



Universidad de Sotavento A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA
COMISIÓN MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO
DE COATZACOALCOS, VERACRUZ”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

GRETEL ELIZONDO MALDONADO

ASESOR DE TESIS:

LIC. RUBEN CUSTODIO HERNANDEZ

Villahermosa, Tabasco. 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

Capítulo I. Introducción

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivo General.....	2
1.3 Objetivos Específicos.....	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Alcances.....	3
1.6 Limitaciones.....	4
1.7 Organización del Informe.....	4

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Introducción.....	6
2.2 La función de la publicidad.....	6
2.3 Objetivo de la publicidad.....	8
2.4 Tipos de publicidad.....	9
2.5 Campaña Publicitaria.....	13

Capítulo III. Metodología

3.1 Problema de la investigación.....	29
3.2 Objetivos.....	30
3.3 Tipo de estudio.....	31
3.4 Fuente de los datos.....	31
3.5 Diseño de la investigación.....	32

3.6 Selección de la muestra.....	33
3.7 Recolección de datos.....	34
3.8 Análisis de los datos.....	36
3.9 Presentación de resultados.....	36
Capítulo IV. Resultados de la investigación	
4.1 Resultados de los grupos de enfoque.....	37
4.2 Procesamiento de datos.....	40
4.3 Análisis de los datos.....	41
4.4 Presentación de los resultados.....	41
Capítulo V. Propuesta publicitaria	
5.1 Identificación y análisis del público meta.....	57
5.2 Determinación de los objetivos de la campaña.....	58
5.3 Presupuesto de la campaña.....	59
5.4 Enfoque específico: Modelo AIDA.....	62
5.5 Selección de medios.....	68
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones	
6.1 Conclusiones.....	71
6.2 Recomendaciones.....	76
Referencias bibliográficas.....	77
Anexos.....	81

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Debido a que el agua es un recurso natural no renovable que ha alcanzado niveles alarmantes de escasez, éste es sin duda un tema de actualidad. Es importante señalar que del total de agua que ocupa el 75% de la superficie del planeta, 97% es salada y sólo el 3% es dulce, es decir, apta para el consumo de los organismos vivos.

Debido a la poca cantidad de agua dulce que existe en el planeta, se encuentra el problema de la disponibilidad de dicho recurso para su consumo. A lo que se refiere dicho problema de disponibilidad, es a que el 75% del agua dulce en la tierra no está disponible para el consumo ya que se encuentra congelada en los glaciares.

Actualmente el 40% de la población mundial, es decir, más de 80 países, sufre ya una seria escasez de agua. A lo que es importante añadir que la gran mayoría de estas naciones se encuentran en vías de desarrollo. Este problema está directamente relacionado con el hecho de que los países en vías de desarrollo, descargan directamente el 90% de las aguas de desecho en sus ríos y lagos (CNA, 2009).

En México, el agua de consumo humano se obtiene de acuíferos subterráneos, ríos y arroyos. Estos establecimientos naturales, se renuevan de manera espontánea durante la época de lluvias tiene una duración de 4 meses cada año, lo cual no es suficiente para recargar los acuíferos de acuerdo con su explotación. Ante esta situación, existe un organismo gubernamental encargado de administrar y preservar las aguas nacionales, con la participación de la ciudadanía para lograr un uso sustentable del recurso, es la Comisión Nacional del Agua. Esta Comisión considera que la participación de la sociedad es indispensable para alcanzar las metas que se han trazado en cada parte del país, ya que sólo los habitantes pueden dar la continuidad que se requiere para estas acciones. Para cumplir con su propósito, la Comisión se divide en

oficinas centrales, gerencias regionales, gerencias estatales y Comisiones Municipales de Agua Potable y Saneamiento (CMAS). Estos organismos, entre otras cosas, están encargados de promover directamente la participación de la sociedad en la preservación del recurso, lo que se espera lograr mediante un establecimiento de la cultura del agua; entendida ésta como los hábitos, costumbres y maneras de usar eficiente y racionalmente el recurso.

La Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento de Coatzacoalcos ha detectado que la gente hace mal uso del agua, dejan el grifo del agua abierto mientras se bañan y enjuagan las manos, las fugas de agua son reparadas días después de encontrarlas, desperdiciando grandes cantidades como en muchas otras actividades domésticas que necesitan del uso de este recurso, por lo que esta organización desea implementar una campaña publicitaria con el objetivo de concientizar a la población sobre el problema del agua y sus consecuencias. El diseño de una estrategia para dicha campaña publicitaria es importante porque así el mensaje se adecuará a las perspectivas de las personas de Coatzacoalcos, y muy probablemente generará beneficios a la comunidad al hacer conciencia en la gente sobre el correcto uso del agua.

1.2 Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria para la Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento de Coatzacoalcos, Veracruz.

1.3 Objetivos Específicos

- ✓ Análisis de la situación actual del problema del agua en Coatzacoalcos, Ver.
- ✓ Determinar los objetivos de la campaña publicitaria.
- ✓ Identificar los hábitos de consumo del agua en Coatzacoalcos, Ver.

- ✓ Establecer el diseño de la campaña.
- ✓ Describir los mensajes de la campaña publicitaria.
- ✓ Seleccionar los medios de comunicación para la campaña.
- ✓ Elaborar un calendario para los medios publicitarios.

1.4 Justificación

La Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento de Coatzacoalcos, Veracruz, enfrenta importantes retos en cuanto a la solución del creciente problema del agua. En los últimos años no se ha visto ningún mejoramiento en el ahorro del agua potable. Para ello dicha Comisión ha desarrollado un plan de trabajo con una serie de objetivos, entre los cuales, uno de los principales es el consolidar la participación de los usuarios y la sociedad organizada en el manejo del agua y promover la cultura de su buen uso. Una de las estrategias que establece la Comisión, entre otras cosas, es sensibilizar a la población sobre el valor estratégico y económico del agua para que asuma su responsabilidad sobre el cuidado del recurso.

Es por esto que se debe diseñar una campaña publicitaria para la Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento que tenga los objetivos y la estrategia para establecer el tipo de mensaje y selección de medios adecuada para que sea exitosa y que contribuya a hacer conciencia a la población del municipio.

1.5 Alcances

- ✓ Se diseñara una campaña publicitaria con base en los principios básicos de la administración, específicamente los relacionados con la mercadotecnia social y la publicidad.

- ✓ El diseño de la campaña publicitaria se fundamentará en la información sobre el tema que se trata que es el problema del agua y las características del mercado meta, que es Coatzacoalcos, Veracruz.
- ✓ Se describirán los elementos de la campaña publicitaria, tales como objetivos, medios a utilizar, mensajes y presupuesto, con el fin de aportar una idea más concreta de la misma.

1.6 Limitaciones

- ✓ Debido a que se tratará de una campaña publicitaria especialmente diseñada para Coatzacoalcos, Veracruz, no será aplicable a otras poblaciones sin una previa adaptación.
- ✓ No desarrollará un diseño físico de la campaña publicitaria, solo se expondrán las estrategias que se llevarán acabo para obtener una publicidad exitosa.
- ✓ Las características del mercado meta de la campaña, así como el presupuesto aproximado de la misma, tienen validez temporal debido a la dinámica natural de la sociedad y la economía.
- ✓ Los problemas políticos o económicos de la empresa Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento de Coatzacoalcos no serán objetos de análisis de esta investigación.

1.7 Organización del informe

La investigación estará compuesta de un primer capítulo de introducción, que es el presente y que contiene el planteamiento del problema de estudio, los objetivos de la

investigación, la justificación del tema a tratar, los alcances del estudio y sus respectivas limitaciones.

El segundo capítulo es el marco teórico o conceptual que tratará temas como las generalidades de la mercadotecnia, la vinculación de esta área del conocimiento con el servicio a la sociedad, es decir, la mercadotecnia y una de sus ramas específicas, la publicidad.

En el tercer capítulo de la investigación se trata el desarrollo metodológico de la misma. Se determina el proceso muestral, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la selección de la muestra, la recolección de datos, el cuestionario y análisis de datos.

En un cuarto capítulo del informe, se hace el análisis y se evaluarán los resultados obtenidos de las pruebas cualitativas y cuantitativas.

En el quinto capítulo se da a conocer la propuesta de la campaña publicitaria para la Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento.

El sexto capítulo se refiere a las conclusiones y recomendaciones generales de la investigación.

Finalmente, se encontrará la lista de referencias utilizadas en el estudio, así como los anexos que pudieran generarse.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

El tema de la publicidad pertenece a un campo muy reconocido en el ámbito empresarial y que recientemente, ha cobrado importancia entre sus tareas principales, éste es el *marketing* o la mercadotecnia. En este capítulo se presentará una serie de definiciones de *marketing*, que distintos autores reconocidos en el medio han publicado, como punto de partida para pasar posteriormente a hablar sobre la publicidad. Acerca de la publicidad se expondrá su concepto, sus objetivos, sus metas y sus aspectos fundamentales. Así mismo se explicarán los diferentes tipos de clasificación de la publicidad y se tratarán las generalidades acerca de una campaña publicitaria.

2.2 La función de la publicidad

Según Lamb, el *marketing* “es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad” (citado por González M, 1996, p. 122). El *marketing* se define como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, Armstrong, 1998, p.6). Para García Uceda (1995, p.38) “el *marketing* trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa”. Stanton, Etzel y Walter (2000, p.6) definen el *marketing* como “un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.

En conclusión, el *marketing* se fundamenta en la identificación de necesidades y deseos en los consumidores a través de la investigación de los mercados, para posteriormente adaptar los productos y servicios, así como satisfacer dichas necesidades y deseos. En medio del proceso, se encuentra la relación entre la necesidad del cliente y el producto o servicio para satisfacerla, y está se determina y establece por la publicidad.

A continuación se pretende exponer los puntos fundamentales en torno al tema de la publicidad, particularmente su concepto, su objetivo, su clasificación y su función. Para introducir el tema, se presenta la siguiente concepción de publicidad. La publicidad es un tipo de comunicación no personalizada, estructurada y compuesta de información referente a productos (bienes, servicios o ideas); es de naturaleza altamente persuasiva, generalmente pagada por los patrocinadores y difundida a través de diversos medios (Nava, 2000).

Sin embargo, existe una diferencia importante entre la publicidad como un recurso de apoyo a las intenciones estratégicas (especialmente a la campaña) y la publicidad como recurso de comunicación organizacional. En el primer caso, la publicidad se inscribe en la estrategia y forma parte de los recursos estratégicos que deben posicionarse en el mercado de operaciones. En el segundo caso, la publicidad constituye el macrosistema o marco, en el que se halla incluida la estrategia (Nava 2004).

Algunos aspectos fundamentales que caracterizan a la publicidad, se mencionan a continuación (Morales, 2006).

- 1.- Es una subpolítica de *Marketing*, que se integra dentro de la estrategia de comunicación y por tanto, debe coordinarse con el resto de los elementos de la mezcla de *marketing*.

- 2.- Va dirigida a un público determinado que se denomina público objetivo o *target*. Esta transmisión de información es impersonal ya que se dirige a un público

anónimo, aunque esto no implica que a veces adopte cierto aire personal. Es además unilateral, ya que no hay respuesta y es masiva, es decir, se llega a una masa de personas gracias a los medios de comunicación.

3.- La publicidad es, ante todo un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir a la audiencia para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios. Esto último la hace diferente a la propaganda.

2.3 Objetivo de la publicidad

El principal objetivo de toda la publicidad es estimular las ventas. Puede ser que este propósito se contemple para corto o largo plazo. El fin de la publicidad es el efecto creado para modificar las actitudes y comportamientos del receptor del mensaje; procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos a que prefieran los productos o servicios de la empresa anunciante. Las metas publicitarias son (Kotler, Armstrong, 1998):

1. Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique necesariamente que todo el público lo vea.
2. Conocimiento: lograr que la gente reconozca y recuerde el mensaje o anuncio.
3. Actitudes: influir mediante el impacto de la campaña en las actitudes de la gente.
4. Ventas: el fin correcto de la campaña publicitaria.

