segura, eres una súper mamá.

## ÍNDICE

	Páginas
Introducción.....	1
<b>Capítulo 1. Comunicación y Publicidad.....</b>	<b>6</b>
1.1.1 ¿Qué es la Comunicación?.....	7
1.2 La publicidad como un proceso de comunicación.....	16
1.2.1 Tipos de Publicidad y Campañas.....	28
1.2.2 La Publicidad y su relación con la Mercadotecnia.....	37
1.2.3 Campañas de publicidad social, ¿para qué sirven y quiénes las utilizan?.....	43
<b>Capítulo 2. “Apoya a tu Facultad”.....</b>	<b>50</b>
2.1 La Facultad de Medicina antes de la campaña.....	51
2.1.1 ¿Por qué realizar una campaña de publicidad social?.....	55
2.2 Desarrollo de la Campaña.....	59
2.2.1 Elementos básicos para una Campaña de Publicidad Social.....	64
2.3 Difusión de la campaña.....	74
2.3.1 Respuesta de los estudiantes.....	78
<b>Capítulo 3. Los estudiantes opinan.....</b>	<b>82</b>
3.1 ¿Por qué conocer la opinión de los estudiantes?.....	83
3.1.1 ¿Cómo saber la opinión del alumno?.....	86
3.2 Definición y ventajas de un investigación de mercado.....	88
3.2.1 Toma de la muestra en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.....	91
3.2.2 ¡Los resultados hablan!.....	94

<b>Capítulo 4. El caso de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.....</b>	<b>111</b>
4.1 Los problemas que enfrenta “ <i>polakas</i> ”.....	112
4.1.1 Soluciones realizadas por las autoridades en la FCPyS en años anteriores al 2008.....	115
4.1.2 Inconformidad estudiantil.....	119
4.1.3 Nosotros como estudiantes ¿qué podemos hacer?.....	123
4.2 Propuesta de Campaña para la FCPyS.....	126
4.2.1 Estrategia Creativa.....	130
4.2.2 Plataforma Creativa.....	133
4.3 Todos salimos beneficiados.....	147
Conclusiones.....	149
<u>Anexo 1.- Brief</u> para la Facultad de Medicina.....	154
<u>Anexo 2.-</u> Solicitud de información sobre la campaña “Apoya a tu Facultad”.....	161
<u>Anexo 3.-</u> Cuestionario utilizado para la realización de la Encuesta.....	163
<u>Anexo 4.- Brief</u> para la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.....	165
Bibliografía.....	172
Páginas Web.....	174

## Introducción.

La Universidad Nacional Autónoma de México, al ser una institución pública recibe un subsidio monetario del pueblo de México para brindar sus servicios a miles de estudiantes de nivel medio superior, superior y posgrados. Por tal motivo, los alumnos de tan distinguida escuela sólo realizan un pago anual (cuota) de 0.25¢ y si gustan, realizan una aportación voluntaria mayor.

Por ello, la UNAM analiza las insuficiencias y proyectos de las Facultades, Colegios, Escuelas e Institutos pertenecientes a ella y a partir de ahí, designa un presupuesto a cada uno, lo cual no es suficiente para dar respuesta a los problemas presentados.

En consecuencia, dichas instituciones se ven en la necesidad de dar mayor prioridad a los problemas urgentes y dejar en espera diversas propuestas, planes o exigencias de los estudiantes, estos regularmente se refieren a las deficiencias o falta de material como: libros, proyectores (cañones) o mejoras a las instalaciones (salones óptimos para el estudio, bibliotecas más amplias, escaleras de emergencia o áreas deportivas, por mencionar algunas).

La Facultad de Medicina (FM) bajo la dirección del Dr. José Narro Robles (2003-2007) y a través de la Coordinación de Servicios a la Comunidad y el Programa Medios de Difusión, observaron su contexto social y se percataron de las deficiencias que tenían, además pusieron atención a las exigencias de los alumnos y decidieron emprender una campaña de publicidad social nombrada "Apoya a tu Facultad".

Dicha campaña, tuvo como objetivo inicial el informar a los estudiantes de medicina que por medio de su aportación voluntaria se puede dar respuesta a sus demandas, y por tal motivo, los invita a realizar su aportación anualmente. La Facultad al ver la respuesta positiva de los alumnos, decide brindarles un obsequio como agradecimiento a su participación (siempre y cuando ellos cubran un mínimo de cuota).

El obsequio otorgado varía cada año, en su edición 2007 se regalaron gorras, pin y playeras con el escudo de la Facultad de Medicina, esto es redituable porque, para tener todos esos regalos los alumnos debían realizar una aportación de 500 pesos o más por el contrario, *FacMed* por cada paquete

de obsequios hizo un gasto total de 105 pesos, por tal motivo existe una ganancia de 395. Los obsequios a su vez sirven como un incentivo para que los estudiantes no sólo realicen cada año el pago de su cuota, sino también para que incrementen su aportación voluntaria, ofreciendo así regalos coleccionables y de edición limitada.

Esta campaña ha tenido alrededor de cinco años exitosos, en los cuales los alumnos no sólo realizan sus pagos anuales, sino también deciden en que será invertido el capital recaudado, ya que ellos realizan un registro donde ponen su propuesta, anotan su nombre, número de cuenta, correo electrónico y cantidad aportada.

Con toda la información obtenida, el Programa Medios de Difusión analiza los datos y la propuesta con mayor número de votación, entonces es la elegida para darle solución, una muestra de ello, es la falta de ejemplares de libros en la biblioteca, entonces el personal a cargo por medio del correo electrónico contacta a los estudiantes y les piden el título y autor de la obra, posteriormente las cotizan y las adquieren. Además tratan de acelerar el registro de material en el sistema de la UNAM, para que en poco tiempo los alumnos ya puedan utilizarlos.

Y para hacer más transparente el uso del capital recolectado en la campaña, nuevamente Medios de Difusión y la Coordinación de Servicios a la Comunidad invitan a los estudiantes de medicina a la entrega de material e incluso publican en su gaceta los resultados de la misma (cantidad recaudada, número de ejemplares adquiridos y costo de cada libro).

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) no está exenta de los problemas y debido a la falta de presupuesto, no ha podido dar respuesta a las demandas de los alumnos. Entonces, ¿con lo antes mencionado no sería bueno emprender un proyecto similar?

La contestación a esa pregunta es sin duda la creación de una campaña muy parecida a “Apoya a tu Facultad”, pero con otro nombre porque ésta se va a regir por las necesidades y autoridades de Políticas, entonces tenemos como resultado “Haz + X tu Facultad”.

“Haz + X tu Facultad” es una propuesta de campaña de publicidad social, la cual en primer lugar pretende informar a los alumnos sobre los



beneficios que traería consigo el aumentar su aportación voluntaria y, en segundo término, exhortarlos a realizar su pago de cuota anual y además incrementar su contribución.

La finalidad de esta tesis es, mostrar los beneficios de realizar dicha campaña, ya que con ella se estaría dando una mayor respuesta a las exigencias estudiantiles y con ayuda de los mismos alumnos, se podrían abordar las distintas deficiencias existentes en la Facultad de Políticas. Y se utilizaría un sistema muy similar al usado en la Facultad de Medicina, porque se difundiría la campaña por medio de carteles y dípticos distribuidos durante los meses de junio, julio y agosto, porque en este periodo los alumnos salen de vacaciones e ingresan a un nuevo ciclo escolar.

Es decir, durante junio se comenzaría con la difusión y los alumnos además de estar finalizando sus clases están perceptivos a lo que ocurre dentro de la facultad, en julio llegan a asistir los estudiantes en periodos muy cortos al presentarse a sus exámenes finales o extraordinarios y a la entrega de los trabajos concluyentes, en aquel momento, los alumnos tienen más tiempo de detenerse en una mampara dentro de las mismas instalaciones y poder leer tranquilamente dicha información, inclusive, asisten al área de ventanillas para solicitar el calendario escolar y sería el instante correcto para otorgarles un díptico de la campaña.

Ya para el mes de agosto asisten a la Facultad porque se inician las clases, pero antes de ello realizan los trámites correspondientes a su inscripción, aunque estos también los efectúan por Internet, pero con base a lo establecido por la UNAM, se tiene que hacer el pago de cuota anual (en ocasiones esto no lo hacen). Además se recibe a la nueva generación, de los cuales esperaríamos una mayor participación en la campaña.

Si bien podemos ver, es el periodo inicial en donde se informe a los estudiantes sobre la campaña y se les invita a participar en ella. Y como se tiene previsto el brindarles obsequios cubriendo un mínimo de cuota, están a tiempo de realizar sus pagos y por supuesto, de recoger su regalo.

Durante el desarrollo del proyecto de “Haz + X tu Facultad”, se realizó una encuesta a los alumnos activos de la FCPyS, quienes en su mayoría se vieron a favor de la creación de la campaña, porque creen que es una buena



alternativa para dar solución a las deficiencias presentadas en Políticas, aunque de igual manera, externaron sus sugerencias como hacer público el dinero recabado y en qué sería utilizado.

Desde el lanzamiento de la campaña, se ve previsto el mostrar al alumnado la cantidad monetaria recolectada, pedir sugerencias para ser invertido dicho capital y a su vez hacerles la más cordial invitación a la entrega del material en cuestión (libros o equipo audiovisual) o en su caso el mostrar las mejoras a las instalaciones (sanitarios limpios o la construcción de las escaleras de emergencia), en pocas palabras, ellos tendrán acceso a toda la información y podrán ver a fondo el trabajo efectuado.

Por tales motivos, en el primer capítulo de esta obra, se tomaron las bases utilizadas en la publicidad social, visto desde la óptica de la comunicación como un medio, el cual sirve para transmitir información vasta y necesaria. El por qué la publicidad además de ser parte importante de la mercadotecnia, puede ser vista, analizada y estudiada desde el ámbito sociológico, específicamente en la comunicación.

Se prosigue a la descripción de la campaña “Apoya a tu Facultad” en su edición 2007, de la cual tuve la oportunidad de trabajar en ella desde su planeación, difusión y recolección de datos, al momento en que los alumnos recogían sus obsequios, y el saber su opinión por medio de encuestas.

En dicho capítulo vemos los cimientos de mencionada campaña y además los resultados obtenidos, como actualmente es un proyecto realizado cada año en donde participan distintas personas que laboran en diferentes áreas de la Facultad de Medicina pero, compartiendo el mismo objetivo: contar con un mayor presupuesto para dar respuesta inmediata a las deficiencias de la institución y, así mejorar el nivel académico y rendimiento escolar.

Ya para el tercer apartado, se desarrollan las bases y elementos utilizados en la aplicación de la encuesta durante octubre-noviembre de 2008 dentro de las instalaciones de la Facultad de Políticas, y los resultados obtenidos, de igual manera, mostrando una breve pero concisa interpretación de la información recabada.

Por último, damos paso al desarrollo de la propuesta de campaña de publicidad social nombrada “Haz + X tu Facultad”, en ella se muestran los



beneficios que traería consigo si se ponen en marcha, los elementos para realizarla y el sistema de trabajo posiblemente empleado. Además, se incluye un par de ejecucionales, para tener una visión más clara del proyecto.

En esta sección también se puede ver y analizar que la FCPyS, ya cuenta con varios dispositivos para emprender la campaña o que también pueden ser adquiridos por medio de la publicidad.

“El poder de la publicidad en México” es colosal, y es momento en el cual la UNAM debe hacer uso de ella, específicamente la Facultad de Ciencias Políticas, y más porque alumnos y egresados de dicha institución somos consumidores, pertenecemos a un nicho de mercado (*target*) y llegamos a ser parte de la creación de campañas comerciales exitosas. Debido a esto, es momento de obtener algo a cambio, beneficiando así a toda la comunidad estudiantil de políticas, y ¿por qué no, en un futuro hasta de toda la universidad?.

# Capítulo 1



## **Comunicación y Publicidad.**

---

---

La comunicación es una actividad utilizada por el hombre día a día, a través de ella intercambia información con otros seres humanos e incluso consigo mismo, haciendo uso de diversos medios como el habla, la escritura y las expresiones corporales.

Con la información presentada en el primer capítulo, se muestran los elementos necesarios que integran a la comunicación, cómo esta requiere de otras ciencias para conformar sus propias teorías y procesos comunicativos, orientando dicha información hacia la publicidad.

Por su parte la publicidad, es un proceso de comunicación en el cual se requiere de un emisor, un mensaje y un receptor. De igual forma se estudiarán los tipos de campañas, además de analizar la participación de la publicidad dentro de la Mercadotecnia.

### **1.1 ¿Qué es la Comunicación?**

---

---

*“La comunicación implica en efecto, una relación mutua y consciente por parte de cuantos participan en ella”  
Ignace Leep*

Gestos, señales, ruidos, palabras o cualquier otro elemento es parte indispensable para conformar la comunicación.

Desde tiempos muy remotos, hace ya varios siglos durante la evolución del hombre, se comienza a dar el proceso de comunicación, ya que los individuos al convivir entre ellos y formar pequeños grupos e interrelacionarse, se ven en la necesidad de emitir sonidos, gestos o ademanes para interactuar entre sí mismos enfrentando peligros y buscando alimentos con el fin de sobrevivir, evolucionando así continuamente.

Los antecedentes de la comunicación son diversos y muy variados, dependiendo del autor a tratar son las referencias otorgadas; es ahí donde comienza la discusión científica.

De forma sencilla y concreta William Zikmund y Michel D'Amico mencionan que la comunicación “es el proceso de intercambiar y transmitir significado a otros”<sup>1</sup>, ya sea una o varias personas a las cuales queremos transmitirles un mensaje, interactuando con ellas y con nuestro entorno.

Cabe mencionar que en el entorno social existe la comunicación verbal y no verbal, en ésta última es donde se carece de palabras, pero no por ello deja de ser comunicación, ya que gracias a la comunicación no verbal podemos denotar a la otra persona diversos sentimientos como: el enojo, la tristeza, la confusión por medio de una ceja fruncida e incluso haciendo uso de la mímica, ¿cuántas cosas no queremos decir o transmitir?

“La comunicación no verbal es la transferencia de significados sin la intervención de sonidos o palabras. Se clasifica en movimientos corporales (posturas, gestos, ademanes), proxemia (uso del espacio físico), olores que estimulan el olfato, y la sensibilidad de la piel al tacto y calor (...) icónica, que usa signos que transmiten una idea, como la flecha curva que encontramos en la carretera o como los signos musicales”<sup>2</sup>.

De ahí se deriva la importancia de ver, incluso las personas invidentes hacen uso de éste tipo de comunicación, ya que a través de los ademanes platican o emiten su opinión a otras personas. La expresión corporal puede resumir muchas palabras, de ahí proviene el dicho popular “los hechos valen más que mil palabras”<sup>3</sup>.

A su vez, la comunicación verbal como su propio nombre lo indica, hace uso de las palabras ya sean escritas o habladas. La primera de estas, son caracteres que podemos leer, por su parte la hablada u oral se manifiesta por medio de la voz.

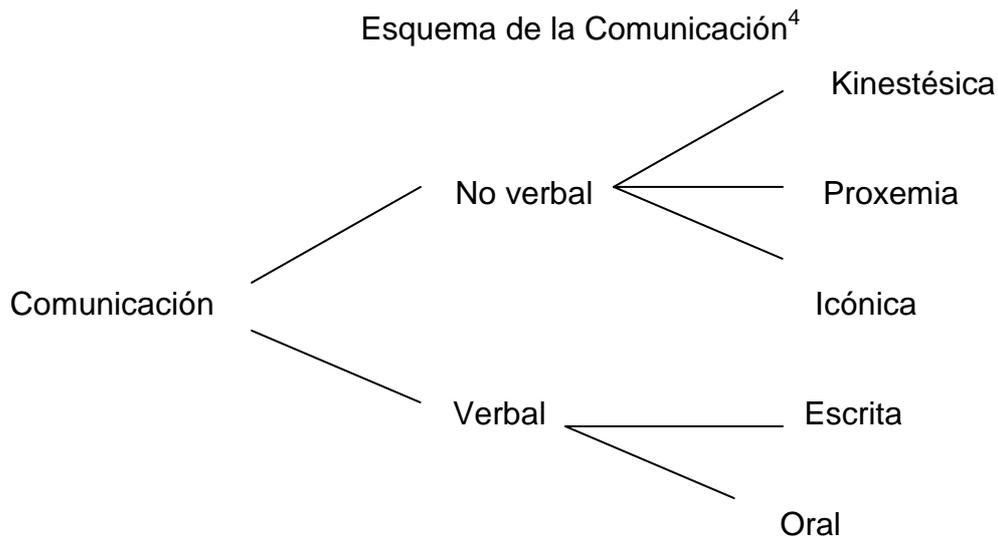
---

<sup>1</sup> William G. Zikmund y Michel D'Amico. Marketing. Pág. 288

<sup>2</sup> Héctor Maldonado Willman. Manual de comunicación oral. Pág. 69

<sup>3</sup> Dicho popular mexicano, empleado cuando las personas deben de realizar acciones y no solamente hacer uso de la expresión oral.





Existen diversos sobrenombres que se les puede dar a la comunicación, depende del autor a tratar, es la forma en cómo la definirá y si en realidad existe la comunicación verbal y no verbal, parte de ésta última es analizada por biólogos y ellos la definen como *display*<sup>5</sup> (actos-señales empleadas por seres vivos tanto animales como seres humanos), los etnólogos concluyeron que son estímulos capaces de influir en el comportamiento de otro individuo, fungen como sutiles fuentes de información que disponen los individuos al participar en una interacción, los cuales gozan de ser innatos e incluso llegan a ser heredados.

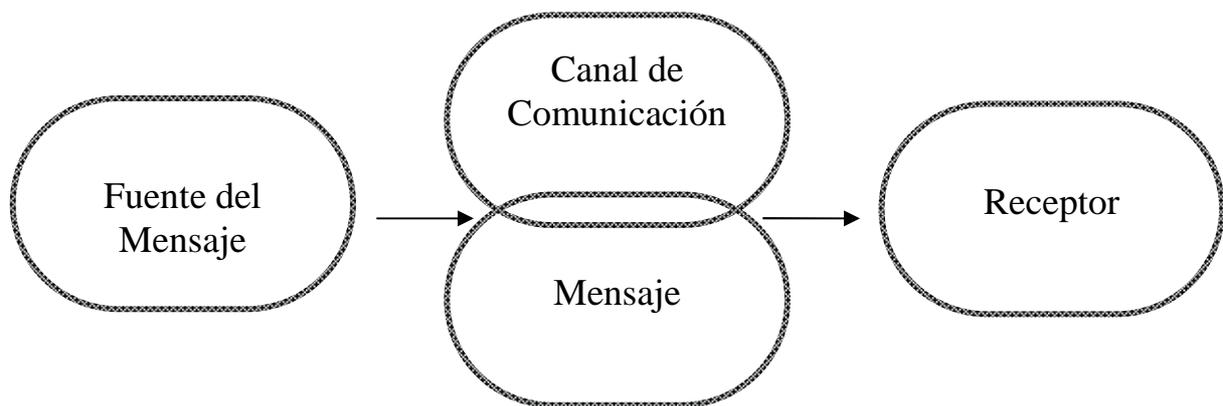
Debemos tener en cuenta que la comunicación se enriquece de varias ciencias para estudiar a los individuos y a partir de estas se crean teorías propias o que complementen las investigaciones ya realizadas. A ello se debe el continuo debate de las diversas áreas de estudio; algunos comportamientos o hechos sean nombrados de distinta forma como el caso anterior, que a los actos y señales emitidas por un individuo sea nombrada como comunicación no verbal por parte de los comunicólogos y los etnólogos lo nombren *display*.

<sup>4</sup> Héctor Maldonado Willman. Manual de comunicación oral. Pág. 70

<sup>5</sup> *Teoría del Display*: Término utilizado por primera vez en Huxley, 1914; pero la primera definición fue otorgada por Moynihan (1956-1960) y posteriormente empleada por John Smith. Se enfoca en el ámbito biológico de los cuales encontramos distintos tipos de display: audibles, eléctricos, visuales, químicos y táctiles.



Continuando con la definición que se le puede otorgar a la comunicación existen autores los cuales la definen como: “la transmisión verbal y no verbal de información entre alguien que desea expresar una idea y otro que se supone la recibirá o que espera recibirla. Los cuatro elementos de la comunicación son: mensaje, fuente del mensaje, canal de comunicación y receptor”<sup>6</sup>.



Para que exista la comunicación siempre debe de existir un emisor con el fin de informar o dar a conocer algo y por ende, una persona quien reciba ese mensaje, sin importar si emite una respuesta.

Tal respuesta consiste en un proceso que el individuo al recibir un mensaje de otro individuo, éste realizará una contestación a lo cual se le conoce como: *retroalimentación*<sup>7</sup>.

Sin embargo, algunos investigadores o autores mencionan que el sistema de comunicación antes señalado sólo se invierte; el receptor es un emisor o fuente del mensaje y el emisor ahora es un receptor, por lo tanto no existe como tal la retroalimentación.

Basándonos en el ámbito científico, cabe aclarar que la palabra *comunicación* proviene del latín *communis* (común). Es decir, al comunicarnos pretendemos establecer algo “en común” con alguien o dicho de otro modo, tratamos de compartir alguna idea, información o actitud con una o varias personas.

Con lo antes mencionado, propongo definir a la comunicación como: “el proceso por el cual se hace participar a uno o varios individuos en las

<sup>6</sup> William J. Staton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter. *Fundamentos de marketing*. Pág. G-4

<sup>7</sup> *Retroalimentación*: Proceso de Comunicación, respuesta emitida por el receptor hacia el emisor.



experiencias y estímulos del contexto social de otro individuo, utilizando los elementos y códigos del conocimiento que ambos tienen en común”.

El conocimiento es parte fundamental en el proceso de comunicación, el receptor, quien es la persona a la cual va a recibir nuestro mensaje debe de tener antecedentes o alguna idea del tema a tratar, porque sino la comunicación no sería efectiva pues la persona no comprendería el mensaje.

También se agrega la importancia de compartir el universo y por ende, un contexto social ya que ello ayudará a que nuestra emisión de información sea más efectiva al ser más comprensible, al apoyarse en referentes o acontecimientos ya vividos con anterioridad.

El esquema más antiguo del proceso de la comunicación social y humana fue propuesto por Aristóteles (384-322 a C), quien utilizó una definición científica nombrando así a la comunicación como la “búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”<sup>8</sup>.

Aristóteles, bibliográficamente, es el primer científico en estructurar un modelo para ejemplificar el proceso por el cual pasa la comunicación, para que ésta sea efectiva.

Su forma de trabajo, lo llevó a organizar el proceso en tres capítulos, los cuales son:

- |                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| 1. La persona que habla:      | <i>Quién</i> |
| 2. El discurso que pronuncia: | <i>Qué</i>   |
| 3. La persona que escucha:    | <i>Quién</i> |

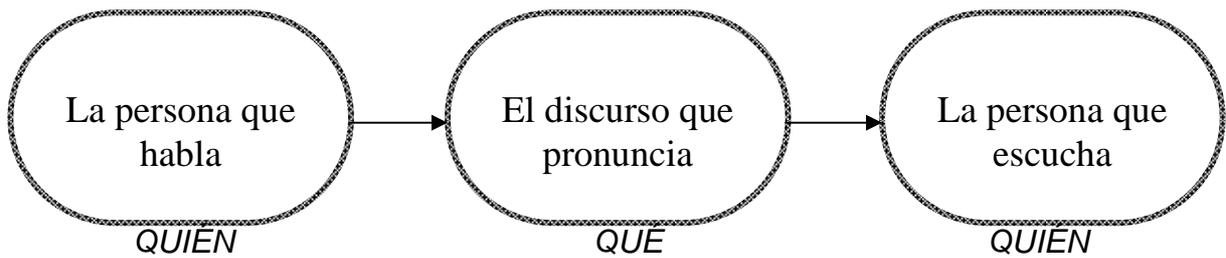
A partir de establecer estos tres capítulos, Aristóteles pudo establecer un modelo de comunicación con el cual pudo explicar de manera sencilla el proceso que ésta conlleva, haciendo uso de factores básicos tales como: emisor, receptor y mensaje, quedando el modelo de la siguiente forma:

---

<sup>8</sup> Raymond Nixon. Investigaciones sobre comunicación colectiva. Pág. 13



## Retórica de Aristóteles



Dicho modelo es nombrado “La retórica de Aristóteles” y ha sido tomado como antecedente por otros autores; con el paso del tiempo aportaron nuevos elementos con el fin de proponer un diagrama más completo donde se involucre las funciones básicas de dicho proceso.

En el año de 1930 un grupo de científicos provenientes de distintas áreas de estudio como: antropólogos, psicólogos, sociólogos, estadistas, etcétera, se interesaron por la comunicación. Así nacen los iniciadores de la tendencia conocida también como “los padres de la comunicación” y ellos son: “Lazarsfeld, Lewin, Laswell y Hovland”<sup>9</sup>.

Laswell comienza por modificar el diagrama de Aristóteles introduciendo dos elementos más: el *canal* en el que se transmiten los mensajes y los efectos que éstos producen.

## DIAGRAMA DE LASWELL



Estas son las cinco zonas básicas para el estudio del proceso de comunicación, vista y analizada desde distintos ámbitos científicos especialmente desde el área de las ciencias sociales.

Así se da paso a los distintos niveles o dimensiones que se basan directamente en el número de personas implicadas en el proceso, además de la inmediatez de la retroalimentación, el grado de proximidad física y la cantidad de canales sensoriales disponibles.

<sup>9</sup> Wilbur Schramm. La ciencia de la comunicación humana. Pág. 2

El primero de ellos es la *Comunicación intrapersonal*<sup>10</sup>, la cual se desarrolla dentro del individuo, donde el hombre es sujeto que puede transformarse en objeto para sí mismo, mediante el empleo de los signos utilizados en la comunicación, esto sería básicamente las palabras. Coloquialmente es conocido como hablar sólo o consigo mismo. Se dan casos en los cuales nosotros hablamos sin que exista otra persona, por tal motivo somos el receptor y el emisor.

Héctor Maldonado, autor de la obra *Manual de comunicación oral*, menciona que es la codificación – decodificación producida cuando una persona está sola, frecuentemente se pregunta y se responde ella misma internamente en diversas situaciones como: ¿qué tarea tengo que hacer para mañana?, ¿a qué hora tengo que levantarme? o ¿qué ropa me pondré hoy?

De igual forma existe la *Comunicación interpersonal*<sup>11</sup>, es un proceso muy estudiado por ser el más utilizado entre la humanidad, ya que en ella intervienen dos o más personas las cuales dialogan; emitiendo sus opiniones donde fungen todos como receptores y emisores en diversas ocasiones, trayendo una retroalimentación próxima.

Continuando con los niveles comunicativos, la *Comunicación grupal es la que ocurre cuando un conjunto de personas conforman una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas*<sup>12</sup>.

Esta comunicación se llega a dar en las aulas, los estudiantes como los profesores comparten un interés determinado, adoptando la actitud de aprender (recibir el mensaje) y si es posible emitir una respuesta, utilizando así la retroalimentación que puede o no ser inmediata.

Otro nivel, es la *Comunicación Organizacional la cual posee las características dominantes de la comunicación interpersonal, pero también la determinan el número de miembros en la organización y la posición de cada*

---

<sup>10</sup> *Comunicación intrapersonal*: Es la transacción de comunicación que tiene lugar dentro del individuo; para decirlo brevemente, es hablar con uno mismo. Héctor Maldonado Willman. Manual de comunicación oral. Pág. 45

<sup>11</sup> *Comunicación interpersonal*: Tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas, con una retroalimentación inmediata; también llamada como comunicación interindividual. Héctor Maldonado Willman. *Ibíd.* Pág. 46

<sup>12</sup> Héctor Maldonado Willman. Manual de comunicación oral. Pág. 47



quien (...), es la reproducción en serie de los mensajes: éstos se transmiten de una persona a otra, luego de ésta a una tercera y así sucesivamente<sup>13</sup>. Todo éste proceso se desarrolla dentro de la institución, empresa o grupo a la cual pertenezca como: la escuela, el club deportivo, la iglesia, incluso a un partido político o todo conjunto de individuos organizados de cierta forma para conseguir un fin en común.

En consecuencia, intervienen diversos procesos utilizados dentro de una empresa, desde su relación entre todos los empleados así como la interacción existente entre la misma compañía con las personas que laboran en ella. Existen técnicas para generar un ambiente más óptimo de trabajo y a su vez, traiga consigo mejores resultados para el funcionamiento de la organización.

Por su parte, la Comunicación masiva, también conocida como *la comunicación de difusión o comunicación de masas (...)* se distingue por las siguientes características:

- *Se dirige a auditorios relativamente grandes.*
- *Se trata de un auditorio heterogéneo.*
- *Como auditorio conserva su anonimato.*
- *El medio actúa en forma pública.*
- *Transmite de manera transitorio*
- *El comunicador suele pertenecer a una organización compleja.*<sup>14</sup>

Son las diversas formas de entretener o informar a la sociedad, hace uso de la tecnología y cuyos canales o medios de comunicación son: la radio, el cine, la televisión, periódicos, revistas, etc. Y es el medio más utilizado por la publicidad comercial o social; su fin es llegar a gran cantidad de individuos en un solo mensaje esperando o no una posible respuesta por parte de los receptores, ya sea que los induzca a realizar una determinada acción como el consumir un producto o servicio.

En el último nivel nos encontramos con la *Comunicación intermedia*, ésta se sitúa entre la *comunicación interpersonal* y la *masiva*. Se distingue por la

---

<sup>13</sup> Ibíd. Pág. 48

<sup>14</sup> Héctor Maldonado Willman. Manual de comunicación oral. Pág. 48-49



*presencia de un instrumento técnico, se emplea en condiciones restringidas en que intervienen participantes identificables*<sup>15</sup>.

Dicha comunicación se da cuando las personas hablan por teléfono, chatean o utilizan el radio móvil, en donde interaccionan dos o más personas en el proceso comunicativo pero interviene un aparato como: un celular, radio, computadora, etc.

Así la comunicación está inmersa en varias ciencias, pero también éstas se encuentran dentro de la comunicación para complementar y servir como apoyo a los estudios e investigaciones realizadas hasta el momento, con el fin de enriquecerse una a la otra y así poderlas emplear en la vida diaria.

---

<sup>15</sup> Ídem.

## 1.2 La Publicidad como un proceso de Comunicación.

---

*“El consumidor no paga por consumir publicidad, sino por comprar objetos de consumo”.*

*José Luis Piñuel*

Paseas por la calle de una gran ciudad, encuentras en cada esquina un espectacular anunciando un producto cualquiera, continuas caminando y decides subir a un microbús; cuando estás arriba algunas ventanas parecen estar tapadas con calcomanías enormes, al bajar volteas a verlo con detenimiento y te sorprendes porque tiene publicidad cubriendo casi todo el microbús.

Por fin llegas, abres la puerta y enciendes la radio no puedes escuchar música porque está un bloque de comerciales entonces lo apagas, la mejor opción: la televisión o al menos eso pensaste hasta el momento, ya que estas muy entretenido viendo una película – ¡sorpresa! - comienzan las comerciales y en un arranque repentino tomas el control y oprimes el botón de *power*, la pantalla poco a poco se pone en negro.

Ya desesperado decides hojear unas revistas y periódicos que se encontraban encima de un librero, lees y en poco tiempo te percatas de la existencia de muchos anuncios ofreciendo gran diversidad de productos o servicios, unos con diseños creativos y otros no tantos pero al fin publicidad.

La publicidad es parte de nuestra vida, por más que tratemos de evadirla es casi imposible, se encuentra en todas partes dentro y fuera de nuestro hogar, escuela o trabajo y más si vivimos en una ciudad.

“La publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra”<sup>16</sup> con ella podemos conocer las ofertas de los productos o cuáles son nuevos en el mercado.

Antes tenemos que conocer la publicidad y su relación con la propaganda, por los malos entendidos existentes al expresarnos cuando recibimos en la calle un papelito el cual ofrece un servicio, la mayoría de las

---

<sup>16</sup> Miguel Baños González. Creatividad y Publicidad. Pág. 123

personas lo nombra como propaganda cuando en realidad es una forma de dar a conocer un servicio, en pocas palabras: hacer publicidad.

Para ello debemos conocer la definición de ambas palabras, por su parte la “propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano”<sup>17</sup>.

Estos casos se dan con mayor frecuencia cuando se tratan de temas políticos, ya que a través de la propaganda se pretende influir en la opinión de las personas para votar por un partido en específico.

Mientras tanto, la “Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios”<sup>18</sup>.

Debemos tener en cuenta diversos factores entre ellos los cambios sociales existentes dentro de un sector, los cuales pueden intervenir para definir la palabra publicidad y todo lo que conlleva.

En consecuencia, Miguel Baños expone su opinión mencionando que cada persona podrá definir la publicidad con base a su rol social y económico; estos son elementos indispensables de cualquier individuo, agregando factores como la creatividad y desde qué área de estudio esta siendo analizada.

Si lo vemos desde la perspectiva psicológica, sociológica y otras ramas, cada una de ellas aportará nuevos elementos y quitará otros. “La creciente importancia social y económica de la publicidad hace que intervengan en ella una gran variedad de sujetos que tratan de definirla desde su punto de vista”<sup>19</sup>.

Varios autores pueden estar de acuerdo en que la intención indispensable de la publicidad es informar al público sobre un servicio o producto con el fin de convencerlos y llevar a las personas a una acción de consumo.

¿Cuál es la diferencia entre propaganda y publicidad?, Bernal Sahagun menciona; “la publicidad adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a

---

<sup>17</sup> Víctor M. Bernal Sahagun. Anatomía de la Publicidad en México. Pág. 49

<sup>18</sup> Ídem.

<sup>19</sup> Miguel Baños González. Creatividad y Publicidad. Pág. 128



manejar las decisiones de compra y consumo mientras que la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológica-política<sup>20</sup>.

A lo cual, García Calderón en su obra *El poder de la publicidad en México*, muestra tablas con la información básica para diferenciar la publicidad de la propaganda y son las siguientes:

### **PUBLICIDAD**

EMISOR	MEDIOS/OBJETIVO	RECEPTOR
Empresas productoras, empresas públicas que comercializan un bien o un servicio.	Agencias publicitarias, medios masivos de comunicación/ Venta, adhesión a modos de vida, estilos y valores sociales.	Consumidores compradores.

### **PROPAGANDA**

EMISOR	MEDIOS/OBJETIVO	RECEPTOR
Partidos políticos, grupos de presión, sindicatos, asociaciones civiles, gobierno.	Agencias publicitarias o propagandísticas, medios masivos de comunicación / convencimiento, acuerdo, adhesión a ideas, legitimación, acción política, obtención de consumo.	ciudadanos

Tablas propuestas por Carola García Calderón en su libro *El poder de la publicidad en México*, pág. 35

Si vemos un *spot* de televisión sobre algún partido político, estamos hablando de propaganda; si es un comercial de un producto o servicio cualquiera, y tiene una característica comercial, seguro es publicidad.

Por tal motivo, podemos considerar a la publicidad como un proceso de comunicación ya que "... informa, persuade, motiva, afecta; en este sentido, es

<sup>20</sup> Víctor M. Bernal Sahagun. *Anatomía de la publicidad en México*. Pág. 49



un mensaje que se difunde a través de diversos medios de comunicación y no es un medio de comunicación en sí misma. Es un mensaje que como cualquier otro tiene una intención, pero no es un mensaje que se produzca espontáneamente, sino que tiene atrás una serie de actividades planeadas”<sup>21</sup>.

Gracias a la creación de las agencias de publicidad se desarrollan todos los elementos para la creación de un mensaje publicitario con el objetivo de estudiar a la empresa emisora, aquella que quiere dar a conocer su producto; la agencia por su parte estructura el mensaje haciendo uso de la creatividad y de los medios de comunicación, ya sean masivos o alternativos para difundir el *spot*, anuncio o comercial, para ser visto u oído por el posible consumidor.

“La publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra”<sup>22</sup>. Por tal motivo, se puede aseverar que la publicidad es parte de un proceso de comunicación con la finalidad de informar.

Lo antes mencionado, se puede resumir en un cuadro similar al proceso de comunicación, pero haciendo uso de los conceptos utilizados en la publicidad.

**Diagrama de comunicación y publicidad.**



“Si bien la publicidad informa, es preciso considerar que toda información tiene una intención y la publicidad es uno de los mensajes con mayor intencionalidad: se trata de convencer al público de seguir una pauta y de consumir un producto”<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> Carola García Calderón. El poder de la publicidad en México. Pág. 30

<sup>22</sup> Miguel Baños González. Op.cit., Pág. 123

<sup>23</sup> Carola García Calderón. El poder de la publicidad en México. Pág. 29

Debemos tener en cuenta dicho elemento, “tratar de convencer” más no convencer y mucho menos obligar al público a consumir, lo que se busca es estar latente en el pensamiento de las personas para cuando ellas adquieren cierto producto, su mente recuerde los anuncios y prefieran el que la publicidad les ha presentado y así elijan una marca sobre otra.