Los efectos de la publicidad son múltiples, algunos de los más representativos se mencionan a continuación (Beigbeder, 2001):

- Activa la demanda, lo que fortalece las posibilidades de muchas empresas.
- Aumenta la oferta, lo que permite elegir entre una mayor variedad de tipos, niveles de calidad, precios, etc.

- Estimula la competencia, que atrae a nuevas empresas y favorece la mejora de las condiciones de la oferta.
- Ofrece información que en algunos casos no obtendríamos por otras vías y que en general, pueden compararse con otras fuentes.
- Difunde alternativas de conductas y de valores diferentes, en función de quien sea el anunciante.
- Financia los medios de comunicación, que en su mayoría no existirían sin la publicidad, con el consecuente daño sobre la disponibilidad de oferta mediática y la libertad de expresión.

2.4 Tipos de publicidad

Según Lamb, Hair, Mc Daniel (2002) en Marketing, existen diferentes clasificaciones de la publicidad que puede hacerse, de acuerdo con diversos criterios como es el del destinatario. La publicidad puede ir dirigida hacia el consumidor en general, hacia ciertos negocios o profesionales en particular, etc. Otro criterio es el que se refiere a lo anunciado por la publicidad, que puede ser o no un producto concreto. A continuación se expondrán las 3 principales formas de publicidad clasificadas en diferentes tipos:

2.4.1 Publicidad para el consumidor:

a) Publicidad al servicio del público:

Son los anuncios que promueven un programa del gobierno federal, estatal o local, o de una organización social no lucrativa. Algunos ejemplos son las campañas de: Vive sin drogas, México unido contra la delincuencia, etc.

b) Publicidad nacional:

Es la publicidad que hace el propietario de un producto o servicio de fábrica, vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, cualesquiera que sean éstos. El propósito de la publicidad nacional es

hacerle saber al consumidor el nombre del producto, sus usos, beneficios y ventajas. De modo que una persona se incline a comprarlo u ordenarlo, cuando y donde le sea conveniente hacerlo. Ejemplo de esta publicidad pueden ser los shampoos, la pasta dental, los celulares, etc.

c) Publicidad detallista:

No sólo intenta vender el producto, sino que además anima al comprador a adquirirlo en una tienda específica. Esta publicidad intenta darle al comprador una razón para comprar en esa tienda en particular. Recalca el precio de los artículos en venta, también da a conocer el horario de la tienda, las políticas de crédito y cualquier otra información que distingue a ese distribuidor de los otros que venden la misma mercancía. Se podría mencionar que esta publicidad la ocupan tiendas como: Wal-Mart, Suburbia, Comercial Mexicana, Sanborns, Palacio de Hierro, etc.

d) Publicidad de producto final:

Se encarga de alentar la demanda del consumidor de ingredientes o materias primas, integrados al proceso de fabricación de otros productos. Esta publicidad espera que los fabricantes tiendan a usar más esos ingredientes o materias primas en la producción de sus mercancías. Como por ejemplo, las empresas de pinturas esperan que los constructores compren sus marcas, otro ejemplo, es el de los fabricantes de plásticos que buscan que las embotelladoras les compren el envase.

e) Publicidad de respuesta directa:

Es la que se usa en mercadotecnia directa, o sea, vende un producto del distribuidor al consumidor sin pasar por los canales al detalle. La convivencia es la principal ventaja de este tipo de publicidad. Un ejemplo de esto es lo que hacen las empresas como: Jafra, Tupperware, Mary Kay, Omnilife, etc. Ya que ellos no tienen intermediarios porque sus distribuidores llegan al cliente.

2.4.2 Publicidad para los negocios y profesionistas:

a) Publicidad comercial:

El comprador es otro comerciante que puede otorgar servicios a toda una cadena de tiendas o tal vez, a un comité de compras que deba dar su aprobación. Para llegar a estas autoridades, el vendedor distribuidor se hará publicidad en los periódicos comerciales del ramo que proporcionan noticias acerca del producto, especialmente sobre el precio, tratos especiales y empaquetados. Ejemplos de este tipo de publicidad se encuentran frecuentemente en las revistas de mecánica especializada, de sistemas computacionales, etc.

b) Publicidad industrial:

Esta publicidad está dirigida especialmente a los fabricantes y se ubica en las revistas industriales. Este tipo de publicidad casi no vende un producto, sino que su labor consiste en establecer una imagen de calidad y reconocimiento, de nombre para el producto, comunicar sus beneficios y abrirles las puertas a los vendedores directos de la mercancía. A la manera en que lo hacen las constructoras como: Casas Geo, Arive, etc.

c) Publicidad profesional:

La persona más importante en la venta de algunos productos es el consejero profesional del comprador, como es el caso de un médico o un arquitecto. En estas áreas la publicidad está dirigida frecuentemente a los profesionales, a través de publicaciones especiales o por correo electrónico. Se trata de esas publicaciones que generalmente se da a los abogados en diferentes empresas, o que los mercadólogos, hacen también en las empresas para trabajarles a éstas.

d) Publicidad institucional:

Esta publicidad promueve a la compañía como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa. Un buen ejemplo de esto, es lo que hace la Ford al anunciar a la empresa como un todo, no como un modelo de auto específico, ya que hace una imagen corporativa: *nacidos Ford, nacidos fuertes*.

2.4.3 Publicidad no relacionada con los productos:

a) Publicidad de servicios:

La respuesta a la publicidad de servicios viene directamente desde el prospecto o al menos, a través del intermediario como una agencia de ventas. Es diferente a las de las mercancías en la forma en cómo éstas se mercadean. Un buen ejemplo de publicidad de servicios son los lavado de autos, las tintorerías, las agencias de mercadotecnia, los despachos de abogados, etc.

b) Publicidad de ideas:

Aquí es donde cabe definir lo que es publicidad de servicios, la cual es distinta a la de productos debido a la diferencia en la forma cómo se mercadean. La publicidad de servicios viene directamente desde el prospecto o se puede hacer a través de un intermediario. Aquí pueden entrar como buen ejemplo las agencias de publicidad y de mercadotecnia o las agencias de investigación de mercados.

Hasta el momento, se ha definido lo que es cada tipo de publicidad, para comprender mejor cómo se tiene que realizar una campaña publicitaria.

2.5 Campaña publicitaria

Para iniciar con una definición de lo que se denomina campaña publicitaria, se puede decir que ésta es una serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan a un mismo tema; con un eslogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.

Una campaña publicitaria, es además, un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un periodo definido de tiempo (Kleppner, 1994). En otras palabras, es el proceso de comunicación que se sigue para que cualquier producto o servicio llegue a oídos del mercado y así, al consumidor final (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2002). Antes de que se pueda iniciar el trabajo creativo de una campaña de publicidad, es importante determinar los objetivos que se deben alcanzar con ella.

Un objetivo de la campaña publicitaria consiste en (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2002, p.20): “identificar la tarea específica de comunicación que la campaña debe lograr, respecto al mercado meta específico en un período determinado”, para así saber hacia donde dirigir los esfuerzos estratégicos publicitarios. Dentro de los objetivos publicitarios, se puede encontrar la definición de l mercado meta, el cambio de actitudes con ciertos intereses, etc.

2.5.1 Modelo AIDA:

Cuando se establecen los objetivos, se puede empezar con el trabajo creativo de la campaña publicitaria. Existen diferentes modelos para realizar una campaña publicitaria, uno de los más conocidos y completos es el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Este modelo, se dirige hacia la publicidad de ideas y servicio público. Se basa principalmente en generar atención, despertar el interés, estimular el deseo y finalmente concretar en acciones.

El modelo AIDA fue creado por Elmo Lewis (1898), este concibe todo el proceso publicitario a nivel de comportamiento.

El modelo AIDA (Awareness, Interest, Decision, Action) es un modelo de comportamiento del cliente que divide una transacción en 4 etapas. Indica que para que un cliente compre un producto o servicio, primero tiene que conocerlo, después debe de tener interés en él, luego tiene que decidir si es ese y no otro producto que desea, y finalmente comprarlo, es decir cerrar. Cada etapa tiene sus reglas, es bastante claro y que nadie va comprar lo que no conoce, la obsesión por comprar pone énfasis en la etapa de acción (Mordecki, 1999). Fondizi (1971), dice que es muy importante la calidad a la hora de comprar un servicio o producto. (Citado por Woodall, 2003). La gente puede saber acerca de la calidad de un servicio o producto mediante el servicio de actividades comunicativas, más conocida como publicidad impresa, y por información de recurso, esto quiere decir, información de boca en boca de la calidad del producto (Thureau, et al.2001).

Otra forma, hasta cierto punto renovada, en que se ha planteado este modelo publicitario llamado AIDA, es la siguiente (Aguilar, et al.2005):

Atención: derivada de la selección temática y su impacto visual.

Interés: temas candentes que implican al espectador.

Deseo: logrado a largo plazo por la imagen de marca.

Adquisición: las campañas se traducen en beneficios.

Este planteamiento, contradice la propuesta clásica sobre la prioridad del texto contra la imagen. Opuesta a las teorías de C.R. Haas, que defendía que un anuncio debe exponer las cualidades del producto para ser eficaz (Aguilar, et al.2005).

La eficacia de la publicidad no consiste solo en hacer que un producto sea atractivo o simpático. No hay que olvidar, que en el momento de concebir la publicidad el objetivo principal es hacer que el cliente tome una decisión. Si este objetivo no se

realiza, la publicidad es inútil. Antes de poder incitar al consumidor a comprar, cualquier mensaje publicitario debe atraer la atención, ser comprensible, creíble y fácil de memorizar (Cortés, 2003).

Tras el modelo AIDA, que fue el primero en aparecer, surgieron otros. Sin embargo, en el análisis de los modelos se puede ver que todos coinciden en una estructura básicamente constituida por tres etapas (Campa, 2005):

- a) La percepción del mensaje.
- b) La persuasión o convencimiento.
- c) La acción.

En una crítica que hace Alec Benn, para concluir que en la publicidad también hay reglas, y que muy pocos anuncios hacen hincapié en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). Este autor identifica los errores más comunes en la publicidad (Del Angel, 2005):

1. Hacer cargo de la publicidad a una persona cuyas funciones no estén relacionadas;
2. Elegir una agencia con experiencia en otro tipo de publicidad o, sin ella;
3. No invertir lo suficiente;
4. Esperar que el anunciador haga el trabajo de la agencia;
5. Escoger un medio de comunicación por su precio y no por su audiencia;
6. Falta de frecuencia en la publicidad;
7. Hacer el anuncio de un tamaño mayor que el necesario;
8. Esperar demasiado de la creatividad del texto y del arte;
9. Imitar en vez de analizar;
10. Tratar de llamar la atención, variando la forma en vez del contenido.

Una de las tareas fundamentales de la publicidad es vender los beneficios y los atributos del producto. Un atributo es una característica más del producto, como por ejemplo una lata fácil de abrir o, una fórmula especial. Los beneficios son lo que los consumidores recibirán al adquirir un producto, éstos suelen contestar a la pregunta: “¿qué gano yo con usar el producto?” y, pueden ser la comodidad, la facilidad, la versatilidad, etc.

Una prueba para analizar si una publicidad brinda atributos y beneficios es preguntarse: “¿y luego qué...?”, como se menciona enseguida:

Atributo: La campaña que se realizará tiene el fin de concientizar a la población de Coahuila, sobre el uso correcto y el ahorro del agua, ¿y luego qué...?;

Beneficio: Y luego tendrá que hacer algo al respecto y tendrá el líquido vital en el futuro.

César Martín menciona que existen razones para seguir confiando en la publicidad tradicional. La primera y más obvia es que mucha gente continua viviendo a costa de ella. Sin embargo, otras tres muy importantes son que: tiene un mensaje único en millones de consumidores; toca las emociones y es una industria que mueve unos 6.000 millones de euros al año, al menos en lo que respecta a España (Martín, 2005).

2.5.2 Público:

Uno de los puntos elementales para el diseño de una campaña publicitaria es decidir a quién va dirigida y posterior a esta elección, hay que determinar qué aspectos publicitarios (mensaje, colores, personajes, etc.) pueden ayudar para llamar la atención de ese público. La labor de seleccionar el mercado meta se debe efectuar cuidadosamente.

Es necesario relacionar las características del producto con las del mercado, y con base en lo anterior determinar el perfil del público meta. Esto se puede hacer mediante una investigación de mercado antes de empezar la campaña publicitaria, y con esto se puede observar el comportamiento de compra del consumidor, sus necesidades, sus gastos, sus preferencias, sus actitudes, entre muchas otras cosas.

La selección del público al que se quiere alcanzar con la publicidad es junto con los objetivos y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de diseñar la campaña. Supone identificar al público objetivo o *target*, que son el conjunto de personas con determinadas características en común al que se dirige una acción publicitaria. El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad (Rivera 2007).

Cuando ya se tiene identificado al público meta, se deben de analizar detalladamente sus características, para que la idea que nace, de quienes elaboran la publicidad se adecue perfectamente al público objetivo. Debido a que la percepción del mensaje varía dependiendo de cada persona, éste debe ser lo más explícito posible para que el receptor capte la idea original.

Young ofrece un interesante modelo en el que se exponen las actividades de un destinatario con respecto a un mensaje publicitario. Las siguientes son las que se identifican como las operaciones que el destinatario realiza al ver un anuncio (Bringué, 1990):

- a. Atiende el mensaje.
- b. Comprende la intención del mensaje.
- c. Interpreta el contenido del anuncio (incluyendo cuestiones como el simbolismo del consumo o los estereotipos sexuales).

- d. Realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognitivas ante este tipo de contenidos, etc.
- e. Modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo.
- f. Influencia en las elecciones y en su comportamiento de compra.

2.5.3 Mensaje publicitario:

El mensaje publicitario es un discurso que se divulga fundamentalmente en los medios de comunicación, aunque ahora cada vez es más frecuente encontrarlo también en lugares de gran afluencia de público, como el metro, los autobuses y las fachadas de los edificios. Su objetivo es presentar un producto y convencer al público de sus beneficios, para crear en él la necesidad de obtenerlo. Los medios de comunicación que incluyen publicidad son: diarios, revistas, televisión, radio, cine e Internet (Martín, 2005).

La importancia del mensaje publicitario es fundamental. El desarrollo de un buen mensaje publicitario puede desencadenar las emociones del consumidor tales como miedo, amor o deseo, para que éstas sean canalizadas hacia el uso de la mercancía. La selección del mejor mensaje publicitario se basa también en el desarrollo de investigaciones de mercado y los criterios que se toman en cuenta son el deseo, la exclusividad y la credibilidad (Arens, 2005).

El mensaje, debe estructurar una serie de frases para poder cumplir con su meta que es persuadir. En primer lugar, el mensaje debe provocar una buena impresión que ésta sea positiva y deseable para el mercado ya seleccionado. Así mismo, es importante que el mensaje sea único y exclusivo, para que los consumidores logren diferenciarlo de los de los competidores. Pero lo más elemental, es que el mensaje sea creíble y esté basado en la ética (Arens, 2000).

El propio mensaje publicitario, mejor conocido como anuncio, debe reunir una serie de características básicas para la consecución del fin deseado. Tres son las reglas básicas, aunque, como sucede a menudo, nos encontraremos con numerosos anuncios que no cumplen esas normas (Bautista, 2004):

- ✓ El anuncio debe ser sencillo.
- ✓ El anuncio debe ser claro.
- ✓ El anuncio debe ser homogéneo.

Para iniciar en el proceso de diseño del mensaje publicitario, es necesario un plan estratégico que nos ubique en el qué queremos lograr y cómo queremos que ocurra esto. Lo primero es determinar un objetivo de promoción y luego, identificar la estrategia que ayudará a alcanzarlo de la mejor manera. Es esencial conocer y considerar los condicionantes relacionados con los planes de la empresa, su filosofía empresarial y cualquiera otro de este tipo (S.C.P., 2005).

Un mensaje publicitario ya seleccionado para una campaña, se convierte en lo que los vendedores denominan “*propuesta única de venta*”, que por lo general, se convierte en lo que todos conocemos como slogan de la campaña. Los slogan, son relevantes para cualquier campaña, pues a menudo llegan a grabarse de manera tan profunda, que los consumidores de inmediato se imaginan el producto con tan sólo escucharlo.

El principal valor para conseguir que su mensaje llegue, es precisamente haciendo saber a la gente que su mensaje existe. Nadie estaría involucrado en movimientos pacifistas si no se hubiera mostrado el horror de las guerras. El aparecer en campañas de publicidad tradicionales, en cierto modo puede desvirtuar el mensaje y hacer que no se entienda o no llegue de la forma que se pensó (Martín, 2003).

2.5.4 Los medios:

Una vez que ya se tiene bien definido al público meta, y se determinó la forma del mensaje publicitario, el siguiente paso consiste en responder la cuestión acerca de “¿se va a difundir la campaña?”. Es en esta parte del proceso, en donde se toma la decisión de los medios de comunicación que se utilizarán.

El medio “es el canal usado para transmitir un mensaje a un mercado meta” (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2002, p.33). Es tarea de los publicistas escoger el mejor medio para que el mercadologo pueda comunicar el mensaje a la audiencia meta, de manera óptima y eficiente. Así mismo, es importante conocer al público meta para poder elegir qué medio será el más eficiente, dependiendo del estilo de vida de dicho mercado. Ante la necesidad de elección de un medio o conjunto de medios de publicidad, es muy importante conocer su clasificación, así como sus ventajas y desventajas.

Lo interesante de la selección de medios se basa suponiendo de que ningún anunciante tiene fondos ilimitados para invertir en su publicidad. Visto de esta manera, el anunciante o su agencia publicitaria tiene que hacer una inteligente labor de selección de medios. Esta labor es tan importante como el trabajo creativo de redacción de textos, visualización y preparación de diseños. El verdadero secreto de la compra de medios, es seleccionar éstos en forma tan experta que el público o audiencia de éstos influya el mayor número posible de clientes, y que puedan ser efectivamente influidos por el mensaje publicitario. El fin de seleccionar los medios tan inteligentemente es que cada peso gastado en espacio o tiempo, haga el trabajo de más de un peso gastado por lo competidores (Kleppner, 1994).

Algunas sugerencias que hacen los expertos en torno a la reunión de un presupuesto para publicidad, se mencionan a continuación (Append, 2003):

1. Lo que sobra de otras partidas;
2. Incremento sobre la partida del año anterior basado en el análisis;
3. Según la competencia;

4. Porcentaje sobre ventas;
5. En función de los objetivos de notoriedad y ventas.

Los medios se dividen principalmente en:

1. Medios Impresos: periódicos, revistas, etc.
2. Medios Electrónicos: televisión, radio, Internet, etc.
3. Medios Exteriores: espectaculares, publicidad en autobuses, volantes, etc.

A su vez, se pueden clasificar de acuerdo con otros criterios:

Frecuencia de publicación: semanal, quincenal, mensual, anual, etc.

Círculo de interés: para mujeres, doctores, adolescentes, etc.

Área de difusión: local, regional, nacional, etc.

El plan de medios debe coordinarse con la estrategia de mercadotecnia que ya haya sido planteada, y a su vez, con otros aspectos del plan de publicidad y promoción. El director de medios es la persona que se encarga de diseñar el plan de medios, para lo cual tiene varios campos a los cuales puede recurrir.

A continuación se presentan los principales tipos de medios que Lamb, Hair, Mc Daniel, (2002) mencionan con sus ventajas y desventajas en su libro de Marketing:

2.5.4.1 Medios impresos:

El periódico (prensa):

El periódico implica una gran ventaja geográfica y de oportunidad, ya que el anunciante tiene la posibilidad de tener acceso casi a diario con el mercado meta.

Tabla 2.1 Ventajas y desventajas del medio impreso

Ventajas:	Desventajas:
Selectividad y flexibilidad geográfica	Poca selectividad demográfica
Valor e inmediatez de la información	Capacidad de color limitada
Lectores todo el año	Tasa baja de comparación del medio

Alta cobertura del mercado individual	Alto costo
Vida publicitaria larga	
Disponibilidad de cooperación	
Conexión local	

Fuente: Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002. Marketing. 6a ed. EUA: Thomson

Revistas:

Las revistas suelen estar dirigidas a públicos especializados, y los productos que se anuncian con mayor frecuencia son automóviles, ropa, computadoras, etc. Además, se publican revistas para diferentes segmentos del mercado, desde las populares, hasta las más especializadas.

Tabla 2.2 Ventajas y desventajas de la publicidad en revistas

Ventajas:	Desventajas:
Buena reproducción	Compromisos a largo plazo con los anunciantes
Especialmente a color	Lenta acumulación de audiencia
Selectividad demográfica	Capacidades de demostración limitada
Selectividad regional	Incapacidad para urgencias
Selectividad del mercado local	Largo tiempo de anticipación
Vida publicitaria alta	
Alta tasa de comparación del medio	

Fuente: Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002. Marketing. 6a ed. EUA: Thomson

2.5.4.2 Medios electrónicos:

La televisión:

La televisión es el medio con mayor audiencia, pues hoy en día es muy raro que una persona no encienda su televisor por lo menos una hora. La televisión ofrece a los publicistas la oportunidad de echar a volar si creatividad, pues es un medio muy flexible y a la vez, llega a un mercado extenso y diverso. Además, el anunciante se puede

mostrar en forma espectacular combinando imagen, sonido, movimiento y color. Por todo lo anterior, el tiempo de publicidad en la televisión suele ser muy caro, sobre todo si el comercial se anuncia en los horarios estelares en dónde hay más audiencia.

Tabla 2.3 Ventajas y desventajas de la publicidad por televisión

Ventajas:	Desventajas:
Llega a una audiencia amplia y diversa	Corta vida del mensaje
Oportunidades de demostración creativa	Alto costo de la campaña
Inmediatez de los mensajes	Compromisos del anunciante a largo plazo
Acarreo de entretenimiento	Se requieren largos plazos de anticipación para la producción
Selectividad demográfica en los canales por cable	Mezcolanza comercial

Fuente: Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002. Marketing. 6a ed. EUA: Thomson

La radio:

La radio es un medio de comunicación muy personal, pues se establece una comunicación muy íntima con el público; muchas personas manifiestan una gran empatía por el locutor a quien escuchan a diario. La radio es un medio muy versátil ya que se puede hacer uso de una gran variedad de efecto de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se despierte con el mensaje.

La radio le permite al anunciante atraer niveles de audiencia específicos, ya que cada estación desarrolla programación especial para distintos tipos de público. De esta manera, el anunciante puede escoger la estación que más le convenga en cuanto al tipo de producto que desea publicitar y al mercado al que va dirigido su mensaje.

Algunos datos estadísticos sobre la radio son los siguientes (Kleppner, 1994): “Más del 95% de automóviles están equipados con la radio y las horas de mayor densidad del tráfico (mañana y atardecer) constituyen el periodo pico de audiencia para

la mayoría de las estaciones. La radio llega semanalmente al 95% de todas las personas de doce o más años de edad, mientras que el 70% la escuchan en los automóviles”.