Con base a *Las 22 leyes inmutables del marketing* propuestas por Al Ries y Jack Trout en su *Ley de la mente*, nos mencionan en su 3ª ley: “Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”<sup>24</sup>, esto hace referencia a que, sin importar cuanto producto tengamos en los anaqueles aun estando saturado el mercado, no garantiza la preferencia del consumidor hacia nosotros. Así, la importancia de la publicidad consiste en dar a conocer el producto, sus beneficios y posicionar a la marca; gracias a ello, cuando asiste el comprador potencial al punto de venta elige el producto anunciado al producto desconocido.

No conocer un producto es como no existir; si tenemos suerte, el consumidor volteará a vernos pero tendrá desconfianza sobre los beneficios que contiene, o en todo caso no sabrá de la existencia del producto.

A esto se le conoce como posicionarse y es definida como: “Determinación del lugar que queremos que ocupe una marca en la mente de los consumidores. Condiciona el tipo de publicidad que se debe realizar para dicha marca y, en gran medida, los medios y soportes a utilizar en las campañas”<sup>25</sup>; ser el número uno en el pensamiento del público objetivo cuando ellos están dispuestos a comprar un producto determinado.

La acción de compra se da gracias a las actividades realizadas en la vida diaria, requerimos de determinado producto o servicio con el fin de satisfacer nuestras necesidades, en relación a nuestro nivel socioeconómico son las necesidades que tenemos. Para algunas personas el tener un teléfono celular es un lujo y para otras es una necesidad. Gracias a ello existen distintas necesidades, las cuales son jerarquizadas dependiendo de su función:

---

<sup>24</sup> Al Ries y Jack Trout. *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Pág.17

<sup>25</sup> María de los Ángeles González Lobo. *Manual de planificación de medios*. Pág. 501



La pirámide de Maslow muestra las cinco necesidades y son colocadas dependiendo su importancia, teniendo en cuenta que tienen un orden ascendente; la más importante se encuentra en la base de la pirámide. Se escala como peldaños, conforme es satisfecha una necesidad, la persona está en busca del siguiente peldaño.

Con relación a lo anterior, Miguel Baños dice que: “Consumimos productos para satisfacer necesidades básicas de nuestra subsistencia (comida, vestido y refugio) y necesidades que podríamos denominar sociales”<sup>27</sup>. Estas últimas dependen directamente del nivel socioeconómico al cual pertenecemos y la sociedad en la que nos desarrollamos.

Así, las necesidades básicas o conocidas también como necesidades fisiológicas son aquellas indispensables para nuestro cuerpo con el fin de satisfacer: el hambre, la vestimenta, la salud, entre otras. Por tomar un caso, las empresas han explotado en gran medida la producción de alimentos y

<sup>26</sup> Johnmarshall Reeve. Motivación y Emoción. Pág. 292

<sup>27</sup> Miguel Baños González. Creatividad y Publicidad. Pág. 125

debido a la competencia por ser el mejor en el mercado, las empresas le han puesto un *plus*<sup>28</sup> a sus productos.

Gracias a esto, los alimentos han sido modificados, tal es el caso de la leche, en un principio las personas la consumían *a granel*. Con el paso del tiempo, las empresas quisieron acaparar el mercado y esto las orilló a comercializar el producto; en un principio toda la familia podía tomar la misma leche pero en la actualidad eso ha cambiado, existe un producto para cada persona dependiendo de su edad y sus necesidades.

Alpura es una marca reconocida en México produciendo: quesos, cremas, postres, leche, entre otros productos. Su competencia constante por ser la mejor en el mercado la ha orillado a extender su línea de productos<sup>29</sup>; en el caso de la leche cuenta con *Alpura kids* diseñada especialmente para los niños, adicionada con miel y cereales proporcionando así 20 vitaminas y minerales que ayudan al sano desarrollo del niño.



*Alpura 40 y tantos* además de contar con proteínas y carbohidratos propios de la leche, está adicionada con calcio, antioxidantes, omega 3 y vitamina B12 sin olvidar que es un producto deslactosado (proceso específico para quitar grasas propios de la leche), lo cual garantiza su fácil digestión; ideal para personas mayores de 40 años.

Alpura ha explotado la idea de crear una leche específica para cada persona, por tal motivo la leche no sólo es un producto de consumo básico, ya que al contar con un *plus* es preferida por los consumidores al aportarles otros beneficios a sus organismos.

Continuando con la Jerarquía de Necesidades de Maslow, también conocida como Pirámide de Maslow, la protección y seguridad es la segunda

---

<sup>28</sup> *Plus*: término utilizado en la mercadotecnia para referirse a un valor agregado de un producto o servicio.

<sup>29</sup> *Línea de productos*: Amplio grupo de productos, destinados esencialmente a aplicaciones similares que poseen características físicas también semejantes. *Extensión de línea*: Forma de expansión de la mezcla de productos, en la cual una compañía incorpora un artículo similar a la línea con el mismo nombre de la marca. Staton William J., Etzel Michael J. y Walter Bruce J. Fundamentos de marketing. Pág. G-10 y G-13

necesidad en la pirámide, éste factor ha sido utilizado en gran diversidad de productos y servicios.



En dicho tema podemos tomar como ejemplo la marca Michelin, es una empresa dedicada a la fabricación de llantas para automóviles, y con la competencia en el mercado, se ha visto en la necesidad de fabricar a las llantas con características específicas con el fin de satisfacer las distintas necesidades de sus clientes.



Así Michelin creó una gran diversidad de llantas para que el automovilista se sienta seguro cuando maneja en carretera, con el piso mojado, cuando va sobre curvas peligrosas y muy cerradas o incluso cuando existen vidrios o clavos en el pavimento.

Tal es el caso de las llantas *4X4 Diamaris*, fueron creadas especialmente con el objetivo de lograr un confiable manejo en curvado, diseñadas para SUV's de lujo, además de tener una superior tracción en piso mojado y seco.

Pasando al tercer peldaño de las necesidades, hallamos el Prestigio o también conocido como Aceptación Social. En éste caso, la diversidad de los productos ha aumentado considerablemente ya que una persona para sentirse parte de un determinado grupo social adquiere un sin fin de artículos de uso personal o servicios.

La tecnología se ha convertido en parte fundamental para las personas, así encontramos a los celulares inmersos en el prestigio; en un principio sólo tenían acceso a ellos las personas de un nivel socioeconómico A y B<sup>30</sup>,

<sup>30</sup> Segmentación de nivel socioeconómico propuesto por la AMAI, ésta se basa en el sueldo obtenido y los servicios con los que cuenta la persona o familia. [www.amai.org.mx](http://www.amai.org.mx)

posteriormente, el nivel C se sumó a éste supuesto lujo con la demanda del producto y la masificación del mismo.

Existe variedad en los equipos celulares, algunos tienen funciones básicas y en el mercado cuestan menos de \$1,500 pesos, estos son adquiridos por personas de bajos recursos, mientras tanto, la gente con un nivel económico alto compra celulares con tecnología de punta y los precios de estos superan los \$3,000 pesos.



Dichas personas tratan de cambiar constantemente su celular por los equipos nuevos que siguen saliendo al mercado, para ser aceptados en el grupo social al cual pertenece, porque en él demuestra su poder adquisitivo.

Los individuos de bajos recursos también tienen la posibilidad de comprar un equipo con valor de 5 mil o 6 mil pesos, pero transcurre mucho tiempo para que ahorren y puedan adquirir el teléfono. Por tal motivo, las personas de un nivel socioeconómico mayor, tal vez cambian su celular seguido y el costo no es un factor importante ya que cuentan con el capital suficiente para adquirirlo sin problema alguno.



Ya en el cuarto sitio nos encontramos con el éxito, una necesidad que no muchas personas llegan a alcanzar pero está latente en su pensamiento. Dicho factor es usado en la publicidad a través de sus mensajes se plasman estilos de vida, sueños o deseos por adquirir un determinado producto o servicio.

Los individuos pueden llegar a asociar dicha necesidad con su deseo de comprar una casa o departamento, pero no cualquier casa, se está hablando de propiedades en el Distrito Federal ubicadas en zonas residenciales o colonias de alto prestigio como: El Pedregal, Lomas de Chapultepec, La Condesa, Del valle, Polanco entre otras. Consultores Inmobiliarios, se dedican a la comercialización de casas, departamentos u oficinas ubicados en zonas de prestigio dentro y fuera de la Ciudad de México.

Mencionada empresa ofrece sus servicios en diversos lugares, a los cuales no puede asistir cualquier persona por ser exclusivos o costosos, y el ser dueño de alguna propiedad puede valer más de 220 mil dólares. Es alcanzar un sueño muy costoso y en ocasiones es casi imposible de lograr.



Llegando a la cima de la pirámide nos encontramos con la necesidad de la autorrealización, esos pequeños detalles que nos hacen ser felices, las metas por las cuales luchamos y posteriormente se vuelven parte de nuestra vida (no toda la gente puede alcanzar esa necesidad).

Para ejemplificar la autorrealización tomaremos el caso de Aeroméxico, hoy en día el volar en avión ya no es un sueño inalcanzable, porque los costos del boleto han sido reducidos poniéndose a la par con el costo de un pasaje de autobús; casi cualquier persona ya puede viajar en avión.

La autorrealización va más allá de eso, no solamente es viajar, sino es viajar con prestigio a cualquier parte del mundo, ya sea de vacaciones en Japón, realizar negocios en Europa, incluso asistir a reuniones en Estados Unidos o pasar un fin de semana en los Cabos.



Para este tipo de personas Aeroméxico creó un servicio especial: Mundo Premier es el programa de viajero frecuente, el cual está diseñado especialmente para los viajeros más exigentes, pensando en su edad y hábitos de viaje.

Para ser parte de él, se debe de ingresar al Club Premier adquiriendo una tarjeta de viajero frecuente ya sea clásico, oro o platino, les ofrecen beneficios como: boletos Club Premier, ascensos de clase, bonos de kilómetros Premier, reservaciones garantizadas, preferencia en lista de espera, prioridad en el manejo de equipaje, favoritismo al abordaje, envío del estado de cuenta, membresía de salón Premier gratuita, promociones exclusivas, beneficios adicionales de SkyTeam.

SkyTeam es la primera alianza aérea global orientada a satisfacer las necesidades del pasajero, perteneciendo a ella las mejores aerolíneas del mundo, entre las cuales podemos encontrar a: Aeroméxico, Aeroflot, Air Europa, Air France, Alitalia, China Southern, Continental Airlines, Copa Airlines, Czech Airlines, Delta, Kenya Airways, entre otras.



Esto es, SkyTeam la conforman empresas reconocidas a nivel internacional de mayor prestigio, estas son utilizadas por personas de alto nivel, debido a su excelente atención y por contar con servicios exclusivos entre los cuales, podemos encontrar las salas VIP ubicadas en las terminales de los aeropuertos.

Así la autorrealización se hace presente de diversas formas y Aeroméxico ofrece el Mundo Premier, donde el viajar ya no es sólo una necesidad de transportarse, es un lujo para los viajeros frecuentes.

Para comprender mejor el cambio o modificaciones que han sufrido las diversas necesidades Pérez Tornero en su libro *La seducción de la opulencia*, hace mención de estas explicando de manera concreta que: “En teoría clásica, el origen de la producción estaba en la necesidad. Lo cual se representaba según el siguiente esquema:



Los productos son consumidos en un ambiente social con cierta racionalidad, por ejemplo si tienes un poder adquisitivo alto es obvio que todos los integrantes de la familia a partir de los 15 o 16 años deben tener su propio automóvil o comprar ropa con marcas de prestigio o en *boutiques* exclusivas. A su vez posee una funcionalidad, en mencionado caso el de transportarse libremente a la escuela, al trabajo o cualquier lugar y vestir con prendas de excelente calidad utilizando los colores y tendencias de moda.

Gracias a ello, podríamos decir que “... la publicidad es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio

<sup>31</sup> José Manuel Pérez Tornero. *La seducción de la opulencia*. Pág. 16

simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad”<sup>32</sup>.

Un producto no sólo satisface una necesidad, en realidad cuenta con valores agregados en los cuales el consumidor cree en ellos para ser el preferido entre diversas marcas.

A lo antes explicado, Pérez Tornero hace mención de dos niveles de comunicación importantes con el fin de ayudar al consumidor a elegir los productos: valor de uso y valor de cambio o también conocido como valor simbólico, este último lo califica como algo casi mágico.

Un producto cualquiera, no cuenta con un sólo uso, en realidad tiene un determinado fin. Por mencionar algún ejemplo: el valor de uso del automóvil es el de transportar a las personas de manera rápida.

Ese es su valor funcional, pero el valor agregado va más allá de eso, en pocas palabras, casi cualquier persona puede tener un carro, pero no todos tienen la posibilidad de comprar un BMW, su *plus* es que es un carro de lujo, ofreciendo así: prestigio, poder adquisitivo, elegancia y hasta fama: “el objeto actual presenta un carácter eminentemente simbólico: se halla cargado de significaciones y de sentido. La publicidad se encarga de vestir de significados los productos...”<sup>33</sup>.



Compramos productos para satisfacer necesidades pero también buscamos a su vez, revestirnos con la compra de valores de cambio o simbólicos que nos ayudarán a satisfacer necesidades sociales o emocionales.

---

<sup>32</sup> Carola García Calderón. Op.cit. Pág. 21

<sup>33</sup> José Manuel Pérez Tornero. La seducción de la opulencia. Pág. 22

### 1.2.1 Tipos de Publicidad y Campañas.

---

Después de analizar el proceso de comunicación y ver el importante papel que desempeña la publicidad en nuestra vida diaria, es momento de profundizar más en el tema con el fin de conocer las campañas y tipos de publicidad que existen haciéndola más efectiva.

“La publicidad, como cualquier forma de comunicación, requiere de pensamiento y análisis. Para convencer deben existir muchos factores adicionales a la misma comunicación. Para influir debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde...algo o todo según el resultado que se espera lograr”<sup>34</sup>.

Con ello, vemos el trabajo conjunto de la publicidad con la comunicación generando mejores resultados y más efectivos a través de los mensajes, explotando hasta el máximo la creatividad.

Son pocas las universidades que toman a la publicidad como una licenciatura independiente, en la mayoría de los casos es abordada desde la perspectiva de la comunicación o del *marketing*, por tal motivo, ambas serán nuestras bases de estudio para analizar y estudiar a la publicidad.

El fin indispensable de la publicidad es estar latente en la mente de los consumidores ya sea comprando un producto o adoptando un comportamiento frente a los diversos fenómenos sociales, “la publicidad promueve todo tipo de productos entre los que se incluyen bienes, servicios, ideas, asuntos, personas y cualquier cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales”<sup>35</sup>.

Pero no es lo mismo promover o inculcar una idea en el pensamiento del consumidor potencial que vender un producto, comparten algunos lineamientos en el desarrollo del trabajo y el objetivo inicial sin embargo, es muy distinto uno del otro. Incluso, cabe señalar que dependiendo de la empresa, las estrategias publicitarias utilizadas son únicas y especiales debido a diversos factores, entre ellos: la institución, los beneficios del producto o servicio, así como sus defectos, el presupuesto otorgado a la publicidad, el público objetivo y hasta la propia visión de los empresarios en un futuro próximo.

---

<sup>34</sup> Rubén Treviño Martínez. *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. Pág. 3

<sup>35</sup> O. C. Ferrell y Michael D. Hertline. *Estrategia de marketing*. Pág. 238

Éste último punto es importante aclararlo, ya que en muchas de las ocasiones los empresarios ven a la publicidad como el rumbo de su producto o servicio hacia ventas extraordinarias, lo cual no es posible, la finalidad de la publicidad es posicionarse en la mente de los consumidores y posteriormente incitarlos hacia la acción de la compra, más no asegura la venta del producto.

Existen empresas privadas interesadas en la inversión y crecimiento de su negocio, también nos encontramos con las asociaciones públicas las cuales fijan sus visiones futuras en informar, prevenir o concientizar a la población sobre como tratar enfermedades, consumir productos con moderación, entre otros temas.

Gracias a ello, se crean los tipos de publicidad, y se clasifican de la siguiente manera:

1. *Publicidad Social o Publicidad Institucional.* Este tipo de publicidad promueve la imagen, las ideas y la cultura de una empresa con la meta a crear o mantener una imagen corporativa general<sup>36</sup>.
2. *Publicidad Comercial o Publicidad de Productos.* Promueve la imagen, las características, los usos, los beneficios y los atributos de los productos. La publicidad de producto se lleva a cabo de varias formas.

Por ejemplo:

- ▶ *Publicidad Pionera:* estimula la demanda de una categoría de productos, en lugar de una marca específica.
- ▶ *Publicidad Competitiva:* trata de estimular la demanda de una marca específica al promover su imagen, características, usos y beneficios en los medios masivos.
- ▶ *Publicidad de Recordatorio:* permite a los clientes saber que una marca está disponible.
- ▶ *Publicidad de reforzamiento:* asegura a los clientes actuales que tomaron la decisión correcta al comprar y consumir un producto determinado.
- ▶ *Publicidad Comparativa:* ocurre cuando una empresa compara su producto con uno o más productos competidores en cuanto a sus características o beneficios específicos<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> *Ibíd.* Pág. 240

<sup>37</sup> *Ídem.*

Como se puede ver, la Publicidad Comercial o de Productos cuenta con varias formas; dependiendo de las necesidades de los servicios o productos a promover. Es la manera en cómo se desarrollará la campaña y gracias a ello se puede hacer uso de distintos elementos, tal es el caso de la creatividad, con ésta se mezclan ideas y se crean mensajes más efectivos gracias a su innovación, al utilizar un lenguaje más moderno, colores llamativos o por cambiar la estructura del mensaje impreso.

La Publicidad Institucional como su propio nombre lo indica, se rige por lineamientos de la misma asociación, por lo general hace uso de los colores de la misma empresa y utiliza un lenguaje más serio, pocas veces se puede jugar con los elementos, ya que trata de emitir mensajes para brindar ayuda, confianza o apoyo a las personas.

En consecuencia, la publicidad se dirige a diversos grupos, entre los cuales podemos encontrar: instituciones gubernamentales, asociaciones civiles, grupos de defensa, ONG´s e incluso al público en general, cuando se ven inmiscuidos en agrupaciones propias.

Gracias a ello, al presentarse los problemas sociales o ambientales a través de la Publicidad Social, se hace uso de la *Publicidad Defensora de Causas*<sup>38</sup>, la cual promueve o invita a adoptar comportamientos donde hace participe a la sociedad. Por mencionar algunos casos nos encontramos con el reciclado, la reforestación, el cuidado de las especies en peligro de extinción, a cuidar el agua, a no tirar basura, etcétera.

“Las campañas publicitarias de corte social implican por ello promover el cambio de percepciones y conductas en los grupos objeto de comunicación, con el afán de dar respuesta a las necesidades identificadas estratégicamente”<sup>39</sup>, incluso llega a ser considerado como un esfuerzo organizado, donde el grupo social involucrado tiene como propósito: persuadir, modificar y cambiar la opinión o conducta de la gente.

No siempre se logra el objetivo, la publicidad cuenta con características específicas para abordar un problema determinado; no se puede obligar a las personas a cambiar sus acciones o formas de pensar, es una manera de

---

<sup>38</sup> Ídem.

<sup>39</sup> Verónica Romero Servín. La promoción del voto de los jóvenes mexicanos en el 2006: La campaña tu Rock es Votar. Pág. 135-136 del libro Cuadernos del seminario interdisciplinario de Comunicación e Información.



brindar ayuda e incluso de dar solución a los problemas sociales a los que se enfrentan, pero depende de cada individuo si ignora el mensaje o lo toma.

Como cualquier proceso de comunicación, el mensaje es emitido pero no siempre logra ser eficaz o talvez no alcanza su objetivo inicial debido a diversos factores, entre los más importantes encontramos la participación, interés y comportamiento del receptor. El emisor, a pesar de estructurar bien su mensaje, si el receptor no está dispuesto a realizar la retroalimentación, sólo se está dando información que puede ser tomada o desechada a corto o largo plazo.

Así es la publicidad, puede estructurar correctamente su mensaje y ser creativo, pero ello no garantiza su eficacia, se ayuda de otros elementos como la investigación del mercado para hacer llegar su mensaje de manera eficaz; el receptor puede recibir la información y el también decide si utiliza la información o la desecha.

Estos son los riesgos de la publicidad, por tal motivo Philip Kotler y Gary Armstrong, “definen a la mercadotecnia (publicidad) social como el diseño, instrumentación y control de programas tendientes, hace más aceptable una idea, causa o práctica social en el grupo meta”.

La Publicidad social requiere de una estructuración específica donde interviene la creatividad para el diseño del mensaje, con el fin de llamar la atención del público objetivo bajo los lineamientos establecidos por la institución como pueden ser: el uso de los colores, el tono comunicativo, los medios de difusión y por supuesto, la información a utilizar.

Dependiendo de la empresa, institución o grupo social es el modo o manera de estructurar el mensaje, al igual que la publicidad comercial, la publicidad social requiere de elementos específicos además de fijarse objetivos meta para ver la efectividad de todo el proceso comunicativo. Si el emisor en conjunción con la agencia está estructurando de forma adecuada el mensaje y si a su vez, el receptor quien es su *target* está recibiendo la información de manera efectiva. A continuación se mostrará un cuadro, en el cual se sintetizan los objetivos de la publicidad social y cuando es utilizada:

## Objetivos Generales de la Publicidad Social

Objetivos Genéricos	Características Principales	Ejemplos
1.-Cambios mediante información o educación pública.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Información a la población o grupos determinados.</li> <li>▶ Elevar los conocimientos de la población o grupos.</li> <li>▶ Modificar actitudes y comportamientos poco arraigados.</li> </ul>	<p>Campañas para divulgar los beneficios derivados de las prácticas deportivas.</p> <p>Campañas para divulgar el valor nutritivo de los alimentos.</p> <p>Campañas para divulgar los métodos de respiración artificial.</p>
2.-Cambios de actuación temporal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Inducir a determinados grupos a actuar de forma específica en un período determinado.</li> <li>▶ Además de informar, hay que facilitar los medios necesarios para el cambio.</li> </ul>	<p>Campañas de donación de sangre.</p> <p>Campañas de vacunación</p> <p>Campañas de donación de órganos.</p>
3.-Cambios permanentes de comportamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ayuda a cambiar el comportamiento de determinadas personas para su bienestar social.</li> <li>▶ Estas personas suelen conocer los inconvenientes de su actuación o estado, pero no pueden liberarse por sí mismas.</li> </ul>	<p>Lucha contra el excesivo consumo de alcohol.</p> <p>Lucha contra las drogas.</p> <p>Lucha contra la obesidad</p>
4.- Cambios de costumbres iniciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Modificar ideas, creencias y costumbres fuertemente arraigadas en la colectividad o en determinados grupos.</li> <li>▶ Necesidades de medidas legales.</li> <li>▶ El papel de la publicidad social va dirigido a crear un clima favorable a las medidas legales.</li> </ul>	<p>Ideas sobre el divorcio.</p> <p>El tamaño de la familia.</p> <p>El trabajo de minusválidos.</p>

Tesis de Mario Alberto Méndez Gutiérrez. Campaña de publicidad social contra el abandono de perros. *La esperanza viene en cuatro patas*. México, 2007.

Como la publicidad de producto, la publicidad de corte social también requiere de elementos específicos dependiendo del objetivo comunicativo a utilizar, porque su fin es informar sobre características específicas de un problema personal o social y las posibles soluciones del mismo, así como segmentar adecuadamente a su público para definir su público objetivo (*target*<sup>40</sup>).

“En síntesis, no es lo mismo persuadir a un consumidor de adquirir un bien que le significa una inversión económica mínima, a promover un cambio de actitud y una acción que traerá consigo cambios en su realidad cotidiana y entorno social”<sup>41</sup>; a través de ello Verónica Romero hace mención que diversos autores manejan una mezcla mercadológica social con base al plan publicitario.

El autor Luis Alfonso Pérez, propone la estrategia de analizar a los tipos de publicidad a través de la integración de elementos que componen a un producto o servicio a la cual, nombro las 7 P's y son:

**1. Producto:** En la estrategia social el producto está íntimamente ligado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la colectividad. Se deben identificar los problemas y las necesidades de la población para poder ofrecer un producto que esté dirigido a consolidar aquellos valores que mejoren la calidad de vida de la sociedad. Este producto social es la propuesta que va a ayudar a satisfacer las necesidades que han sido encontradas.

**2. Precio:** Desde las perspectivas de las organizaciones, el precio es la única de las 7 P's de la mercadotecnia social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio (...). El precio en la mercadotecnia social suelo no expresarse en dinero, sino en el involucramiento y en el esfuerzo de todas las personas que buscan o promueven un cambio.

<sup>40</sup> *Target o Público Objetivo:* Personas a las que dirigimos primordialmente la publicidad. María de los Ángeles González Lobo. Manual de Planificación de Medios. Pág. 492.

<sup>41</sup> Verónica Romero Servín. *Op.cit.* Pág. 144.



**3. Plaza:** Implica todos los esfuerzos que desarrolla la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, así como los lugares físicos que se tienen que establecer para difundir las ideas, es decir, el alcance geográfico; se refiere también a la negociación de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.

**4. Promoción:** Es un conjunto de tareas de comunicación cuyo propósito es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y sensibilizar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social. Las tareas principales de promoción de ideas son la publicidad, que debe manejarse mediante mensajes atractivos y eficientes...

**5. Proceso:** Son los diferentes pasos que tienen que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos o ideas sociales. Este proceso incluye por una parte la adquisición de ideas por parte del mercado meta y por otra la entrega del producto por parte de las organizaciones sociales.

**6. Personal:** Es el elemento humano de toda organización. Es necesario conocer lo que el cliente espera del servicio para así ofrecer el producto social con un servicio para así ofrecer el producto social con un servicio congruente a sus necesidades. El personal representa el agente de cambio u organismo no lucrativo y su imagen y actitud deben ser compatibles con la causa.

**7. Presentación:** Elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta social. Es muy importante ofrecer una apariencia agradable de los espacios exteriores e interiores de los centros comunitarios de la organización donde se ofrece el producto social, en lo que se refiere a la fachada de los bienes inmuebles.

Ensayo de Verónica Romero Servín. *La promoción del voto de los jóvenes mexicanos en el 2006: La campaña Tu Rock es Votar*. Editorial Plaza y Valdés. México, 2007. Pág. 144 -148

Como podemos observar los elementos antes mencionados son básicos para ser utilizados en la realización de una campaña, la cual la podemos definir como: todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca<sup>42</sup> y específicamente en la publicidad institucional es mantener informados a los receptores sobre problemas individuales, familiares o sociales, es sin duda un *producto social* definido por la autora Verónica Romero.

Así, al desarrollar una campaña se toma en cuenta qué tipo de publicidad es y la función de cada elemento que componen al producto o servicio (7 P's) para lograr un mensaje más efectivo. Pero no sólo existen tipos de publicidad, sino también tipos de campaña en la cual se debe de ubicar al producto.

### Tipos de Campañas

<b>● Campañas de Publicidad Comercial</b>	
<b>Campaña</b>	<b>Función</b>
<b>De Lanzamiento</b>	Se ejecutan cuando un producto se incorpora en el mercado o no cuenta con alguna publicidad previa. Lo que pretende es que se conozca un producto.
<b>De Posicionamiento (diferenciación)</b>	Consiste en diseñar y presentar nuestro producto para que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor. La finalidad es que se recuerde el producto.
<b>De Mantenimiento</b>	Se realizan a productos que se encuentran en el mercado con el fin de mantener su presencia y su demanda. Lo que pretende es que no se olvide el producto.
<b>De Extensión de Línea</b>	Son la ramificación de una marca en diferentes productos. Ofrece una gama más amplia de opciones de un producto.

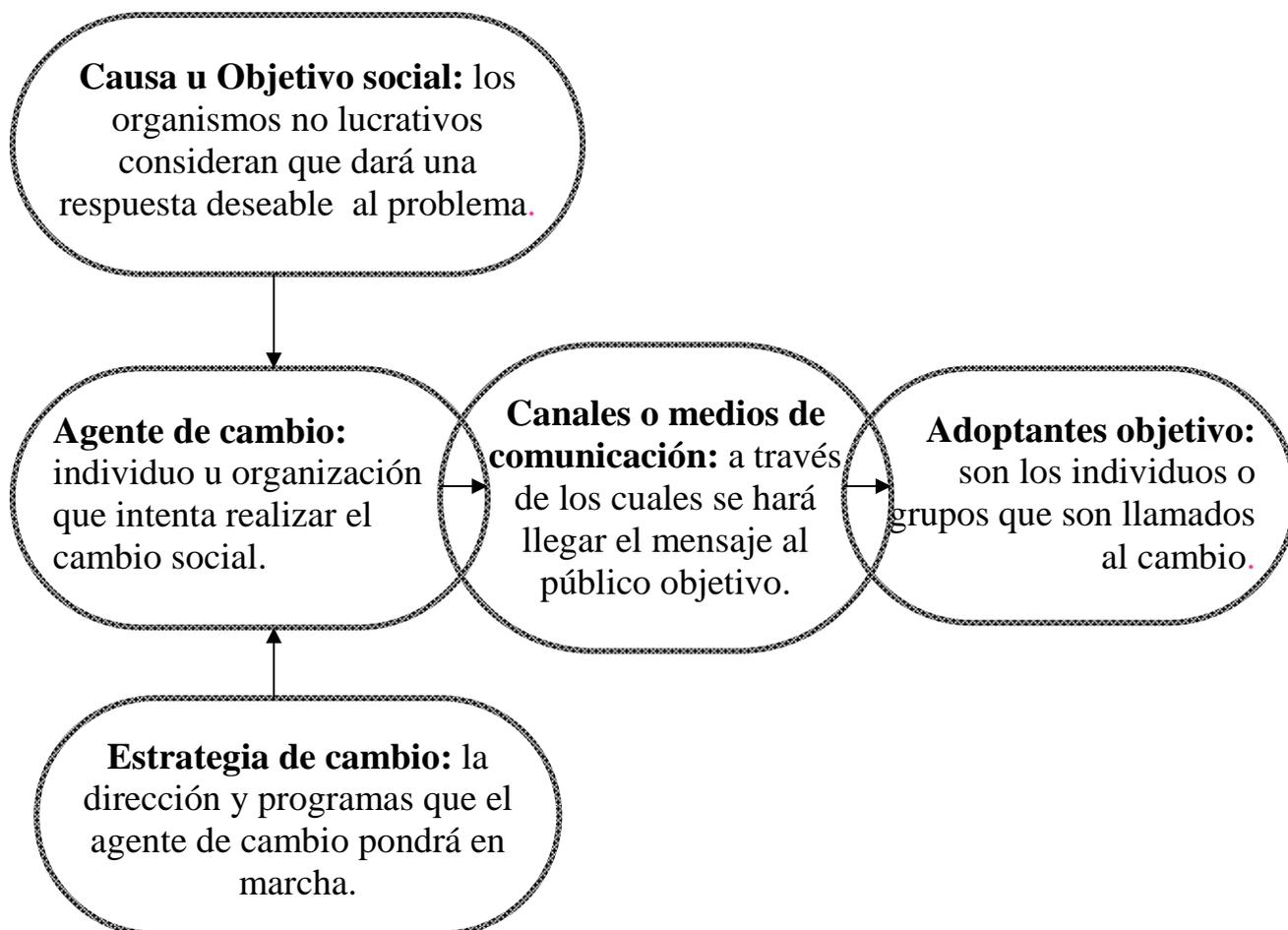
<sup>42</sup> Stanton William J., Etzael Michael J., Walker Bruce J. Fundamentos de marketing. Pág. G-3.



<b>De Promociones</b>	Se aplica a cualquier producto en donde se deben destacar las ofertas. Se busca cerrar la venta, ya que sus objetivos son a corto plazo.
-----------------------	--

Tesis de Mario Alberto Franco Ramírez. *Campaña Publicitaria para el Limpiador Líquido Multiusos Chacha*. México, Junio 2008

Lo antes mencionado nos da paso para ejemplificar con un esquema final los “cinco elementos clave para planear y ejecutar una campaña social”<sup>43</sup>.



“El éxito de una campaña social depende entonces de la disponibilidad de la sociedad para adoptar la idea o cambio”<sup>44</sup> y teniendo en cuenta también el contexto social además de los elementos con los cuales contamos para hacer más efectivo el mensaje.

<sup>43</sup> Verónica Romero Servín. Op.cit. Pág. 142.

<sup>44</sup> *Ibíd.* Pág. 150-151.

## 1.2.2 La Publicidad y su relación con la Mercadotecnia.

En la actualidad podemos estudiar a la Publicidad de manera independiente o como una parte de la Mercadotecnia (*Marketing*), esto se debe a la importancia que ha tomado en los últimos años al ser un elemento del mismo, además de darse a conocer información sobre productos o servicios de forma efectiva.

Todo esto no se presenta de la noche a la mañana, tanto la publicidad como la mercadotecnia pasaron por un inicio y desarrollo hasta llegar a la actualidad, ello nos lleva a una historia, la cual es importante rescatar para profundizar en dichas áreas de estudio y observar su participación dentro de la sociedad.

“A mediados del siglo XV la tecnología de imprimir tuvo efectos en la publicidad abarcando sectores políticos, religiosos y económicos. La imprenta de Gutenberg representó un avance tecnológico de gran impacto para la publicidad, porque con ayuda de la prensa obtuvo la capacidad para producir carteles logrando que surgiera durante los siglos XVII y XVIII una etapa que preparó la madurez de la publicidad...”<sup>45</sup>

Sin embargo, “algunos autores ubican los orígenes de la publicidad desde las primeras comunicaciones que se elaboraron para informar sobre relaciones comerciales, la existencia de un producto y su sitio de venta; sitúan sus inicios en el vínculo entre lenguaje, escritura y desarrollo comercial; pero aunque el propagar e informar data de siglos atrás, la publicidad con las características con que la conocemos hoy en día es producto de un intercambio mercantil derivado de una producción industrial y de una concentración del mercado, que se definió de manera más clara en la segunda mitad del siglo XX”<sup>46</sup>.

La oferta comercial yace de la producción industrial, todo ello se desarrolla cuando hubo exceso de producción o de mercancía, con la creación de las máquinas, los productos se crean en serie saturando su mercado en poco tiempo, los empresarios se ven en la necesidad de buscar nuevas bocas de expendio.

---

<sup>45</sup> Mario Alberto Franco Ramírez. Tesis. Campana publicitaria para el limpiador líquido multiusos chacha. Pág. 4

<sup>46</sup> Carola García Calderón. El Poder de la Publicidad en México. Pág. 22

Por consiguiente, llega diversidad de mercancías a otras regiones y para diferenciar una de otra se crean las marcas, “los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben de producir ante todo marcas y no productos”<sup>47</sup>.

El poner un nombre a un artículo o producto es con la finalidad de distinguirlo de la competencia, y es ahí cuando se presenta la importancia del anuncio, al existir un emisor, se pretende llegar a un receptor por medio de un mensaje estructurado de forma adecuada: para qué sirve el producto, cómo se llama y hasta quién lo fabrica, garantizando así su calidad.

Con el paso del tiempo como lo menciona Mario Alberto Franco se da la evolución de la publicidad, ya que “la imprenta se difundió por todo el mundo demostrando que su utilidad no era nada más para publicar obras religiosas o literarias, sino que también servía para impulsar información comercial”<sup>48</sup>.

También con la imprenta se dan la invención de las gacetas y los diarios o periódicos, donde se informa a la gente y al ser el principal medio de comunicación en aquella época, transcurrió poco tiempo para que la publicidad formara parte del mismo.

El objetivo principal de los emisores al tener anuncios en el periódico, es dar a conocer su producto como se hace en la actualidad, aunque en aquella época no había tantos elementos de color, creatividad o tipo de inserción, tenía influencia en los lectores.

Por tal motivo, José Ramón Sánchez afirma “categóricamente que la publicidad es un producto típico del siglo XIX, cuando surge como arma de apoyo a la acción comercial que lleva aparejada el sistema capitalista y cuando se convierte en el mediador material de la libertad de expresión a través de los medios de información”<sup>49</sup>.

Y todo esto lo podemos ver hoy en día, la publicidad al estar en los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio o la prensa es más utilizado por anunciantes con mayores recursos económicos. Cabe señalar que existen casos en los cuales una inserción en el diario no es tan caro, pero teniendo en cuenta el estilo de vida del consumidor potencial no

---

<sup>47</sup> Naomi Klein. No logo: El Poder de las Marcas. Pág. 31

<sup>48</sup> Mario Alberto Franco Ramírez. Op.cit.