Tabla 2.4 Clasificación del tiempo en la radio

Clasificaciones del tiempo en la radio:	
Horario:	Características:
6:00 – 10:00	Hora de conducción, audiencia del desayuno, interesados principalmente en las noticias.
10:00 – 15:00	Horario diurno, programas característicos de la estación, charlas, música, noticias.
15:00 – 19:00	La tarde, tiempo de conducción, tiempo principal de la radio y lo mismo que el tiempo de conducción de la mañana.
19:00 – 24:00	Noticias, música, charlas.
24:00 – 6:00	Música, charlas.

Fuente: Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002. Marketing. 6a ed. EUA: Thomson

Tabla 2.5 Ventajas y desventajas de la publicidad por radio

Ventajas:	Desventajas:
Bajo costo	Sin tratamiento visual
Inmediatez del mensaje	Corta vida publicitaria del mensaje
Se puede programar con poca anticipación	El ruido de fondo atrae distracciones
Relativamente sin cambio estacional o temporal de audiencia	Se requiere alta frecuencia para generar comprensión y retención
Sumamente portátil	Mezcolanza comercial
Compromisos del anunciante a corto plazo	
Acarreo de entretenimiento	

Fuente: Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002. Marketing. 6a ed. EUA: Thomson

El internet:

La red WWW (Word Wide Web), ha sacudido indudablemente el mundo de la publicidad, desde el año 2000 el Internet se afianzó como un sólido medio publicitario y para el 2004 la publicidad en línea tuvo un 8% de la inversión en medios. Aunque el Internet es un medio relativamente nuevo se ha ganado la confianza del mercado. La publicidad que normalmente se encuentra en Internet, se puede clasificar en los siguientes cuatro grupos:

1) Anuncios *Pull*: Estos anuncios son las típicas cintillas o *banners* que encontramos al momento de acceder a una página de Internet. Se caracterizan por su sobriedad aunque son algo creativas, intentan llamar la atención de los usuarios mediante un slogan representando su propósito. “El trueque de anuncios, en el formato que sea, a cambio de productos por un importe determinado, habrá que explorarlo. Contratar un banner sigue siendo una propuesta que muchas empresas deberán examinar” (Gómez, 2005).

2) WEB: Otra forma de publicidad, es la de remitir a los usuarios de Internet a que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial. Lo que se intenta es ofrecer a una serie de entretenimientos, suficientemente atractivos como para que los internautas ingresen en el sitio y encuentren información sobre productos. De esta forma, se pretende atraer a los usuarios con aplicaciones superfluas, llámense salvapantallas o screensavers. El fin es conseguir presentar los productos a sus posibles clientes.

3) Anuncios *Push*: Este tipo de propaganda llega al usuario mediante una suscripción, que éste ha realizado en forma gratuita. Un usuario se suscribe mostrando sus puntos de interés de los disponibles dentro del servicio. Al recibir la información deseada se insertan un conjunto de anuncios, según han acordado el anunciante y la empresa distribuidora tipo *Push*.

4) Marketing Viral o I-Advertising: “Contagiar” con la información a los conocidos y perpetuar una cadena publicitaria de manera casi espontánea. El video o juego interactivo (o cualquier otro recurso ingenioso), se envía por mail a un grupo de personas que responde al mercado meta hacia el que va dirigido el producto. El mensaje se ve, y si está bien hecho se reenvía a los amigos o por lo menos, es comentado en público (Werchowsky, 2005).

Tabla 2.6 Ventajas y desventajas de la publicidad por Internet

Ventajas:	Desventajas:
El medio más rápido en crecimiento	Dificultad para medir eficiencia del anuncio y retorno sobre la inversión
Capacidad de llegar a una estrecha audiencia meta	La exposición del anuncio depende del público
Tiempo de anticipación relativamente corto requerido para la creación de publicidad basada en Web	No todos los consumidores tienen acceso a la red
Costo moderado	No todos los consumidores saben acceder a la red

Fuente: Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002. Marketing. 6a ed. EUA: Thomson

A pesar de la enorme trascendencia que en los últimos años ha registrado Internet, apenas un reducido número de agencias de publicidad hoy en día dispone de sus propias páginas World Wide Web. LA mayor parte de la información que existe en Internet sobre la industria de la publicidad se encuentra concentrada en los servidores de algunos de los organismos que agrupan a las agencias. Sin embargo, esa situación también presenta algunas desventajas: las agencias competidoras seguramente dispondrán de un espacio similar en los servidores de algunos de los organismos que agrupan a las agencias. Sin embargo, esta situación también presenta algunas desventajas: las agencias competidoras seguramente dispondrán de un espacio similar en los servidores de esas asociaciones (Islas y Herrera, 1996).

La Web es la herramienta de difusión de información por defecto, ya que no tiene costo de impresión y se tiene una difusión casi infinita. Estas campañas, de nuevo, deberían servir para convertir a ciudadanos pasivos en “usuarios”..., pero si estas ONGs, Ministerios, etc., siguen ciegos al potencial disponible y prefieren seguir lanzando campañas de cara a la galería, conseguiremos una sociedad pasiva e insensible (Martín, 2004).

2.5.4.3 Medios exteriores:

La publicidad exterior es la forma más antigua de comunicación y puede definirse como: “Cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como carteles de diferentes diseños y colores, que se encuentran en restaurantes, hoteles, cines, etc.” (Kleppner, 1994). La publicidad exterior se divide básicamente en dos tipos:

Páneles de Carteles:

Se refiere a los carteles o *pósters*, los cuales se encuentran normalmente expuestos en las áreas en donde existe más desplazamiento de personas. Estos carteles tienen diferentes medidas, pero el más utilizado es el de 30 hojas y la mayoría de estos paneles en donde se colocan están iluminados.

Boletines Pintados:

Son estructuras más permanentes y grandes (usualmente miden 1.21 metros por 14.63 metros) y son más costosos que los carteles. Se colocan en lugares estratégicos; estas estructuras están hechas de acero prefabricado, con un adorno en los cortes, estandarizado o construido especialmente.

Dentro de la publicidad exterior se encuentra también la publicidad de tránsito, la cual se encuentra dentro de los autobuses, aviones y otros vehículos. Algunos ejemplos de los medios exteriores son los espectaculares, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales, por mencionar algunos. Sin olvidar el nuevo concepto de publicidad rodante lanzado en México por Mercurio Ink, mediante el cual los auto transportistas

pueden financiar el negocio portando publicidad impresa en sus autos o camiones (Torres, 2004).

Tabla 2.7 Ventajas y desventajas de la publicidad en medios exteriores

Ventajas:	Desventajas:
Fuerte presencia local	Mensajes cortos
Medio excelente de recordación	Poca selectividad de la audiencia
Altos niveles de exposición a bajo costo	Disponibilidad de la publicidad

Fuente: Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002. Marketing. 6a ed. EUA: Thomson

El consumidor del nuevo milenio es exigente, conocedor y selectivo, ya no más ese receptor pasivo de aquellos mensajes masivos. Los cambios en las comunicaciones de *marketing* en los últimos 20 años, a causa de la precipitada evolución de las nuevas tecnologías y su incidencia en el comportamiento del consumidor están desafiando las perseverantes prácticas convencionales de la industria publicitaria. La fragmentación de los medios, la aparición de nuevas técnicas de segmentación y de comunicación, el auge de las bases de datos, entre otros factores, han ocasionado una crisis de legitimidad de la industria publicitaria, denotando que esta ha desatendido las demandas de los nuevos escenarios (Arbaiza, 2004).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados del presente estudio se tomó como base la metodología de la investigación propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2007).

De acuerdo con esta metodología los pasos a seguir son los siguientes:

1. Definir el problema de investigación
2. Definir los objetivos de investigación
3. Definir el tipo de estudio
4. Fuente de datos
5. Seleccionar el diseño apropiado de investigación
6. Seleccionar la muestra
7. Recolectar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados

A continuación se describen cada uno de los pasos, que se utilizaron para realizar esta investigación:

3.1 Problema de la investigación

La Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento de Coatzacoalcos, Veracruz, en un análisis retrospectivo del problema de abastecimiento regional y local de agua, se identificó un considerable incremento en los índices de la demanda. Algunos de los datos analizados registraban, por ejemplo, que en el año 1995 a 2000, se había incrementado el consumo del líquido en un 550%, cuando la proyección del 2000 era de un 420% de incremento. Del año 2000 al 2005 se había proyectado un 500% de crecimiento de la demanda. Sin embargo, en la realidad se registró uno del 730%. Finalmente, del año 2005 a finales del 2009 la tasa de consumo creció en un 840%, cuando lo proyectado había sido un 730%.

Ante el acelerado avance de la problemática surge el cuestionamiento acerca de las causas, y por supuesto, la preocupación acerca de los efectos que esto podría tener en el futuro de continuar ese grado de avance en el consumo del vital líquido. A partir de lo anterior, dicha Comisión, hizo otros análisis comparando la tasa de incremento de la demanda y la tasa de incremento poblacional. Encontrando que el avance del consumo no tenía una relación directamente proporcional con el crecimiento poblacional. Es decir, no se justificaba con los datos poblacionales el hecho de que la ciudad de Coatzacoalcos hubiera aumentado de tal forma su consumo de agua.

Por todo lo anterior, los funcionarios de la CMAS determinaron la necesidad de hacer un estudio en donde se indagaran otras posibilidades de explicación del fenómeno, como las posibilidades relacionadas con los hábitos de consumo de la población y así mismo poder elaborar un plan estratégico de campaña publicitaria para el correcto uso del líquido vital.

Con base en estas reflexiones se especifican los objetivos de la presente investigación, así como las preguntas y la justificación que se han desarrollado en el capítulo de introducción.

3.2 Objetivos

Con este estudio de campo se pretende:

- ✓ Indagar cuál es la opinión y costumbres que tienen los ciudadanos de Coatzacoalcos, Veracruz, acerca del consumo de agua.
- ✓ Evaluar si las campañas sociales de ahorro de agua a nivel nacional llegaron a captar la atención de las personas, y si despiertan algún grado de conciencia en ellas.
- ✓ Identificar cuál es el medio publicitario preferido para persuadir a la población ante el problema de escasez del agua en Coatzacoalcos, Veracruz.

- ✓ Analizar cuáles son los aspectos publicitarios que llaman más la atención de una campaña publicitaria social, dentro de la población meta.
- ✓ Conocer qué tipo de acción toman los usuarios de Coatzacoalcos cuando se encuentran ante un evidente desperdicio de agua.

3.3 Tipo de estudio

Existen diversos tipos de investigación (Hernández et al., 2007):

- Exploratorias
- Descriptivas
- Correlacionales
- Explicativas

Dahnke (citado por Hernández et al., 2007) dice que la investigación descriptiva es el modelo que busca especificar las propiedades, las características y perfiles importantes de las personas, grupos y comunidades o cualquier otro fenómeno.

El presente proyecto tiene como enfoque principal una investigación descriptiva, puesto que la técnica de medición utilizada fue un cuestionario estructurado. Asimismo fue necesaria una investigación exploratoria, ya que se reunió a cuatro grupos de enfoque para identificar las variables que sirvieran de base para diseñar el instrumento más adecuado.

3.4 Fuente de datos

La fuente de datos primarios fue directamente el primer instrumento de investigación que se utilizó para la recolección de información ya que fue un cuestionario estructurado, autoaplicado, el cual consistió en que el encuestado contestara por sí solo el cuestionario y, en los casos en que hubo alguna duda fue guiado por el encuestador, para que de esta forma no cupiera la posibilidad de sesgar la información. Con una

encuesta se pudieron recabar muchos datos acerca de los entrevistados de manera individual, proceso que enriqueció la investigación. Igualmente entre las fuentes primarias destaca el trabajo que se realizó con algunos *grupos de enfoque*, técnica cualitativa ampliamente aceptada en la actualidad por los estudios de mercado. Gracias a estos grupos foco, se logró hacer un sondeo de las posibilidades a explorar de manera más generalizada por el cuestionario, específicamente se obtuvieron de ahí la serie de variables de medición que son el objeto de esta investigación. Posteriormente, también se piloteo y avalo el formato de cuestionario por los miembros expertos de la CMAS de Coatzacoalcos.