<sup>49</sup> Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Pág. 102



tendría importancia comprar un espacio en el periódico cuando el establecimiento a publicar se haya en una sola colonia, sería un gasto innecesario.

En mencionada situación, es mejor hacer uso de los folletos, postales o volantes y que estos sean distribuidos en la misma colonia donde se encuentra el establecimiento. Ahora, los grandes fabricantes como su producto se haya en varios puntos de venta, requieren llegar a un mayor número de consumidores gracias a esto se ven en la necesidad de usar la publicidad *Above the line (ATL)*<sup>50</sup> y en otras ocasiones la *Below the line (BTL)*<sup>51</sup>.

Continuando con el tema, demos paso al *Marketing* o Mercadotecnia, la cual es definida como “el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente”<sup>52</sup>.

Abordando su historia nos encontramos cinco eras, en las cuales se van desarrollando las características y enfoques de la mercadotecnia:

Era	Características y enfoque
Primera	Se crea el producto - Llega al cliente.
Segunda Siglo XVIII	Se crea el producto – Proceso de venta – Llegada al cliente.
Tercera Siglos XIX -XX	Se crea el producto –Proceso de mercadotecnia – Orientado a crear necesidades del cliente – Cliente.
Cuarta Siglo XX	Se investigan necesidades y expectativas del cliente – Se diseña el servicio y producto – Mercadotecnia orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente – Cliente.
Quinta Siglo XXI	Las etapas anteriores – E – <i>comerse (cybermarketing)</i> – Cliente.

Lourdes Münch Galindo. *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Trillas. México, 2005. pp. 15

<sup>50</sup> *Above the line (ATL)*: La comunicación “por arriba de la línea”, es decir, la que es más notable en su intención, como la publicidad en TV. Revista NEO. Pág. 3

<sup>51</sup> *Below the line (BTL)*: toda actividad de comunicación comercial fuera de la publicidad tradicional. Ídem.

<sup>52</sup> Lourdes Münch Galindo. *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia*. Pág. 13

Todo forma parte de un proceso, esto nos lleva nuevamente al exceso de producción, como se mencionó antes, los empresarios al expandir su mercado y llegar a nuevos territorios además de crear su marca se dan cuenta que los clientes no son iguales, ya sea por las tradiciones, costumbres, ideologías o estilos de vida. Ello nos da paso a la creación de la investigación de mercado y a la segmentación de mercado.

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que puede tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio, así saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubran las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno”<sup>53</sup>.

Se debe conocer muy bien a nuestro *target* o público objetivo, la mercadotecnia se encarga de esto a través de la investigación del mercado estudiando a los posibles receptores hasta encontrar a los consumidores potenciales, ya una vez ubicado el *target*, el *Marketing* hace uso de la publicidad estructurando y colocando los anuncios en los medios más idóneos para que el mensaje sea visto por el público objetivo.

Dentro del *Marketing*, tiene cabida la Planificación Estratégica, en la cual se “reorienta los objetivos de la empresa hacia actividades de mayor valor añadido al proveer de ventajas competitivas sustentables”<sup>54</sup>, con ello se

---

<sup>53</sup> <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>

<sup>54</sup> Agueda Esteban Talaya y Varios. *Principios de Marketing*. Pág. 174

pretende sintetizar la situación actual de la empresa; en un pasado, presente y futuro, tomando en cuenta los errores cometidos hasta el momento, considerando su imagen corporativa, el cual ayudará a su proyección futura, esta se basa en siete etapas:

### **Proceso de Planificación Estratégica<sup>55</sup>**

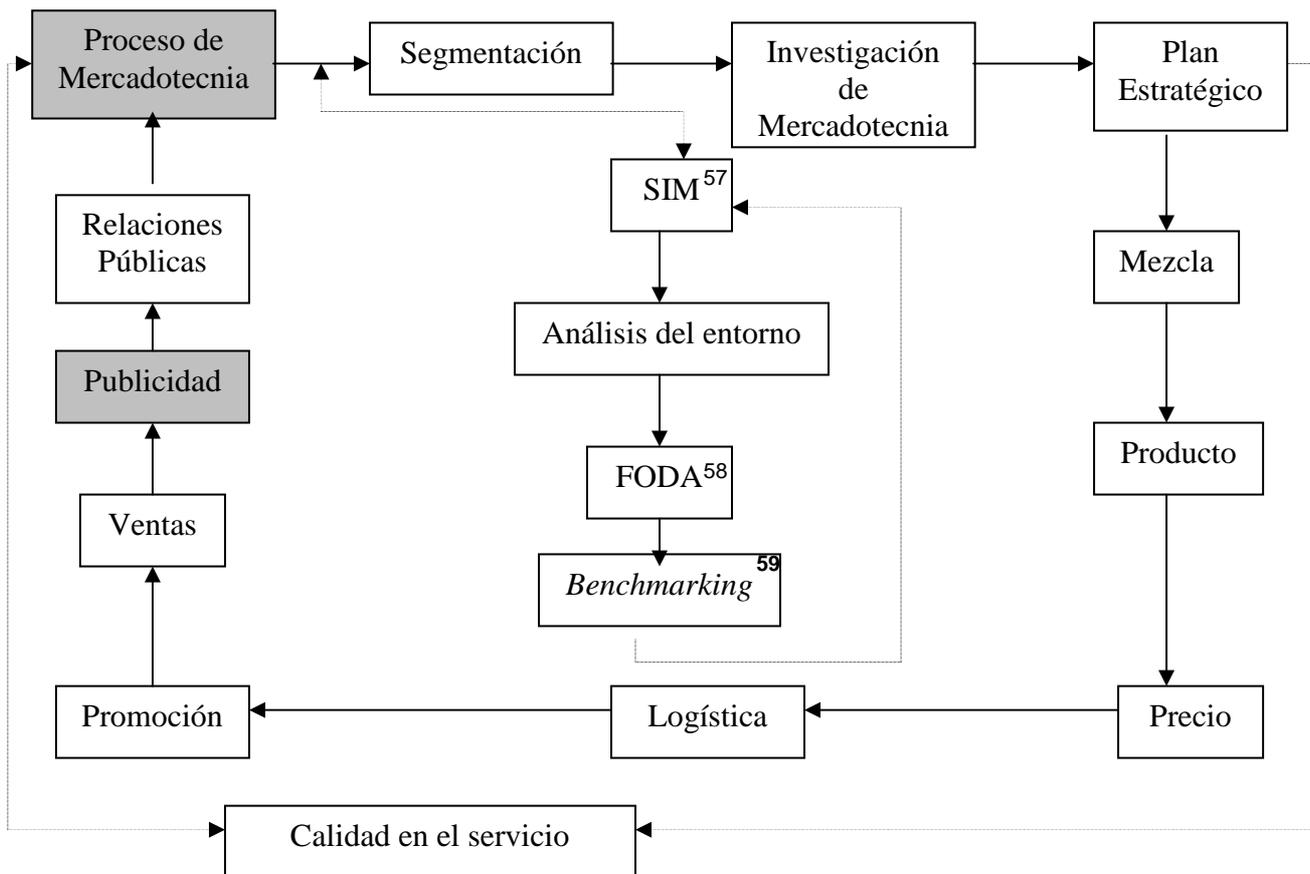
1. Misión de la organización.
2. Evaluación del macro y micro-ambiente actual y a futuro.
3. Análisis de la situación y definición de objetivos.
4. Análisis de cartera de los productos-mercado.
5. Desarrollo, evaluación y selección de estrategias corporativas y de productos-mercado.
6. Organización de la implantación (Estructura organizativa adecuada para el desarrollo de la planificación estratégica y su ejecución.
7. Control estratégico de la ejecución.

Tomando en consideración las siete etapas antes mencionadas, se presenta a continuación un cuadro, en él se pretende denotar la participación de la Publicidad y otras áreas afines, la importancia que tienen estas dentro del Proceso de la Mercadotecnia. El *Marketing* hace uso de dichas herramientas para generar mejores resultados, satisfaciendo así las necesidades de los fabricantes.

---

<sup>55</sup> *Ibíd.* Pág. 176

## Proceso de Mercadotecnia<sup>56</sup>



Gracias al diagrama antes presentado, podemos observar la participación de todas aquellas áreas que componen a la Mercadotecnia, pasando desde la investigación interna de la empresa, como del cliente potencial, incluyendo el plan estratégico y la importancia de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción). Con el objetivo de realizar un óptimo desarrollo del producto cuando este se ubique en el mercado.

En conclusión podemos decir: la publicidad es una herramienta del *Marketing*, en el cual se va a transmitir un mensaje. Pero, no por ello deja de ser menos o más importante, simplemente se requiere de personal capacitado como los creativos, publicistas y estrategas para lograr el objetivo deseado.

<sup>56</sup> Lourdes Münch Galindo. Op.cit. Pág. 17

<sup>57</sup> SIM: Sistema de Información Mercadológica.

<sup>58</sup> FODA: también conocida como DAFO, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

<sup>59</sup> Benchmarking: medida de calidad. Es un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.

### 1.2.3 Campañas de Publicidad Social, ¿para qué sirven y quiénes las utilizan?

En la actualidad nos quejamos de tanta publicidad que vemos en todos lados, ya sea en nuestros hogares al ver la televisión o al escuchar la radio y también cuando hacemos nuestro recorrido del trabajo o escuela hacia nuestra casa y viceversa. Gracias a ello se llega a dar la contaminación visual<sup>60</sup>, en la cual el mensaje no puede tener tanta efectividad ya que al existir muchas imágenes en un solo lugar puede molestar la vista del consumidor, dando como resultado un rechazo del anuncio.

El metro era un medio de transporte en el cual no existía tanta publicidad pero de un tiempo a la fecha eso ha cambiado, se convirtió en un medio de comunicación alternativo o también conocido como *BTL*, donde se pueden crear anuncios creativos e innovadores.

A pesar del medio de comunicación a utilizar para anunciar un producto o servicio, estos pertenecen a distintos tipos de publicidad, y dependiendo del área o autor con el cual se va a investigar, será el nombre que recibirá.

Por ende, los objetivos del mensaje son diversos, depende del objetivo primordial del emisor y estos pueden provenir de: instituciones públicas o privadas, empresas o trabajadores independientes.

Como se explicó con anterioridad en el tema de Tipos de Publicidad y Campañas<sup>61</sup>, con base en las características del *spot* o anuncio, se da una clasificación o tipo de publicidad. En consecuencia, si el objetivo del anuncio es posicionarse en el mercado se habla de publicidad comercial, pero si el mensaje radica en dar información para prevenir enfermedades o accidentes se trata de la publicidad social. De igual forma, ésta última también recibe el nombre de publicidad institucional o *marketing* social y la otra es llamada publicidad de productos.

Es decir, sin importar el tipo de publicidad del cual se esté utilizando, ya sea publicidad social o comercial, los objetivos básicos publicitarios al ser utilizados en un *spot* o anuncio pretenden lograr ciertos objetivos que son presentados a continuación:

---

<sup>60</sup> *Contaminación visual*: término utilizado en el Reglamento de Anuncios donde explica que la publicidad debe de estar a determinada distancia un anuncio del otro y cuando no se respetan tales mediadas existe una contaminación visual dando como resultado una molestia a la vista de los receptores.

<sup>61</sup> Pág. 22 de esta misma obra.

- × Da a conocer un producto o marca.
- × Intensifica su consumo o notoriedad.
- × Facilita la información de características relevantes del producto o marca.
- × Favorece las actuaciones de los vendedores.
- × Mejora la imagen de un producto, marca u organización.
- × Obtiene ventajas competitivas.
- × Informa sobre las condiciones de una promoción de ventas.
- × Facilita la introducción de nuevos productos.
- × Identifica y localiza nuevos clientes.
- × Modifica hábitos y costumbres de los consumidores<sup>62</sup>.

Dependiendo del tipo de publicidad a desarrollar, se tomarán en cuenta los puntos antes mencionados, cuales de estos son aplicables y de que manera serán utilizados en los anuncios o a lo largo de la campaña.

Para diferenciar de mejor manera los tipos de publicidad, se presenta en seguida un cuadro donde se muestran sus características esenciales:

PUBLICIDAD DE PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objetivo empresarial.</li> <li>▪ Estimula la demanda específica.</li> <li>▪ Da a conocer nuevos productos.</li> <li>▪ Facilita el conocimiento de nuevos usos de productos existentes.</li> </ul>
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carácter educativo-informativo.</li> <li>▪ Estimula la demanda genérica.</li> <li>▪ Creación de imagen.</li> </ul>

Cuadro tomado de la obra de Agueda Esteban Talaya y Varios. Principios de Marketing. Pág. 550

<sup>62</sup> Agueda Esteban Talaya y Varios. Principios de Marketing. Pág. 549



Gracias a la información antes mencionada, ya podemos distinguir los tipos de publicidad y en esta ocasión nos enfocaremos a la publicidad institucional o corporativa, llegando así a la pregunta inicial de éste tema: ¿para qué sirven y quiénes las utilizan?

Comencemos por contestar la primera de las interrogantes, la cual pretende describir el uso de la publicidad social y es considerada como “la comunicación hecha a través de los medios masivos de comunicación cuyo fin es: darse a conocer, hacer promoción de alguna causa social, conductas, valores y principios, obtener apoyo, hacer proselitismo, solicitar ayuda u obtener los recursos necesarios para su operación”<sup>63</sup>.

Es muy importante retomar el punto de que la publicidad social hace uso de los medios masivos de comunicación y hablando específicamente de los medios conocidos como *ATL*, entre ellos podremos encontrar a la radio, televisión, prensa o revistas. La publicidad institucional en ocasiones solicita ayuda a través de patrocinios o por convenios ya establecidos entre las instituciones públicas con los dueños de las empresas privadas (Tv Azteca, Televisa, Grupo Radiocentro, entre otras), ya que por orden legal estos deben ofrecer espacios gubernamentales.

Debido a ello, es difícil encontrar un anuncio en los medios alternativos; el único caso dado hasta el momento son los espacios del Transporte Colectivo Metro, el cual es considerado como *BTL* por el ingenio en sus anuncios y los espacios donde son publicados, pero a pesar de ello, el metro se ve obligado a otorgar lugares para anuncios institucionales, porque es un medio de transporte regulado por el gobierno.

La concesión fue otorgada a ISA Corporativo, encargada de vender esos espacios; entre sus finalidades se encuentra el mejorar el servicio del metro y a pesar de ello, no deja de ser un transporte público del Gobierno, por tal hecho ISA debe otorgar lugares para anunciar la publicidad social proveniente de diversas instituciones, tal es el caso de: la Secretaria de Turismo (SECTUR), la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), el Instituto Federal Electoral (IFE), Instituto Mexicano de la Juventud (INJUVE), Inmujeres, ONG's, por mencionar algunas.

---

<sup>63</sup> Alejandro Lerma Kirchner. Mercadotecnia: Publicidad y relaciones públicas. Pág. 52

Ahora bien, esto nos da paso a contestar la segunda pregunta, ¿quiénes utilizan la publicidad social?. Los agentes de la publicidad social son diversos, siendo los principales:

- El gobierno, con el fin de administrar “la cosa pública”, lo que confluye en la “publicidad de estado”.
- Los partidos y organizaciones políticas y de gobierno que emiten mensajes con el fin de lograr un apoyo ciudadano para obtener o mantener el poder, a lo que denominamos propaganda o publicidad política.
- Las iglesias, que utilizan la comunicación con fines de proselitismo (catequesis).
- Las ONG (Organización No Gubernamental), que buscan diversos propósitos sociales actuando como verdaderos agentes sociales en la promoción de la solución de problemas, sensibilización y, que presentan las siguientes características:
  1. Independientes o autónomas al poder público.
  2. No lucrativas.
  3. Voluntarias<sup>64</sup>.

En efecto, son estas cuatro instituciones u organizaciones quienes hacen uso de la publicidad institucional, los encargados de elaborar un mensaje y emitirlo con la finalidad primordial de informar al receptor sobre un tema en específico invitándolo a la acción, por ejemplo: votar, cuidar el medio ambiente o de prevenir alguna enfermedad.

Sin duda se debe tener en consideración el método AIDA, ya sea que se trate de publicidad social o comercial, es importante desarrollar un esquema donde se tome en consideración el objetivo primordial de la organización, empresa, institución o producto:

- Atención** → El mensaje debe atraer la atención
- Interés** → Despertar el interés por el producto o servicio
- Deseo** → Crear el deseo e inspirar confianza en el cliente o receptor
- Acción** → Motivar a la acción de compra<sup>65</sup> o participación

---

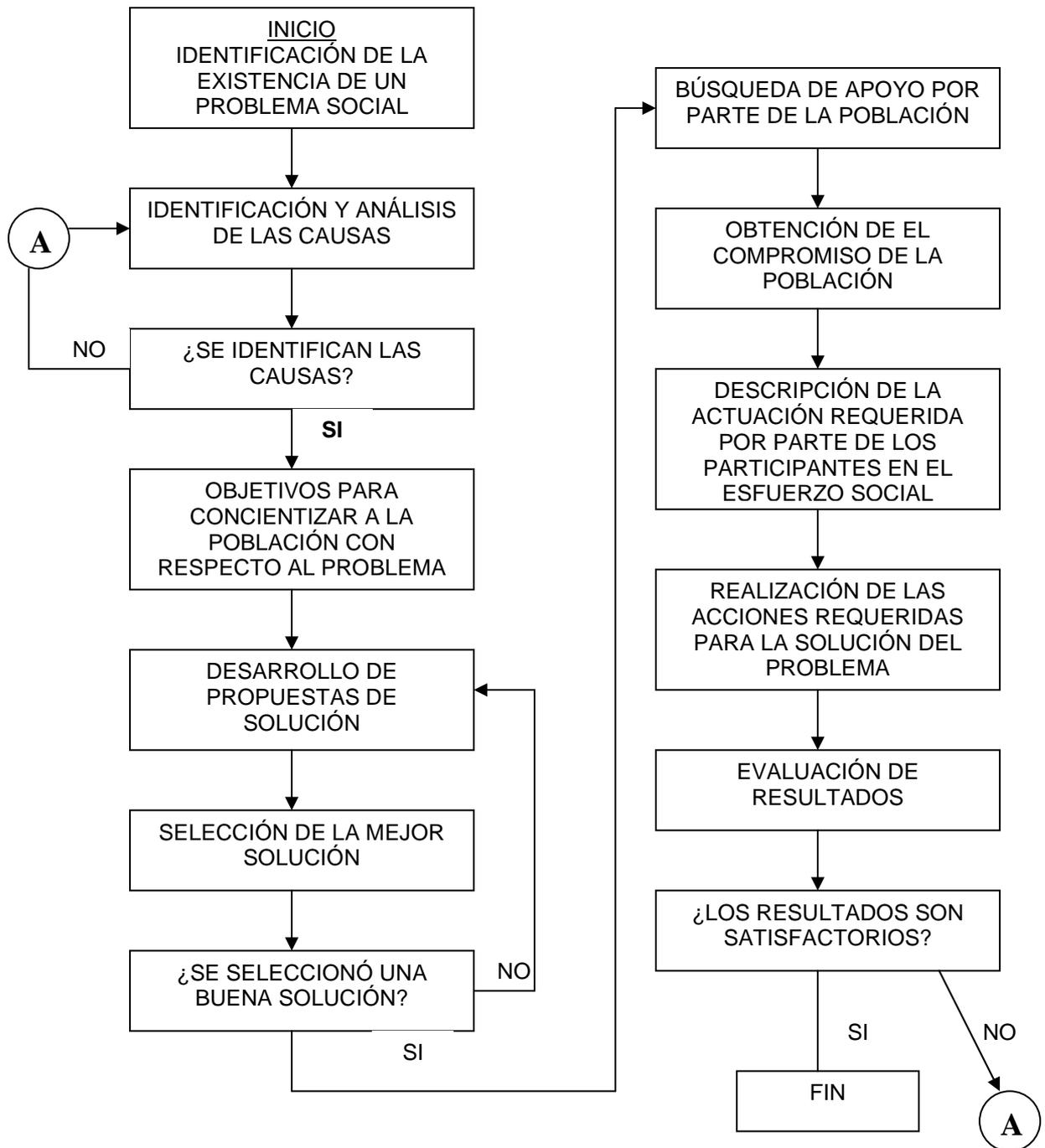
<sup>64</sup> Alejandro Lerma Kirchner. Op.cit.

<sup>65</sup> Lourdes Münch Galindo. Nuevos fundamentos de mercadotecnia. Pág. 68

AIDA es indispensable para el desarrollo de una campaña y sobre todo en la creación de un anuncio, ya que al considerar dichos elementos que conforman al método, se obtendrá un mejor resultado; recordemos el dicho popular mexicano “de la vista nace el amor”, y si se elabora un anuncio creativo cubriendo lo antes mencionado, seguro el receptor volteará a ver el *spot* o cartel y tratará de entender el mensaje.

Ahora bien, en el caso específico de la publicidad social, Alejandro Lerma propone dos modelos con el fin de dar solución a los problemas que pudieran presentarse en la comunidad o en la sociedad, el primero de ellos es:

### Flujo de actividad en la publicidad social<sup>66</sup>



Dicho autor presenta un esquema, este puede ser considerado como una guía para empresas privadas e instituciones, que permite orientarlos en caso de problemas sociales, con el fin de poder estudiar a profundidad el comportamiento de los receptores. Por tal motivo, damos paso al segundo modelo y con ayuda de éste, además de ver el problema y el desarrollo interno

<sup>66</sup> Alejandro Lerma Kirchner. *Ibíd.* Pág. 53

de la institución o empresa, también se pretende estructurar un mensaje efectivo con ayuda de:

### ***Los Diez pasos para la publicidad social<sup>67</sup>***

- 1) Concientizar a la población sobre la existencia y repercusión de un problema social.
- 2) Identificación de las causas que producen el problema.
- 3) Reconocimiento de la conveniencia de generar los cambios que se presenten, así como del derecho que asiste a la colectividad para luchar por ellos.
- 4) Desarrollo de propuestas para solucionar el problema.
- 5) Selección de la mejor propuesta de solución.
- 6) Búsqueda de apoyo y solidaridad social mediante la campaña de publicidad social que apele a los diversos motivos que hacen entrar en acción al ser humano: sensación, sentimiento, razón, interés, solidaridad, altruismo, satisfacción, realización, etcétera, mostrando beneficios tangibles.
- 7) Obtención de compromiso.
- 8) Descripción de las formas de actuación requeridas por parte de cada uno de los participantes.
- 9) Realización de las acciones para la solución del problema social (por parte del público meta).
- 10) Evaluación de resultados y retroalimentación.

De tal modo, se puede orientar a la institución, ya que después de observar a la comunidad y de poner en función *el flujo de actividad en la publicidad social* con el objetivo de encontrar el problema social, se desarrollan los diez pasos, teniendo así como resultado una campaña de publicidad institucional efectiva.

Ante todo, la publicidad social no deja de ser creativa a pesar de regirse por reglas y requerimientos institucionales, el objetivo de su mensaje es hacer participe a la gente sobre los problemas sociales que de algún u otro modo involucra a la población entera.

---

<sup>67</sup> Ídem. Pág. 54

# Capítulo 2

## **“Apoya a tu Facultad”.**

---

---

Anualmente dentro de las instalaciones de la Facultad de Medicina, se lleva a cabo una campaña de publicidad social, esta lleva por nombre “Apoya a tu Facultad”, esta tiene como objetivo informar y motivar a los alumnos de medicina a aumentar su aportación voluntaria cuando realizan su inscripción.

Recordemos que al pertenecer a la máxima casa de estudios, la inscripción anual cuesta 0.25 centavos y el estudiante decide si quiere aportar más dinero o no. Dicha acción recibe el nombre de aportación voluntaria.

Gracias a la campaña se pretende convencer a los alumnos de realizar una aportación mayor, mientras más dinero donen la Facultad de Medicina les agradecerá con un mejor obsequio. Además el capital recaudado se emplea para adquirir material que el propio estudiante necesita como: proyectores, más libros en la biblioteca, instrumentos quirúrgicos, etc.

Con el fin de conocer mejor dicha campaña, en este capítulo se mostrarán todos los elementos que la conforman para ver los resultados obtenidos y como a través de ella, se han dado soluciones a algunos problemas suscitados dentro de la misma facultad.

### **2.1 La Facultad de Medicina antes de la campaña.**

---

---

Anualmente la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), por parte del gobierno mexicano recibe un presupuesto, el cual es dividido a sus distintas instituciones, escuelas, colegios, preparatorias y facultades con el fin de proporcionar a los alumnos educación de calidad.

Cada escuela ve sus necesidades, analiza minuciosamente las condiciones de sus instalaciones y escuchan las demandas del alumnado, dependiendo que sea más urgente, es ahí donde se destinará la mayor cantidad del presupuesto.

La UNAM siendo una escuela pública, no cuenta con el capital suficiente para dar solución inmediata a las demandas académicas, estudiantiles y



laborales, siendo así selectiva en la toma de decisiones para dar respuesta a las peticiones más urgentes.

Esto mismo ocurre con la Facultad de Medicina, día con día recibe diversas demandas provenientes especialmente de los estudiantes, a lo cual existen problemas de distinta índole como: inexistencia de libros, escasez de ejemplares, mejorar las condiciones de los salones y edificios en general, contar con material audiovisual y quirúrgico suficiente, incluso adquirir equipo deportivo (uniformes, juegos de mesa, porterías, balones, etcétera.).

Por obvias razones económicas, FM no puede dar respuesta inmediata a las demandas, se ve en la necesidad de resolver las peticiones más urgentes o más necesarias y a pesar de ello, no era suficiente el presupuesto con el cual contaban.

A partir de la creación de “Apoya a tu Facultad”, nace un soporte basto para dar respuesta a las solicitudes expuestas por los alumnos, en ella no sólo se ve participe a Medicina, sino a la vez ellos mismos tienen en sus manos la solución a sus problemas.

Y ¿de qué carecía la Facultad de Medicina? De alumbrado en puntos determinados como las canchas de básquetbol, en las áreas verdes llamados “laberintos”<sup>68</sup> y entre los pasillos, también se agrega la insuficiencia de libros o ejemplares, la biblioteca requería de expansión porque el espacio era insuficiente, remodelación y limpieza en todos los edificios, especialmente en los salones y las salas de operación, material audiovisual y deportivo basto. Incluso, la lista puede ser interminable, las exigencias van de acorde a las demandas estudiantiles.

“Antes de la campaña ¡Apoya a tu Facultad! La Coordinación de Servicios a la Comunidad, en coordinación con el Programa Medios de Difusión, hacía lo posible por adquirir los materiales necesarios para las aulas, pero gracias a las aportaciones de los alumnos y el peso que la institución

---

<sup>68</sup> Son espacios dentro de las áreas verdes, los cuales fueron acondicionados con mesas y sillas de concreto para que los alumnos pueden utilizarlas de distintas maneras durante sus horas libres, comúnmente los estudiantes las utilizan: para ingerir algún alimento, elaborar sus tareas y charlar con sus compañeros; son llamadas laberintos porque sólo cuentan con una escalera de entrada y otra de salida, además la colocación de las mesas y el diseño de los arbustos simulan un camino o laberinto.

aporta por cada peso que los alumnos proporcionan, hoy en día se ha logrado abastecer las necesidades académicas de la población estudiantil (...)"<sup>69</sup>.

En este momento los salones se encuentran en condiciones óptimas, además contienen un video-proyector y pantalla en su interior, mejorando la presentación de material audiovisual, alumbrado suficiente en toda la Facultad, han remodelado las canchas y cuentan con material deportivo de diversas actividades como: voleibol, fútbol, básquetbol, por mencionar algunas.

La Biblioteca también fue remodelada, con el objetivo de brindar mayor espacio para el acervo bibliográfico, de igual forma es importante mencionar el otorgamiento de becas a congresos a aquellos estudiantes de altos promedios.

Medicina ha obtenido esos resultados a lo largo de un proceso de varios años, comenzando por los problemas que más afectan a la comunidad estudiantil, ejemplo: la limpieza de la Facultad, desde tener los sanitarios con buen aspecto hasta tener las mamparas en condiciones óptimas.

Por tal motivo, es tan importante la opinión de los alumnos, a través de ellos sabemos las deficiencias de la Facultad y cuales urgentes para ser resultas lo más pronto posible.

Como podemos observar la opinión de los futuros médicos es de suma importancia, los estudiantes son los que aportan el dinero y son quienes deciden el rumbo del presupuesto. Debemos estar concientes, no siempre se le puede dar solución a las demandas emitidas por los estudiantes, es un cuento de nunca acabar, entran y salen generaciones con necesidades y opiniones diversas.

Gracias a "Apoya tu Facultad", Medicina no sólo cuenta con el dinero suficiente para dar solución a los problemas existentes, a su vez puede dar seguimiento a decisiones ya tomadas o se encuentra abierto a nuevas opiniones.

Las exigencias de la Institución pública nunca tienen fin, y menos cuando se trata de una universidad nacional, porque las necesidades son muchas y poco es el presupuesto, a través de las aportaciones voluntarias se le puede dar seguimiento a los requerimientos del alumnado: educación de

---

<sup>69</sup> Información proporcionada por la Facultad de Medicina a través de sus representantes de Servicios a la Comunidad Estudiantil, Dr. Arturo Ruiz R. y el Lic. Karim García M.



calidad con profesores de alto nivel además de contar con el material suficiente para la realización de sus prácticas en salas de operación.

Estudiar en el área de las ciencias de la salud puede ser costoso, pero la UNAM no discrimina condición económica y a través de la campaña, FM puede apoyar a los estudiantes sobresalientes sin problema alguno. El conocimiento de los alumnos no radica en su nivel socioeconómico, sino en su interés de aprender y ejercer su vocación con base en la ética profesional.

“La Facultad de Medicina a partir de la implementación del programa ¡Apoya a tu Facultad! ha logrado notables mejorías en diferentes aspectos que benefician directamente a su población estudiantil”<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> *Ibíd.*

### 2.1.1 ¿Por qué realizar una campaña de publicidad social?

---

Recordemos, existen dos tipos de campañas muy básicas, la primera de ellas es la publicidad de tinte comercial, y son utilizadas por empresas privadas para promover un producto o servicio el cual tiene como objetivo, posicionarse en la mente de los consumidores y posteriormente incitarlo a la compra.

El segundo tipo, son las campañas de publicidad social por ser una eficiente herramienta de ayuda, que tiene como fin el contrarrestar los efectos del consumo exagerado, combatiendo así la desinformación y la falta de voluntad para solucionar problemas. Tiene los retos más complicados, además requiere de un gran esfuerzo creativo.

Son utilizadas por instituciones gubernamentales y no gubernamentales cuya necesidad es de servicio social, tiene como finalidad la ayuda y la búsqueda de soluciones para distintos malestares, por medio de ella se pretende concientizar a las personas sobre un problema o situación en específico. En el caso de la Facultad de Medicina (FM), es incrementar la aportación voluntaria anual, haciendo uso de la clase de publicidad social de causas, cuya finalidad es buscar apoyos para recaudar fondos.

Se debe de tener en consideración lo siguiente: la publicidad social también es conocida con el nombre de *marketing* social y publicidad institucional o gubernamental, dependiendo del autor a tratar o la fuente a consultar, es el nombre que recibe.

La Facultad de Medicina, es una institución pública perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en sus instalaciones se imparten clases a estudiantes interesados en cursar una licenciatura o posgrado en el área médica. Y como cualquier campaña, se pretende alcanzar un objetivo, en éste caso se trata de convencer a los alumnos a aumentar su aportación anual cuando realizan el pago correspondiente de inscripción.

Al desarrollar la campaña para la Facultad, se deben de cubrir ciertos requisitos, por ejemplo: el presupuesto y medios con los que cuenta la misma institución, además de seguir los lineamientos establecidos en ella, el tipo de letra, colores e imágenes a utilizar en los mensajes gráficos (carteles, trípticos, volantes, etc.).



Por consiguiente, podemos comenzar a contestar nuestra pregunta inicial, ¿por qué realizar una campaña de publicidad social?, los factores más importantes son los siguientes:

- ✓ *FM* es una institución pública.
- ✓ El objetivo es concientizar a los alumnos sobre los problemas o deficiencias que existen dentro de la facultad.
- ✓ Fomentar la aportación voluntaria.
- ✓ Dar respuesta por parte de las autoridades administrativas a las exigencias requeridas por los alumnos.

Una de las mejores universidades a nivel mundial y la mejor de Latinoamérica es la UNAM, una institución pública que abre sus puertas a diversidad de personas sin importar su condición económica, raza, cultura o religión. Está conformada por facultades, preparatorias, escuelas, colegios de ciencias y humanidades, además de tener relación estrecha con otras universidades a nivel nacional e internacional.

El fin primordial de la UNAM es crear profesionistas de alto nivel, capaces de generar nuevas ideas o propuestas, en ella tiene cabida la Facultad de Medicina, la cual tiene como objetivo crear futuros médicos a nivel licenciatura, maestría y doctorado. La Facultad abre sus puertas a aquellas personas interesadas en estudiar el área médica; entonces estamos hablando de una institución pública.

Los problemas se presentan día a día, y el presupuesto otorgado a las diversas facultades de la UNAM, en muchas de las ocasiones no es suficiente para dar solución a las demandas estudiantiles como: más libros o mayor número de ejemplares, material deportivo o audiovisual, mejores instalaciones, por mencionar algunos.

Cuando se desarrolla una campaña de publicidad social se persigue un cambio en particular<sup>71</sup> haciendo uso de varios medios: a través de la educación o información pública, la actuación temporal, modificar el comportamiento permanente de los individuos, o bien modificar las costumbres iniciales de las propias personas. “Apoya a tu Facultad” durante el primer año de lanzamiento tenía como objetivo meta el de informar. En los años

---

<sup>71</sup> Ver objetivos generales de la Publicidad Social de ésta misma obra. Pág. 29-30

posteriores realizar un cambio temporal a los alumnos y hacia un futuro no muy lejano, efectuar modificaciones en el comportamiento permanente de los estudiantes.

Cuando la Facultad de Medicina decide realizar la campaña, lo más importante para ellos en ese momento, es que los estudiantes se percataran de la existencia de “Apoya a tu Facultad” y a su vez, escuchar sus comentarios. La cantidad monetaria recaudada y la aceptación de la campaña, fue una ganancia extra.

Es decir, para cualquier campaña de publicidad social o comercial, se requiere de tiempo para dar a conocer el mensaje, no siempre se obtienen los resultados deseados y menos cuando ésta se encuentra en una etapa de lanzamiento.

Ya en años posteriores, *FM* se pone otro objetivo: cambiar la actitud de los estudiantes en el momento de realizar su pago de cuota anual incrementando así su aportación voluntaria. Como bien se conoce, con el paso de tiempo las metas cambian y en éste caso es hacer llegar el mensaje a un mayor número de alumnos e incitarlos a la acción.

Desgraciadamente la campaña se enfrenta a otro obstáculo, el cual consiste en hacer llegar el mensaje a estudiantes de tercer año en un solo día. Ellos sólo asisten a la facultad para inscribirse, debido a que sus clases las toman en hospitales o clínicas, esto nos da como resultado un corto tiempo para informarlos sobre la campaña y convencerlos a incrementar su aportación.

Todo esto se convierte en un obstáculo, un alumno conoce la campaña y cuentan con tres años para convencerlo de que incremente su aportación, y si el alumno visita la facultad cuando realiza su inscripción, sólo se tiene un día para darle el mensaje; entonces este debe de ser muy efectivo, directo y convincente.

Además, se suman los alumnos de primer ingreso, quienes apenas están conociendo el sistema de trabajo, por tal motivo se ha encontrado una solución, difundir la campaña de “Apoya a tu Facultad” cuando se les da la bienvenida a los futuros estudiantes, mostrando los beneficios de participar en ella.

Por tanto, es complicado alcanzar el último cambio: comportamiento permanente, y es así que los alumnos de nuevo ingreso son en realidad el

público potencial de la campaña, las nuevas generaciones pueden reorientar el rumbo de la facultad, contar con mejores instalaciones o con el material suficiente para realizar sus prácticas.

La Facultad de Medicina demuestra su agradecimiento a los alumnos por medio de un obsequio cuando ellos cubren cierta cantidad monetaria, e incluso realizan reconocimientos especiales a aquellos que sobrepasen los montos establecidos. Dicha situación además de ser considerada como una retribución, también puede tomarse como una compra de artículos de edición especial o de colección.

Con la cantidad recaudada, las autoridades administrativas pueden mostrar los resultados obtenidos cuando convocan a la comunidad estudiantil a que asistan a la ceremonia de entrega de material o la inauguración de las instalaciones, además de realizar la declaración de gastos (la cantidad monetaria invertida en su totalidad, desde la difusión de la campaña hasta la adquisición de los nuevos artículos).

Así la publicidad institucional es utilizada por Medicina, para realizar su campaña “Apoya a tu Facultad”, su finalidad no es posicionarse en la mente de los estudiantes sino sencillamente darles a conocer la existencia de ésta, para el bienestar propio de los estudiantes y de las futuras generaciones. Si el futuro médico cuenta con las herramientas necesarias para desarrollarse en el ámbito profesional, mejorará su rendimiento laboral, sin olvidar, el conocimiento adquirido durante su carrera, creando así médicos de alta calidad.

FM, no pretende generar ganancias para un bienestar particular ni privado, al contrario, busca el beneficiar a los actuales estudiantes de medicina como a las futuras generaciones.

En conclusión, la mercadotecnia social es utilizada para dar solución a necesidades encontradas estratégicamente dentro de instituciones que pueden o no pertenecer al gobierno. Así, el proceso comunicativo en la facultad de medicina es el siguiente: autoridades administrativas son el emisor, y los estudiantes fungen como receptores, y el mensaje se encuentra en los carteles, pláticas, conferencias y trípticos distribuidos en puntos determinados (orientación escolar, ventanillas, etcétera), esperando así un óptimo resultado de la campaña.



## 2.2 Desarrollo de la Campaña.

Para el lanzamiento de cualquier campaña de publicidad social o comercial, se deben tener en cuenta varios factores por ejemplo: a quién va dirigido los mensajes, cómo se desarrollará el proceso comunicativo (anunciante, medio y receptores), presupuesto con el cual se cuenta, entre otros.

Con el fin de cumplir todos los requerimientos solicitados por parte del cliente o anunciante que en este caso es la Facultad de Medicina, los publicistas deben de contar con un plan de trabajo, mejor conocido como *Brief* o *briefing*<sup>72</sup>.

“La información relevante sobre los resultados deseados de un esfuerzo se concentran en un documentos denominado el *brief* publicitario”<sup>73</sup>. En pocas palabras son las explicaciones emitidas por parte del anunciante hacia encargados de la campaña, desglosando las necesidades de la institución, objetivos a alcanzar para así lograr una respuesta positiva de los estudiantes.

Según Ángeles González dichas instrucciones pueden darse verbalmente o por escrito, en la mayoría de los anunciantes se realiza de manera verbal, ya que desconocen la existencia del *brief*, a menos de haber utilizado una agencia de publicidad o de realizar una campaña con anterioridad, si ese es el caso, contarán con el documento escrito.

Por su parte Rubén Treviño Martínez menciona, el *brief* (documento de lineamientos a seguir en la comunicación), debe ser elaborado por el cliente o anunciante y donde se debe especificar: datos de la industria (información general, plan de mercadotecnia, objetivo y estrategias, audiencia meta o prototipo que se desea alcanzar)<sup>74</sup>.

Existen casos dónde el cliente no siempre cuenta con el *brief* y en la agencia de publicidad se ve en la necesidad de elaborarlo, por obvias razones esto es una labor extra y dependiendo del sistema de trabajo de la agencia pueden o no proporcionar el documento a sus clientes, en ocasiones lo cobran como un gasto extra. Lo ético es dar el documento sin algún problema o

<sup>72</sup> *Briefing*: Instrucciones que el anunciante hace llegar a la agencia acerca de los objetivos y otros puntos fundamentales de la campaña. El briefing puede versar sobre todos o sobre parte de los elementos de que consta la acción publicitaria. M<sup>a</sup> Ángeles González Lobo. Manual de planificación de Medios. Pág. 476

<sup>73</sup> Rubén Treviño Martínez. Publicidad: Comunicación integral en marketing. Pág. 39

<sup>74</sup> *Ibíd.* Pág. 39-40

restricción, los anunciantes al contratar el servicio de un publicista, incluye dicho servicio, por tal motivo les pertenece, además de servir como antecedente a la misma empresa para futuros proyectos.

Desgraciadamente esto no siempre es así, existen publicistas no éticos los cuales resguardan la información y nunca es presentada al cliente o le explican todo el proceso de la campaña pero no es proporcionado el escrito.

También existen ocasiones cuando los encargados de la campaña con el fin de acelerar todo el proceso publicitario, deciden omitir la transcripción de lo solicitado por el cliente y recurren directo a la acción, además influye mucho el sistema de trabajo de la agencia publicitaria, si incluyen dicho servicio o no.

Comúnmente, el *brief* se apoya de los resultados arrojados de una investigación de mercados<sup>75</sup>, obteniendo así información valiosa sobre lo que opinan los consumidores potenciales o *target*. En el caso de Medicina, no sucedió esto porque no contaban con dicha averiguación.

La información obtenida por la facultad, fue recabada cuando los alumnos en años anteriores habían recogido sus obsequios, medios de difusión siendo los encargados de la campaña, solicitaban datos personales además de contestar breves preguntas como:

- ¿De qué año eres?
- ¿Cuánto fue tu donativo?
- ¿En qué te gustaría que se invirtiera el dinero recaudado?

Incluso, solicitaban su correo electrónico para dar seguimiento a su investigación, por mencionar algún caso, si la mayoría de los estudiantes pedían más libros o ejemplares en la biblioteca, solicitaban su opinión a través de un correo electrónico sobre los títulos que requerían.

Esos eran los únicos datos obtenidos por la Facultad de Medicina, incluso la elección de los obsequios no se les preguntaba su opinión a los alumnos, sino el personal a cargo ve el presupuesto con el cual cuenta la administración y que se puede comprar con ello.

---

<sup>75</sup> *Investigación de mercados*: es el proceso sistemático y objetivo de generar información para uso en la toma de decisiones. William G. Zikmund y Michel D'Amico. Marketing. Pág. 294

Cabe aclarar, los obsequios adquiridos son seleccionados con el fin de ser útiles para el futuro médico (pin, gorras, playeras, batas, etc.), además están abiertos a nuevas propuestas siempre y cuando se cuente con el capital suficiente para ser adquiridos.

Cabe aclarar que *FM* no cuenta con un *briefing* escrito, la institución informa de manera verbal a los servidores sociales involucrados en el proyecto “Apoya a tu Facultad”, para ponerlos al tanto de las actividades a desarrollar (apoyar a los diseñadores gráficos con los bocetos para los carteles y trípticos, distribución de los mismos, apoyo en la elección de los obsequios y recolección de información cuando los alumnos de medicina recogen sus presentes.

Continuando con los lineamientos establecidos en la publicidad, ya una vez obtenido el *brief*, se procede a la *Estrategia creativa*<sup>76</sup>, teniéndola en consideración como un plan general de acción de la cual una agencia de publicidad trata de cumplir con sus objetivos, es decir, lo solicitado por el cliente.

Se comienza la estrategia desarrollando los antecedentes de la institución, su historia y a qué se dedica, además de su proyección como empresa (como se ve en un futuro). Al mismo tiempo se muestra el objetivo de la campaña y el objetivo comunicativo, ¿qué se pretende lograr con “Apoya a tu Facultad”?

Incluso se analiza el entorno en el cual se encuentra la organización, así como los factores influyentes en ella, en el caso de *FM* como es regida por la UNAM y los lineamientos a seguir por ser una Facultad creadora de nuevos médicos. También se define el público objetivo, ¿a quiénes haremos llegar el mensaje?, a través de palabras claves o frases ingeniosas con el fin de llamar la atención del estudiante y ellos a su vez puedan recordar el punto principal de la campaña, en éste caso sería: el incremento de su aportación voluntaria.

Podemos referirnos a lo antes mencionado como una combinación de los requerimientos emitidos por los anunciantes y la participación que está tomando la agencia publicitaria para hacer efectiva la campaña. En el caso concreto de la Facultad de Medicina, los servicios sociales (estudiantes de publicidad) son los encargados de dicha actividad, ellos además de tener la

---

<sup>76</sup> *Estrategia creativa*: determinación de qué se dice o comunica en el mensaje publicitario al auditorio objetivo. George E. Belch y Michael A. Belch. Publicidad y promoción. Pág. G5

obligación de ejercer su deber como futuro profesionalista, lo utiliza como una herramienta de práctica, incluso se llega a ocupar como una guía para la realización del trabajo.

La Estrategia va tomando forma, se empiezan a conocer las herramientas necesarias con el fin de ir presentando las ideas creativas para la campaña, desde el diseño del cartel así como el lenguaje a utilizar (tono comunicativo).

Esto nos da paso a la creación de la plataforma creativa y “es el estilo con el que se entrega el mensaje publicitario, también conocido como formato de ejecución”<sup>77</sup>. Aquí se comienzan a desglosar los lineamientos netamente creativos el por qué del diseño, los colores utilizados, las imágenes, el tipo de letra, la redacción del texto, etcétera.

Sin olvidar la justificación del por qué se realizaron de esa forma las ideas creativas. Y aunque el emisor, en dicho caso la Facultad de Medicina, llega a desconocer los términos utilizados en los documentos es obligación del futuro comunicólogo manejar un lenguaje claro para que éste sea comprendido por el personal a cargo de la campaña.

Dentro de una campaña sin importar su tipo ya sea comercial o social, es recomendable tanto para el publicista como para el anunciante, tener estos tres documentos muy bien estructurados, por si llegaran a existir dudas durante el desenvolvimiento de la campaña, sólo se revisa la información plasmada. Ello ahorra tiempo y esfuerzos ya que el personal creativo, los estrategas e incluso los anunciantes pueden consultar los datos con el fin de laborar bajo la misma estructura social.

Ya sea por falta de tiempo o por el sistema de trabajo, la Facultad de Medicina carece de dichos documentos (*brief*, estrategia y plataforma creativa), pero se debe tener en consideración, tanto el personal a cargo de la campaña como los diseñadores siguen siendo los mismos, igualmente si llega a integrarse personal nuevo lo ponen al tanto de las tareas a desempeñar. Como diría Ángeles González: le presentan un *briefing* verbal.

Es importante conocer a la organización y más cuando nos hablan de ella, pero aun es más primordial cuando nos proporcionan la información

---

<sup>77</sup> William G. Zikmund y Michel DÁmico. Op.cit. Pág. 299

escrita debido a la interpretación personal que cada individuo pueda darle, recordemos a la semiótica: si al sujeto se le habla de un árbol, cada persona imaginará un árbol distinto y puede describirlo de formas distintas (significante y el significado). En cambio, si además se tiene un *brief*<sup>78</sup> escrito, cuando el personal y los nuevos servidores sociales tienen alguna duda no esperarían al responsable para resolver dudas, ellos nada más tendrían la tarea de revisar el documento. Con esto no pretendo decir que el *briefing*<sup>79</sup> verbal es menos importante al escrito, sino sencillamente se complementan uno al otro.

“La realidad es que el anunciante debe actuar como el arquitecto de la obra o capitán de la embarcación, ya que es el experto en una industria o comercio donde sus aliados estratégicos (agencias) le ayudarán a construir sus planes. El anunciante marca el rumbo. La agencia asesora y ejecuta”<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup> *Brief o Briefing*: Información previa (informe) que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para la elaboración del nuevo mensaje a difundir.

<sup>79</sup> Ídem.

<sup>80</sup> Rubén Treviño Martínez. Publicidad: Comunicación integral en marketing. Pág. 39



## 2.2.1 Elementos básicos para una Campaña de Publicidad Social.

*Si el publicitario tiene que realizar un trabajo es porque alguien tiene necesidad de dar a conocer “algo” para que “alguien” actúe de una manera determinada<sup>81</sup>. Y aquí los interesados en dar a conocer ese “algo” es la Facultad de Medicina y el “alguien” sin duda son sus alumnos, los futuros médicos.*

Como se mencionó anteriormente, para desarrollar una campaña de publicidad social se requiere de la Estrategia Creativa, así como la Plataforma Creativa. Comencemos con la estrategia, la cuál (...) *no sale de la nada, sino que la desarrolla un profesional de la publicidad que, al mismo tiempo, debe ser un gran conocedor del producto, servicio o institución sobre el que va a realizar la publicidad, debe conocer en profundidad las personas con las que el producto, servicio o institución quiere entrar en contacto, debe saberlo “todo” sobre los competidores que están en el mercado y sobre todo lo relacionado con el producto, servicio o institución que es su cliente<sup>82</sup>.*

Debemos tener presente, que la Facultad de Medicina no cuenta con publicistas y como lo menciona Miguel Baños, se crean mensajes publicitarios sin pasar explícitamente por la estrategia creativa, pero tampoco se pasa por alto; toda actividad creativa va sustentada por una estrategia aunque no nos percatemos de ella.

*En palabras de W. M. Weilbacher, la estrategia creativa determina qué comunicará la publicidad sobre el producto, servicio, o institución, también cómo esa comunicación sobre el producto, servicio, o la institución se relacionará con las necesidades del consumidor, sus deseos y sus sueños. La estrategia creativa dicta qué dirá la publicidad, pero no especifica cómo la dirá<sup>83</sup>.*

Ahora bien, ya una vez especificada qué es la estrategia creativa demos paso a su desarrollo:

**Facultad de Medicina**



<sup>81</sup> Miguel Baños González. Creatividad y Publicidad. Pág. 234

<sup>82</sup> Ibíd. Pág. 260

<sup>83</sup> Ibíd. Pág. 261

**Nombre: Facultad de Medicina, UNAM.**

**Concepto: Campaña Social para fomentar la aportación voluntaria.**

**Nombre de la campaña: “Apoya a tu Facultad”.**

**Fecha: Junio - Agosto 2007<sup>84</sup>.**

## *ESTRATEGIA CREATIVA*

### **1. Hechos clave del entorno**

La Facultad de Medicina se halla dentro de Ciudad Universitaria, en sus instalaciones se encuentran tres auditorios, salas de operación, edificios de investigación, morgues, aulas y una biblioteca.

El objetivo principal de la Facultad, es crear nuevos médicos generales o cirujanos con una edad mínima de 17 años, sin distinción de sexo, raza, creencia o nivel económico.

Por tal motivo, el estilo de vida de los estudiantes es asistir a clase de lunes a viernes o sábado en distintos horarios, viéndose en la necesidad de comer y esparcirse dentro o fuera de las instalaciones de la misma Facultad.

Debido a las diversas actividades realizadas por los estudiantes como la práctica de cirugías, requieren de limpieza y ello se ve reflejado en su imagen al portar un uniforme, el cual consta de una bata, pantalón o falda, blusa o camisa y zapatos blancos, con excepción de las pijamas para cirugía ya que estas son en color azul. Incluso, al entrar a cualquier cirugía y al salir de la misma por higiene, se ven en la necesidad de lavarse constantemente las manos, así que en el sanitario no puede faltar papel, agua potable y jabón.

Gracias a las exigencias de la misma profesión y para una mejor ejemplificación del cuerpo humano, cada aula cuenta con proyector y pantalla, ofreciendo así una mejor explicación del tema sin olvidar las proyecciones en tercera dimensión llevadas a cabo en el auditorio Guevara.

La Facultad de Medicina recibe un presupuesto por parte de la UNAM, la cual era insuficiente para resolver las exigencias de los alumnos. Así durante la

---

<sup>84</sup> Ver Anexo 1

dirección del Dr. José Narro, se desarrolla una campaña de publicidad social nombrada “Apoya a tu Facultad”, con el fin de hacer participe a los estudiantes sobre los problemas económicos de la misma Facultad.

Esto tuvo una buena respuesta de los alumnos, mejorando progresivamente las problemáticas a las cuales se enfrentaba la administración de medicina y a ello se debe la tradición de realizarla cada año.

## **2. Objetivos de la Comunicación**

Informar a la población estudiantil de la Facultad de Medicina sobre los beneficios de participar en la campaña “Apoya tu Facultad”, explicándoles lo importante que es el incremento de su aportación voluntaria, cómo el capital es destinado para la remodelación de las instalaciones o la adquisición de material académico.

## **3. Público Objetivo**

Jóvenes estudiantes de la salud mayores de 17 años (hombres 50% y mujeres 50%), de un nivel socioeconómico superior a C, los cuales asisten a la Facultad de Medicina de la UNAM por lo menos dos veces al año, interesados en mejorar los instrumentos de trabajo e instalaciones de su propia escuela los cuales, saben lo importante que es el contar con el material suficiente dentro de las instalaciones de su Facultad para su formación profesional.

## **4. Promesa Básica**

La Facultad de Medicina, tiene como principal objetivo el formar profesionales en el área de la ciencia de la salud, forjando médicos de alto nivel.

## **5. Razonamiento**

Al crear médicos de alto nivel, ellos, podrán incorporarse al ámbito laboral bajo las estrictas exigencias profesionales y satisfaciendo las necesidades requeridas por la sociedad mexicana.

## 6. Foco de Venta

Gracias a la formación estudiantil, México cuenta con médicos profesionales.

Ya una vez desarrollada la Estrategia Creativa, nuevamente nos hacemos la interrogante: “¿Qué es lo que se quiere conseguir? (Objetivo). La estrategia será el camino a seguir para alcanzar un objetivo, por lo que la premisa básica será siempre el cumplimiento mismo”<sup>85</sup>.

Durante todo el desarrollo de la estrategia utilizamos frases concretas y directas, con esto se pretende resumir toda la información básica de cualquier campaña estableciendo el rumbo de la misma con el fin de obtener mejores resultados, por ello es importante recordar que “la publicidad tiene, sobre todo, el deber de llamar la atención del público sobre el producto, el nombre, el hecho, que procura dar a conocer, y para alcanzar dicha meta deberá ser siempre y por necesidad altamente informativa”<sup>86</sup>.

Como bien se menciona en la comunicación: el medio es el mensaje. No existe pretexto en el cual podamos justificar un mensaje mal elaborado, en él se debe de poner la información basta y necesaria, por obvias razones la publicidad no podía ser le excepción, con el *brief* se conoce a la institución, con la estrategia creativa se define el objetivo de la publicidad y con la plataforma creativa se justifica el cómo se realizarán esos mensajes y el por qué contienen determinados elementos (color, tipografía, líneas, etcétera).

La plataforma creativa “es el estilo con el que se entrega el mensaje publicitario, también conocido como formato de ejecución”<sup>87</sup>, ahora demos paso a su realización:

### *PLATAFORMA CREATIVA*

#### **Necesidad**

Por medio de la participación de los estudiantes al incrementar su aportación voluntaria, se obtendrá mayores recursos económicos para dar una pronta

---

<sup>85</sup> Ricardo Fernández Valiñas. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Pág. 169

<sup>86</sup> Gillo Dorflés. Símbolo, comunicación y consumo. Pág. 230

<sup>87</sup> William G. Zikmund y Michel D’Amico. Marketing. Pág. 299

solución a las demandas o exigencias de los mismos alumnos (más libros, remodelación de instalaciones y material académico basto), mejorando así la calidad educativa en el área médica de la UNAM.

### **Ventaja Competitiva**

Es una de las pocas Facultades pertenecientes a la UNAM interesadas en realizar campañas de publicidad social, con el fin de involucrar a los estudiantes en los problemas de la misma institución. Y además de ser ellos los beneficiados al contar con mejores instalaciones o material académico suficiente, también reciben un obsequio como agradecimiento a su aportación, cuando cubren cierta cantidad monetaria (más de 200 pesos).

### **Objetivo principal de Comunicación**

Informar a los estudiantes de la Facultad de Medicina, sobre los beneficios de participar en la campaña “Apoya a tu Facultad”, invitándolos a incrementar su aportación voluntaria.

### **Slogan<sup>88</sup>**

“Apoya a tu Facultad”.

### **Colores**

La Facultad de Medicina al desarrollar la campaña, trata de mantenerse al margen y hacer uso de los colores institucionales pertenecientes a la UNAM (azul y dorado).

 **Azul:** Representa lealtad, honradez y brinda confianza.

---

<sup>88</sup> *Slogan:* Lema publicitario. Es una frase memorable usada en un contexto [comercial](#) o [político](#) (en el caso de la [propaganda](#)), como expresión repetitiva de una idea o de un propósito [publicitario](#) para resumirlo y representarlo en un dicho.



- 🏰 **Dorado:** Simboliza riqueza, y al igual que el negro es un color elegante poco utilizado.
- 🏰 **Negro:** Es el color más elegante, y es utilizado para la tipografía de los trípticos y carteles.
- 🏰 **Blanco:** Denota perfección, pureza, inocencia, paz y tranquilidad. Ideal para hacer el contraste en las letras cuando es utilizado como fondo.

## **9. Tipo de publicidad**

“Apoya a tu Facultad”, no hace uso tan directo de los géneros publicitarios, ya que trata de mantenerse conforme a las reglas institucionales utilizando un lenguaje serio con apoyo de imágenes directas (el uso del escudo de Medicina, la imagen del mural de Eppens y fotografías de las instalaciones de la facultad como de los obsequios). El género más próximo podría ser:

- 🏰 **Referencial:** Como su nombre lo indica, hace referencia a un fragmento de la vida en el que se está usando el producto o servicio. En dicho caso el uso de las instalaciones de la Facultad como: la biblioteca, las aulas, los quirófanos o los auditorios cuando los alumnos las utilizan.

## **10. Código fotográfico**<sup>89</sup>

Como en el caso del tipo de publicidad, algo similar ocurre con el código, ya que no se refiere a uno especialmente y el más cercano es:

- 🏰 **Código gestual tenido:** es cuando un modelo o persona (en éste caso el estudiante), está utilizando el producto o servicio. Para ser

---

<sup>89</sup> *Código fotográfico o pictórico:* Incluye los recursos fotográficos que tienen como objetivo destacar el producto del resto de los elementos del anuncio (aunque no necesariamente se centran en el producto, en muchas ocasiones se refieren a otros elementos del anuncio que pueden funcionar como eje del mensaje). Miguel Baños González. Creatividad y publicidad. Pág. 274

más concretos, las fotografías en dónde el alumno se encuentra en la biblioteca en la sección ya remodelada y haciendo uso de los libros.

## **11. Tipografía**<sup>90</sup>

 **Perfil cuadrado:** se utiliza para productos importantes y *status* social alto. Recordemos, tanto la UNAM como la Facultad de Medicina son instituciones reconocidas a nivel nacional e internacional, por medio de la imagen deben de denotar su importancia además de su seriedad.

Sin importar que el mensaje sea dirigido a los estudiantes de medicina, al diseñar la campaña se siguen ciertos estándares, en los cuales se especifica la posición de la Facultad. La campaña sigue una línea institucional ya establecida (hacer uso de un lenguaje serio y directo).

## **12. Gimmick**<sup>91</sup>

La imagen básica para la campaña, es el escudo de la Facultad de Medicina y a veces acompañado del mural de Eppens, pintura muy conocida en toda Ciudad Universitaria. La justificación de utilizar ambas imágenes son por dos motivos primordiales, el primero de ellos por ser publicidad social con una línea institucional y la segunda porque los alumnos del área médica se ven identificados con el escudo.

## **13. Selling Line**<sup>92</sup>

“Apoya a tu Facultad”, es la frase más explotada en toda la campaña, usándola como nombre, *slogan* y *selling line*, ya que es utilizada como una frase de

---

<sup>90</sup> *Código tipográfico:* Hace referencia a todos los recursos tipográficos utilizados por el publicitario para alcanzar sus objetivos. Las tipografías nos permiten destacar determinados elementos, llamar la atención sobre alguna idea especialmente interesante. Miguel Baños González. *Creatividad y publicidad.* Pág. 273-274

<sup>91</sup> *Gimmick:* Truco. Característica peculiar que distingue un producto o servicio sin añadir ninguna función obvia o valor.

<sup>92</sup> *Selling Line:* Frase Final. Es utilizada como una conexión de palabras, que transmite en forma clara el beneficio estratégico de la marca.

venta remitiendo al estudiante a una lógica simple: si eres estudiante de medicina, es necesario el apoyo a tu facultad.

 **Relevo:** asegura la imagen o escudo de la Facultad de Medicina.

Con lo antes mencionado, se describen los elementos básicos de una campaña de publicidad social recordando que: “La publicidad es una herramienta clave en el marketing internacional. Si bien el racional para la publicidad puede variar de un país a otro y entre sus industrias, su importancia no se pone en duda”<sup>93</sup>.

Es importante aclarar, la Facultad de Medicina no cuenta con dichos documentos porque ellos se basan más en una forma de trabajo realizada anualmente, sólo toman como base los carteles y trípticos del año anterior para desarrollar la nueva campaña, en pocas palabras, nada más cambian la imagen y estructura de los anuncios.

Pero esto visto desde el área de la publicidad, es necesario contar con dichos documentos para obtener mejores resultados de la campaña: “Apoya a tu Facultad” y por ende, desarrollar estrategias más efectivas.

---

<sup>93</sup> Subas C. Jain. Marketing Internacional. Pág. 388





Tríptico utilizado en la campaña "Apoya a tu Facultad" edición 2007 (imagen externa).



Tríptico utilizado en la campaña "Apoya a tu Facultad" edición 2007 (imagen interna).



# ¡Apoya a tu Facultad!

## Apoya a la Facultad de Medicina con tu aportación voluntaria

**¿Sabes qué es la aportación voluntaria?**  
Es la cantidad voluntaria, que brindas como alumno a la Facultad en el momento de tu inscripción.

**¿Para que se utiliza tu aportación?**  
La Facultad de Medicina, utiliza tu aportación para apoyarte en las actividades que realizas como estudiante.

**Por ejemplo:**

- Comprar libros nuevos
- Apoyos para asistir a congresos
- Dar mantenimiento a las instalaciones deportivas
- Comprar premios para los concursos académicos

**Informes:**  
Programa Medios de Difusión, Facultad de Medicina  
Ala Sur del Auditorio "Dr. Raúl Fournier Villada"  
(No olvides tu comprobante de inscripción)

- ★ Si presentas tu comprobante de inscripción...  
Con un monto mayor a \$200,00 recibirás un distintivo dorado con el escudo de tu Facultad.
- ★ Si tu aportación es mayor a \$300,00 recibirás una gorra edición 2007.
- ★ Si tu contribución es superior a \$500,00 te obsequiaremos un distintivo, una gorra y una playera tipo polo, edición 2007 con el escudo de la Facultad de Medicina.
- ★ **PERO**  
Si eres un alumno que aporta una cantidad mayor a los \$5,000,00 además de tus obsequios, recibirás un reconocimiento oficial de la Facultad de Medicina

**Por cada peso que des, tu Facultad aportará un peso más  
¡Ayuda al desarrollo de tu Facultad!**





Cartel utilizado en el año 2007 para la campaña "Apoya a tu Facultad".

## 2.3 Difusión de la campaña.

La publicidad comercial en este aspecto tiene grandísima ventaja a favor, y es que cuenta con capital destinado exclusivamente para ser utilizado en la publicidad, el cual será recuperado con las ganancias de la venta del producto o servicio. En cambio, con el *marketing* social ocurre todo lo contrario.

Como debemos recordar, la publicidad social es utilizada por diversidad de instituciones las cuales cuentan con presupuestos muy limitados porque no es destinada una cantidad monetaria específica, en ocasiones se ven en la necesidad de pedir apoyo a otras empresas privadas, pero esto no siempre es así, entonces sólo se hace uso de los propios recursos.

Es decir, la Facultad de Medicina no cuenta con apoyo de otras empresas, se debe limitar a usar los recursos obtenidos, en dicho caso se comunican al departamento de diseño gráfico para saber qué material tienen.

“Apoya a tu Facultad”, es una campaña realizada en *FM* pero está a cargo de un departamento en específico, en dicho caso se trata del área de Medios de difusión y en la actualidad se encuentra a cargo del Lic. Karim García Montes, él recibe instrucciones del Dr. Arturo Ruiz Ruisánchez quien es coordinador de Servicios a la Comunidad Estudiantil.

Cabe mencionar, servicios a la comunidad como su nombre lo indica se relaciona con todas las actividades realizadas por el alumno de medicina, debido a ese motivo medios de difusión es el encargado de la campaña. Y para realizar alguna compra de material, se dirigen a la administración y estos a su vez los provee cuando se encuentra apta para realizarlo.

Sin duda, no se puede contar con recursos bastos, así las campañas de debe de adaptar a lo obtenido, como el apoyo de diseñadores de la misma institución y el papel recaudado a través de la bodega de medios de difusión y diseño gráfico.

Todo se desenvuelve de la siguiente manera: el área de difusión tiene señalado el mes en el que se iniciará el preparativo de la campaña, posteriormente se pide la autorización del coordinador de atención a la comunidad quien a su vez avisa al director de la facultad. Ya una vez estando

los permisos correspondientes, el Lic. Karim con ayuda de su personal crean el boceto y desarrollan la idea.

El siguiente paso es realizarlo de manera gráfica, así piden ayuda a los diseñadores, ellos teniendo el boceto y la explicación de la idea a plasmar crean varios carteles de prueba, los cuales son devueltos a medios de difusión para hacerlos llegar a manos del Dr. Ruiz. Se reinicia una pequeña junta entre ambas áreas para redefinir la idea inicial y realizar las modificaciones correspondientes.

Ya acordados los cambios a realizar, de nuevo se lleva a los diseñadores. En unos cuantos días tienen las nuevas pruebas de cartel, las cuales se harán llegar nuevamente a las manos del coordinador y el jefe de departamento, quienes aprobarán el cartel.

Teniendo una respuesta concreta se procede a la impresión de los 100 carteles y a la realización de los trípticos, en dicha ocasión fueron 500. Estos datos son de la campaña realizada en el año 2007, periodo escolar 2008-1.

Una vez contando con todas las impresiones tanto de carteles como de los trípticos, se procede a su distribución. Los carteles son colocados en las mamparas del edificio A y B además de los auditorios (edificio C), en dichos edificios los alumnos de medicina toman clases diario o asisten a las conferencias.

No obstante, es importante mencionar que las mamparas de la Facultad de Medicina están cuidadas y limpias, cada semana los intendentes o personal a cargo retira los carteles caducados, además reciben las órdenes de quitar aquellos anuncios no autorizados (carteles donde se promueve un producto o servicio no perteneciente a *FM*). Incluso, se les brinda mantenimiento a las mamparas durante las vacaciones: se lavan y se pintan de blanco. También reciben la orden de retirar anuncios colocados con pegamento, sólo pueden permanecer los carteles puestos con masquin o diurex.

De 200 a 300 trípticos se entregan a servicios escolares quienes se encargan de realizar las inscripciones de los estudiantes, cuando ellos asisten a recoger su *baucher*<sup>94</sup> de pago reciben el folleto. Es una manera efectiva de

---

<sup>94</sup> *Baucher*: Comprobante entregado por el personal de un banco, cuando se realiza un pago, depósito o retiro de alguna cuenta bancaria.

hacer llegar el mensaje al receptor, por curiosidad el alumno leerá su contenido o por lo menos se percatará de la existencia de la campaña.

El resto de los trípticos son entregados a la salida de las conferencias o cuando los estudiantes asisten a sus exámenes departamentales, de igual forma se entregan cuando realizan la bienvenida a los alumnos de primer ingreso.

Resulta importante mencionar la participación del encargado de la página *Web* de Medicina, porque a él también se le encomienda la tarea de colocar un anuncio temporal en la página principal.

Todas estas actividades se realizan durante los meses de junio, julio y agosto. En junio se realizan las juntas o los preparativos donde incluye el comprar los obsequios o mandar a bordar las prendas de vestir (playeras y gorras), mientras tanto, el colocar los carteles y la distribución de los trípticos se realiza a principios del mes de julio, en ese tiempo los alumnos es cuando efectúan sus exámenes departamentales.

Es importante aclarar, los alumnos de medicina para acreditar una materia reciben el 50% de su calificación por parte del doctor que imparte la clase, y el otro 50% es adquirido cuando presentan su examen departamental, estos son aplicados por personal capacitado y encomendado a realizar exclusivamente dicha actividad.

A principios de agosto una vez terminadas las vacaciones, las primeras semanas los alumnos asisten a la facultad a realizar su inscripción, para tal motivo solicitan la información correspondiente, entre ello el adquirir un *baucher* de pago y es cuando servicios escolares entrega el tríptico, en pocos días regresan para concluir el papeleo.

Los participantes de la campaña, reciben la instrucción de recoger su obsequio, dicha indicación es proporcionada por el mismo personal o por las indicaciones incluidas tanto en los carteles como en los folletos, se anexa el departamento a cargo y su ubicación, el horario, teléfono, además se aclara que deben de llevar su comprobante de pago.

Cuando asisten por su regalo, muestran su comprobante posteriormente llenan una hoja donde ponen sus datos: nombre, teléfono, año, el monto aportado, correo electrónico y su opinión para invertir el dinero recaudado.

Una vez finalizado el periodo de inscripción y entrega de obsequios, se vacía la información para ser entregada al coordinador y al jefe del departamento, ellos la analizan además de entregar un informe final al director, pero eso no es todo, con esos mismos datos se observa en qué será invertido el capital recolectado.

Por mencionar algún ejemplo, si la mayoría de los alumnos decidió en adquirir libros, se les manda un mensaje electrónico en el cual se les solicita su opinión para saber cuales son los libros solicitados. Dependiendo de las respuestas son los ejemplares a conseguir.

Ya una vez teniendo las obras, se convoca a los alumnos por medio de carteles o del correo electrónico, a que asistan a la entrega del material solicitado, en dicha ocasión se realiza en la biblioteca o en el auditorio contando con la asistencia del personal responsable de la campaña y además la presencia del director.

Es así como se lleva a cabo la difusión de la campaña de “Apoya a tu facultad”, todo se realiza con los recursos de la propia institución y contando con el apoyo de los estudiantes. Ambas partes buscan el mismo fin: contribuir a la mejora de la Facultad, para forjar mejores estudiantes y dar a la sociedad médicos de alta calidad.

### 2.3.1 Respuesta de los estudiantes.

Después de colocar todos los carteles en los lugares correspondientes y haber distribuido los trípticos como se comentó en el tema anterior, se da paso a la fase culminante de la campaña: saber la respuesta de los estudiantes.

La difusión de “Apoya a tu Facultad”, comienza por el mes de junio-julio y en base al calendario escolar de la UNAM, en los meses de julio-agosto nos encontramos con las vacaciones de verano, ya para la segunda semana de agosto comienzan los trámites escolares y es ahí cuando los alumnos visitan la Facultad de Medicina para realizar su inscripción anual.

Posteriormente a estas fechas, en la segunda quincena de agosto y todo el mes de septiembre y octubre los estudiantes tienen la oportunidad de recoger sus obsequios en el departamento Medios de Difusión, la persona a cargo es de esa actividad es la Srta. Perla Blas (empleada de confianza).

El procedimiento para la entrega de los regalos es la siguiente: el alumno tiene que presentarse en el departamento con su credencial de la escuela y su *baucher* de pago, posteriormente llena una hoja con todos sus datos dónde se le pregunta su nombre, edad, grado en el cual cursa, monto de su donativo, *e-mail*<sup>95</sup> y cuál es su propuesta para invertir el capital recaudado.

A finales del mes de octubre y principios de noviembre, el encargado del área de Atención a la Comunidad Estudiantil, Dr. Arturo Ruiz, solicita toda la información para ser presentada ante la secretaría administrativa y por ende, al director.

Durante diciembre y enero se continua con la campaña, especialmente para alumnos de tercer año en adelante, quienes al ser residentes de un hospital o clínica sólo visitan la Facultad en ésta temporada con el fin de realizar trámites académicos (inscripciones y exámenes).

Ya en Febrero, las áreas a cargo cuentan con toda la información necesaria y ésta es entregada en su totalidad a las autoridades correspondientes.

Las ganancias son diversas, depende mucho de la difusión de la campaña, la participación e interés de los alumnos quienes en su mayoría son

---

<sup>95</sup> *E-mail*: Nombre empleado cuando nos referimos al correo electrónico.

cautivados por los regalos ofrecidos (playeras, gorras, pin e incluso reconocimientos).

Si los alumnos quieren obtener alguno de estos presentes, deben de hacer una aportación superior a los 200 pesos y además Medicina ofrece reconocimientos especiales a aquellos estudiantes cuya contribución monetaria supera los 5,000 pesos, incluso les hace una ceremonia especial en la cual les ofrece bocadillos hechos exclusivamente para ellos.

Con base en la información proporcionada por la Facultad de Medicina durante la campaña del año 2007 (en la cual tuve la fortuna de participar en el desarrollo de la misma), la respuesta de los alumnos fue la siguiente:

**3 DE AGOSTO AL 1 DE DICIEMBRE DE 2007**

Cantidad	Núm. de alumnos
\$100.00	1
\$200.00	27
\$300.00	12
\$500.00	9
\$1,000.00	11
\$2,000.00	1
<b>TOTAL ALUMNOS</b>	<b>61</b>
<b>CANTIDAD TOTAL: \$ 26,600.00</b>	

La Facultad de Medicina, por razones administrativas presenta la cantidad de: **\$ 29,391.60.**

**4 DE DICIEMBRE DE 2007 AL 10 DE ENERO DE 2008**

Cantidad	Núm. de alumnos
\$200.00	81
\$300.00	17
\$500.00	36

\$1,000.00	11
\$2,000.00	2
\$3,000.00	1
\$5,000.00	1
\$8,000.00	1
\$10,000.00	2
Otra	5
<b>TOTAL ALUMNOS</b>	<b>157</b>
<b>CANTIDAD TOTAL: \$ 90,300.00*</b>	
*(sin considerar la columna de otra)	

De igual forma, la cantidad presentada ante las autoridades de la *FM* es de: **\$ 93,984.60**

<b>Total General de: \$ 123,376.20<sup>96</sup></b>
---

La creación de “Apoya a tu Facultad” en Medicina, data del año 2003 ya que fue desarrollada durante la Dirección del Dr. José Narro Robles (2003-2007). Y este es el capital total obtenido sólo en el año 2007.