También se utilizaron fuentes secundarias, como la revisión de investigación por parte de la Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento sobre el gran incremento en los índices de la demanda de agua del 2005 a finales del 2009, revisión de libros y publicaciones Web de artículos académicos acerca del tema.

3.5 Diseño de la investigación

Fue necesario realizar una investigación no experimental, ya que se quiso conocer las percepciones de la población de Coatzacoalcos ante la publicidad y hábitos de consumo de agua. El análisis fue de manera natural, sin la alteración de ninguna de sus variables en su contexto.

Este diseño se considera transversal, porque se aplicó una vez el instrumento para la recolección de datos en un cierto momento, en un tiempo único.

También se hizo un diseño transversal descriptivo puesto que existen antecedentes de campañas de este giro, sin embargo, se desea conocer las posibles alternativas, es decir, nuevos cursos de acción, por medio de un cuestionario a los habitantes de Coatzacoalcos y reconocer la reacción del consumidor ante una nueva campaña publicitaria de ahorro y conciencia del agua.

3.6 Selección de la muestra

La presente investigación va dirigida a toda la población de Coahuila de Zaragoza, que según datos brindados por el INEGI (2005), el tamaño de dicha población es de 280,363 personas.

Según Malhotra (2004), la muestra es un subgrupo de la población integrado por elementos seleccionados con base en su participación en el estudio. Las características de dicha muestra son empleadas para hacer inferencias y deducciones sobre la población. Dicha muestra debe ser representativa y eficiente; es decir, contar con las mismas características de la población y la cantidad de elementos seleccionados no debe tener errores.

La técnica de muestreo que se utilizo en este estudio es no probabilística. Se trata de una muestra aleatoria, donde el investigador elabora conclusiones sobre sujetos que llegan a sus manos de manera casual (Hernández, 2007).

Como la campaña publicitaria va dirigida a toda la población de Coahuila de Zaragoza, se selecciono un muestreo no probabilístico por conveniencia; es decir, seleccionar personas al azar y en diferentes puntos de la ciudad. El tamaño de la muestra es influido por el tamaño promedio de las muestras en estudios similares (Malhorta, 2004). La tabla 3.1 da una idea de tamaños de muestra utilizados en diferentes estudios de investigación de mercados. Por lo tanto, se tomó un alcance típico de 1,000 personas a encuestar, ya que este estudio se considera al tipo investigación de identificación de problema, con un tamaño mínimo promedio de 500.

Tabla 3.1 Datos del tamaño de muestra utilizada en estudios de investigación de mercados.

Tamaño de las muestras utilizadas en estudios de investigación de mercados		
TIPO DE ESTUDIO	TAMAÑO MINIMO	ALCANCE TIPICO
<u>Investigación de identificación del problema</u> (por ejemplo, potencial de mercado)	<u>500</u>	<u>1,000-2,500</u>
Investigación de solución del problema (por ejemplo, precios)	200	300-500
Pruebas de productos	200	300-500
Estudios de prueba de mercados	200	300-500
Publicidad en televisión, radio e impresa (por comercial o anuncio probado)	150	200-300
Inventarios de mercado de pruebas	10 tiendas	10-20 tiendas
Grupos de enfoque	6 grupos	10-15 grupos

Fuente: Malhotra, N., 2004. Investigación de mercados. 4^a ed., Pearson education, México.

3.7 Recolección de datos

Hay distintos medios para la recolección de datos y tomando en cuenta que esta investigación es de enfoque predominante cuantitativa, se tomó como principal instrumento de recolección de datos, elaborar un cuestionario. Para el diseño del mismo, fue necesario hacer sesiones de cuatro grupos de enfoque, por lo tanto este proyecto también cuenta con investigación cualitativa.

3.7.1 Grupos de enfoque:

Los datos de este estudio se obtuvieron mediante una técnica de investigación exploratoria, ya que se requería obtener información, mediante la planeación de cuatro grupos de enfoque.

3.7.2 Cuestionario:

Como resultado de las reuniones de los grupos de enfoque, se determinó que el mejor instrumento de investigación para el presente proyecto, sería un formato de encuesta estructurada, autoaplicada; la cual consiste en que el cuestionado escriba por sí solo las respuestas (Anexo 2) y en caso de que se encontrara con alguna duda, sería guiado por el encuestador, con el fin de que no queden posibilidades de sesgo en la información que se obtenga. La ventaja principal que se identificó en este tipo de instrumento es que se pueden recabar muchos datos particulares que enriquecen la investigación (Hirshleifer y Hirshleifer, 2000).

3.7.2.1 Prueba piloto:

Antes de poder aplicar el instrumento para recolectar los datos o cuestionario, fue modificado previamente por dos personas que trabajan en la CMAS que tienen contacto directo con usuarios del servicio y laboran en el área de publicidad, ya que tienen amplio conocimiento sobre el tema. Una vez revisado y modificado el cuestionario, se pidió la colaboración a 4 personas además de la investigadora para la aplicación de cuestionarios, lo cual permitió que en mes y medio se terminara de cubrir toda la muestra.

3.7.2.2 Aplicación:

Para contactar a la muestra y proceder con la aplicación de los cuestionarios se visitó el parque municipal, las principales calles de la zona centro; Juárez, Zaragoza, Lázaro Cárdenas, en donde se encuentran locales comerciales. También nos ubicamos dentro y fuera de los centros comerciales; entre ellos, Plaza Forum y Plaza Crystal. Así mismo, afuera de las universidades Sotavento y universidad Veracruzana de Coatzacoalcos; dos preparatorias privadas Colegio Pearson y Colegio Buckingham; dos preparatorias de gobierno C.B.T.I.S. 85 y Miguel Alemán.

Se encuestó afuera de instituciones públicas; como en la comisión de electricidad y en la procuraduría general de justicia. Del mismo modo en las oficinas de la CMAS específicamente el área de caja y en las oficinas de trámites administrativos ubicadas en el Palacio Municipal. Finalmente y donde más gente nos respondió, fue en el malecón costero a partir de las 6 de la tarde. Ahí pudimos entrevistar a todas las clases sociales y terminar nuestra muestra satisfactoriamente.

3.8 Análisis de los datos

En este estudio se codificaron y recopilaron los datos mediante el programa de cómputo SPSS. Con esto, se pretendió utilizar la estadística descriptiva para poder obtener las correlaciones de variable, las tabulaciones cruzadas y otros datos estadísticos requeridos.

3.9 Presentación de resultados

El reporte de esta investigación es de tipo académico y se expone en el siguiente capítulo con cada uno de los pasos seguidos durante el proceso, en todo su detalle. Así mismo presenta los resultados porcentuales, tanto numéricos como gráficos, de la investigación del público meta.

Finalmente, expone las condiciones y características del diseño de la campaña publicitaria.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de los grupos de enfoque

Los resultados de este grupo de estudio se obtuvieron mediante una técnica de investigación exploratoria, ya que se requería obtener información, mediante la planeación de cuatro grupos de enfoque. Para la primer reunión fueron preseleccionadas 5 personas, trabajadores de la CMAS (Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento), que tienen contacto directo con los usuarios del servicio y por tanto, que conocen su perfil y forma de expresarse. La sesión duró 1 hora, fue guiada por dos moderadores: la investigadora, que realizó preguntas sobre el tema con ayuda de una guía elaborada previamente (Anexo 1), y un directivo de la CMAS Coatzacoalcos, que orientaron al grupo a través de la discusión acerca de sus propuestas para la construcción del cuestionario.

Para el resto de las reuniones se eligieron grupos de personas de la sociedad de Coatzacoalcos. Los tres grupos fueron formados según su nivel socio-económico. Todo esto, con el objetivo de abarcar los diferentes puntos de vista de toda la comunidad de este municipio acerca de las campañas para el consumo de agua.

El primero de estos grupos de enfoque, se compuso de 8 adolescentes y adultos, que no viven en casa propia, pertenecientes a la clase baja, siendo un total de 5 mujeres y 3 hombres (Grupo 1). El segundo de estos grupos, se constituyó con 10 personas adultas, que viven en casa propia, pertenecen a una clase socioeconómica media, siendo 5 mujeres y 5 hombres (Grupo 2). Finalmente, se formó un grupo de 7 adultos solteros y casados que viven en casa propia, 3 mujeres y 4 hombres pertenecientes a la clase alta (Grupo 3).

En todos los grupos, la discusión se llevó a cabo con base en el objetivo principal: la determinación de las variables para el diseño de un instrumento que

midiera, la percepción de la población acerca de las campañas publicitarias sobre el uso del agua. La moderadora de los *grupos de enfoque* se concentró en crear un ambiente que permitiera el libre flujo de ideas. Al inicio se anunció el objetivo de la reunión, se explicó la investigación que se realiza y la propuesta de campaña publicitaria que se espera elaborar, se dio una introducción sobre los instrumentos de medición en general y se inició la dinámica con una lluvia de ideas.

Para cada grupo de enfoque, la introducción fue distinta. El grupo 1 se mostró tímido y se les tuvo que explicar detalladamente de qué se trataba la investigación y el por qué necesitaba del punto de vista de cada uno. Fue poco a poco que la moderadora, con una guía de preguntas en la mano (Anexo 1), fue preguntando uno a uno que opinaban acerca del agua y de su consumo. Así mismo se fue recopilando información importante, obtenida de la plática que posteriormente fue anexada a la lista de variables.

La mayoría de las personas del grupo 2, se desarrollaron un poco más. Hubo más participación y dieron sus puntos de vista, sin necesidad de hacerle preguntas a cada uno. Fluyó la lluvia de ideas, con ello discusiones y opiniones que al final, se lograron formar algunas variables necesarias para la investigación.

Finalmente con el grupo 3, también hubo dinamismo. Cada una de las personas participaba dando sus puntos de vista. Aunque algunas veces fue difícil porque un participante creía siempre tener la razón y los otros se negaban. Pero finalmente se llegó al objetivo, se juntaron más ideas para la formación de variables necesarias para la elaboración del cuestionario.

Como resultado de la discusión en los *grupos de enfoque*, se determinaron una serie de cuatro variables que cubrieran las expectativas de información puestas en el cuestionario, éstas se sometieron al análisis del equipo de trabajo durante la misma reunión.

Tabla 4.1**Tabla de variables para el cuestionario**

VARIABLES:
1. Perfil del consumidor
2. Hábitos de consumo
3. Efectividad de otras campañas
4. Mezcla de medios

Con base a estas variables identificadas como los puntos más importantes a medir a través de la encuesta, mediante el trabajo realizado en los cuatro *grupos de enfoque*, se diseñaron una serie de preguntas que también pasaron por el análisis de los grupos, quienes hicieron algunas críticas y ligeras modificaciones, quedando la encuesta definitiva para su aplicación.

A continuación, se explica punto por punto las conclusiones principales, que se obtuvieron durante las discusiones que se llevaron a cabo con los mini grupos de enfoque:

- *Profundidad y alcance del conocimiento:* conocer cuál es el medio de comunicación que más atrae a la población de Coatzacoalcos, analizar sobre la conciencia que tienen con el ahorro del agua y así, conocer qué tan posicionadas en el recuerdo de las personas se encuentran las campañas pasadas.
- *Comportamiento:* detectar el grado de conocimiento y la capacidad de respuesta que tiene la población de Coatzacoalcos, acerca de las acciones más adecuadas en caso de que se fugara el agua en su hogar, lugar de trabajo ó escuela.
- *Actitudes e intereses:* proporcionar datos acerca de las inquietudes y comportamiento en la población de Coatzacoalcos, después de estar expuestos a las campañas que se han llevado a cabo sobre el consumo del agua.