Cabe mencionar, la campaña en la actualidad se sigue desarrollando con éxito, incluso se puede notar que es mayor la participación de los alumnos durante la segunda etapa de la campaña (diciembre-enero), esto se da gracias a que son estudiantes de tercer año o posteriores, quienes laboran como residentes y asisten esporádicamente a la Facultad.

Es importante analizar este comportamiento tan peculiar de los alumnos, ellos ya han participado antes en la campaña o la conocen debido a la recomendación de sus propios compañeros.

No obstante, es importante recordar la influencia de los obsequios en los estudiantes, ya que por el gusto de tenerlos el alumno incrementa su aportación.

---

<sup>96</sup> Información proporcionada por la Facultad de Medicina. Ver anexo 2



Un valor agregado<sup>97</sup> a los obsequios, es la promoción de la campaña a través de ellos, esto se da cuando el alumno decide utilizarlos y como son productos exclusivos causan admiración por los otros estudiantes, los cuales no participaron en “Apoya a tu Facultad” dando como resultado que el siguiente año si incrementen su aportación para poder obtener los productos.

Continuando con el proceso de la campaña, se da paso a la utilización del dinero recabado. El personal a cargo llega a un acuerdo de cual fue la propuesta de los estudiantes con mayor demanda, por ejemplo: más del 40% de los alumnos votaron a favor de la adquisición de nuevos libros, el 30% en comprar material audiovisual y el 30% restante, en invertir el capital en remodelación de la biblioteca.

Por obvias razones la opción más votada fue la adquisición de nuevos libros. Entonces la Srta. Perla Blas se pone en contacto con esos alumnos por medio del correo electrónico, para decidir cuáles libros comprar, ellos le proporcionan título de libro y autor.

Es importante mencionar, que no sólo a esos alumnos se les da la información final, sino también a los demás estudiantes se les hace llegar un *e-mail* para hacerles saber de su conocimiento cual fue la propuesta ganadora.

Ya una vez recabada todos los datos, la Srta. Blas hace un informe hacia las autoridades para informales sobre los comentarios de los estudiantes, quien estos posteriormente comprarán los libros solicitados.

Para dar fin a la campaña, el último paso es hacer entrega de esos libros a la biblioteca frente a los alumnos participantes de “Apoya a tu Facultad” y se les hace la invitación por correo electrónico, dónde se proporciona la fecha y hora de la entrega del material.

Con todo este proceso, se trata de ser lo más transparente a la vista de los estudiantes informándoles sobre el uso del dinero recolectado: cuánto se destino a la compra de los libros y cuál fue la cantidad destinada para la próxima campaña.

---

<sup>97</sup> *Valor agregado*: valor monetario de la producción de una firma menos el valor de los insumos que les compra a otras compañías. William J. Stanton, Michel J. Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing. Pág. G-20



# Capítulo 3

## **Los estudiantes opinan.**

---

---

Ya una vez analizados los resultados de “Apoya a tu Facultad”, es momento de saber ¿Qué tan factible es desarrollar una campaña de publicidad social dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS), similar a la de la Facultad de Medicina?

En éste caso es importante conocer la opinión de los estudiantes de políticas con relación a la campaña, para saber si es viable desarrollarla o no. Por otro lado, tanto los mercadólogos y publicistas recomiendan efectuar una investigación de mercados antes, durante o después de realizar una campaña de publicidad, con el objetivo de conocer mejor a su *target*, sobre sus gustos y preferencias del producto o servicio en cuestión.

La investigación de mercados realizada, es una muestra de 100 encuestas aplicadas a los alumnos de la Facultad de Políticas de distintas licenciaturas y semestres, para saber si estarían dispuestos a participar en la campaña, por eso es importante conocer su opinión. Ahora, demos paso a los resultados obtenidos de la investigación y saber lo qué los estudiantes opinan.

### **3.1 ¿Por qué conocer la opinión de los estudiantes?**

---

---

El éxito de una campaña de publicidad comercial o social puede radicar en dos elementos importantes, el primero de ellos es la forma en cómo se elaborará el mensaje, los medios a utilizar y la creatividad empleada. Por otro lado, un factor vital es conocer muy bien al cliente y al *target*.

Cuando se comienza a elaborar la campaña, pedimos los antecedentes de la empresa o la persona, los cuales ofrecen sus servicios o productos, de ahí se parte en quienes son su público objetivo.

Ahondando en las preferencias y gustos del *target*, al igual que sus hábitos y estilos de vida, podemos saber el cómo estructurar el mensaje y cuál medio es el mejor para difundirlo.



Todo esto nos garantiza el éxito o fracaso de la campaña, lo cual es reflejado en el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores y posteriormente llevarlo a la acción de la compra, sino de manera simple se convierte en otro anuncio más de la televisión y es rechazado por el televidente, al momento que decide cambiar de canal cuando hay bloques de comerciales.

Evitando estas reacciones, es importante conocer la opinión de los estudiantes por ejemplo, “Apoya a tu Facultad” además de ser una campaña con varios años de historia, anualmente realiza pequeñas encuestas a los participantes para saber si les agradan los obsequios, por qué medio se enteraron del mensaje o en qué les gustaría invertir el capital recaudado.

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales no podría ser la excepción, de ellos depende el progreso de la campaña si están dispuestos a participar tanto en realizar sus aportaciones como en emitir su opinión o propuestas benéficas para la misma institución.

La opinión puede ser muy diversa, sólo basta observar las carreras impartidas en la Facultad de Políticas: Sociología, Relaciones Internacionales, Administración Pública, Ciencia Políticas y Ciencias de la Comunicación, ésta última dividida en áreas de especialidad (producción, comunicación organizacional, periodismo, comunicación política y publicidad), ya que a pesar de pertenecer al área de las ciencias sociales, cada uno de los estudiantes tiene su particular punto de vista y forma de vivir.

Por su parte, los sociólogos tienen como característica observar su entorno, analizar los fenómenos sociales y ver el comportamiento de las personas dentro de una sociedad determinada, pero no les agrada mucho el participar en nuevos proyectos a menos de que sea propuesto por ellos, y me baso en las encuestas aplicadas a los estudiantes de la FCPyS dentro de sus mismas instalaciones, los cuales ponían cualquier pretexto o excusa para no contestar el cuestionario. Claro, no podemos generalizar pero aunando el poco estudiantado existente en dicha licenciatura y el no ser participativos, nos dio como resultado el no conocer su opinión en la investigación realizada.

Los Comunicólogos en su mayoría están presentes en muchas actividades de la Facultad, es la mayoría de la población estudiantil tanto en el turno matutino como vespertino incluso en el Sistema Universitario Abierto



(SUA), generalmente hablan mucho y tratan de ser sociables porque así se los requiere su misma carrera.

El estudiantado de las licenciaturas de Administración Pública (AP) y Ciencia Política (CP), casi siempre están juntos, comparten materias y formas de pensar, claro todo basado en la política y con el interés de algunos alumnos en ayudar a comunidades rurales de escasos recursos e incluso con la mira fija de renovar el país y sus formas de gobierno.

Ahora bien, en el área de las Relaciones Internacionales pasa algo similar, los estudiantes se convierten en expertos de la cultura y tradiciones pero no de México, sino de otros países especialmente los de primer mundo.

Y ya teniendo todos estos antecedentes, con la campaña se debe de lograr atraer la atención y participación de los alumnos. El elemento en común es el interés por mejorar a la Facultad.

A pesar de ser tan distintos los estudiantes, la mayoría se queja de las pésimas instalaciones, trayendo consigo en algunos casos, bajo nivel académico de los alumnos. Por eso, es necesario optimizar las aulas, el material audiovisual, los sanitarios, la biblioteca, los laboratorios de cómputo entre muchas cosas más.

Es ahí cuando tiene cabida el realizar una campaña de publicidad social, con el fin de incrementar la aportación voluntaria del estudiantado y este presupuesto sea empleado en mejorar la Facultad.

Gracias a todos estos elementos, es lo que nos lleva a querer conocer la opinión de los estudiantes, si la campaña se llegara a realizar es con apoyo de ellos. Porque sin importar su área de especialidad, su nivel socioeconómico, su estilo de vida o sus intereses personales, ellos quieren una mejor escuela.

Ya contamos con el prestigio de la UNAM y sólo falta ponernos al nivel de la Ciudad Universitaria, sin que nuestras instalaciones causen una mala apariencia, ya que los estudiantes de la Facultad de Políticas cuentan con las capacidades y conocimientos requeridos por la máxima casa de estudios, sin problema alguno.



### 3.1.1 ¿Cómo saber la opinión del alumno?

Ya una vez expuesto el por qué saber la opinión de los estudiantes, es momento de escuchar la voz de los alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Desde la perspectiva de la Publicidad y siendo ésta un área de la Mercadotecnia, nos encontramos con la Investigación de Mercados, donde podemos analizar la forma más confiable para conocer la opinión de las personas dependiendo de nuestro objetivo a investigar.

Por su parte, la estadística forma parte de la investigación de mercados, para que ésta pueda ser estudiada y argumentada de manera científica, siendo así más verídica la información recolectada.

Desgraciadamente la Facultad no cuenta con un departamento en el cual el alumno pueda presentar sus comentarios o quejas, es decir, su voz no es escuchada. Se cuenta con diversas áreas o departamentos, estos se hacen cargo de un trabajo en específico pero no incluye el conocer la opinión de los estudiantes.

Los problemas dentro de toda la administración de la UNAM, se debe a la división existente entre los empleados pertenecientes al sindicato (STUNAM) y el personal de confianza, trayendo como consecuencia rivalidad o inconformidades que llegan a interferir en el trabajo, por obvias razones esto repercute en la atención brindada al estudiante.

Políticas, es una de las facultades donde surge dicho problema con mayor auge, incluso los mismos empleados demuestran que le hacen un favor al estudiante al atenderlo o al brindarle información, olvidándose de que todo es un servicio mutuo.

En comparación con la Facultad de Medicina, existe un área de Atención a la Comunidad Estudiantil, la cual está coordinada por un doctor y este tiene a su cargo el departamento de actividades deportivas y medios de difusión. Incluso, mencionado doctor tiene la responsabilidad de presentar informes al director, sobre las actividades realizadas y la atención otorgada al estudiante.

Cuando el Dr. José Narro Robles estuvo a cargo de la dirección de la Facultad de Medicina, dio la orden de atender las quejas de los alumnos con



rigidez y quien fuera capaz de no atender adecuadamente a un estudiante, dicha persona se hacia acreedor a un regaño además de un sobre aviso de despido, si la persona acumulaba dos quejas era despedido o cambiado a otro departamento o Facultad. Claro, estas acciones se llevaban a cabo cuando se comprobaban dichos comportamientos o las quejas por parte de los estudiantes eran bastantes.

Y ¿qué ocurre con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales?, bueno contamos con servicios escolares y todo lo tratado en esa área son inscripciones, comprobantes de estudios, entre otros servicios pero el personal por lo general no es muy cordial y son pocos puntuales.

Incluso tenemos representantes estudiantiles, ellos son difíciles de encontrar en la Facultad y el único medio para encontrarlos es a través del correo electrónico. Por último, nos encontramos con el SAE (Servicios de Asuntos Estudiantiles), quienes no hacen mucho por el estudiante o sencillamente desconocen temas, en pocas palabras la orientación otorgada al estudiante es casi nula.

El método restante, es el desarrollo de una investigación de mercados aplicada dentro de las mismas instalaciones de la Facultad a los alumnos activos, de quienes nos interesa saber su opinión, porque al no tener un departamento en el cual se escuchen las quejas, inquietudes o aportaciones de los estudiantes, se debe de escuchar la voz de ellos a través de otro medio confiable.

La Investigación de Mercados es el resultado obtenido, y gracias a la información recabada, sabremos la opinión de los estudiantes de la FCPyS. Es decir, *“la meta en la segmentación de mercados de consumo es aislar las características personales que distinguen a uno o más segmentos del mercado total. La dificultad radica por lo común en separar diversas características para hacerse una mejor idea de las necesidades y deseos de los clientes”*.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> O. C. Ferrell, Michael D. Hartline y George H. Lucas. Estrategia de Marketing. Pág. 81

### 3.2 Definición y ventajas de una investigación de mercado.

*“La investigación de mercados es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades, y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos y servicios”<sup>99</sup>.*

De igual forma, *“es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño de mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso (...)”<sup>100</sup>*, esta es la propuesta presentada por la *American Marketing Association*.

Por otro lado, William Zikmund y Michel D’Amico en su obra titulada *Marketing*, mencionan que la investigación de mercados *“es el proceso sistemático y objetivo de generar información para su uso en la toma de decisiones”<sup>101</sup>*.

Y para comprender mejor dichas definiciones, es importante explicar el significado de la palabra mercado, el cual se llega a entender como: *“el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio”<sup>102</sup>*.

Después de tener elementos suficientes, es importante proponer una nueva definición de investigación de mercados, el cual debe estar más enfocado al ámbito social, explícitamente hacia las campañas de publicidad, y la presento a continuación: *es la técnica que permite obtener información del consumidor potencial sobre sus gustos, necesidades, preferencias y opiniones de un producto o servicio para la toma de decisiones futuras*.

Tal vez no se incluye una palabra clave describiendo a la publicidad social, pero con dicha propuesta de definición lo que se trata de exponer es la importancia de la opinión de los consumidores potenciales y lo substancial de la información obtenida, utilizada para decisiones futuras cuales quiera que estas fuesen, dejando atrás el elemento económico.

<sup>99</sup> Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo. *Investigación de Mercados. Teoría y Práctica*. Pág. 20

<sup>100</sup> Meter D. Bennett (ed.). *Dictionary of Marketing Terms*. (Chicago: American Marketing Association, 1988). Pág. 117

<sup>101</sup> William G. Zikmund y Michel D’Amico. *Marketing*. Pág. 294

<sup>102</sup> Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo. *Op.cit* Pág. 21



No es menos importante el dinero, pero si se habla de publicidad social se tratan de lograr diversas posturas frente a una determinada situación (generalmente son campañas no lucrativas) y a diferencia de la publicidad comercial siempre se busca alcanzar un reembolso económico a cambio de un producto o servicio.

Ya una vez definida la investigación de mercados, es momento de pasar a las ventajas de realizarla:

-  Conocer el mercado.
-  Conocer a los consumidores (alumnos).
-  Analizar la información.
-  Disminuir los factores de riesgo.
-  Estudiar a la competencia.

*Conocer el mercado*, todos los elementos que componen a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; desde sus instalaciones, la forma de trabajo (empleados, académicos y estudiantes) así como su entorno social.

Ello nos hace proceder a *conocer a los consumidores*, en mencionado caso sería la comunidad estudiantil a quienes está dirigida la campaña: observar su comportamiento, estilo de vida, la forma de vivir, rol y clase social.

*Analizar la información* es el paso siguiente, los datos arrojados serán esenciales en el desarrollo de la campaña garantizando así el éxito de la misma (siempre y cuando la información sea utilizada de manera correcta).

Con apoyo del análisis de información, también podemos *disminuir los factores de riesgo* tratando de evitar errores o problemas que se pudieran presentar en el futuro. Incluso, estudiar otras campañas como “Apoya a tu Facultad” previniendo dificultades presentados en años pasados.

Y por último, *estudiar a la competencia*. Podríamos pensar que no existe competencia, pero en el desarrollo de una campaña social pueden intervenir varios factores como: la forma de administración de la Facultad, si existen campañas similares o incluso en los obsequios a dar, si estos pueden ser conseguidos en otros lugares a bajos precios.

Es decir, el plan de la investigación de mercados se desarrolla en varios puntos para no perder el objetivo principal. El primero de ellos es tener la información suficiente para detectar el problema, posteriormente delimitar nuestro *target* con el fin de realizar nuestro estudio y cuál método es el más

correcto a desarrollar (investigación cualitativa o cuantitativa), una vez obtenidos los datos necesarios es momento de tomar una decisión a favor de nuestro producto o servicio.

El universo tomado en consideración es la comunidad estudiantil de la FCPyS, y como no se tiene el tiempo ni los elementos suficientes para entrevistar a todos los alumnos se tiene que tomar una muestra, la cual representa la opinión de todos los estudiantes.

En el caso de la campaña social propuesta a la Facultad de Políticas, se habla de un estudio cuantitativo y como su nombre lo indica, permite cuantificar la información por medio de muestras representativas para tener la proyección de un universo.

Entonces, para la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, qué no podrá hacer una investigación de mercados, teniendo los antecedentes necesarios de la institución, elaborar un estudio cuantitativa tomando una muestra representativa y aplicando los cuestionarios personalmente para efectuar un vaciado correcto, ya que toda información otorgada por los encuestados es muy importante en el desarrollo de la propuesta de campaña.

Dicha información se recolectó a través de encuestas aplicadas personalmente a los alumnos, dentro de las mismas instalaciones de mencionada institución.

Si estos elementos utilizados correctamente traen consigo éxitos a las empresas privadas y a los trabajadores independientes, que no podrían hacer por las instituciones públicas, quienes buscan mejorar la calidad vida de las personas por ejemplo, haciéndoles conscientes de utilizar adecuadamente el agua y no desperdiciarla.

No por ser una campaña de publicidad social es menos importante al contrario, sería una solución a los tantos problemas existentes dentro de la Facultad de Políticas, es una propuesta de un estudiante para los estudiantes y los beneficiados serán ellos mismos.

El pertenecer a una institución pública no debe de tener como sinónimo, pésimas instalaciones o material insuficiente para la preparación del estudiante, y a través de la investigación de mercados podremos escuchar la opinión, voz y voto de los alumnos con el fin de obtener mejores resultados en la propuesta de campaña.

### 3.2.1 Toma de la muestra en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

---

Con base en lo aprendido durante todo el desarrollo de la especialidad de publicidad, el plan de estudios presenta que dichos alumnos deben de tomar la materia obligatoria de Investigación de Mercados y hace poco tiempo, Taller de Investigación de Mercados se agregó también como materia optativa. Esto da oportunidad al estudiante de dar continuidad a sus conocimientos o reforzar lo ya aprendido.

El objetivo de ambas materias, es aprender los elementos indispensables de una investigación de mercados, cuáles son sus funciones y tipos, y cómo esta es indispensable para la publicidad. Incluso, nos presentan las principales agencias de México especializadas en la investigación.

Además, es importante mencionar en éste punto la libertad que brinda la UNAM a los profesores sobre el cómo enseñar a los alumnos, el cual se le conoce como “libertad de cátedra”, y resulta esencial hacer énfasis en dicho tema porque dependiendo de la profesión del catedrático, es el método de instrucción que utilizará para impartir sus clases.

¿Y por qué es importante mencionarlo?, Porque de ello depende el aprendizaje del alumno, saber qué autores y obras deben de ser consultadas. De antemano sabemos de la existencia de muchos libros, los cuales pueden abarcar el mismo tema pero explicarlo de diferentes maneras, sin importar la origen del texto (siempre y cuando ésta sea verídica y aprobada por la UNAM), se obtiene la información requerida.

Talvez aquí existe una inconformidad, dependiendo de la fuente consultada es el resultado obtenido, y esto se comprueba con mayor énfasis en el número de encuestas a aplicar cuando se decide realizar un estudio cuantitativo.

En el caso específico de la Facultad de Políticas, para realizar la propuesta de campaña, se requiere de un muestreo aleatorio simple utilizando específicamente el *Software Survey IM 2.0* obtenido del libro *Investigación de Mercados: Teoría y Práctica*, el cual es utilizado en el vaciado de encuestas, la tabulación de resultados y calculo de la muestra; con el objetivo de agilizar y perfeccionar dichas actividades.

*Survey IM 2.0* en comparación de otros programas utilizados en el vaciado de encuestas, *Survey* permite clasificar el tipo de pregunta si es abierta, cerrada, de jerarquización o realizar una estadística Matriz, la cual es usada para cruzar preguntas de la encuesta y así conocer con mayor exactitud la opinión de los encuestados.

Incluso, cuando se hace el vaciado de las encuestas se registra la fecha y hora en que fueron capturadas, esto ayuda a tener mayor credibilidad en la investigación porque la información puede ser verificada encuesta por encuesta en cualquier momento y además, tiene la opción de modificar los datos por si existe algún error. Utilizando éticamente el *Software* y de forma adecuada, los elementos antes mencionados, serán de gran utilidad en la Investigación.

Ya una vez teniendo estos antecedentes, demos paso a la toma de muestra realizada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la cual se trata de una población finita porque el número de alumnos por carrera es el siguiente:

<b>CARRERA</b>	<b>1er SEMESTRE</b>	<b>3ro, 5to, 7mo y 9no SEMESTRE</b>	<b>TOTAL</b>
Sociología	263	810	1,073
Ciencias de la Comunicación	602	2,364	2,966
Relaciones Internacionales	270	1,093	1,363
Administración Pública y Ciencia Política	284	452 (AP) 637 (CP)	1,373
<b>TOTAL:</b>			<b>6,775</b>

Información proporcionada por el Secretario Pedro Mundo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en el periodo escolar 2009-1 (Agosto-Diciembre 2008).

Una vez teniendo el número total de alumnos activos de la Facultad, y haciendo uso del *Software Survey IM 2.0*, teniendo en consideración el presupuesto con el cual se cuenta para esta investigación, los consejos de los profesores de la materia Investigación de Mercados del turno vespertino y siendo un sondeo escolar la muestra es considerada de la siguiente manera: Población finita (menos de 500 mil elementos), nivel de confianza de 95%, error de estimación del 10%, probabilidad a favor 50% y probabilidad en contra 50%.

Todo nos da como resultado: 95 encuestas, y para manejar números cerrados al momento de graficar sin hacer uso de cifras decimales, se aplicaron un total de 100 encuestas a los alumnos de la Facultad de Políticas en ambos turnos durante el periodo escolar 2009-1, que abarca los meses de Agosto a Diciembre del año 2008, con el fin de hacer un buen uso de los datos proporcionados sobre el total de alumnos activos dentro de la FCPyS.

### 3.2.2 ¡Los resultados hablan!

---

Ya una vez finalizada la recolección de datos a través de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en ambos turnos, se procede al vaciado.

El vaciado consiste en transcribir los datos proporcionados por los entrevistados a un documento o carpeta, el cual contendrá toda la información necesaria sobre la investigación de mercados, desde la elaboración de la encuesta<sup>103</sup> como los resultados finales.

Con el fin de obtener información verídica, los encuestados proporcionaron datos personales como: nombre, carrera, semestre, edad, sexo y No. de cuenta; esto a su vez también sirvió como preguntas filtro, específicamente al responder a la carrera a la cual pertenecían.

Al proceder a la tabulación de la encuesta es pertinente archivar el nombre, edad y el número de cuenta de los estudiantes por dos razones esenciales, la primera de ellas es para su privacidad y además de eso, es difícil incluir dichos datos en un informe porque son 100 respuestas distintas a excepción de la edad.

Tal vez a simple vista el pedir dichos datos puede ser inútil, pero si existieran aclaraciones o verificación de información, esto se tendría documentado para futuras especificaciones, dejando atrás la duda de falsificación de encuestas.

En consecuencia tenemos tres datos importantes que mencionar, con el propósito de conocer más a nuestro consumidor potencial y son: el semestre, carrera y sexo.

Y comenzando con dicha información, demos paso a la tabulación sobre el dato de la carrera en la cual encontramos lo siguiente: de un 100%, el 83% le corresponde a Ciencias de la Comunicación, seguido de Ciencia Política y Administración pública con el 9%, Relaciones Internacionales con el 6% y desafortunadamente no tuvimos la participación de la licenciatura de Sociología. El restante 2% mencionaron otras carreras externas a las ya mencionadas.

---

<sup>103</sup> Ver encuesta en el Anexo 3

Prosiguiendo con las interrogantes, demos paso al semestre en el cual estaban cursando los alumnos cuando fueron entrevistados y, es en el periodo escolar 2009-1.

El 41% le corresponde al séptimo semestre, le sigue el tercero con el 18%, posteriormente el 16% al quinto grado, por su parte al noveno le corresponde el 13% y el 8% al nuevo ingreso (primero). Sólo el 4% no respondió, teniendo en consideración que el 2% de éste resultado le pertenecen a dos estudiantes externos a la Facultad.

Ahora es el momento de proporcionar la información sobre el sexo de los alumnos y las mujeres respondieron más esta encuesta con un 67% sobre un 33% correspondiente al género masculino.

Lo antes mencionado resulta ser esencial para conocer al consumidor quienes son los estudiantes de la Facultad de Políticas, por ejemplo podemos analizar que la mayoría de los alumnos son de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación y predomina el sexo femenino, además los estudiantes del séptimo semestre llegan a ser más participativos.

Y con el fin de completar la información y tener los datos necesarios para el desarrollo y propuesta de la campaña de publicidad social, requerimos de la encuesta en sí, fijando un rumbo hacia el estudio de mercado; conociendo al público objetivo y todos aquellos factores influyentes en dicha investigación.

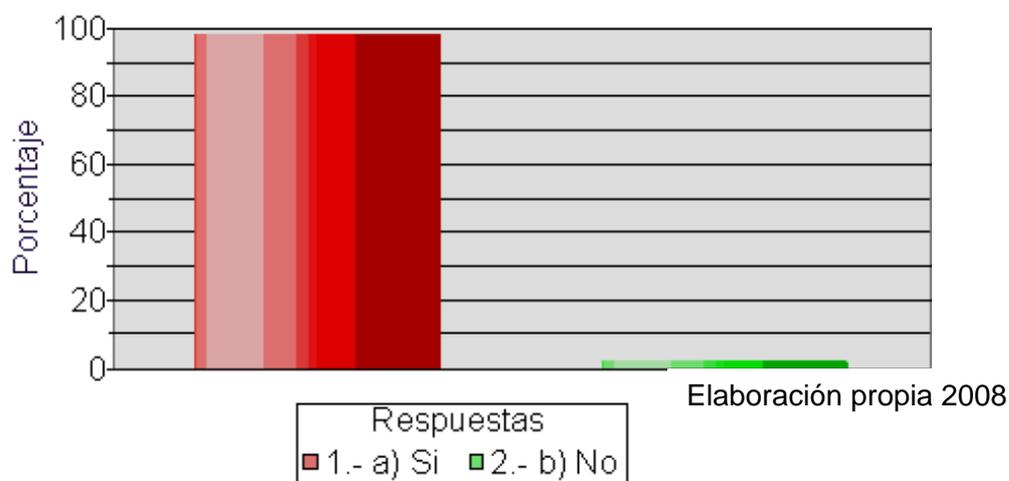
Entonces, es momento de conocer la opinión de los estudiantes y por ende, procedemos a los resultados obtenidos representados en las siguientes gráficas.

## **Encuesta: Propuesta de campaña para la FCPyS**

### **“Haz más por tu Facultad”.**

#### **1.- ¿Eres estudiante de la FCPyS?**

#### **Gráfica #1**

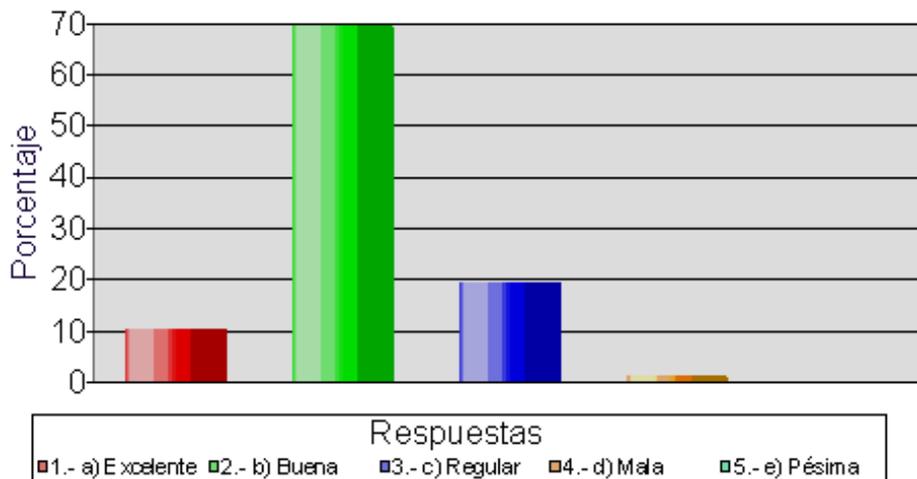


El 98% de los encuestados son estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y únicamente el 2% no lo era. Como podemos notar en los resultados se obtuvieron respuestas negativas y se debe a que dos encuestados asistían a la Facultad como oyentes y no pueden ser incluidos en la investigación, por tal motivo se concluyó la entrevista con mencionadas personas, agradeciendo su amable participación.

## 2.- ¿Cómo calificas el nivel de los profesores de la Facultad?

**Gráfica #2**

Elaboración propia 2008

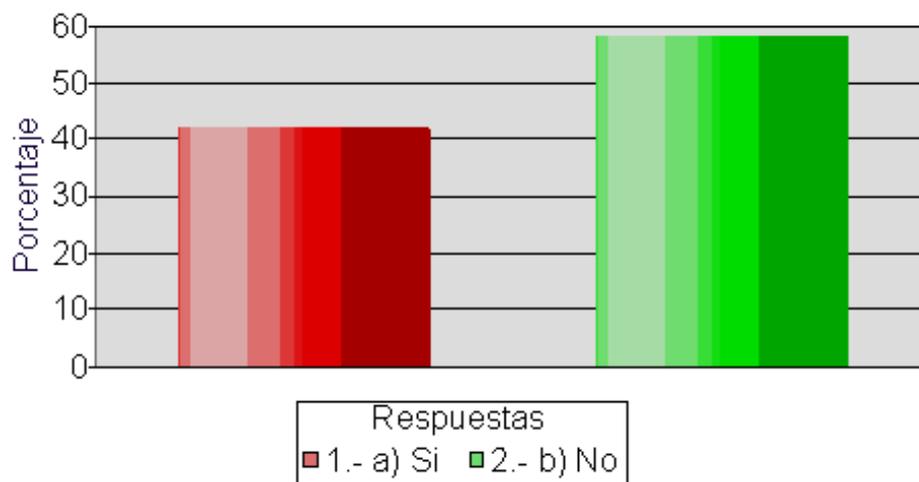


El objetivo de la segunda pregunta, es para tener en consideración la perspectiva que tienen los alumnos de sus profesores y los resultados demuestran que la mayoría de los estudiantes califican el nivel de sus maestros como buena con un 69%, regular con 19% y excelente con el 10%. El 1% calificó como malo el nivel de los profesores.

### 3.- ¿Crees que la FCPyS cuenta con las herramientas suficientes para preparar profesionistas?

#### Gráfica #3

Elaboración propia 2008

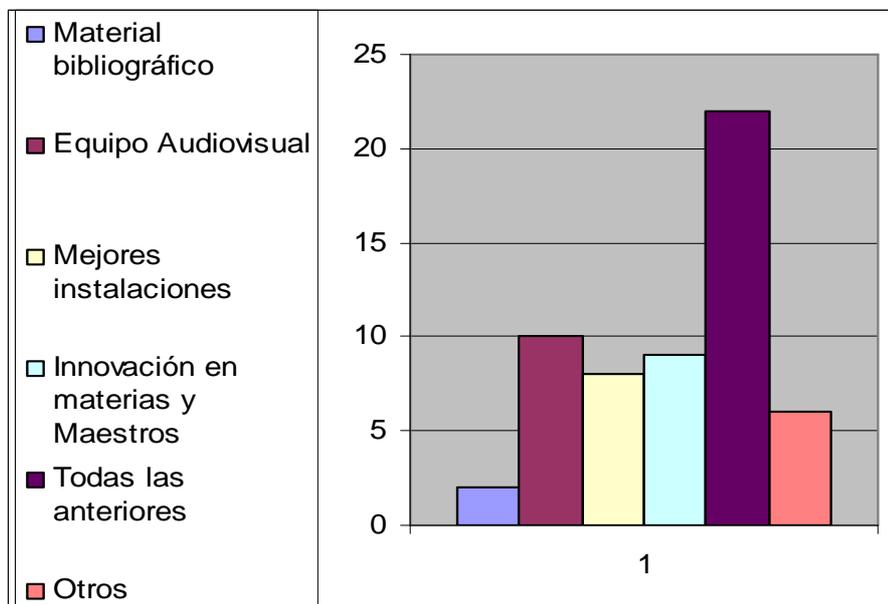


El 50% de los estudiantes entrevistados consideran que la Facultad no cuenta con las herramientas suficientes para preparar profesionistas. Con dicha pregunta, continuamos conociendo mejor a nuestro *target* y su opinión sobre la Facultad de Políticas.

#### 4.- De qué crees que carece:

**Gráfica #4**

Elaboración propia 2008



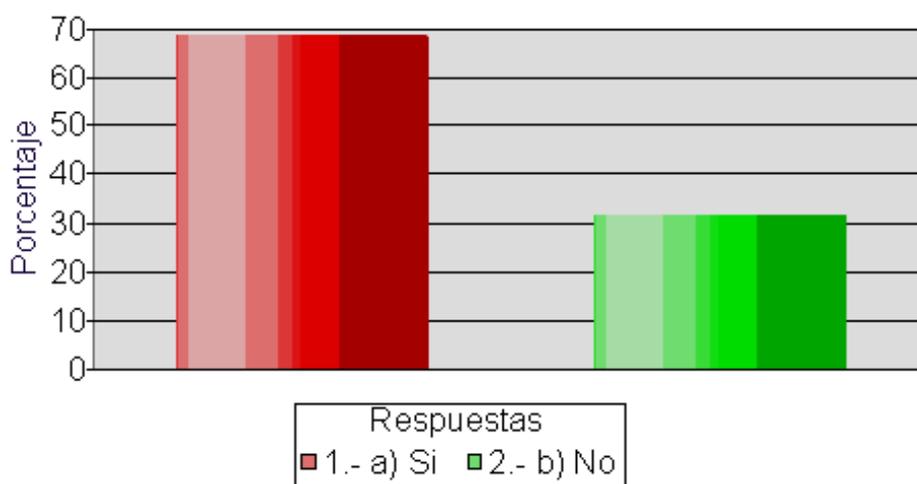
La interrogante número cuatro a pesar de ser la única pregunta abierta de la encuesta, se tabuló el número de veces que fue mencionada la respuesta para sacar su frecuencia y poderla graficar.

Ello nos da como resultado lo siguiente: el 3.52% habló de la escasez de material bibliográfico, el 17.54% de equipo audiovisual, continuando con el 14.04% de mejores instalaciones, el 15.78% de innovación en material y profesores más preparados e incluso, el 38.59% mencionó todas las anteriores y, el 10.53% mostraron otras razones externas a la Facultad, como el compromiso de los alumnos hacia la misma institución.

## 5.- ¿La FCPyS cuenta con bajo presupuesto para dar solución a los problemas escolares?

### Gráfica #5

Elaboración propia 2008

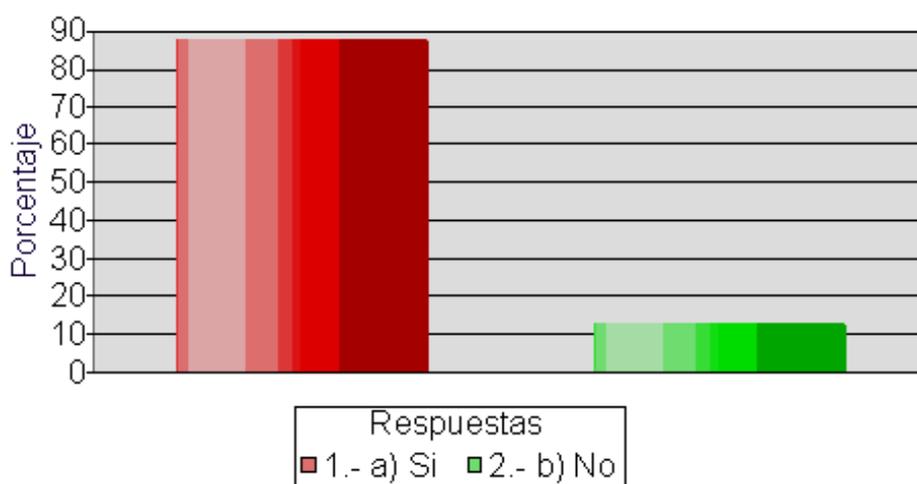


De un total de 54 personas entrevistadas al responder la pregunta número cinco, más del 60% de ellas consideran que la Facultad cuenta con un bajo presupuesto al momento de resolver los problemas escolares.

**6.- Por escasez de material e instalaciones óptimas para el estudiante, ¿Crees que su rendimiento escolar disminuye?**

**Gráfica #6**

Elaboración propia 2008

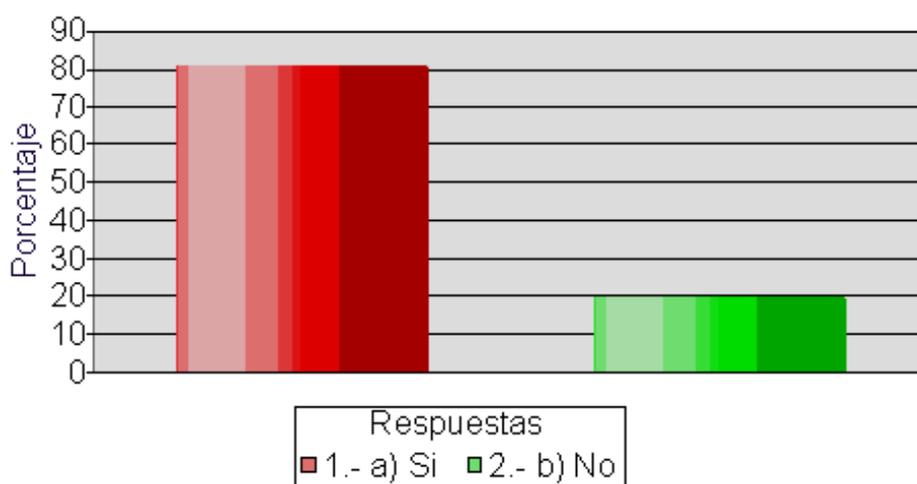


57 entrevistados al contestar la sexta pregunta, consideran que al no contar con las herramientas académicas suficientes, su rendimiento escolar disminuye y esto puede traer como consecuencia un bajo nivel de aprendizaje por parte del estudiante.

**7.- ¿Haz realizado el pago de cuota y aportaciones voluntarias en semestres posteriores a tu ingreso a la Facultad?**

**Gráfica #7**

Elaboración propia 2008

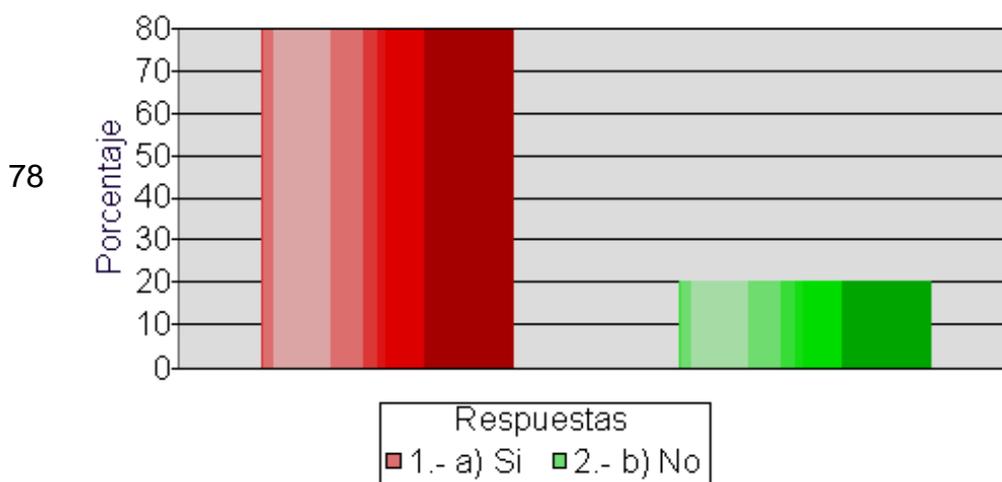


De 57 estudiantes al responder la pregunta siete, 46 de ellos si han realizado aportaciones posteriores a su ingreso, con esto podemos ver que si hay interés de los alumnos, sólo falta reorientar esa participación y convencerlos de incrementar su contribución monetaria.

**8.- Consideras que si todos aportáramos voluntariamente una cantidad además de la cuota ¿habría más recursos económicos para dar solución a los problemas escolares?**

**Gráfica #8**

Elaboración propia 2008

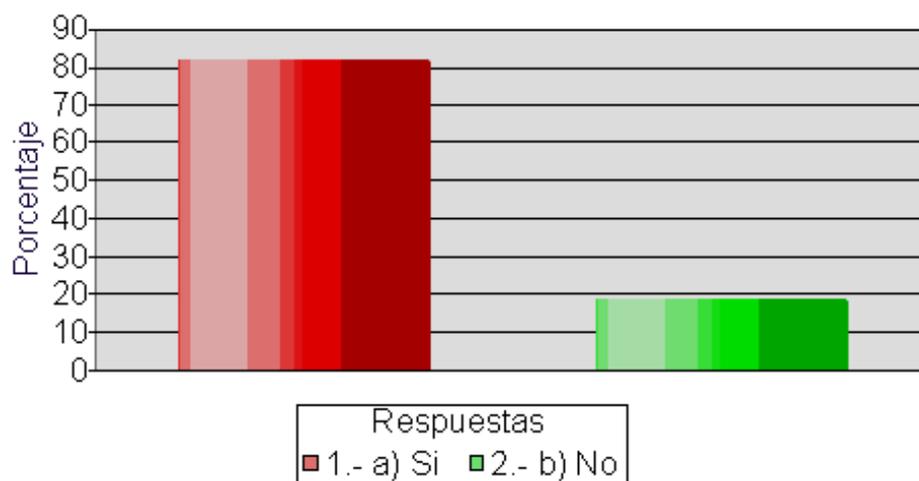


personas de un total de 98, consideran que si incrementaran su aportación anual habría más recursos económicos para solucionar problemas escolares en la Facultad, y sólo 28 personas consideran que esto no sería factible.

**9.- ¿Crees que una campaña de Publicidad Social pueda fomentar anualmente la aportación voluntaria de los alumnos?**

**Gráfica #9**

Elaboración propia 2008

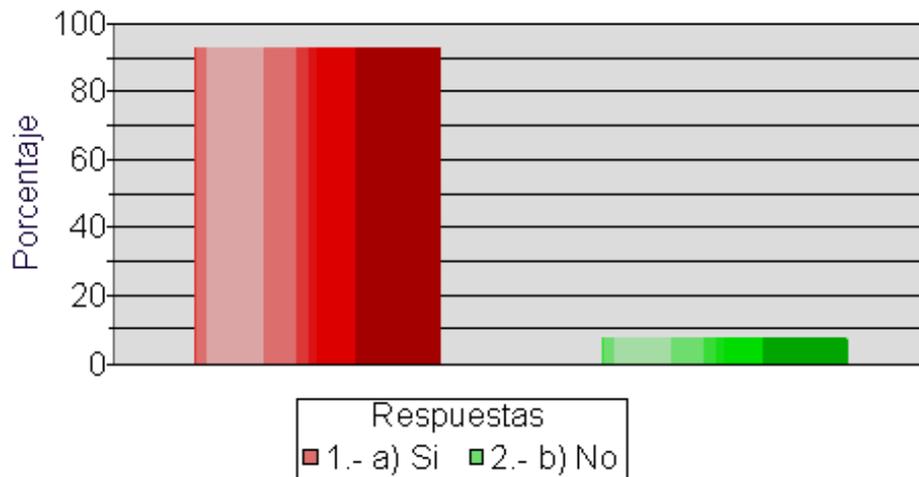


El 81.63% de los alumnos entrevistados coinciden que si convendría realizar una campaña de publicidad social, con el fin de fomentar la aportación voluntaria.

## 10.- ¿Tú aportarías?

### Gráfica #10

Elaboración propia 2008

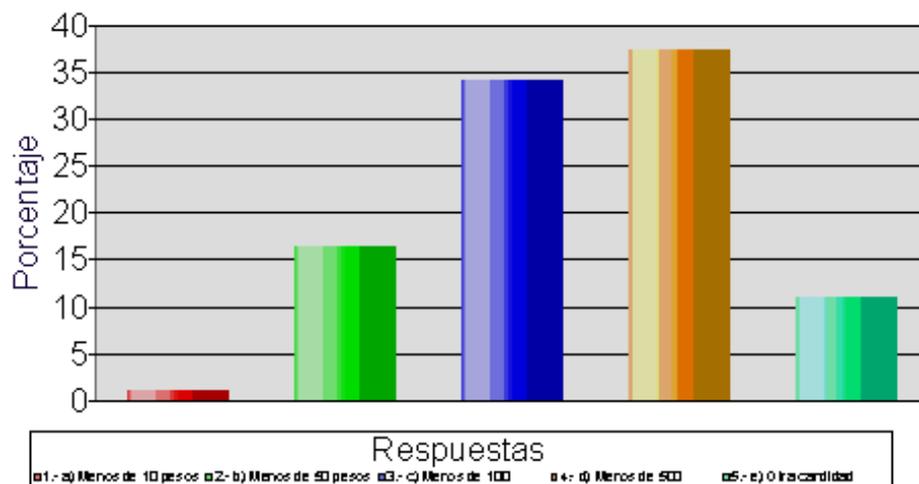


El 93% de los estudiantes, si realizarían aportaciones voluntarias para contar con un mayor presupuesto y así dar solución a algunos problemas escolares de la Facultad de Políticas. Y de un total de 98 sólo 7 personas no participarían en las aportaciones.

## 11.- ¿Cuánto estarías dispuesto a aportar?

### Gráfica #11

Elaboración propia 2008

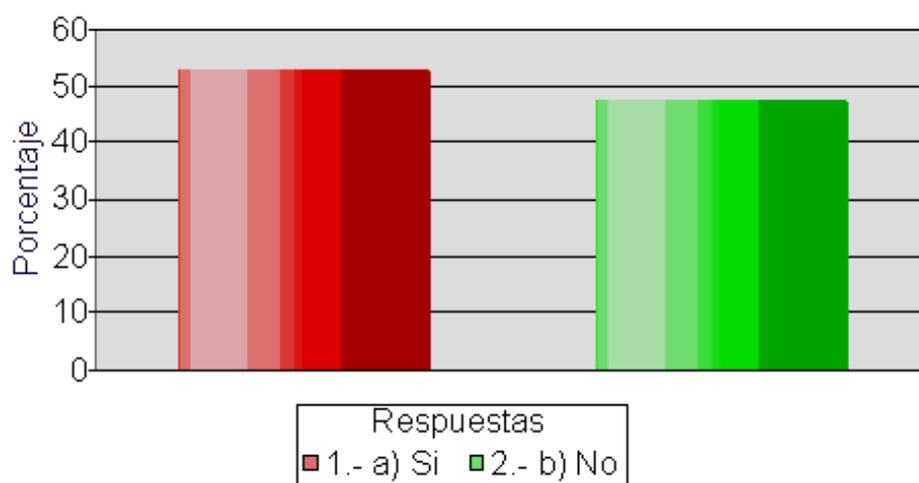


De un total de 91 estudiantes que estarían dispuestos a aportar, el 37% daría menos de 500 pesos, el 34% con menos de 100 pesos, el 16% ofrece menos de 50 pesos, el 10% menciona que realizaría otra cantidad dependiendo de la situación económica en la cual se encuentre y el 1% aportaría menos de 10 pesos.

## 12.- ¿Te gustaría recibir un obsequio de la FCPyS como agradecimiento a tu aportación?

**Gráfica #12**

Elaboración propia 2008

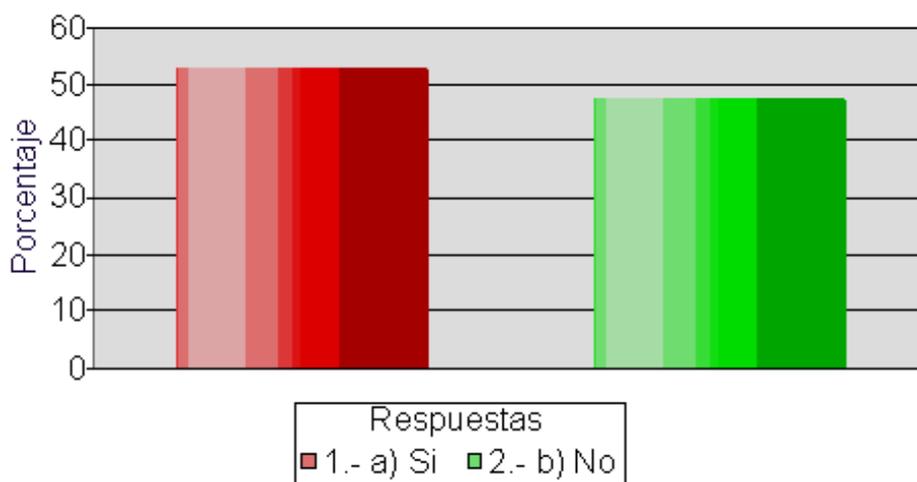


En ésta etapa sólo tenemos 91 estudiantes, porque 9 de los 100 encuestados han finalizado su entrevista en otras preguntas. Del total antes mencionado, el 52% si le gustaría recibir un obsequio como agradecimiento a su aportación y un poco menos del 50% (47%) menciona que no es necesario el brindarles un regalo. Aquí finalizan 43 estudiantes su encuesta.

### 13.- ¿Qué obsequio te gustaría recibir?

**Gráfica #13**

Elaboración propia 2008



Del total de 48 estudiantes que no han finalizado su encuesta, el 35% les gustaría recibir una carpeta como agradecimiento a su aportación, el 33% prefiere una playera y empatados con un 10% decidieron que fuera un pin u otro objeto. Por su parte, el 6% le agradecería tener un cuaderno y el 4% se decidió por la mochila.

Con la pregunta número 13 se da por terminada la encuesta, y es importante recordar los elementos que se tomaron en consideración para realizar la toma de la muestra los cuales fueron: una población total de **6,775** alumnos, con un nivel de confianza del 95%, error del 10% (por ser un trabajo escolar), probabilidad a favor y en contra del 50% respectivamente, dando como resultado 95 encuestas.

Para agilizar más los resultados y manejar números cerrados (hacer menos uso de los números decimales), se aplicaron un total de 100 encuestas dando esto como resultado el 100%.

Aunque en ocasiones parezca inservible la pregunta filtro, se ha comprobado que es necesaria, en este caso a pesar de haber aplicado la encuesta dentro de la Facultad de Políticas y en ocasiones en hora de clase, dos de los entrevistados finalizaron su entrevista en la primera pregunta porque sólo estaban como oyentes y eran estudiantes de otras facultades de la UNAM.

De la 2ª a la 4ª pregunta, tenían como finalidad el saber si los estudiantes conocen las deficiencias de la Facultad de Ciencias Políticas, desde calificar a los profesores, si cuentan con las herramientas necesarias para su profesión y si tiene carencias la escuela, que ellos mencionaran libremente cuáles eran.

Por su parte, la 5ª y 6ª interrogante se realizaron para conocer el problema más a fondo, después de que los estudiantes aceptaran las problemáticas existentes en la FCPyS. Y una vez obtenidas las respuestas, indagar sobre su participación con relación a las aportaciones voluntarias y pago de cuota anual, si las llevaban a cabo o no.

Ya estando en la pregunta 8, se relacionaban dos aspectos esenciales: la insuficiencia de capital para solucionar los problemas escolares y si se podría mejorar con aportaciones voluntarias por parte del alumnado. Esto es alentador porque la respuesta fue positiva en casi un 80%, con ello se demuestra que el estudiante conoce las deficiencias de la Facultad y está dispuesto a participar, para dar solución a los problemas presentados.

De manera directa, se les pide su opinión sobre la campaña de publicidad social y el resultado también es alentador ya que, el 81.63% está a favor y además, estarían dispuestos a participar en ella. Estas dos

interrogantes (9ª y 10ª pregunta), fueron indispensables en la investigación y son vitales en el desarrollo de la campaña.

Las últimas tres preguntas, fueron incluidas para conocer a profundidad la disposición de los estudiantes al momento de realizar su aportación voluntaria, y saber sus gustos con relación a los obsequios, dicha información es más importante cuando se lleve a cabo la campaña dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Ahora es momento de dar paso a la propuesta de campaña, cuarto y último capítulo de esta Tesis.

# Capítulo 4

## **El caso de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.**

---

---

A lo largo de los anteriores capítulos se presentaron diversos temas, desde el estudio de la comunicación y su relación con la publicidad, incluso el desarrollo de una campaña de publicidad social emprendida en la Facultad de Medicina y hasta cierta medida, presentar un propuesta de campaña para la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, partiendo de la opinión de los estudiantes por medio de una investigación de mercados.

Como cualquier proyecto, es importante realizar un estudio en el cual se muestren los factores a favor y en contra, para ver si resulta factible o no emprender un proyecto. Lo mismo ocurre con la propuesta de campaña, ya escuchamos la opinión de los alumnos y es momento de analizar nuestro entorno social.

La función y participación de las autoridades administrativas en la Facultad de Políticas es vital para nuestro estudio, y posteriormente damos continuidad a la prevención de fallas, con el fin de que la campaña de publicidad no sólo sea vista como una propuesta, sino como una alternativa para dar solución a los problemas de la misma institución con ayuda de los estudiantes. Ahora, es momento de dar el paso final y decisivo de esta investigación.

### **4.1 Los problemas que enfrenta “*polakas*”.**

---

---

Como cualquier otra institución la Facultad de Ciencias Políticas puede presentar diversos problemas desde el ámbito administrativo, deficiencia en lo académico, el comportamiento de los alumnos e incluso, hasta el desgaste de las instalaciones.

Año tras año, se presentan cambios ya sea por el ingreso y egreso de los estudiantes, entrada y salida del personal administrativo o académico. A simple vista esto no puede parecer relevante, pero esos detalles son los que marcan la diferencia.

Por una parte, el pensamiento y exigencias de los alumnos pueden ser muy variados, algunos de ellos pueden reclamar insuficiencia de material

bibliográfico, otros tantos piden mejores instalaciones y los demás, requieren de basto material audiovisual. Desgraciadamente, como se menciona en un dicho popular mexicano “no se le puede dar gusto a todos”.

Ante estas exigencias, las personas a cargo tratan de dar respuesta, y como lo hemos visto, cada persona pide diversas cosas. Algunas ocasiones, dichas reclamaciones aumentan y si se escucha la voz de los estudiantes, se pueden denotar las verdaderas carencias.

Necesitamos poner atención y observar nuestro entorno social para hallar las respuestas correctas, incluso en el capítulo tres de ésta misma obra, en el apartado 3.2.2 *¡Los resultados hablan!*<sup>104</sup>, a través de las encuestas realizadas a los alumnos de la Facultad, en la pregunta número cuatro, los encuestados coincidieron en varias deficiencias y cuatro de ellas fueron las más relevantes: exigen mejores instalaciones, profesores más capacitados incluso, se quejan de la escasez de material bibliográfico y audiovisual.

Resulta importante la aclaración de los maestros, ya que no se debe de generalizar a todos los académicos, unos cumplen con su trabajo como: el mantenerse actualizados, impartir las clases éticamente, en general, cumplir con su trabajo “al pie de la letra”. Como en cualquier lugar, existen individuos comprometidos con su labor y otros tantos, sólo asisten a la institución a cobrar sus cheques quienes son conocidos como “aviadores”.

La verdad en ocasiones es cruel, en “*polakas*” no podemos cerrar los ojos ante dichas situaciones y, esperamos que esto sea en su minoría pero el problema sigue latente, por obvias razones alumnos exponen su queja por medio de las encuestas aplicadas ya que no contamos con un medio en el cual, se haga escuchar su voz.

Ante tal situación, podríamos mencionar a los espacios estudiantiles y siendo sinceros, las personas a cargo muchas de las veces ni siquiera son alumnos de la facultad o son los llamados “fósiles”, a quienes les interesa pelear por sus intereses grupales o individuales y no le da importancia a los comentarios de los estudiantes regulares.

Esto se da del lado estudiantil, por su parte el área administrativa llega a presentar otras dificultades, como el cambio de personal o el presupuesto con

---

<sup>104</sup> Consultar esta misma obra en la pág. 94-110

el cual se cuenta para dar solución a los problemas. Inclusive, sería relevante escuchar la voz de los profesores, sólo algunos de ellos opinan al respecto y si lo hacen, es para preguntar los cambios realizados al plan de estudios, las modificaciones de las asignaturas o preguntar el por qué del cambio del personal administrativo.

Claro en todos lados existen problemas, un ejemplo es la UNAM, al ser una universidad pública no cuenta con la capacidad suficiente para abrir las puertas a todos los aspirantes de nivel medio superior y superior, o el poder de controlar la huelga. La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales también presenta problemas en los cuales no puede controlarlos; están lejos de su alcance.

Y resulta vital las explicaciones, existen dificultades dónde la solución esta en las manos del mismo personal administrativo y los otros problemas no pueden ser controlados. Lo único que logran realizar, el dar una respuesta viable y puede o no ser favorable hacia la misma institución.

Recordemos las huelgas estudiantiles, la imagen de la Universidad Nacional Autónoma de México se vio afectada y no sólo a nivel nacional, la noticia trascendió internacionalmente, perjudicando así la reputación de la misma. Con el paso del tiempo ha tratado de recuperarse, y es obvio que no lo ha logrado en su totalidad, falta camino por recorrer y obstáculos por derribar, pero esto no es una meta inalcanzable.

La Facultad de Políticas no se queda atrás, se enfrenta a problemas con una posible solución o no, lo importante es trabajar de forma ardua y continua con el firme propósito de mejorar la apariencia de las instalaciones, además de escuchar la voz del personal y de los estudiantes para tomar las mejores decisiones, en los cuales salgan todos beneficiados.

Habrán problemas latentes algunos con mayor o menor importancia, al mismo tiempo saldrán nuevas dificultades y lo substancial de eso es darle continuidad, generando así alternativas viables.

De antemano sabemos que no siempre se les puede dar gusto a todas las personas, y el objetivo primordial de ello es: disminuir los problemas al máximo. Dándonos como resultado, una Facultad de mayor calidad, forjando licenciados con suficientes conocimientos y capacitados para las exigencias del mercado laboral.

#### 4.1.1 Soluciones realizadas por las autoridades en la FCPyS en años anteriores al 2008.

---

“Las actividades realizadas por la Facultad en 2004 se desarrollaron en un ambiente de franca normalización de la vida académica de la institución (...) Las tareas para este año y el resto del cuatrienio son primordialmente académicas, centradas en la conducción de los esfuerzos hacia el fortalecimiento de las actividades docentes, a la búsqueda de nuevos espacios académicos, hacia la conjunción de proyectos de investigación aplicados a la docencia y hacia un mayor acercamiento de los propósitos de la Facultad con la atención que los egresados deben dar a los problemas reales de la sociedad y el gobierno. A pesar de las limitaciones materiales con las que convivimos, se busca rehacer de la Facultad, con espíritu innovador, por demás realista, un espacio de docencia y conocimiento sobre temas fundamentales nacionales e internacionales preparando profesionistas de alto nivel (...)”<sup>105</sup>.

Informe de actividades elaborado por el ex-director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Dr. Fernando Pérez Correa (2000-2004), en el cual presenta todas las acciones realizadas por su administración.

Es importante realizar una aclaración, dicho informe no comprende todo el periodo administrativo del Dr. Pérez Correa, ya que su cargo abarcó del año 2000-2008 (debido a su reelección), por tal motivo realizó otro documento donde declara las actividades hechas de 2004-2008. Desafortunadamente no se cuenta con dichos escritos porque aun no han sido publicados.

Debemos contemplar varios aspectos, uno de ellos es el proceso de elaboración del informe, el cual se presenta al término de cada administración, éste es revisado por el Departamento de Planeación y Evolución de la misma Facultad, una vez aprobado por todas las autoridades competentes, se publica en libros o folletos impresos por Ciencias Políticas y además se pone a disposición de cualquier persona a través de un documento puesto en la *Web* (con un formato en PDF para evitar alteraciones o modificaciones).

Ya una vez aclarado todo esto, procedemos a las soluciones y acciones realizadas por la FCPyS. Uno de los problemas subsecuentes de la institución es la poca afluencia de los estudiantes para realizar su titulación, casi la

---

<sup>105</sup> <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2006/pdf/6-fcpys.pdf>

mayoría de los alumnos ponen interés y atención en alcanzar el 100% de créditos, convirtiéndose así en egresados, pero son pocos los que se gradúan.

El estudiante finaliza la carrera casi con todos los requisitos solicitados como son: servicio social liberado, 100% de créditos aprobados y acreditación de idiomas, y el último paso es la tesis o tesina. En promedio nos tardamos 5.6 años en titularnos, desde el inicio de estudios<sup>106</sup>.

Por ser un obstáculo importante las autoridades emprendieron el “Programa de Fortalecimiento de Estudios de Licenciatura de la UNAM y en coordinación con la Dirección General de Evaluación Educativa, se realizaron reuniones y talleres para las tutorías, en las que participaron profesores de las diferentes áreas de la Facultad. Así, se programó el segundo taller de tutorías para atender la deserción, el rezago y la baja eficiencia terminal, en el que participaron 25 profesores”<sup>107</sup>.

Ya una vez obtenidos los resultados de dicho programa, aprobaron el *Acuerdo para la implantación de tutorías*<sup>108</sup>, con ello se busca el promover el interés y la ayuda hacia los estudiantes para lograr su titulación. La fase piloto del acuerdo fue emprendido en el semestre 2004-2, además se evaluó en el 2005 y talvez será presentado en el último informe de actividades del director Fernando Pérez.

“El proceso de titulación en la Facultad ha merecido especial atención. Se han aprobado las modalidades de titulación que planteaban los planes de estudio vigentes y se han propuesto las tutorías para impulsar la eficiencia terminal de nuestros estudiantes. (...) La División de Estudios de Posgrado consolidó sus esfuerzos para que los egresados se titulen a la mayor brevedad posible”<sup>109</sup>.

El objetivo principal de cualquier institución y más cuando se trata de la UNAM, es ayudar a los alumnos a concluir sus estudios. Ello no se puede alcanzar si los interesados no concluyen la fase final: la tesis o tesina.

Para mantener a la UNAM en una buena posición y a la cabeza de las mejores Universidades del mundo, requiere no sólo de alumnos egresados sino titulados manteniendo así su prestigio. Gracias a esto, la Facultad de Políticas se suma al esfuerzo.

---

<sup>106</sup> Información otorgada por la Subdirección de Sistemas de Información y Estadística de la UNAM.

<sup>107</sup> <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2006/pdf/6-fcpys.pdf> Pág. 60

<sup>108</sup> En el Acuerdo se reconocen las actividades de tutorías realizadas por los profesores, así como su consideración dentro de los programas de primas al desempeño académico. Ídem.

<sup>109</sup> Ídem.

Los estudiantes se preparan con el fin de entrar al campo laboral con suficientes conocimientos y no basta sólo la teoría. Debido a tal situación, la Facultad se percató de la importancia de las prácticas escolares o también conocidas como profesionales, por ser parte esencial en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Entonces la mirada fue puesta en el área de Bolsa de Trabajo y Prácticas Profesionales y por medio de su personal a cargo, han tratado de promover entre los alumnos, el realizar dichas actividades aunque no sea un requisito indispensable en la titulación.

“La evaluación de los planes de estudio es un tema permanente en la agenda de la Facultad (...) La División de Estudios Profesionales, como responsable de los Centros de Estudios por Especialidad, expuso al Consejo Técnico el estado de avance que cada área logró en este ejercicio académico:

-  La participación académica colegiada organizada por ejes o asignaturas específicas.
-  La revisión por asignatura bajo el criterio de las áreas en las que están.
-  El análisis de contenidos, objetivos, unidades temáticas, estrategias didácticas, bibliografía y formas de evaluación de las asignaturas.
-  La ubicación actual de las asignaturas, en correspondencia con la construcción disciplinaria; la proposición de ajuste del nombre de las asignaturas.
-  El trabajo desarrollado a partir del documento “Diagnóstico, evaluación y propuesta de rediseño del área metodológica de FCPyS”, elaborado por el Centro de Estudios Básicos en Teoría Social.
-  La discusión sobre el establecimiento de mecanismos para recuperar la opinión de los estudiantes de noveno semestre (Administración Pública, Sociología y Ciencia Política), y de egresados.
-  El trabajo de análisis realizado por algunos centros, sobre la correspondencia entre necesidades académicas e infraestructura”<sup>110</sup>.

Resulta muy importante retomar el último punto, porque si bien recordamos las exigencias de los alumnos cuando fueron encuestados, mostraban su inconformidad por la escasez de material bibliográfico e infraestructura insuficiente debido a las exigencias de la misma institución.

Ahora bien, en dicho informe el Dr. Fernando hace la mención sobre la compra de nuevos títulos de libros y asegura el incremento del acervo de la

---

<sup>110</sup> *Ibíd.* Pág. 61

biblioteca “Isidro Fabela”, además en dicho año se comenzaba con el proyecto de ampliar las instalaciones del espacio destinado a la Hemeroteca. En consecuencia, también aumentó el número de revistas y periódicos adquiridos.

Lamentablemente, la biblioteca no cuenta con suficiente espacio para poder colocar el nuevo material adquirido, debido a esto, los alumnos continúan protestando por la insuficiencia de libros.

De igual forma resulta relevante mencionar el apoyo brindado al intercambio académico, la Facultad y la UNAM nos ayuda como estudiantes para ir a otras universidades nacionales o en el extranjero a instruirnos durante un semestre, regresar y continuar con la carrera.

También no se deben de pasar por alto el apoyo a los investigadores y la promoción hacia las actividades académicas, artísticas y culturales a través de conferencias, diplomados, publicaciones de libros o revistas, etc.

En efecto, como se trató en temas anteriores, la Facultad de Ciencias Políticas puede enfrentar y hasta cierto grado solucionar problemas, pero habrá otros más a los cuales se les debe de dar seguimiento. Existen ocasiones en los cuales como alumnos no nos damos cuenta del trabajo de los administrativos y otras tantas veces nos atrevemos a juzgarlos por las acciones llevadas a cabo, tal es el caso del edificio G y la remodelación de la cafetería; no siempre se le da gusto a todos.

Los problemas siempre existirán, enfrentarlos y tratar de darles una pronta respuesta. Por ello, es importante “tomar cartas en el asunto” y si está en las posibilidades de los estudiantes el contribuir a dar solución a esos problemas, “hay que poner manos a la obra”.

#### 4.1.2 Inconformidad estudiantil.

Ya hemos visto el trabajo realizado por las autoridades de la Facultad de Políticas y es momento de retomar los comentarios emitidos por los estudiantes, la cual será muy breve porque ya contamos con los antecedentes del capítulo tres cuando los alumnos fueron encuestados.

Éste apartado tiene como objetivo, relacionar el informe otorgado por autoridades de la FCPyS con la opinión de los estudiantes, para analizar las dos perspectivas con las cuales se cuenta (personal administrativo y alumnos), y así saber las verdaderas necesidades de la institución.

El trabajo en equipo garantiza un buen resultado, desafortunadamente en la Facultad existe demasiada inconformidad tanto de los trabajadores, personal académico y estudiantes, esto trae como consecuencia un mal funcionamiento, afectando a todos de igual manera.

Desde el área administrativa no podemos conocer todos los problemas ya que son internos y hasta cierto grado, son considerados como confidenciales.

A su vez, existe inconformidad de los profesores, quienes de alguna u otra forma se ven afectados o beneficiados con los cambios administrativos.

Incluso, algo similar ocurre con los alumnos; las autoridades dan respuesta a ciertas exigencias más no a todos los problemas y, ello llega a perjudicar el rendimiento escolar. Por eso, es vital escuchar la voz de los estudiantes para conocer su inconformidad.

Con el interés de abordar cada exigencia, demos paso a cada problema retomando los cuatro puntos más nombrados: “escasez de libros, insuficiencia de material audiovisual, instalaciones en mal estado y profesores no capacitados”<sup>111</sup>.

Ahora bien, comencemos por la supuesta falta de incapacidad de los académicos. De antemano, cabe aclarar que no dudamos del conocimiento de los profesores pero en ocasiones ellos no cuentan con las suficientes herramientas para enseñar y, se basan de su poder para imponer reglas poco profesionales como dejarse sobornar por los propios estudiantes.

<sup>111</sup> Consultar 3.2.2 ¡Los resultados hablan! En la pregunta número 4 de éste mismo texto. Pág. 99

Ellos llegan a perder el interés profesional o sólo imparten clases por recibir un sueldo más no lo hacen por vocación incluso, me atrevería a decir que ya no les importa forjar nuevos licenciados sencillamente cumplen con su función de asistir a un salón a hacer acto de presencia. También, existen profesores de alto nivel de los cuales estamos agradecidos por contar con ellos en la Facultad.

Sin embargo, éste no es un problema abordado por las autoridades administrativas o al menos, eso no se ha hecho de dominio público. En cada semestre, algunas ocasiones podemos percatarnos de los cambios en las listas escolares, pero no conocemos a todos los académicos y menos, si ellos son buenos o malos profesores.

Incluso, con la remodelación de la página *Web* de la Facultad eliminaron el *link* dónde se podía observar el perfil de los profesores, dicho sistema era efectivo lo malo es que no se le daba promoción, muchos estudiantes no sabíamos de su existencia. Sería bueno implementarlo nuevamente y, en ésta ocasión promoverlo a través de los mensajes electrónicos de la Secretaria de Asuntos Estudiantiles (SAE), en la página de *Internet* de la propia FCPyS e incluso en las clases al finalizar el semestre (los mismos profesores invitarían a sus alumnos a visitar el *link*).

Las instalaciones en mal estado es otro problema importante, porque nos estamos refiriendo a los baños sucios, a la inexistencia de escaleras de emergencia, al no contar con salones óptimos y por no tener servicio de enfermería. Con base al informe del Dr. Pérez Correa en el año 2006 (2000-2004), sólo se amplió el espacio destinado a la Hemeroteca.

Utilizando el método de investigación de *observación directa*<sup>112</sup>, en estos últimos años (2008-2009), la Facultad de Ciencias Políticas ha sufrido diversos cambios y entre los más relevantes se encuentra: la remodelación de la cafetería, restauración de los sanitarios, construcción del edificio G y modificaciones en los edificios A y B, algunos salones especialmente del tercer piso, han tenido cambios: se pintaron, las butacas son nuevas y los redujeron en espacio.

---

<sup>112</sup> *Observación Directa*: La observación directa se refiere a la observación del comportamiento tal como ocurre realmente. Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Pág. 303

Con lo antes mencionado, podríamos decir que las autoridades están realizando su trabajo pero los comentarios emitidos por los estudiantes se refieren al mal estado de los sanitarios (por lo regular se encuentran sucios). Las escaleras de emergencia, no es un tema tratado hasta el momento y cuando los alumnos hablan de tener salones óptimos, es porque en ciertas aulas todavía hay bancas atornilladas al piso o el espacio es muy pequeño cuando los grupos son mayores a cuarenta personas y además, los pizarrones están viejos y desgastados (ya no se puede escribir en ellos).

Sin duda, es relevante retomar la inconformidad sobre el material audiovisual, más o menos se cuentan con diez video-proyectores (cañones), de los cuales la mitad no emiten de forma adecuada la señal y las pantallas en su mayoría están rotas. Las televisiones son viejas y los *DVD's*, se encuentran en mal estado, sus controles no tienen pila o no funcionan; incluso las extensiones llegan a estar parchadas con cinta canela porque se han roto y algunos trabajadores o alumnos tratan de arreglarlas. De nuevo, es un problema no solucionado por las autoridades.

Por último falta abordar la molestia de los estudiantes sobre el material bibliográfico, en dicho caso las autoridades a cargo sí han dado solución a éste problema según el informe del ex-director Pérez. Y es aquí cuando nos enfrentamos a otro inconveniente, la insuficiencia de espacio en la Biblioteca para poder acomodar los ejemplares nuevos.

No es malo tener problemas porque de alguna manera, se les ha tratado de dar solución. Sin embargo, enfrentamos un mayor inconveniente y es que no existe un departamento o lugar en el cual el alumno pueda ir a dar sus quejas o comentarios, nuestros únicos representantes son los consejeros técnicos y muchas veces, en base a sus experiencias personales dan las nuevas propuestas y no escuchan la opinión de los estudiantes.

Y los futuros licenciados han encontrado otra manera de hacer valer su voz, es a través de los comités estudiantiles quienes supuestamente protestan ante la dirección educativa de la Facultad su inconformidad, exigiendo la pronta solución a los problemas académicos. Sin embargo, encontramos otra dificultad, ya que ellos tratan de verse beneficiados casi siempre.

Es decir, si la comunidad estudiantil, el personal administrativo y académico no trabajamos en conjunto, no podemos mejorar la calidad de enseñanza y aprendizaje en la FCPyS.