- *Variables de clasificación:* proporcionar datos generales que permitan reconocer al encuestado y que sirven para clasificarlo dentro de un determinado grupo como: ocupación, género, ingresos y edad.

4.2 Procesamiento de datos

De acuerdo con el procedimiento que presentan Kinnear y Taylor (2003), toda vez que se ha finalizado la aplicación de los cuestionarios, el paso siguiente consiste en el procesamiento estadístico de los resultados, pasando primero por su codificación. También es importante en primera instancia, hacer una revisión de los cuestionarios en cuanto a la legibilidad, consistencia y totalidad de la información solicitada.

La codificación, consiste en establecer categorías para la interpretación de las repuestas o grupos de repuesta, de tal manera que los datos puedan representarse numéricamente para proceder a su tratamiento estadístico. Los procesos de codificación y categorización de los datos, se muestran en la tabla 2 del Anexo 3. En este caso el procesamiento de los datos, que se presenta más adelante, se realizó mediante del programa SPSS 11.0 (Statistical Package for Social Sciences), el cual permitió hacer una tabulación electrónica efectiva.

Así mismo se determinaron categorías o criterios de clasificación para los resultados obtenidos en cada respuesta, posterior al proceso estadístico que corresponde. De acuerdo con los tipos de items que se incluyeron en el cuestionario se realizó el cálculo estadístico correspondiente. Lo anterior, se muestra en la tabla 1 del Anexo 3 que presenta las variables y su definición, así como sus indicadores y los items que les corresponden con su numeración en el cuestionario. Finalmente, en la última columna de esta tabla se muestra el procedimiento de estadística descriptiva que se elaboró con cada conjunto de datos obtenidos.

4.3 Análisis de los datos

El proceso de tabulación, es el hecho de ordenar los datos recopilados a través del cuestionario, en los criterios establecidos para cada respuesta. En otras palabras, hacer el conteo del número de veces que aparecen los datos que comparten características en cada respuesta, con la finalidad de determinar la representatividad de dicha información para el resto del universo de la investigación, es decir, interpretar los resultados obtenidos.

Aunque las respuestas relacionadas con una sola variable son interesantes, por lo regular surgen nuevas preguntas sobre la vinculación de esa variable con otras. Una tabulación cruzada describe dos o más variables simultáneamente.

4.4 Presentación de los resultados

El reporte de esta investigación es de tipo académico, en donde se han ido exponiendo los pasos seguidos durante el proceso. Así mismo se presentan a continuación los resultados estadísticamente tratados, que se obtuvieron mediante una estadística de tabulación cruzada, ya que la CMAS desea obtener información delimitada, que le ayude a conocer los hábitos de consumo de la población para la realización de la campaña.

Todo lo anterior, de acuerdo a los datos obtenidos y procesamiento estadístico que le corresponde. Se incluye también una sección de comentarios, en donde no sólo se traducen los datos numéricos a información verbal, sino que comienza a realizarse el trabajo de establecimiento de relaciones, para la interpretación de los datos que corresponden a la relación de variables de medición.

Las tablas que se muestran a continuación, se obtuvieron al cruzar los datos del cuestionario con las variables, con la finalidad de obtener información que fuera directamente valiosa para la toma de decisiones de la campaña publicitaria.

Existen personas que al cepillarse los dientes y enjabonarse las manos, cierran el grifo mientras realizan estas actividades y existen otras que no. En la gráfica se observa la relación de estas actividades de higiene conforme al rango de edad.

Tabla 4.2 Ahorro de agua en higiene menor (limpieza de dientes y manos) por edad

Higiene menor	Ahorradores de agua	Algo ahorradores de agua	Algo indiferentes al ahorro del agua	Muy indiferentes al ahorro del agua	Desperdiciadores de agua
Edad:					
Menos de 17 años	12%	17%	52.5%	15.9%	2.6%
18-25 años	8.8%	11.9%	15%	18%	46.3%
26-35 años	11.2%	16.5%	19.8%	39.9%	12.6%
36-50 años	21.6%	33.2%	17.2%	13.5%	14.5%
Más de 50 años	24.1%	20%	16.5%	18.3%	21.1%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se muestran los porcentajes de gasto de agua en las actividades de higiene menor, como son el lavado de dientes y lavado de manos que son cruzados con los rangos de edad. En donde se puede ver que la gente más desperdiciada es la que se encuentra entre los 18 y 25 años de edad, le siguen los de 26 a 35 y después los menores de 17, por lo que la campaña deberá concentrarse en dichas edades.

Como se sabe, a algunas personas les toma más tiempo bañarse que a otras. En la siguiente tabla se puede apreciar cuáles son los rangos de edad de la muestra tomada, que más tarad en tomar el baño.

Tabla 4.3 Ahorro de agua en higiene mayor (bañarse) por edad

Higiene mayor	Ahorradores de agua	Algo ahorradores de agua	Algo indiferentes al ahorro del agua	Muy indiferentes al ahorro del agua	Desperdiciadores de agua
Edad:					
Menos de 17 años	17%	12.5%	49%	15.9%	5.6%
18-25 años	18.8%	10.4%	14.5%	20%	36.3%
26-35 años	11.2%	16.5%	19.8%	39.9%	12.6%
36-50 años	16.2%	14.5%	30.2%	21.5%	17.6%
Más de 50 años	17.7%	22.4%	20.9%	19.6%	19.4%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se muestra el grado de desperdicio o ahorro del agua, según los rangos de edad en las actividades de higiene mayor, como puede ser el baño diario. Se observa que las personas que menos se preocupan por ahorrar, al tomarse mucho tiempo al bañarse, son las de 18 a 25 años, en segundo lugar las de 26 a 35 y después los

menores de 17, por lo que se reitera que la campaña debe concentrarse en estos rangos de edad.

En la presente tabla se muestra la respuesta que las personas tienen ante las fugas, según los rangos de edad.

Tabla 4.4 Respuesta a fugas de agua por edad

Respuesta a fugas	Lo resolvieron enseguida	Lo resolvieron en un tiempo	Tomaron otras acciones	No hicieron nada
Edad:				
Menos de 17 años	13.1%	23.8%	34.2%	28.9%
18-25 años	15.7%	22.3%	38.4%	23.6%
26-35 años	18.1%	21.4%	32.8%	27.7%
36-50 años	23.3%	18.8%	26.8%	31.1%
Más de 50 años	19.2%	13.5%	45.8%	21.5%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que aquellos de 36 a 50 años generalmente no hacen nada al respecto y el resto de los rangos de edad, toman otras acciones. Por lo anterior, se puede asegurar que sin importar la edad, normalmente las personas no toman una acción correcta y oportuna ante la presencia de una fuga de agua, la campaña tendrá que instruir al respecto de lo que se debe hacer ante dicha situación.

En la siguiente tabla se relacionaron los datos acerca de los elementos publicitarios que llamaron la atención en otras campañas, con los rangos de edad de la muestra tomada.

Tabla 4.5 Elementos atractivos en la publicidad por edad

Elemento atractivo en la publicidad	Mensaje	Caricaturas	Personajes famosos	Audio
Edad:				
Menos de 17 años	13.2%	24.8%	21.1%	40.9%
18-25 años	15.6%	21.3%	27.4%	35.7%
26-35 años	25.8%	16.3%	33.6%	24.3%
36-50 años	19.9%	19.1%	38.8%	22.2%
Más de 50 años	48.3%	7.7%	23.9%	20.1%

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla, se obtuvo que las personas menores de 25 años se dejan atraer más por el audio de los mensajes, mientras que aquellas entre 26 y 50, se impactan con el manejo de imágenes reales o personajes famosos. Por lo anterior, se recomienda en la campaña que se utilice un buen mensaje de audio y el manejo de imágenes reales.

En esta tabla de compara el medio publicitario de preferencia en la población según la edad del público.

Tabla 4.6 Medio por el que se enteran de las campañas por edad

Medio por el que se enteran de las campañas	Televisión	Radio	Prensa	Espectacular	Espectacular digital
Edad:					
Menos de 17 años	51%	19.4%	15.5%	10.5%	3.6%
18-25 años	36.3%	22%	16.8%	16.5%	8.4%
26-35 años	39.9%	21.8%	14.5%	14.6%	9.2%
36-50 años	18.5%	33.2%	19.6%	18.2%	10.5%
Más de 50 años	21.6%	22.9%	26.4%	21.4%	7.7%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que, la televisión abarca la preferencia de las edades de 35 para abajo. Por lo que es ampliamente recomendable que la campaña considere como el principal medio de comunicación a la televisión. Se observa que la gente de 36 a los 50 años prefiere la radio y de los 50 en adelante la prensa. Debido a que el presupuesto para la publicidad en la Comisión es muy bajo, se tendrá que seleccionar una mezcla de los preferidos conforme el presupuesto.

Para continuar las sugerencias a la campaña publicitaria, la Comisión de Agua, requiere saber si el género tiene que ver con los hábitos de consumo de agua y en que cantidades para así poder tomar decisiones sobre los detalles de una campaña exitosa.

A continuación se relacionaron algunas variables importantes con el perfil del género.

En la tabla 4.7 se muestran los porcentajes de consumo de agua mientras se cepillan los dientes y se enjabonan las manos, en relación hombres y mujeres.

Tabla 4.7 Ahorro de agua en higiene menor (limpieza manos y dientes) por sexo

Higiene menor	Ahorradores de agua	Algo ahorradores de agua	Algo indiferentes al ahorro del agua	Muy indiferentes al ahorro del agua	Desperdiciadores de agua
Sexo:					
Hombres	9.8%	13.9%	23%	29.3%	24%
Mujeres	19.1%	35.7%	15.2%	15.5%	14.5%

Fuente: Elaboración propia.

Con lo que en esta primera tabla se obtuvo que los hombres sean indiferentes al ahorro del agua, mostrando un porcentaje alto de 29.3% en que casi nunca cierran la llave mientras se lavan las manos y se cepillan los dientes. Aunque el 35.7% de la mujeres son algo ahorradoras del vital líquido, la mayoría del resto del porcentaje total se concentra en las que tampoco cierran el grifo.

En la siguiente tabla se muestra quienes toman más tiempo en bañarse según el género.

Tabla 4.8 Ahorro de agua en higiene mayor (bañarse) por género

Higiene mayor	Ahorradores de agua	Algo ahorradores de agua	Algo indiferentes al ahorro del agua	Muy indiferentes al ahorro del agua	Desperdiciadores de agua
Sexo:					
Hombres	14.6%	13.5%	47.5%	11.9%	12.5%
Mujeres	20.9%	33.4%	19.6%	15.4%	10.7%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla de datos cruzados se muestra cómo los hombres permanecen siendo indiferentes ante el ahorro del líquido ya que en su mayoría el 47.5% se toma más de 15 minutos bañarse, en tanto que las mujeres permanecen también algo ahorradoras, el 33.4% dicen tardarse de 10 a 15 minutos. De la anterior y la presente tabla, se deduce que la campaña deberá concentrar más su atención en los mensajes dirigidos al público masculino.

En la tabla siguiente podemos observar la respuesta a las fugas de casa, trabajo y/o escuela de hombres y mujeres.