### 4.1.3 Nosotros como estudiantes ¿qué podemos hacer?

---

*“Si supiera que el mundo se acaba mañana, yo todavía plantaría un árbol”.*

*Martín Luter King*

A veces como estudiantes frente a los problemas escolares fungimos como simples espectadores, pocas ocasiones tomamos parte de esos conflictos incluso, los llegamos hacer ajenos: sólo opinamos y criticamos pero no hacemos algo al respecto.

Cabe aclarar que existen algunas excepciones, por ejemplo los consejeros estudiantiles tanto técnicos como universitarios, tratan de dar soluciones o proponer nuevas alternativas a los conflictos académicos.

Dentro de la Facultad de Políticas hallamos *espacios estudiantiles*<sup>113</sup>, estos tienen como supuesto objetivo el mejorar la calidad de enseñanza, ya sea optimizando las instalaciones de la institución y actualizando el plan de estudios. Por obvias razones ellos directamente no lo hacen, toman el papel de voceros y promueven reuniones con el personal administrativo para manifestar dichas inconformidades.

Pero, nosotros como estudiantes ¿qué podemos hacer?. El primer paso es interesarnos en el problema y si ya sabemos de su existencia no sólo deberíamos conversarlo con nuestras amistades, sino tratarlo en clase y si es posible manifestarlo a las autoridades competentes por ejemplo, ir a la coordinación correspondiente de cada licenciatura y hablar de las inconformidades estudiantiles.

Otro medio por el cual podemos hacer que nuestra voz se escuche, es asistir en grupo o en representación de éste con una lista de firmas, ante el secretario de la FCPyS, el Lic. Pedro A. Mundo González, ya que debido a su autoridad puede dar solución o seguimiento a las protestas emitidas.

---

<sup>113</sup> *Espacios estudiantiles*: son salones de la FCPyS que fueron tomados a la fuerza u otorgados por las mismas autoridades de la institución y, estos son dirigidos e integrados por estudiantes regulares o egresados de la Facultad. Tienen como supuesto objetivo, apoyar a la demás comunidad estudiantil en diversos proyectos, por ejemplo: organizar debates académicos, marchas conmemorativas o proponer candidatos para las elecciones de consejeros (universitarios, técnicos y académicos), entre otras actividades.

Y una nueva alternativa es la propuesta de campaña, ésta no sólo pretende promover el incremento de la aportación voluntaria, sino de igual forma invita a la Facultad de Ciencias Políticas a crear un área o departamento hecho por estudiantes y para estudiantes.

Claro, ya contamos con el SAE pero a pesar de su existencia, no cuenta con un poder académico como tal o lo más importante de todo, no tiene información básica sobre la misma institución. Por experiencia propia, para la realización de esta tesis, acudí por información a dicha Secretaría y en ninguno de los casos me brindaron su ayuda por no tener conocimientos necesarios del funcionamiento o datos importantes de la propia Facultad, estos son o deberían de ser públicos, para que el alumno pueda tener acceso cuando lo requiera.

Inclusive, la Secretaría de Asuntos Estudiantiles no cuenta con algún método en dónde el alumno pueda expresar su inconformidad ellos se dedican a promover el nivel básico de uno o varios idiomas externos al francés e inglés que son impartidos en la misma Facultad, difundir por correo electrónico eventos o hacer préstamos de computadoras (éstas casualmente siempre se encuentran ocupadas por ciertos amigos de los representantes del SAE).

Si tal ves la FCPyS no puede crear otro departamento o secretaría, también propongo el realizar una subsecretaría dentro del SAE, ésta debe tener como responsabilidad el desarrollar la campaña de publicidad social “Haz + X Tu Facultad”, y de igual manera escuchar las inconformidades estudiantiles incluso, se podría trabajar de la mano con los representantes universitarios y técnicos con el fin de crear proyectos a futuro, para darles seguimiento año tras año.

Por el otro lado, al tener respuesta de los alumnos a través de la campaña con el capital recaudado, la subsecretaria del SAE o el nuevo departamento creado, sería el responsable de pedir la opinión de los estudiantes y saber en qué se invertiría el dinero. Ya una vez realizándose lo anterior, se haría otra convocatoria para hacer entrega del material adquirido o mostrar a la luz, los cambios hechos a las instalaciones de la misma institución.

Es importante recordar, en el caso de la Facultad de Medicina, la campaña “Apoya a tu Facultad”, está a cargo del departamento de Medios de Difusión perteneciente a la Coordinación de Servicios a la Comunidad Estudiantil. Como podemos observar, se requiere de un área especializada en

dicho tema (un departamento de alumnos). Debería de ser dirigida por los mismos alumnos, para demostrar a la demás población académica la transparencia del trabajo, sólo se requeriría de dos personas fijas quienes se encargarían de poner al tanto a los nuevos integrantes del área.

Para que esto quede aun más claro, se invitaría un representante de cada licenciatura de la Facultad de Políticas, a los consejeros técnicos, académicos y universitarios con el fin de trabajar en equipo con los dos trabajadores fijos de la nueva subsecretaría o del departamento, y ver el funcionamiento de la campaña “Haz + X Tu Facultad”.

Los representantes de las carreras, podrían asistir ahí para liberar su servicio social y por parte de los consejeros, ellos tendrían un lugar en específico para reunirse y sobre todo para poder tener contacto con todos los estudiantes de la FCPyS.

Entonces, como estudiantes podemos hacer muchas cosas, “no sólo quedarnos con los brazos cruzados” sino también apoyar a la institución con nuestras aportaciones y participar activamente en el proyecto de campaña, con el fin de dar una solución pronta a los problemas académicos presentados dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

## 4.2 Propuesta de Campaña para la FCPyS.

---

*“Solamente aquel que construye el futuro, tiene derecho a juzgar el pasado”.*

*Friederich Nietzsche*

Ahora es momento de dar inicio a la propuesta de campaña, ésta tiene como objetivo principal el fomentar la aportación voluntaria de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Los alumnos de la Facultad, tienen el deber de realizar el pago a su cuota anual que es de 0.20 centavos y si gustan, dar una cantidad extra mejor conocida como aportación voluntaria. En años posteriores a su ingreso, regularmente ellos ya no hacen ese desembolso debido a dos principales circunstancias: la primera de ellas es porque no recuerdan hacerlo y la segunda (la principal razón) se debe a la falta de exigencia por parte de las autoridades (cuando el estudiante realiza su inscripción, no es un requisito indispensable el dar su comprobante de pago).

Existiría la posibilidad de que, si el alumno fuera a las ventanillas a realizar su inscripción, habría una mayor exigencia pero como hacen el procedimiento vía *Internet*, no hay algún requisito por cubrir. En pocas palabras no se ven en la necesidad u obligación de efectuar el pago correspondiente.

Con todo lo antes mencionado, no trato de decir que el proceso de inscripción sea malo o ineficaz para exigir la cuota anual, solamente estoy exponiendo las circunstancias del por qué, el estudiante no realiza su aportación. La Facultad de Políticas tiene un sistema de trabajo y la campaña “Haz + X Tu Facultad” no pretende cambiarlo, sino se debe de adecuar e integrar a él, con el fin de generar un bien para todos.

Como se trató en el tema anterior, para desarrollar la campaña es indispensable contar con un departamento o área en donde se instale el personal a laborar en dicho proyecto, con el fin de que los alumnos confíen en el proyecto. Ellos al ver que es una campaña social emprendida por estudiantes y apoyado por la Facultad de Ciencias Políticas, no tendrán duda de la autenticidad de la misma, todo esto generará confianza entre los estudiantes y por ende, participarán con su donación.

“Haz + X Tu Facultad”, al tener una oficina o espacio dentro de las instalaciones de la misma institución, los alumnos podrán cerciorar el seguimiento del proyecto, incluso aclararán sus dudas y recogerán sus obsequios. A su vez, ahí realizarán sus reclamaciones por si tienen alguna inconformidad.

Si observamos, como ha sido expuesto en el *Brief* de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales<sup>114</sup>, la campaña consta de tres etapas: en la primera fase es difundirla, en ella se promueve la participación del alumno para realizar su pago de la cuota anual y además, el incremento de su aportación voluntaria. Si ellos realizan una aportación mayor a los cincuenta pesos, tendrán el derecho de exigir su obsequio, el cual podrán recogerlo en la oficina correspondiente y además, proporcionarán sus datos incluso, decidirán en qué les gustaría que se invirtiera el dinero recabado.

La segunda etapa tiene como objetivo el difundir la información básica de la campaña: cuanto dinero se recaudó y en qué será invertido. El último paso es invitarlos a la entrega del material adquirido; así podrán constatar del trabajo realizado por los encargados del proyecto (ver que su dinero fue empleado correctamente).

Debido a tal situación, resulta vital el contar con un espacio donde se desarrolle la campaña. Dicho espacio tendrá que quedar a cargo de los estudiantes de la misma Facultad, ellos prestando un favor en la modalidad de servicio social o prácticas profesionales y sólo dos personas sean empleados directos de la UNAM, quienes tendrán la obligación de dirigir a los estudiantes y de entregar los informes a la Facultad sobre las actividades ejecutadas.

La Facultad de Ciencias Políticas en comparación con la Facultad de Medicina, no cuenta con una Coordinación de Servicios a la Comunidad Estudiantil, incluso la UNAM creó la Secretaria de Asuntos Estudiantiles y la Dirección de Atención a la Comunidad Universitaria (DGACU), mismas que tienen como objetivo el conocer la opinión de los estudiantes y además, orientarlos sobre sus derechos y obligaciones como universitarios. Desgraciadamente esto no lo tenemos en Políticas, si los alumnos tienen

---

<sup>114</sup> Ver Anexo 4

inconformidades, quejas o necesitan orientación escolar, no tienen a donde acudir.

Por su parte, Medicina al contar con mencionada Coordinación da orientación a los universitarios y puede escuchar su opinión, inclusive esa área supervisa la campaña “Apoya a tu Facultad” cuando el Departamento Medios de Difusión la efectúa. En pocas palabras, la Coordinación de Servicios a la Comunidad Estudiantil es la responsable de la campaña y es quien proporciona el informe ante las autoridades de la FM. Entonces, ¿por qué en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales no contamos con un departamento o coordinación de esa índole?

Pasando a otro tema, es importante abordar la cuestión de los obsequios, ¿qué se les regalará a los estudiantes?, y sobre todo, ¿de dónde vendrá el capital para comprarlos?.

Todo inicio de proyecto es importante, de ahí definiremos si damos una buena o mala apariencia y en ésta ocasión, el dinero sea problema para desarrollar la campaña; por eso sería bueno hacer uso de la publicidad.

En el inicio de la campaña, se podrían dar libretas o agendas, con diseños exclusivos de la FCPyS y se colocarían anuncios de patrocinadores. El sistema de trabajo sería el siguiente: contactar a empresas interesados en anunciarse en cuadernos o agendas dónde su público objetivo sean los estudiantes de la Facultad de Políticas y, ellos al pagar por ese servicio “Haz + X Tu Facultad” tendría el capital suficiente para mandar hacer los obsequios y, se darían a los estudiantes por haber dado más de cincuenta pesos en su aportación voluntaria.

De ésta manera todos salen beneficiados, la Facultad no daría dinero para emprender la campaña, los alumnos tendrían su obsequio de agradecimiento por su aportación y los empresarios, contarían con un medio más para anunciarse, en dónde se les garantiza que su mensaje llegará directamente a su *target*.

Esto se realizaría en el primer año de la campaña, en años posteriores con el capital recaudado se apartaría cierta cantidad para adquirir los regalos del año siguiente. Se mantendrá a los alumnos cautivos cada año por ofrecerles distintos presentes (exclusivos y coleccionables), y por ver los

resultados obtenidos del proyecto (contar con más material bibliográfico, audiovisual, etc.).

Otro tema importante en considerar es: ¿en dónde los alumnos realizarán la aportación?. Retomar éste punto resulta ser polémico, porque los estudiantes al responder a la encuesta que se les fue aplicada anteriormente, demostraban su desconfianza hacia las autoridades administrativas, ellos argumentaban lo siguiente: “los empleados o autoridades de la Fac, sólo utilizan el presupuesto otorgado por la UNAM en beneficio propio”.

Ello demuestra la inconformidad de los alumnos, claro no podemos hablar en su totalidad por todos los estudiantes de la Facultad, pero un gran porcentaje de la comunidad estudiantil piensa y opina de esa manera. Por tal motivo, creo que es un tema controversial, y se tendría que debatir con las autoridades correspondientes y entre ambas partes dar una solución.

Lo que puedo decir hasta el momento es, crear una cuenta en el banco a nombre de la Facultad de Políticas o si la donación se realiza en las cajas, separarlo de los demás pagos realizados por los estudiantes (multas, copias, compra de libros, entre otras cosas). Por supuesto, cualquier método llevado a cabo, los alumnos tendrán acceso a esa información sin ninguna restricción y la podrán consultar en cualquier momento sin problema alguno.

De antemano sé los problemas o dificultades presentadas en la campaña, y el primer año será el más difícil, pero si se trabaja con claridad, responsabilidad y ganas de mejorar a nuestra Facultad, los años posteriores habrá más participación de los alumnos, porque aunque no lo queramos existe desconfianza no sólo entre la comunidad estudiantil de políticas, sino en toda la sociedad mexicana, pero si otras Facultades como Medicina y Derecho han tenido éxito en sus campañas fomentando la aportación voluntaria, ¿por qué Políticas no la ha de tener?.

#### 4.2.1 Estrategia Creativa.



Nombre: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Concepto: Campaña Social para fomentar la aportación voluntaria del alumno.

Nombre de la campaña: “Haz + x Tu Facultad”.

Fecha aproximada: Mayo – Agosto 2010.

#### 1. Hechos clave del entorno

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se ubica dentro de la Zona Cultural de la UNAM, consta de seis edificios, un auditorio, tres salas, una hemeroteca y una biblioteca, y varias salones de computo, uno de ellos de uso libre y otro dedicado específicamente a la investigación científica.

Los alumnos son futuros licenciados especializados en las áreas sociales, y su edad radica entre los 17 a los 25 años de edad. Incluso, gran parte de la comunidad estudiantil también trabaja. Ellos asisten de lunes a viernes a las aulas o sólo los sábados, si pertenecen al SUA (Sistema Universitario Abierto).

En el sistema escolarizado se cuentan con dos horarios, matutino (07 a 13 hrs.) y vespertino (16 a 22 hrs.), cabe señalar que si el estudiante lo decide, puede tener un horario mixto, incluso cursar algunas asignaturas en el SUA.

Los gastos más sobresalientes que realizan los alumnos, es en la compra de libros, fotocopias o material escolar (cuadernos, plumas, impresiones, etc.) y en algunos casos, para la realización de prácticas fuera de las aulas.

A pesar de utilizar herramientas de estudio básicas, para la misma preparación profesional, se requieren video-proyectores (cañones), pantallas, televisores, video-caseteras, DVD's, extensiones, cámara de video, cabinas de radio y televisión, cámaras fotográficas, y computadoras con diversos programas de edición e incluso de diseño gráfico.

Aunque, la Facultad de Políticas recibe un presupuesto por parte de la UNAM, este no es suficiente para las necesidades de los alumnos y algunos proyectos no se han realizado o el material de trabajo es insuficiente, debido a esto, se requiere de una alternativa la cual tenga como finalidad recaudar más fondos monetarios para darle pronta solución a los problemas académicos.

## **2. Objetivos de la Comunicación.**

Informar a la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales sobre los beneficios de participar en una campaña de publicidad social, la cual tiene como objetivo dar una pronta solución a los problemas escolares existentes de la misma institución, beneficiándolos así directamente en su rendimiento escolar porque contarán con instalaciones óptimas y suficiente material audiovisual y bibliográfico.

## **3. Público Objetivo**

Jóvenes estudiantes de las áreas de las ciencias sociales, mayores de 17 años (hombres 50% y mujeres 50%), de un nivel socioeconómico superior a D, asisten regularmente a la Facultad de Políticas (diario o cada semana) y son concientes de los problemas económicos que enfrenta la Facultad. Están dispuestos a participar en varios proyectos, con el objetivo de mejorar su escuela.

## **4. Promesa Básica**

Promover entre los estudiantes la aportación voluntaria para que el alumnado pueda apoyar el mejoramiento de la Facultad, participando como prestadores de servicio social o prácticas profesionales, al momento de desarrollar la campaña dentro de la misma institución y realizando contribuciones monetarias cuando efectúan el pago de su cuota e incrementando su aportación voluntaria.

## **5. Razonamiento**

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales promueve la formación profesional de los estudiantes en el área de las ciencias sociales, creando una conciencia cívica sobre las necesidades de una comunidad, en este caso, la comunidad de FCPyS.

## **6. Foco de Venta**

Gracias a que la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales forja profesionales en el ámbito social, ellos están capacitados para estudiar los fenómenos sociales y proponer soluciones óptimas a qué hacer con los recursos y la transparencia en la rendición de cuentas.

#### 4.2.2 Plataforma Creativa.



##### **Necesidad**

A través de la participación de los estudiantes de la FCPyS, al realizar su pago de cuota y al incrementar su aportación voluntaria, se obtendrán mayores recursos económicos para dar una pronta solución a las demandas de los mismos alumnos (más libros, material académico y remodelación de instalaciones), mejorando así la calidad educativa de los futuros profesionales de las ciencias sociales.

##### **Ventaja Competitiva**

La campaña de publicidad social es un nuevo proyecto en la Facultad de Políticas, para que los alumnos incrementen su aportación voluntaria y realicen su pago de cuota. Además de contar con un mayor presupuesto para ser utilizado en la misma institución mejorando sus instalaciones y ofreciendo mejor y mayor equipo de trabajo a los alumnos, a su vez, el estudiante tendrá la oportunidad de tener un obsequio de edición exclusiva, si dona más de cincuenta pesos.

##### **Objetivo principal de Comunicación**

Informar a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, sobre los beneficios de participar en la campaña “Haz + X Tu Facultad”, invitándolos a realizar su pago de cuota y a incrementar su aportación voluntaria.

##### **Slogan**<sup>115</sup>

“Haz + X Tu Facultad”.

---

<sup>115</sup> Ídem. Pág. 68

## Colores

Al ser una campaña nueva dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, no se cuenta con suficiente presupuesto para realizar la impresión y difusión de la campaña, por tal motivo se utilizarían colores muy básicos como:

- 🎨 **Negro:** Es el color más elegante, pero a su vez es indispensable para el diseño cuando se quiere resaltar algunas letras o una imagen, para darle mayor profundidad y atracción visual.
- 🎨 **Blanco:** Dicho color denota perfección, pureza, inocencia, paz y tranquilidad. Ideal para hacer el contraste en las letras cuando es utilizado como fondo.

Y sin importar qué tipo de papel se utilice, los dos colores son ideales (por ejemplo, blanco para fondos muy oscuros).

## Tipo de publicidad

En la campaña “Haz + X Tu Facultad”, se haría uso de un género publicitario, porque la elaboración de los carteles y de los trípticos no pretende ser institucional, al contrario se trata de jugar con el diseño y las palabras, por eso se utilizaría:

- 🎨 **Oblicua:** Pensamiento lateral. Presenta una función denegada, usa las figuras retóricas (por ejemplo, juega con los símbolos del + y el x).

## Código fotográfico

Éste elemento más que una fotografía directa en los anuncios, se sustituirá por un diseño o imagen retórica, que será un elemento para atraer la vista del lector (estudiante) hacia los carteles o trípticos.

 **Código vago:** Se conceptualiza el producto, la foto no tiene relación directa.

## **Tipografía**

 **Ornamental:** son infantiles, juveniles y poco formales.

 **Manuscrito:** se utiliza para productos conservadores y de tradición.

Se utilizarán ambos tipos de letra, en menor medida el manuscrito porque en realidad la finalidad de las tipografías, es jugar con las letras para llamar más la atención del alumno. Los diseños deben de ser dinámicos y “cero” formales.

## **Gimmick**<sup>116</sup>

La imagen básica para la campaña, en realidad serían los símbolos: “+” y “X” para no caer en la saturación de imagen, ya que los diseños más sencillos pero creativos son los más recordados.

## **Selling Line**<sup>117</sup>

“Haz + X Tu Facultad”, sería la frase más explotada en toda la campaña, usándola como nombre, *slogan* y *selling line*, su uso serviría para que el alumno sólo con verla realice una lógica simple y directa (tu como estudiante puedes hacer más cosas por tu facultad).

 **Relevo:** asegura la imagen.

---

<sup>116</sup> Op.cit. Pág. 70

<sup>117</sup> Ídem.



Ejemplo de díptico (cara externa e interna)

hazmasportufacultad@gmail.com

+ Información en:

Y OBTÉN UN OBSEQUIO

¡HAZ

+

X

TU FACULTAD!

*Si haces una aportación voluntaria  
mínima de 30 pesos cuando  
realices tu pago de cuota anual,  
recibirás un cuaderno  
coleccionable de Polakas*

Ejemplo de díptico (cara externa e interna)

¡HAZ

+

X

TU FACULTAD!

Y OBTÉN UN OBSEQUIO

*Si haces una aportación voluntaria mínima de 30 pesos cuando realices tu pago de cuota anual, recibirás un cuaderno coleccionable de Polakas*

+ información en:

[hazmasportufacultad@gmail.com](mailto:hazmasportufacultad@gmail.com)

**¡HAZ**

**+**

**X**

**TU FACULTAD!**

**Y OBTÉN UN OBSEQUIO**

*Si haces una aportación voluntaria mínima de 30 pesos cuando realices tu pago de cuota anual, recibirás un cuaderno coleccionable de Polakas*

**+ información en:**

**[hazmasportufacultad@gmail.com](mailto:hazmasportufacultad@gmail.com)**

Ejemplo de cartel

## ✦ Pauta de Medios: Carteles

UBICACIÓN	LOCALIZACIÓN	TIPO	MEDIDAS	NO. DE IMPRESIONES	COSTO POR MILLAR	COSTO MENSUAL
✦ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.	✦ Puntos estratégicos de la Facultad (mamparas, baños, salones, ventanillas, etc.).	<b>Carteles (póster's)</b>	4 Cartas	500	\$3.- por ejemplar	\$ 1,500.-
<b>Total:</b>					<b>\$ 1,725.- (IVA incluido)</b>	

*Información obtenida de la empresa Sellomatic de México.*

### Formato:

- ✦ Papel couché 135 grs., selección de color frente.
- ✦ Incluye ambos diseños.

## ✦ Flow Chart: Carteles

<b>MAYO 2010</b>	<b>FCPyS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	<b>Días</b>	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
	<b>23 carteles por día</b>			✦	✦	✦	✦	✦	✦									✦	✦	✦	✦	✦	✦									✦

**Total del Mes: 299 carteles distribuidos**

<b>JUNIO 2010</b>	<b>FCPyS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	<b>Días</b>	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	<b>10 carteles por día</b>	✦	✦	✦	✦										✦	✦	✦	✦	✦				✦	✦	✦	✦	✦				

**Total del Mes: 140 carteles distribuidos**

<b>AGOSTO 2010</b>	<b>FCPyS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	<b>Días</b>	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
	<b>4 ó 5 carteles por día</b>		✦	✦	✦	✦	✦	✦										✦	✦	✦	✦	✦			✦	✦						

**Total del Mes: 61 carteles distribuidos**

## ✦ Pauta de Medios: Dípticos

UBICACIÓN	LOCALIZACIÓN	TIPO	MEDIDAS	NO. DE IMPRESIONES	COSTO POR MILLAR	COSTO MENSUAL
✦ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Todos los locales de fotocopias</li> <li>✦ Biblioteca</li> <li>✦ Hemeroteca</li> <li>✦ Caja de pago</li> <li>✦ Área de secretarías de cada coordinación</li> <li>✦ Ventanillas escolares</li> <li>✦ Sanitarios de los edificios "A", "B" y "C" (por confirmar)</li> </ul>	<b>Dípticos</b>	Carta (21.50 cm. x 27.80cm.)	3'000	\$1.25 por ejemplar	\$ 3,750.-
<b>Total:</b>					<b>\$ 4,312.50 (IVA incluido)</b>	

*Información obtenida de la empresa Sellomatic de México.*

### Formato:

- ✦ Papel couché 135 grs., selección de color ambos lados.
- ✦ Incluye doblez y ambos diseños.

## ✦ Flow Chart: Dípticos

<b>MAYO 2010</b>	<b>FCPyS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	<b>Días</b>	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
	<b>57 dípticos por día</b>	✦		✦	✦	✦	✦	✦	✦		✦	✦	✦	✦	✦	✦		✦	✦	✦	✦	✦	✦		✦	✦	✦	✦	✦	✦	✦	

**Total del Mes: 1'482 dípticos distribuidos**

<b>JUNIO 2010</b>	<b>FCPyS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	<b>Días</b>	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	<b>45 dípticos por día</b>	✦	✦	✦	✦			✦	✦	✦	✦	✦			✦	✦	✦	✦	✦			✦	✦	✦	✦	✦			✦	✦	✦

**Total del Mes: 990 dípticos distribuidos**

<b>AGOSTO 2010</b>	<b>FCPyS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	<b>Días</b>	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
	<b>57 dípticos por día</b>		✦	✦	✦	✦	✦			✦	✦	✦	✦	✦			✦	✦	✦	✦	✦	✦		✦	✦	✦	✦	✦			✦	✦

**Total del Mes: 528 dípticos distribuidos**

## ✦ Posible sustitución para Dúpticos

UBICACIÓN	LOCALIZACIÓN	TIPO	MEDIDAS	NO. DE IMPRESIONES	COSTO POR MILLAR	COSTO MENSUAL
✦ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Todos los locales de fotocopias</li> <li>✦ Biblioteca</li> <li>✦ Hemeroteca</li> <li>✦ Caja de pago</li> <li>✦ Área de secretarías de cada coordinación</li> <li>✦ Ventanillas escolares</li> <li>✦ Sanitarios de los edificios "A", "B" y "C" (por confirmar)</li> </ul>	<b>Volantes</b>	½ Carta	3'000	40¢ por ejemplar	\$ 1,200.-
<b>Total:</b>					<b>\$ 1,380.- (IVA incluido)</b>	

*Información obtenida de la empresa Sellomatic de México.*

### Formato:

- ✦ Papel couché 135 grs., selección de color frente e impresión al reverso en tinta negra.
- ✦ Incluye diseños.

## TOTAL DE GASTOS

### ✦ 1º Opción

MATERIAL	COSTO
Carteles (Póster's)	\$ 1'725.-
Dípticos	\$4'325.50
<b>Total: \$ 6'037.50 (IVA incluido)</b>	

### ✦ 2º Opción

MATERIAL	COSTO
Carteles (Póster's)	\$ 1'725.-
Volantes	\$1'380.-
<b>Total: \$ 3'105.- (IVA incluido)</b>	

### ✦ Observaciones Finales

El *Flow Chart*<sup>118</sup> se ajustará con base al calendario escolar de la UNAM para el periodo 2010-II y 2011-1.

Se presentan dos opciones para la compra del material, porque al no contar con suficiente presupuesto para la campaña, es necesario utilizar los medios más económicos.

Cabe señalar, si el apoyo también es brindado por el área de Difusión Cultural, los costos disminuirían o incluso podrían ser nulos, si es que dicho departamento pueda dar todo el material utilizado en la campaña.

La cantidad designada en carteles, en un principio sólo se utilizarían 300, pero estos pueden ser retirados del lugar donde fueron colocados por ello,

<sup>118</sup> *Flow Chart*: es un diagrama de flujo o representación visual de un algoritmo y se utiliza, para mostrar un resumen de inversión e inserción en los medios de comunicación.

requerimos de 200 *posters* más para cubrir los faltantes, los cuales serían distribuidos en el mes de junio y agosto (fin e inicio de semestre).

El número de dípticos o volantes requeridos, es tomando en consideración casi la mitad del total de alumnos de la Facultad que es de 6,775<sup>119</sup> por tal motivo, resulta conveniente tener un mínimo de 3'000 ejemplares o más.

---

<sup>119</sup> Consultar Pág. 92 de ésta misma obra.

### **4.3 Todos salimos beneficiados.**

---

La finalidad del capítulo cuatro es especificar las cualidades y el desarrollo de la campaña “Haz + X Tu Facultad”, como se mencionó anteriormente, ésta se llevaría a cabo dentro de las instalaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Entre las cualidades, tenemos la participación y trabajo en equipo de las autoridades de la facultad y sus estudiantes, sin ellos dicha propuesta no tendría éxito. Por un lado, las autoridades elaborarían la estrategia y plataforma creativa de la campaña, además de su distribución y recolección de capital, sin olvidar la entrega de los obsequios.

Por su lado, los alumnos de la FCPyS son el elemento esencial para lograr los objetivos de la campaña, recaudar dinero y utilizarlo para mejorar las instalaciones y contar con suficiente material académico.

Como bien podemos percatarnos, el personal de la Facultad de Políticas está realizando mejoras a la escuela, pero estas no son suficientes a las demandas estudiantiles, por ello se requiere de un trabajo en equipo y por supuesto, del apoyo de los mismos estudiantes.

“Haz + X Tu Facultad”, tiene la ventaja de recaudar fondos monetarios sin invertir demasiado capital y además otorgar un regalo coleccionable a los participantes, de esa manera todos salimos beneficiados (trabajadores y estudiantes).

Los costos de los dísticos y carteles dependen en gran medida del tipo de papel a utilizar, el tamaño de los mismos y el tiempo de entrega. Pero si se cuenta con el apoyo suficiente del Departamento de Difusión Cultural o Extensión Universitaria, se ahorrarían muchos recursos.

Ahora bien, los obsequios podrían conseguirse con patrocinadores por medio de donaciones en especie e incluso recaudar fondos, si las empresas se interesan en comprar espacios para anunciarse como: cuadernos o agendas, los cuales serían obsequiados a los estudiantes al momento de dar su aportación voluntaria. Recordemos que dependiendo del regalo a obtener, se establece un mínimo de aportación a los alumnos.

En sectores como agencias, empresas e instituciones públicas y privadas, la publicidad es uno de los principales recursos para obtener ganancias, entonces es momento de que la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales haga uso de ella para beneficiarse así misma.

Y sólo faltaría establecer el trabajo tanto del diseño de la campaña, distribución y encargados de la administración del dinero recolectado. Como se mencionó en el capítulo cuatro, esta responsabilidad la tendrían dos personas contratadas por la facultad, las cuales se podrían ubicar en la Secretaría de Asuntos Estudiantiles (SAE) o crear la Coordinación de Servicios a la Comunidad Universitaria (o Estudiantil) y el demás personal se obtendría con apoyo de los alumnos cuando realicen su servicio social.

Resulta importante esclarecer la participación de los estudiantes cuando realicen su servicio social en la campaña, ya que ellos al continuar asistiendo a sus clases a su vez harían promoción de “Haz + X Tu Facultad” en las aulas con sus amigos. Sin olvidar que establecerían una relación más estrecha con la campaña porque “la harían ellos y para ellos” y a su vez, están trabajando en su área de especialidad: la Publicidad.

Sin duda, las demás áreas terminales (producción, periodismo, comunicación organizacional y comunicación política) también pueden participar en éste proyecto, porque el fin de la campaña es involucrar a la comunidad estudiantil con “Haz + X Tu Facultad”.

En efecto, con todo éste apoyo las autoridades y trabajadores de la FCPyS tienen más posibilidades de dar solución a las demandas establecidas por los alumnos o acelerar el tiempo de respuesta por contar con el capital suficiente.

Como podemos ver es un proyecto que beneficia a todos, principalmente a los alumnos de la Facultad de Políticas y sólo falta ser aprobado por las autoridades competentes para “poner manos a la obra”.

## CONCLUSIONES.

La Publicidad al ser parte de un proceso de Comunicación como es el emisor (anunciante), mensaje (anuncio) y receptor (posible comprador), fue creciendo según las necesidades de las empresas o instituciones, estas pueden ser públicas o privadas.

La Publicidad Social nace porque a través de ella se busca concientizar a las personas para invitarlas a realizar una acción, la cual las beneficia directamente a ellas. Y es el caso de la Facultad de Medicina, al crear la campaña “Apoya a tu Facultad”, misma que sirve para recaudar fondos por medio de la aportación voluntaria de los estudiantes y el capital recaudado se emplea para generar mejoras a la misma institución.

Y con estos antecedentes de éxito, hago la pregunta ¿por qué la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales al tener tantas carencias y poco presupuesto, no hace una campaña similar?. La respuesta inmediata es por no conocer la campaña “Apoya a tu Facultad” y muchos menos, los logros obtenidos. Por otro lado, se puede pensar que carece de iniciativa.

No es el momento de buscar culpables, sino de hacer nuevas propuestas y sobre todo de dar soluciones, entonces si observamos los antecedentes de la campaña de la Facultad de Medicina y los problemas de la Facultad de Políticas, nos da como resultado la propuesta de crear la campaña “Haz + X Tu Facultad”.

Un proyecto en el cual las autoridades competentes de la Facultad de Ciencias Políticas y los alumnos de la misma institución, trabajan en conjunto para lograr un fin en común, beneficiándose ambas partes. Se da solución a las exigencias académicas y el presupuesto ya no es un pretexto.

“Haz + X Tu Facultad” no es una “varita mágica” que solucionará todos los problemas de la Facultad, pero si es una buena opción para acelerar los tiempos de respuesta a los problemas presentados en las instalaciones de la Facultad.

Es importante retomar nuestro objetivo general del proyecto de tesis, éste consta de dos elementos y el primero de ellos es realizar la propuesta de campaña y la segunda, debe de ser resuelta por las autoridades, ya que ellos

deciden si “Haz + X Tu Facultad” se lleva a cabo. Es decir, se lanza la campaña de publicidad social en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales como una alternativa para recaudar fondos.

Además de dar una propuesta, también se mostraron los beneficios de la misma porque al tener capital suficiente, se dan mayores soluciones a las exigencias de los estudiantes como: contar con basto material bibliográfico y audiovisual, escaleras de emergencia, sanitarios limpios y en buenas condiciones. Esto tendremos como consecuencia, si se trabaja en conjunto año tras año alumnos, profesores y personal administrativo.

Y si un estudiante cuenta con el suficiente material de trabajo, su rendimiento escolar será mejor, al aprovechar todas las herramientas otorgadas por la misma Facultad.

Con lo antes mencionado, claramente se están describiendo los beneficios de “Haz + X Tu Facultad”, porque no sólo se tendría el presupuesto otorgado por la UNAM a la FCPyS, sino los alumnos al realizar sus donaciones también estarían contribuyendo al incremento de capital, para continuar con el firme objetivo de mejorar a tan respetable institución, tanto en un nivel académico como en sus instalaciones.

Entre los objetivos generales, se contempló el demostrar a través de una investigación de mercado, si los alumnos están de acuerdo con la campaña, y la respuesta fue favorable, ya que por medio de encuestas aplicadas a los mismos, pudimos conocer su opinión, y en efecto, ellos quieren participar en la campaña.

La única condición que pusieron los alumnos para apoyar éste programa es estar al tanto de la información, dinero que se recaude una vez finalizada la campaña y a qué se destinarán dichos recursos. En la actualidad los estudiantes tienen un poco de desconfianza porque las autoridades no muestran claramente el uso del presupuesto otorgado a la Facultad y por el contrario, la campaña tiene como finalidad ser lo más claro posible en el uso de sus recursos y actividades realizadas.

Esto desde un principio se contempló, porque “Haz + X Tu Facultad” no solamente es exhortar a la comunidad estudiantil a efectuar donaciones, sino saber su opinión, en qué quieren que se invierta el dinero hasta invitarlos a la

entrega del material o inauguración del establecimiento (en el caso de las escaleras de emergencia o el mostrar cada cuando se limpian los sanitarios e incluso, si estos se encuentran en mejor estado).

Por consiguiente, “Haz + X Tu Facultad” consta de varias etapas con el fin de trabajar con la mayor transparencia posible para que así los alumnos tengan completa confianza en dicho proyecto.

Sin duda, estaríamos incrementando el presupuesto con el cual se cuenta para solucionar las deficiencias de la Facultad de Políticas, y teniendo como antecedentes los métodos utilizados por la Facultad de Medicina con su campaña de “Apoya a tu Facultad”, con el fin de obtener mejores resultados es decir, que “Haz + X Tu Facultad” no sólo sea una propuesta de campaña sino un método anual para recaudar fondos.

Como bien sabemos, FM ha tenido excelentes resultados con su campaña y le ha servido indiscutiblemente para ofrecer a sus alumnos mejores instalaciones y vasto material académico para sus prácticas profesionales. Incluso los estudiantes desarrollan un mejor sentido de pertenencia con la institución, porque saben que están contribuyendo al mejoramiento de la Facultad y, esto no sería posible sin su ayuda.

Recordemos, a la Universidad la conformamos todos (alumnos, académicos y trabajadores) sin importar a qué licenciatura correspondemos, a causa de ser orgullosamente UNAM. La finalidad de ello, es trabajar siempre en equipo dejando a un lado las diferencias, porque lo esencial es compartir el mismo objetivo (tener una mejor escuela).

“Haz + X Tu Facultad” es una propuesta para la Facultad de Ciencias Políticas, y si se pone en práctica traería consigo grandes beneficios entre los cuales están el contar con instalaciones óptimas, material académico suficiente y ello a su vez, un mejor rendimiento académico, colocando así a la FCPyS como una de las principales Facultades de la UNAM.

Y si se realizarán campañas similares dentro de todas las Facultades, Colegios, Preparatorias, Institutos y Escuelas de la Universidad Nacional Autónoma de México, no sólo estaría como la mejor universidad de México por sus investigaciones y aportaciones científicas, sino también por tener instalaciones de primer nivel.

Es un privilegio contar con la Ciudad Universitaria, pero si somos realistas, existen espacios deplorables que por falta de presupuesto no son mejorados.

El alumno interesado en su universidad, sabe de esas deficiencias pero al ser una institución pública están en desacuerdo (algunos estudiantes) el dar una colegiatura, inscripción o cuota superior a los 0.25 centavos, pero el realizar las campañas de publicidad social dentro de la UNAM no se obliga a los estudiantes a pagar, sino se les invita a realizar aportaciones voluntarias, donde ellos donan una cantidad monetaria, la cual está dentro de sus posibilidades económicas.

Y si a todo ello le agregamos el *plus* de recibir un obsequio a cambio, tendríamos más participación de los alumnos porque se les otorgaría regalos coleccionables. Además cada año se cambiarían los presentes.

Si nos detenemos a observar un poco más nuestro entorno, los estudiantes pagan cientos de pesos a personal externo de la universidad, por adquirir un producto de la UNAM pero si nosotros ofrecemos artículos similares de ediciones especiales, ese dinero en lugar de ser para los comerciantes, estaría siendo utilizado por la máxima casa de estudios.

No obstante, el capital utilizado para la adquisición de los productos en un principio bien podría ser subsidiado a través de la publicidad o donaciones en especie otorgadas por empresas privadas. En consecuencia, la UNAM o la FCPyS estaría disminuyendo sus gastos para que ese dinero sea invertido en años posteriores, incluso podría ser utilizado en los arreglos realizados a las instalaciones o material a comprar (bibliográfico y audiovisual).

Fue así como a lo largo de cuatro capítulos se desarrollaron temas a manera de mostrar las bases teóricas de la publicidad social, la descripción y organización de una campaña exitosa nombrada “Apoya a tu Facultad”, y con el fin de dar una propuesta de campaña, publicar una investigación realizada a los estudiantes para exponer su opinión con referencia a un nuevo proyecto nombrado: “Haz + X Tu Facultad”.

Tal vez podemos ver a “Haz + X Tu Facultad” como un proyecto más, pero con antecedentes tan sólidos y benéficos, resulta ser una muy buena alternativa para mejorar el rendimiento escolar y académico no sólo dentro de

las aulas de la Facultad de Políticas, sino a proyectos futuros cuando los alumnos salgan a ejercer su profesión en el campo laboral.

Es decir, en varios años Políticas se colocaría entre las mejores Facultades de la UNAM, y si es posible, en años posteriores se estaría utilizando el mismo diseño para emprender campañas similares en los diversos planteles en toda Ciudad Universitaria e incluso, Facultades de Estudios Superiores (FES), Preparatorias y Colegios de Ciencias y Humanidades (CCH's), se podrían incorporar a mencionado proyecto.

La UNAM ya es considerada como una de las mejores universidades del mundo, pero está en nuestras manos posicionarla como la mejor en el mundo y esto sólo se logrará con el trabajo en equipo. Entonces requerimos de mejores instalaciones, basto material audiovisual y bibliográfico, además de salones y sanitarios limpios, sin olvidar las escaleras de emergencia.

“Haz + X Tu Facultad” es una alternativa viable para lograr nuestros propósitos, el camino es largo por andar, pero es momento de iniciar el recorrido.



## *BRIEF*<sup>120</sup>

“Los orígenes de la Facultad de Medicina de la UNAM se remontan al siglo XVI, con la fundación de la Real y Pontificia Universidad de México. En efecto, la primera cédula que autoriza su creación fue promulgada por Felipe II en 1547 y refrendada en 1551. Sin embargo, el inicio de sus actividades fue hasta enero de 1553.

El primer curso de medicina impartido en la Real y Pontificia Universidad de México inició sus actividades el 7 de enero de 1579 y el programa de estudios se ajustaba al entonces vigente en la Universidad de Salamanca.

En 1621 se agregaron dos cátedras más, la de anatomía y Cirugía, dictada en latín para médicos y en castellano para cirujanos, y la de Methodo Medendi; es decir, de terapéutica, que se comenzó a impartir un año después. La única cátedra agregada a las anteriores durante el resto del siglo XVII y todo el XVIII fue la de astrología y Matemáticas, creada en la Facultad de Medicina en 1638. A mediados del mismo siglo se impuso un modelo teórico-práctico que incluyó la disección en cadáver.

Con la declaración de la Independencia, la Real y Pontificia Universidad de México pasó a ser Nacional y Pontificia, con todo y su Facultad de Medicina dotada de las mismas cátedras que ya tenía.

La reforma de la educación que culminó con las disposiciones y leyes que implementó Valentín Gómez Farías en 1833, trajo consigo la clausura de la Universidad y la creación de la Dirección de Enseñanza superior con seis Establecimientos de Ciencias. El cuarto de éstos fue el de Ciencias Médicas, creado el 23 de octubre de 1833; mismo que unió los estudios médicos y quirúrgicos.

A un año de su creación, el Establecimiento de Ciencias Médicas fue reincorporado como Escuela de Medicina a la Universidad reinstalada por Santa Ana para peregrinar a través de diferentes locales y esquemas administrativos, siendo sucesivamente, Colegio de Medicina, Escuela de

<sup>120</sup> Op.cit. Pág. 63

Medicina del Distrito Federal y como Escuela Nacional de Medicina a partir de 1854, fecha en que de manera definitiva se instala en el Antiguo Palacio de la Inquisición. Ya para el 14 de noviembre de 1946, se registró el Plan de Estudios de la carrera de Médico Cirujano de la entonces Escuela de Medicina ante la Secretaría de Educación Pública.

Con la sistematización y reorganización de los estudios de posgrado se logró en abril de 1960 la transformación de la Escuela a Facultad de Medicina. Asimismo, se consolidó la departamentalización de su estructura, se formalizó el internado, se operaron modificaciones en el campo de la evaluación y se programaron tutorías familiares<sup>121</sup>.

## Misión

La Facultad de Medicina, como parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, es una institución de carácter público, dedicada a crear, preservar, desarrollar, interpretar y diseminar el cuerpo de conocimiento médico.

-  Se orienta a formar médicos generales, especialistas, maestros y doctores altamente calificados, aptos para servir a la sociedad y ejercer el liderazgo científico, académico, asistencial y político de la medicina mexicana. Desarrolla acciones docentes, de investigación, de difusión y de servicio, basadas en el conocimiento científico, la calidad académica, la capacidad de innovación, la ética y el humanismo.
-  Prepara recursos humanos éticos y componentes para el futuro, favoreciendo el aprendizaje autodirigido, la actualización permanente y la aplicación de las nuevas tecnologías en la educación. Mantiene un compromiso invariable con las necesidades del ser humano, sano o enfermo, con la preservación de la salud de la población mexicana y con la consolidación, permanencia y crecimiento de sus instituciones públicas de salud<sup>122</sup>.

---

<sup>121</sup> Información obtenida en la página Web de la Facultad de Medicina <http://www.facmed.unam.mx/>

<sup>122</sup> Ídem.

## Visión

La Facultad de Medicina se concibe a sí misma como una institución comprometida con la ciencia, el humanismo, la salud y el bienestar social, cuyos logros sitúan en el liderazgo intelectual de la medicina mexicana, además de contar con un alto reconocimiento internacional. El liderazgo académico universitario permite realizar una adecuada gestión del conocimiento, generar políticas de desarrollo de la Facultad, buscar la obtención de recursos mediante la vinculación a la solución de problemas<sup>123</sup>.

### 1. Conocimiento del problema o circunstancia.

La Facultad requiere de aportaciones económicas realizadas por los alumnos para mejorar las instalaciones, ofrecer material barato y de calidad con el fin de optimizar la formación profesional del estudiante.

Por su parte, los futuros médicos desconocen la importancia de la aportación voluntaria, la mayoría de ellos se concretan a pagar la cuota anual de 0.25 centavos o realizan una contribución monetaria mínima (menor de 100 pesos).

En consecuencia, el estudiante requiere de un incentivo para incrementar su aportación, así la Facultad de Medicina toma la decisión de ofrecer obsequios y los alumnos se hacen acreedores a ellos siempre y cuando donen más de 200 pesos a la institución. Dicho capital se destina para varias áreas: el pago del material utilizado en la difusión de la campaña (papel y tinta utilizada en la impresión de carteles y trípticos), el pago de los regalos comparados (pin, gorras y playeras), y el resto es designado al presupuesto total de la facultad.

Como se mencionó antes, con el presupuesto total se designa si se invertirá en la remodelación de las instalaciones o en la compra de material académico, ésta decisión se toma con base a la opinión de los estudiantes.

Debido a la afluencia de alumnos, al graduarse o por la llegada de nuevas generaciones a FM, se requiere de una constante promoción y difusión de la campaña, con el fin de informar a los estudiantes qué tan importante es

---

<sup>123</sup> Ídem.

su aportación económica a la Facultad. Gracias a esto la campaña se realiza anualmente durante el periodo de inscripción.

## **2. Escenario Estratégico.**

### **Visión macro.**

El público objetivo son los jóvenes, alumnos de la Facultad de Medicina quienes tienen como meta ser profesionales en el área de las ciencias de la salud, ejerciendo con ética y profesionalismo en clínicas u hospitales dentro y fuera de la Ciudad de México.

Sin duda, ellos requieren de una práctica profesional constante iniciando en la universidad y posteriormente en centros de salud de distinta índole, por tal motivo necesitan del material suficiente para lograr su objetivo.

### **Visión micro.**

Los futuros profesionistas, de primero y segundo año acuden diario a la Facultad haciendo uso del material con el cual se cuenta (instrumento quirúrgico, salas de operación, maniquís o cadáveres, libros médicos, etc.), debido a su rutina se mantienen informados sobre los acontecimientos de la universidad: concursos, diplomados, conferencias, exposiciones, entre otras actividades.

Sin embargo, los alumnos del tercer grado en adelante, asisten a FM en contadas ocasiones, debido a que sus clases son impartidas en hospitales, centros de salud o clínicas a los cuales fueron asignados. Cuando visitan la Facultad es para realizar un trámite escolar: inscribirse, presentar un examen o efectuar algún requisito solicitado por la misma administración.

Dependiendo del año en el cual cursa el estudiante, es el tiempo del cual dispone Medicina para informarlo sobre la campaña y a su vez convencerlo de incrementar su aportación voluntaria.

### 3. Target.

**Demográfico:** Hombres 50% y mujeres 50% entre los 18 y 25 años de edad, con un nivel socioeconómico B, C+ y C.

**Psicográficos:** Jóvenes estudiantes en el área de las ciencias de la salud, con el objetivo de ser futuros médicos, los cuales se desenvuelven en un ambiente escolar donde demuestran sus conocimientos e interés en el estudio, generalmente ellos son competitivos y comprometidos con sus actividades profesionales. Exigentes consigo mismos.

**Estilo de vida:** Mujeres y hombres jóvenes, de un nivel socioeconómico B, C+ y C, en su mayoría dependen de sus padres, tienen poco tiempo de esparcimiento, generalmente están estudiando y tratan de llevar una vida saludable porque cualquier distracción o adicción puede distraerlos, afectando así su rendimiento escolar.

### 4. Objetivos de la Comunicación.

Informar a la población estudiantil de la Facultad de Medicina sobre los beneficios de participar en la campaña “Apoya tu Facultad”, explicándoles lo importante que es el incremento de su aportación voluntaria, cómo el capital es destinado para la remodelación de las instalaciones o la adquisición de material académico.

### 5. Riesgos del Consumidor.

**Performance:** A los alumnos además de ofrecerles obsequios de colección, se les garantiza una mejora dentro de la Facultad, la cual ayudará a su desarrollo profesional por medio de la adquisición de libros, material quirúrgico o audiovisual, e incluso mejoras en los salones, biblioteca o cafetería.

**Social:** Como alumnos demuestran su apoyo a la UNAM, ya que gracias a ellos la Facultad de Medicina puede mejorar su nivel académico, una institución creada por estudiantes para estudiantes. Además, el poseer una prenda con el escudo de FM, hace que desarrollen más un sentido de pertenencia.

**Autosatisfacción:** Demuestran su orgullo universitario, les complace el tener una prenda hecha especialmente para ellos, les da gusto cuando tienen un libro nuevo en sus manos y esto se debe gracias a su aportación.

## **6. Posicionamiento.**

**¿Qué es?** Una institución pública, la cual pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México y tiene como objetivo el formar profesionales en el área de la salud (Médicos).

**¿A quién va dirigido?** Mujeres y hombres mayores de 17 años interesados en realizar un estudio de nivel superior en el área de la Salud con un nivel socioeconómico superior a C (A, B, C+ y C).

**¿Para qué sirve?** Para realizar estudios a nivel licenciatura o posgrados en el área de la ciencia de la salud.

**¿Cuál es su ventaja competitiva?** Ser una Facultad pública perteneciente a la UNAM, la cual es considerada como una de las mejores instituciones de México para realizar sus estudios sobre medicina.

## **7. Promesa Básica.**

Informar adecuada y sustancialmente a los estudiantes de la Facultad de Medicina, sobre los beneficios que trae consigo el incrementar su aportación voluntaria, dando como resultado mejoras en las instalaciones de la misma institución y ofreciendo material suficiente para la formación de los futuros profesionistas. Además, se agrega el *plus* de obtener un regalo de edición especial, a cambio de su contribución económica.

## **8. Razonamiento.**

Es una campaña informativa, a través de ella se pretende explicar a los estudiantes de medicina, qué tan importante es su aportación voluntaria para la Facultad, por medio de ellos la universidad puede mejorar no sólo en la

remodelación de sus instalaciones, sino también ofrecer material suficiente para la formación de profesionistas éticos y de alta calidad.

Como agradecimiento FM les brinda un obsequio de edición especial, el cual puede ser utilizado en su vestimenta diaria.

## **9. Tono y Manera.**

**Tono:** Los mensajes se realizan con oraciones concisas y directas, ofreciendo a los alumnos la información suficiente de la campaña, incluyendo la ubicación del área encargada (medios de difusión) por si existe alguna duda, sugerencia o comentario.

**Manera:** En los mensajes se emplea un lenguaje institucional, mostrando totalmente la identidad y postura de la Facultad de Medicina sobre su interés de mejorar las instalaciones y ampliar el material académico con el cual se cuenta.

## **10. Medios.**

Los canales de información con base a los recursos obtenidos, se usan los trípticos distribuidos en servicios escolares y al termino de los exámenes departamentales o al finalizar una conferencia. De igual forma, se hace uso de los carteles, colocados en las mamparas de la Facultad.

Es decir, se utilizan los medios *below the line*, no se manejan los medios tradicionales debido a los recursos con los que cuenta FM.

## **11. Periodo de la Campaña.**

Junio – Agosto/Septiembre 2007 y años posteriores (en las mismas fechas).

**ANEXO 2**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**OFICIO No. UNAM/FCPS/DEP/CECC/0807/08.**

**Asunto:** Solicitud de información sobre la campaña  
"Apoya tu Facultad"

**Doctor Enrique Luis Graue Wiechers  
Director de la Facultad de Medicina  
PRESENTE**

Solicito, atentamente, su apoyo para que la pasante en Ciencias de la Comunicación, **Elvia Carina Martínez Lastra** (No. de cuenta 30129542-4) pueda acceder a información relativa a la campaña "Apoya tu Facultad".

La citada actualmente elabora su trabajo recepcional, el cual consiste en el diseño de una campaña de publicidad social y está interesada en retomar como antecedente algunos elementos puestos en práctica en la campaña "Apoya a tu Facultad".

Nuestra egresada acreditó el servicio social en el marco del programa *Atención a la Comunidad Estudiantil de la Facultad de Medicina* (No. 2007-12/28-1584) y participó activamente en el diseño de la campaña referida.

La información que requiere la señorita Martínez es:

- Condiciones en las que se encontraba la Facultad de Medicina antes de la campaña.
- El presupuesto aproximado para el desarrollo de la campaña.
- La respuesta de los alumnos: cuantos estudiantes participan en la campaña y cuanto es el capital recaudado.

Agradezco el apoyo que pueda brindarnos y aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente  
"POR MI RAZA HABLARÁ ES ESPÍRITU"  
Ciudad Universitaria, octubre 7 de 2008.

**LA COORDINADORA**



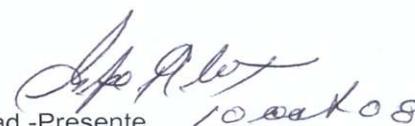
**DOCTORA MARTHA ALICIA MÁRQUEZ RODRÍGUEZ**

C.c.p. Dr. Arturo Ruiz Ruisánchez.-Coordinador de Servicios a la Comunidad.-Presente.

2008 OCT 10 PM 6 07



002063



10 oct 08

Información que requiere la Señorita Martínez:

**1. Condiciones en las que se encontraba la Facultad de Medicina antes de la campaña:**

La Facultad de Medicina a partir de la implementación del programa ¡Apoya a tu Facultad! ha logrado notables mejorías en diferentes aspectos que benefician directamente a su población estudiantil.

El número de acervo bibliográfico en Biblioteca ha aumentado para abastecer las necesidades de la población, presentándose además mejoras en las instalaciones deportivas y apoyos a estudiantes para asistir a congresos.

Antes de la campaña ¡Apoya a tu Facultad! la Coordinación de Servicios a la Comunidad, en coordinación con el Programa Medios de Difusión, hacía lo posible por adquirir los materiales necesarios para las aulas, pero gracias a las aportaciones de los alumnos y el peso que la institución aporta por cada peso que los alumnos proporcionan, hoy en día se ha logrado abastecer las necesidades académicas de la población estudiantil y se continúa trabajando en ello para mejorar aún más.

**2. Presupuesto aproximado para el desarrollo de la campaña:**

Medios impresos; dípticos y carteles. Pero no hay presupuesto fijo para las campañas.

**3. Respuesta de los alumnos: Número de estudiantes que participan en la campaña y el capital recaudado.**

3 DE AGOSTO AL 1 DE DICIEMBRE DE 2007: **\$29,391.60**

Cantidad	Núm. de alumnos
\$100.00	1
\$200.00	27
\$300.00	12
\$500.00	9
\$1,000.00	11
\$2,000.00	1
<b>TOTAL ALUMNOS</b>	<b>61</b>

4 DE DICIEMBRE de 2007 AL 10 DE ENERO DE 2008: **\$93,984.60**

Cantidad	Núm. de alumnos
\$200.00	81
\$300.00	17
\$500.00	36
\$1,000.00	11
\$2,000.00	2
\$3,000.00	1
\$5,000.00	1
\$8,000.00	1
\$10,000.00	2
Otra	5
<b>TOTAL DE ALUMNOS</b>	<b>157</b>

**TOTAL GENERAL: \$123,376.20**

## Anexo 3

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

folio:

¡Buen día! Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y realizo un estudio de investigación de mercados donde pretendo conocer la opinión de los estudiantes de la misma facultad con relación a una propuesta de campaña de publicidad social.

Nombre: \_\_\_\_\_

Carrera: \_\_\_\_\_ Semestre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F M No. de cuenta \_\_\_\_\_

1.- ¿Eres estudiante de la FCPyS?

a) Si  b) No  (En caso de ser no, concluir encuesta).

2.- ¿Cómo calificas el nivel de los profesores de la Facultad?

a) Excelente  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Pésima

3.- ¿Crees que la FCPyS cuenta con las herramientas suficientes para preparar profesionistas?

a) Si  b) No  (Si tu respuesta es SI pasar a la pregunta 8)

4.- De qué crees que carece:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.- ¿La FCPyS cuenta con bajo presupuesto para dar solución a los problemas escolares?

a) Si  b) No

6.- Por escasez de material e instalaciones óptimas para el estudiante, ¿Crees que su rendimiento escolar disminuye?

a) Si  b) No

7.- ¿Haz realizado el pago de cuota y aportaciones voluntarias en semestres posteriores a tu ingreso a la Facultad?

a) Si                       b) No

8.- Consideras que si todos aportáramos voluntariamente una cantidad además de la cuota ¿habría más recursos económicos para dar solución a los problemas escolares?

a) Si                       b) No

9.- ¿Crees que una campaña de Publicidad Social pueda fomentar anualmente la aportación voluntaria de los alumnos?

a) Si                       b) No

10.- ¿Tú aportarías?

a) Si       b) No  porqué: \_\_\_\_\_

(Si tu respuesta es No, a finalizado la encuesta. Muchas gracias)

11.- ¿Cuánto estarías dispuesto a aportar?

a) Menos de 10 pesos       b) Menos 50 pesos                       c) Menos de 100

d) Menos de 500                       e) Otro cantidad  \_\_\_\_\_

12.- ¿Te gustaría recibir un obsequio de la FCPyS como agradecimiento a tu aportación?

a) Si                       b) No  (Si tu respuesta es No, a finalizado la encuesta. Muchas gracias)

13.- ¿Qué obsequio te gustaría recibir?

a) Una playera                       b) Una mochila                       c) Un cuaderno

d) Una carpeta       e) Un pin                       d) Otro  \_\_\_\_\_

¡¡Gracias por tu atención!!



## Anexo 4

# BRIEF<sup>124</sup>

“En 1949, siendo Rector de la Universidad el doctor Luis Garrido, don Lucio Mendieta y Núñez elaboró un proyecto para la creación de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, que fue aprobado por el Consejo Universitario el 3 de mayo de 1951 e inicio sus actividades docentes el 9 de julio del mismo año.

En 1959 se concluyó la construcción del conjunto de edificios que se le asignó a esta Escuela en el plano regulador de Ciudad Universitaria en el sur del Distrito Federal. Estaba ubicada entre la Facultad de Economía y la Torre de Ciencias (actualmente Torre II de Humanidades) en el circuito escolar. La ceremonia de inauguración de estas instalaciones se realizó el 5 de febrero de 1959, y ahí funcionó el plantel durante 25 años.

En este amplio periodo la Escuela diversificó sus actividades, creó los centros de estudio y generó sus posgrados. El 14 de enero de 1967, el Consejo Universitario le otorga formalmente la categoría de Facultad, al crearse los cursos de doctorado en Ciencia Política, Sociología, Administración Pública, Relaciones Internacionales y Estudios Latinoamericanos, en la entonces División de Estudios Superiores.

“La carrera de Periodismo (ahora llamada Ciencias de la Comunicación), surge como parte del proyecto de la creación de una escuela donde se estudiara las Ciencias Políticas y Sociales. Dicha carrera forma parte de los currícula de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM desde su fundación en 1951. Desde entonces ha habido cinco Planes de Estudio con modificaciones sustanciales en cuanto a su relación con las otras carreras de la Facultad y también en cuanto a la orientación específica de la especialidad”.<sup>125</sup>

La población se duplicó con respecto a la de 1951 y ello requirió la ampliación y adecuación de las instalaciones disponibles. A principios de 1982 se inició la

<sup>124</sup> Op.cit. Pág. 63

<sup>125</sup> Tesis de Martha Tapia Campos. La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Historia Documental. Pág. 146

construcción de las actuales instalaciones. Fueron inauguradas formalmente el 8 de noviembre de 1984 por el rector Octavio Rivero Serrano.

El 18 de diciembre de 1992 se inició un importante proyecto de transformación académica del marco que había orientado la labor de la FCPyS desde 1976. A este proceso ha concurrido toda la comunidad en un ambiente de diálogo abierto y permanente. Este proceso comprende la actualización de los planes y programas de estudio de cada asignatura, licenciatura y posgrado, y de la formación profesional en general.

La Facultad enfrenta hoy la enorme responsabilidad de renovar su prestigio, respondiendo con calidad, creatividad e imaginación a las demandas de un momento social y político de extrema complejidad, tanto en su dimensión nacional como internacional<sup>126</sup>.

## Misión

Formar profesionistas, maestros e investigadores con alto nivel académico, valores éticos y culturales, con capacidad para analizar con pertinencia y objetividad los procesos histórico-sociales contemporáneos, desde el punto de vista de las Ciencias Políticas y la Administración Pública, las Ciencias de la Comunicación, las Relaciones Internacionales y la Sociología; que contribuyan al desarrollo de la Nación y la sociedad, así como al planteamiento y propuestas de solución de los problemas contemporáneos. Producir y difundir el conocimiento de las disciplinas políticas y sociales, primordialmente en apoyo a la docencia, la aplicación práctica del conocimiento y la comprensión de los problemas nacionales. Finalmente, difundir y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura<sup>127</sup>.

## Visión

Desarrollar científicos sociales capaces de penetrar todos los ámbitos de la sociedad, aptos para resolver problemas mediante la aplicación de herramientas metodológicas y la integración del conocimiento social, así como la generación, asimilación, reproducción y uso de nuevas formas de éste<sup>128</sup>.

---

<sup>126</sup> <http://www.politicas.unam.mx/historia.htm>

<sup>127</sup> <http://www.politicas.unam.mx>

<sup>128</sup> Ídem

## **1. Conocimiento del problema o circunstancia.**

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la actualidad cuenta con varias deficiencias, las cuales llegan a perjudicar directamente a los alumnos y esto, puede traer como consecuencia problemas en su rendimiento escolar.

Ante dicha situación las autoridades a cargo tratan de darle una pronta solución pero, debido a varios aspectos no han podido dar una respuesta a todas las exigencias.

Ello también depende en gran medida de la persona a cargo de la dirección de la FCPyS, ya que cada individuo puede darle solución a ciertas cosas y otras tantas llegan a quedar estancadas. Existen prioridades o analizan las ventajas y contras de cada situación.

Una institución está conformada por varios elementos: estudiantes, personal administrativo y académico, cada uno de ellos presenta diversas dificultades y no se le puede dar solución al mismo tiempo a todos. Esto trae consigo inconformidad de varias personas.

Por su parte, la respuesta de las autoridades es que no se tiene presupuesto suficiente para arreglar todos los problemas existentes.

Es así como la Facultad de Políticas, requiere de otra entrada de capital ya que el presupuesto que le es otorgado por la UNAM no es suficiente y la posible réplica ante tal demanda, es incrementar la aportación voluntaria de los alumnos para así, disminuir los problemas presentados en mencionada institución.

De ahí se desprende la necesidad de realizar una campaña de publicidad social, la cual incentive a los estudiantes a participar en ella donde al realizar su aportación voluntaria anual, ellos a su vez estén recibiendo un obsequio de agradecimiento de la Facultad.

## **2. Escenario Estratégico.**

### **Visión macro.**

Para tener un buen aprendizaje los alumnos requieren con suficiente material académico que, resulta ser vital en su formación profesional tanto teórica como

práctica. Y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, al pertenecer a una Universidad con reconocimiento a nivel mundial como lo es la UNAM, necesita de instalaciones óptimas.

Dándole solución a todos los problemas, la Facultad sólo se tendrá que preocupar por conflictos menores. Por consiguiente, los estudiantes podrán explotar su inteligencia al máximo.

### **Visión micro.**

Con la participación de los estudiantes al involucrarlos en los problemas económicos de la Facultad, ellos tratarán de ayudar porque saben que serán beneficiados para incrementar su rendimiento escolar.

El contar con basto material, beneficiará a los alumnos no sólo en la actualidad, sino a futuras generaciones. La FCPyS irá retomando su prestigio no por ser parte de la UNAM, sino por la calidad de la misma institución (tanto de estudiantes, profesores y personal administrativo).

A un principio la campaña de publicidad social talvez no tendrá un éxito rotundo, pero los alumnos al ver la mejora de la Facultad en años posteriores tomarán parte del proyecto.

### **3. Target.**

**Demográfico:** Mujeres 50% y hombres 50%, con un nivel socioeconómico B, C+ y C entre los 18 a 25 años de edad.

**Psicográficos:** Jóvenes estudiantes del área de las ciencias sociales, de diversas carreras de estudio que tienen el firme objetivo de ser profesionales y poder trabajar en empresas de prestigio. Ellos cuentan con un alto nivel académico y aptos conocimientos, están capacitados para enfrentarse a las exigencias del ámbito laboral. De algún u otro modo, fomentan las relaciones personales con el fin de mejorar la sociedad mexicana.

**Estilo de vida:** Hombres y mujeres jóvenes que pertenecen a un nivel económico estable, en su mayoría aun viven y dependen de sus padres. Cuentan con suficiente tiempo de esparcimiento los fines de semana (asisten a fiestas o reuniones) y hasta cierto grado, tratan de llevar una vida saludable a



excepción de los estudiantes adictos al alcohol, cigarro o drogas; otros tantos se ven en la necesidad de trabajar medio tiempo o tiempo completo si nos referimos a los estudiantes del Sistema Universitario Abierto (SUA).

#### **4. Objetivos de la Comunicación**

Informar a la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales sobre los beneficios de participar en una campaña de publicidad social, la cual tiene como objetivo dar una pronta solución a los problemas escolares existentes de la misma institución, beneficiándolos así directamente en su rendimiento escolar porque contarán con instalaciones óptimas y suficiente material audiovisual y bibliográfico.

#### **5. Riesgos del Consumidor.**

**Performance:** Los estudiantes además de recibir obsequios como agradecimiento a su participación en la campaña, se verán beneficiados porque contarán con el suficiente material requerido en su preparación profesional, además de contar con instalaciones adecuadas para su desarrollo académico

**Social:** Ellos como alumnos pueden demostrar su apoyo a la Facultad de Políticas, al demostrar interés en mejorar el nivel escolar de dicha institución. Incluso, si se les obsequia objetos con el escudo de la FCPyS desarrollarán aun más su sentido de pertenencia universitario, por ser parte de una de las mejores universidades a nivel mundial.

**Autosatisfacción:** Se sentirán productivos, porque gracias a ellos la Facultad ha mejorado, su orgullo universitario se incrementara y podrán tener en sus manos objetos exclusivos de la institución.

#### **6. Posicionamiento.**

**¿Qué es?** Es una institución pública perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual tiene como objetivo el formar profesionales del área de las Ciencias Sociales a través de sus cinco carreras que son: Ciencia

Política, Administración Pública, Relaciones Internacionales, Ciencias de la Comunicación y Sociología.

**¿A quién va dirigida?** A mujeres y hombres mayores de 17 años con un nivel socioeconómico B, C+, C y D+ interesados en ingresar a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

**¿Para qué sirve?** El objetivo de la FCPyS es formar personas a nivel profesional del área de las Ciencias Sociales.

**¿Cuál es su ventaja competitiva?** Es una institución de carácter público, le abre sus puertas a las personas nacionales e internaciones interesadas en cursar estudios de nivel superior sin distinción de raza, género, ideologías o nivel socioeconómico además, forma parte de la UNAM, la mejor Universidad de América Latina.

## **7. Promesa Básica.**

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales promueve la formación profesional de los estudiantes en el área de las ciencias sociales.

(El alumnado puede apoyar al mejoramiento de la Facultad, participando como prestadores de servicio social o prácticas profesionales, al momento de desarrollar la campaña dentro de la misma institución a su vez, realizando contribuciones monetarias cuando efectúan el pago de su cuota e incrementando su aportación voluntaria).

## **8. Razonamiento.**

La FCPyS crea profesionales e investigadores sociales, ya que estos, al contar con las herramientas necesarias, podrán incorporarse adecuadamente al ámbito laboral.

## **9. Tono y Manera.**

**Tono:** Se utilizarán mensajes creativos, directos y breves donde muestre la suficiente información de la campaña.

**Manera:** El lenguaje a utilizar es juvenil y poco formal, porque es un proyecto emprendido por estudiantes para estudiantes, con el interés de mejorar la calidad escolar de “*Polakas*”.

## **10. Medios**

Se utilizarán los medios *below the line*, donde se distribuirá la información a través de carteles y trípticos colocados o distribuidos de manera estratégica, además se utilizará el correo electrónico.

## **11. Periodo de la Campaña.**

De **Junio - Septiembre** para difundir la campaña y recibir la respuesta de los estudiantes.

**Noviembre - Diciembre** del mismo año difusión de los resultados obtenidos.

**Enero - Febrero** invitar a la población estudiantil a que asistan a la donación de material (audiovisual o bibliográfico) o a ver las mejoras realizadas a las instalaciones.

 Duración total de la campaña: 8 meses cada año.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- AZNAR, Hugo y Miguel Catalán. *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Editorial Ariel. España, 2000.
- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel. *Creatividad y Publicidad*. Ediciones Laberinto Comunicación. España, 2001.
- BELCH, George E. y Michael A. Belch. *Publicidad y Promoción*. Sexta Edición, Editorial Mc.Graw Hill. México, 2005.
- BELL, Judith. *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*. Editorial Gedisa. España, 2002.
- BERNAL SAHAGÚN, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio*. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1974.
- BONNIN, Jorge Javier. *Comunicación: estrategias, técnicas y tácticas en el mercado*. Ediciones Macchi. Argentina, 1993.
- CASAS SANTASUSANA, Enrique. *Enciclopedia de la Publicidad*. Editores de Gasso Hnos. España, 1963.
- ESTEBAN TALAYA, Águeda y OTROS. *Principios de Marketing*. Editorial ESIC. España, 1997.
- FERRELL O. C., Michael D. Hartline y George H. Lucas. *Estrategia de Marketing*. Segunda Edición. International Thomson Editores. México, 2002.
- ----- *Estrategia de Marketing*. Editores Thomson. México, 2006.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. *El Publicista*. Editorial Trillas. México, 1996.
- FISHER, Laura, Alma Navarro y Jorge Espejo. *Investigación de Mercados: Teoría y Práctica*. McGraw Hill. México.
- FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación*. Ediciones Paidós. España, 1993.
- GALLINO, Luciano. *Diccionario de sociología*. Editores Siglo Veintiuno. México, 1995.
- GARCÍA CALDERÓN, Carola. *El Poder de la Publicidad en México*. Ediciones Media Comunicación. México, 2000.
- GONZÁLEZ LOBO, María de los Ángeles. *Manual de Planificación de Medios*. Editorial ESIC. Madrid, 1997.
- HARRISON, Tony. *Técnicas de publicidad*. Ed. Deusto. España, 1991.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. Editorial McGraw Hill. México, 2003.
- KINNEAR, Thomas C. y James R. Taylor. *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Cuarta edición, Editorial McGraw-Hill. México, 1993.
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. (cuarta edición). Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México, 1998.
- KREIMERMAN, Norma. *Métodos de investigación para tesis y trabajos semestrales*. Editorial Trillas. México, 1984.
- LERMA KIRCHNER, Alejandro. *Mercadotecnia: Publicidad y Relaciones Públicas*. Editorial Gasca Sicco. México, 2004.
- MALDONADO WILLIAM, Héctor. *Manual de Comunicación Oral*. Editorial Alambra. México, 1997.
- MERINO, María Eugenia. *Escribir bien, corregir mejor*. Editorial Trillas. México, 2004.
- MÜNCH GALINDO, Lourdes y Paloma Sandoval. *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Trillas. México, 2005.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel. *La Seducción de la Opulencia: Publicidad, Moda y Consumo*. Ediciones Paidós. España, 1992.
- REEVE, Johnmarshall. *Motivación y Emoción*. Editorial McGraw-Hill. España, 1994.
- RIES, Al y Jack Trout. *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Ediciones McGraw Hill Interamericana. México, 1993.
- TAPIA CAMPOS, Martha. La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. (Una historia de sus planes de Estudio.) Editorial UNAM. México, 1985.
- STATON, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walter. *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill. México, 2000.
- TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. Editorial McGraw Hill. México, 2000.
- VARIOS. *Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información*. Editorial Plaza y Valdés. México, 2007.
- ZIKMUND, William G. y Michel D'Amico. *Marketing*. Editorial Thomson Learning. México, 2001.

## **Páginas Web.**

- Wikipedia, Enciclopedia Libre en Internet. Varios términos consultados.  
<http://www.Wikipedia.org>  
Última consulta 12 de Mayo de 2010.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública. Niveles Socioeconómicos.  
[www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427\\_164002.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_164002.pdf)  
Consultada el 19 de diciembre de 2009.
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Memoria 2004 del Dr. Fernando Pérez Correa en Abril de 2000.  
<http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2006/pdf/6-fcpys.pdf>  
Última consulta 12 de Mayo de 2010.
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Página principal (Historia, Misión y Visión).  
<http://www.politicas.unam.mx>  
Última consulta 12 de Mayo de 2010.
- Facultad de Medicina, UNAM. Página principal (Historia, Misión y Visión).  
<http://www.facmed.unam.mx>  
Consultada el 26 de Noviembre de 2008.