Tabla 4.9 Respuesta a fugas por género

Respuesta fugas	Lo resolvieron enseguida	Lo resolvieron en un tiempo	Tomaron otras acciones	No hicieron nada
Sexo:				
Hombres	17.7%	24.3%	32.4%	25.6%
Mujeres	24.3%	29.1%	27.8%	18.8%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.9 vemos la reacción de las personas ante una fuga de agua, de acuerdo con su sexo. Con lo que se obtiene que los hombres en un 32.4% generalmente toman otras acciones diferentes a repararla como esperar un tiempo y después llamar a alguien a que lo repare, mientras que las mujeres las resuelven aunque no inmediatamente. Con esto se reitera que la campaña deberá orientar a las personas acerca del enorme desperdicio del líquido que se ocasiona con las fugas, así como las acciones que se deben realizar al respecto.

En esta tabla se compararon los datos de los elementos atractivos de la publicidad con respecto al sexo de la persona cuestionada.

Tabla 4.10 Elemento atractivo en la publicidad por género

Elemento atractivo en la publicidad	Mensaje	Caricaturas	Personajes famosos	Audio
Sexo:				
Hombres	19.6%	23.3%	31.7%	25.4%
Mujeres	38.3%	13.7%	27.9%	20.1%

Fuente: Elaboración propia.

Es posible ver cómo los hombres se impactan mucho más con las imágenes reales en un 31.7% y sobretodo en las encuestas algunos remarcaron que en cualquier publicidad lo primero que les llama la atención es el físico, mientras que a las mujeres en un 38.3% se impactan más con el contenido de los mensajes de las campañas. Se recomienda que la campaña publicitaria ponga énfasis en ambos elementos para llegar a la conciencia de ambos sexos.

En la tabla siguiente se contrastan los datos de los medios de comunicación preferidos de acuerdo al género de los cuestionados.

Tabla 4.11 Medio por el que se enteran de las campañas por género

Medio por el que se enteran de las campañas	Televisión	Radio	Prensa	Espectacular	Espectacular digital
Sexo:					
Hombres	37.4%	23.3%	17.5%	12.6%	9.2%
Mujeres	29.2%	25.5%	21.6%	18.2%	5.5%

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla se reitera la televisión como el mayor porcentaje en ambos casos, en un 37.4% en los hombres y en un 29.2% en mujeres, por lo que la campaña deberá prestar especial cuidado en inversión a los mensajes televisivos.

Por medio de los datos obtenidos en las tabulaciones también se observó que existe relación cruzando otras variables del perfil del consumidor y hábitos de consumo.

En la tabla 4.12 se muestra el porcentaje, los datos de personas entrevistadas, de su relación ante una fuga según su nivel económico.

Tabla 4.12

Ingresos con respuesta a fugas

Ingresos:					
Respuesta a fugas:	Alto	Medio-Alto	Medio	Medio-Bajo	Bajo
Lo reporta inmediatamente	37.2%	27.6%	20.7%	19.7%	12.3%
Lo arregla	15.4%	20.1%	27.1%	39.8%	46.5%
Lo arreglo después de varios días	36.9%	38.8%	36.4%	25.6%	32.6%
No hizo nada	10.5%	13.5%	15.8%	15.4%	8.6%

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar las personas de nivel económico medio-alto y medio, ante la presencia de una fuga ya sea en el hogar o lugar de trabajo, esperan varios días antes de arreglarlo o reportarlo. Es importante tomar en cuenta que ante esta reacción, nos damos cuenta que no les preocupa mucho una fuga. Mientras tanto, las personas de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo lo arreglan de inmediato. Y las personas de alto nivel socioeconómico en su mayoría con un 37.2% lo reporta inmediatamente.

En esta tabla se relacionan los datos según el nivel socio-económico de las personas con sus hábitos de consumo al lavarse los dientes y las manos.

Tabla 4.13 Ingresos con higiene menor (limpieza de dientes y manos)

Ingresos:	Alto	Medio-Alto	Medio	Medio-Bajo	Bajo
Higiene Menor:					
Ahorrradores de agua	20.9%	20.2%	26.1%	21.5%	43.7%
Algo ahorradores de agua	21.5%	24.7%	20.2%	16.6%	20%
Indiferente al ahorro del agua	23.4%	23.4%	12.8%	27%	10.5%
Muy indiferente al ahorro de agua	19.9%	17.6%	24%	25.8%	12.7%
Desperdiciadores de agua	14.3%	14.1%	16.8%	9.1%	13.1%

Fuente: Elaboración propia.

Aquí se muestra que las personas que menos se preocupan en ahorrar agua son las de nivel socioeconómico alto con un 23.4% y medio-bajo con un 27%. Ya que al lavarse los dientes y las manos no les es indiferente cerrar el grifo o dejarlo abierto.

Finalmente se muestra en la tabla 4.14, la relación que existe entre el nivel socioeconómico y la higiene mayor de los entrevistados, que es considerada el tiempo de ducha.

Tabla 4.14

Ingresos con higiene mayor (bañarse)

Ingresos:	Alto	Medio-Alto	Medio	Medio-Bajo	Bajo
Higiene Mayor:					
Ahorradores de agua	26.7%	21.5%	14.4%	23.4%	19.9%
Algo ahorradores de agua	25.3%	24.2%	37.2%	48.4%	59.6%
Indiferente al ahorro del agua	30.9%	20.6%	28%	17.3%	15.2%
Muy indiferente al ahorro de agua	17.1%	33.7%	19.4%	10.9%	5.3%
Desperdiciadores de agua	17.1%	18.9%	30.6%	18.9%	14.4%

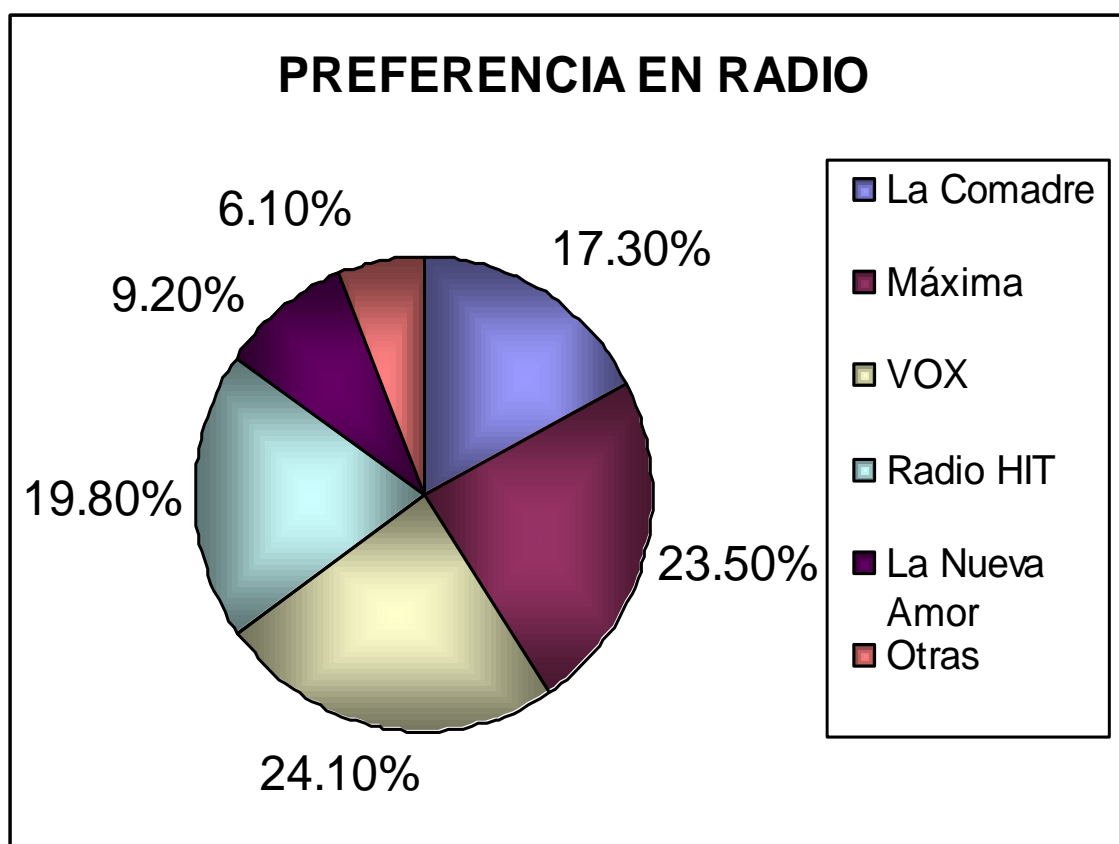
Fuente: Elaboración propia.

Aquí es posible observar que el nivel socioeconómico de las personas si tiene relación con el desperdicio del agua. Se muestra a las personas de nivel alto con un 30.9% y nivel medio-alto con un 33.7% que son las que toman más tiempo en bañarse. Las personas de nivel alto tardan más de 15 minutos en bañarse y las de nivel socioeconómico medio-alto más de 20 minutos. Mientras que los de nivel medio a bajo, procuran tomar menos tiempo en la ducha.

A continuación se presentan los siguientes resultados del cuestionario por medio de gráficas, obtenidas por una distribución de frecuencias.

En la gráfica 4.1 se muestra cuales son las radiodifusoras más escuchadas por la gente en Coatzacoalcos.

Gráfica 4.1 Preferencia de radiodifusora de la gente de Coatzacoalcos

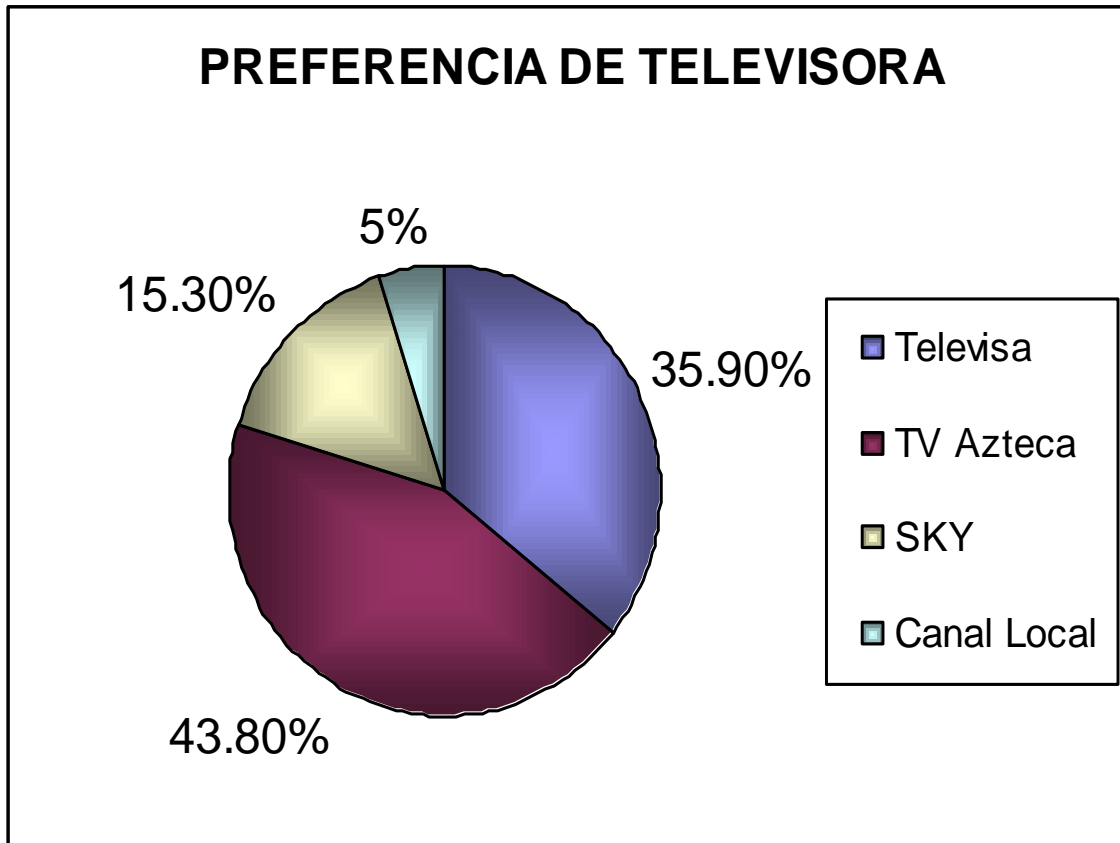


Se puede observar que las frecuencias de radio más escuchadas son Máxima 93.1 y VOX FM. Siendo estas las preferidas y más escuchadas por el público en general de Coatzacoalcos, entonces se recomienda que la publicidad en radio sea enfocada directamente en estas 2 estaciones.

En la gráfica 4.2 se presenta el porcentaje de la preferencia de los canales o televisoras más visto por la gente.

Gráfica 4.2

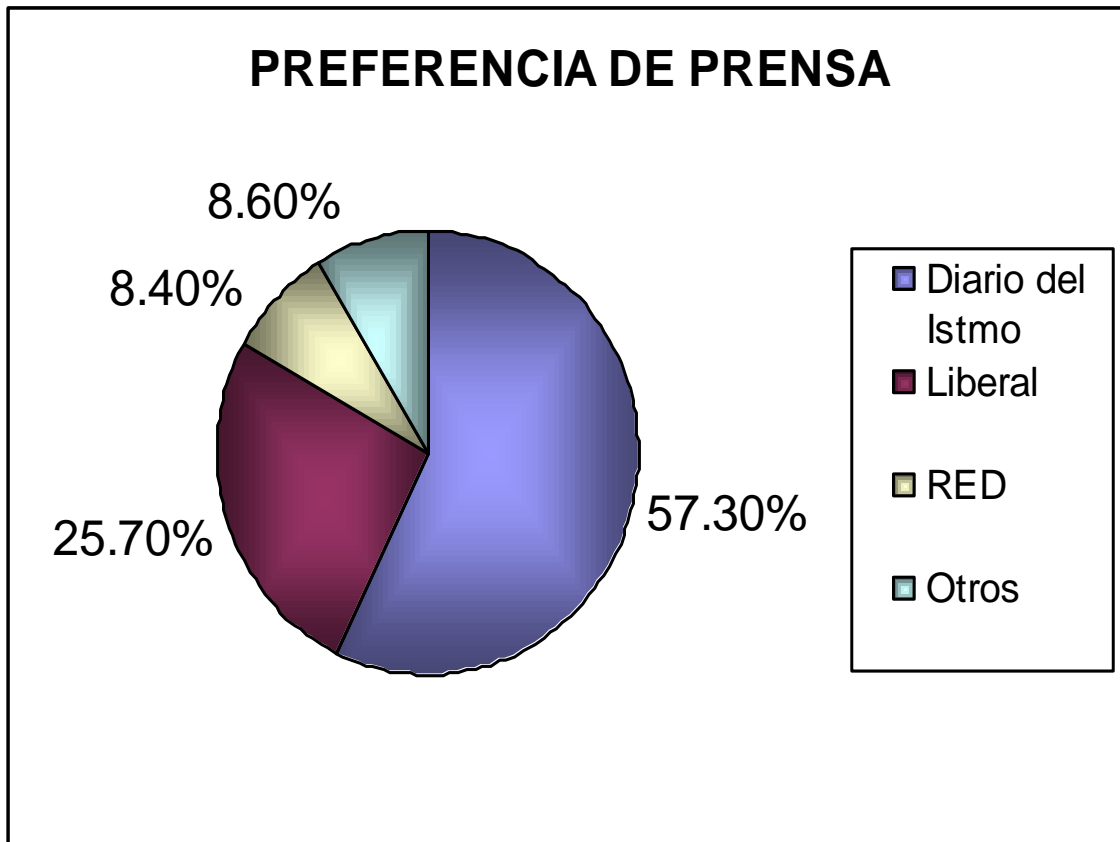
Preferencia de televisora de la gente de Coatzacoalcos



En esta gráfica se muestra que los canales con mayor audiencia son los nacionales TV Azteca y Televisa. Debido a que el presupuesto para la publicidad en la Comisión es muy bajo, se tendrá que seleccionar en este caso canales aunque no sean los preferidos, pero que sean vistos, como el canal de TV Azteca Local.

En la última gráfica 4.3, se observa la preferencia en publicidad de prensa en Coatzacoalcos.

Gráfica 4.3 Preferencia en publicidad de prensa por la gente de Coatzacoalcos



En esta gráfica se puede observar que un 57.3% de las personas de Coatzacoalcos leen el Diario del Istmo y el segundo periódico de preferencia es el Liberal. Como el porcentaje del primero es mucho mayor se recomienda que se elija el Diario del Istmo para la campaña.

CAPÍTULO V

PROPUESTA PUBLICITARIA

En este capítulo se incorporan los resultados de esta investigación presentados durante el capítulo anterior, para el diseño de una campaña publicitaria en Coatzacoalcos, sobre el consumo racional del agua.

5.1 Identificación y análisis del público meta

Para este estudio, como ya se ha mencionado, el mercado a considerar es la totalidad de la población de Coatzacoalcos, Veracruz, que son todas las personas a quienes irá dirigida la campaña publicitaria para el consumo racional del agua, misma que se llevará a cabo de manera independiente a la presente investigación que sólo pretende proporcionar un fundamento científico para su diseño. Para poder identificar y analizar los aspectos generales de este público meta, se consideró en la investigación de campo una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por 1000 sujetos, entre los 15 y 50 años de edad.

Debido a que la campaña publicitaria va dirigida a toda la gama de habitantes de Coatzacoalcos, no se hicieron discriminaciones relacionadas con las características sociodemográficas, sólo se consideraron para una mejor clasificación e interpretación de los datos obtenidos. Esto quiere decir que se buscó la heterogeneidad de la muestra para poder contar con toda la diversidad de opiniones que se dan lugar entre los pobladores de la ciudad, de esta manera se obtuvieron datos acerca de los intereses, preocupaciones y opiniones de personas de las diferentes ocupaciones, grados escolares, etc.

En este sentido la muestra incluida en el estudio se presentó de manera altamente satisfactoria pues, se encontró el análisis de resultados que estuvieron representados proporcionalmente en los individuos de las distintas categorías preestablecidas en el cuestionario. Esto quiere decir que las mujeres encuestadas fueron el 58% y el 42% hombres. De este modo, se puede decir que el 16.3% fueron menores de 17 años, el

24.2% fueron jóvenes de 18 a 25 años, el 28.2% lo ocuparon personas entre 26 a 35 años, el 20.2% fueron de 36 a 49 años y finalmente el 11.1% gente mayor a los 50 años. Lo anterior, garantiza la validez de los datos empíricos como fundamento real para las propuestas que se presentan en este capítulo y que pretenden dar guías específicas al diseño e implementación futura de la campaña publicitaria.

5.2 Determinación de los objetivos de la campaña

Para poder determinar los objetivos de la campaña es necesario captar la atención de la población de Coatzacoalcos para informarles acerca de la gravedad del problema de escasez de agua que se enfrenta actualmente a nivel mundial, así como dar a conocer el excesivo incremento del consumo de este recurso en los últimos años y los efectos que puede tener en un futuro no muy lejano el no darle la importancia que reclama.

Captar la atención de la población de Coatzacoalcos para informarlos acerca de los retos actuales que se tiene que enfrentar, ya que para extraerla y poder hacer llevar el líquido vital a todos los hogares, industrias y el campo representa un elevado costo en infraestructura y es gastos de mantenimiento, administración y operación. De igual manera, concienciarlos acerca de los malos hábitos de consumo que se presentan hoy por hoy en esta comunidad (indiferencia, desperdicio, abuso, etc.), de acuerdo con los resultados obtenidos de la presente investigación.

Sensibilizar a la población de Coatzacoalcos acerca de la urgencia de tomar acciones inmediatas y concretas desde el ámbito cotidiano de cada uno, así como informarles de manera práctica y detallada cuáles son dichas acciones (utilizar sólo lo indispensable, no desperdiciar, reparar fugas, educar a otros, etc.), cómo estar preparados para realizarlas y cómo transmitir las a las personas con quienes conviven.

5.3 Presupuesto de la campaña

Para la elaboración del plan de medios, fue necesario contar con el presupuesto aproximado de: \$40,000.00 mensuales que la Comisión junto con el municipio de Coatzacoalcos, autorizarán para dicha campaña. Los presupuestos que se presentan a continuación están basados en los datos obtenidos de las principales empresas locales de comunicación (Anexo 4).

Tabla 5.1 Cotización para medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NO. DE VECES QUE SE UTILIZARA	MONTO POR MEDIO DE PUBLICIDAD	MONTO TOTAL POR MES DE PUBLICIDAD
El periódico “Diario del Istmo”.	4 veces por semana	1/4 Plana por 2 días: \$ 1,729.23 b/n	\$ 13,833.84
Radio: Máxima 93.1	12 veces por día	10-15 seg: \$ 166.66	\$ 5,004.00
Radio: VOX FM 101.7	12 veces por día	10-15 seg: \$ 145.4544	\$ 4,363.63
Vallas Publicitarias	3 vallas	\$ 2,950+15%IVA c/u	\$ 9,622.27
TV Local: TV Azteca	2 veces por semana	20 seg: \$ 560.00 + 15% IVA + \$ 2,688.00 por 2 Producciones= \$ 644.00	\$ 7,840.00
TOTAL			\$40,663.74

Aquí se muestra el plan calendarizado; con los días y horarios establecidos, según la preferencia de dicha población, para cada uno de los medios de comunicación que se utilizará para la campaña publicitaria.

Calendario del plan de medios

En la tabla 5.2 se presenta el calendario de prensa. El periódico preferido por la gente de Coatzacoalcos fue el Diario del Istmo. Este periódico publica más de 35,000 ejemplares al día. La mayoría de las personas que lo escogieron, como medio publicitario preferido, lo leen a diario. Es por eso, que se recomienda la publicación del anuncio por lo menos 4 veces por semana, combinado los 7 días por semana.

Tabla 5.2 Calendario del Periódico El Diario del Istmo

MEDIO DE COMUNICACIÓN	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Tamaño de la Plana
El periódico: El Diario del Istmo	Lunes, miércoles, viernes y domingo	Martes, jueves, sábado y lunes	Miércoles, viernes, domingo y martes	Jueves, sábado, lunes y miércoles	1/4 de plana

Como se muestra en las tablas 5.3 y 5.4, para la publicidad en radio, se escogieron las dos radiodifusoras de mayor audiencia en Coatzacoalcos. Máxima 93.1fm fue la de mayor rating por sus programas de entretenimiento y música de moda. Por otro lado, Vox 101.7fm es la segunda más escuchada y la favorita de la población femenina gracias a sus hits de pop en español. Se consideró que ambas radiodifusoras transmitieran 1 spot cada hora diarios, puesto que los precios son relativamente bajos. Cada spot de Máxima 93.1fm será transmitido cada hora de 6:45am a 6:45pm. Se eligió este horario ya que es el de mayor rating. En Vox 101.7fm serán transmitidos los spot cada hora de 7:15am a 7:15pm. A diferencia de Máxima se eligió el horario media hora después, como estrategia de rating.

Tabla 5.3 Calendario de la estación de radio Máxima 93.1fm

MEDIO DE COMUNICACIÓN	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Horario 1 spot por hora
Radio: Máxima 93.1fm	Diario	Diario	Diario	Diario	6:45am-6:45pm

Tabla 5.4 Calendario de la estación de radio VOX 101.7fm

MEDIO DE COMUNICACIÓN	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Horario 1 spot por hora
Radio: VOX FM 101.7	Diario	Diario	Diario	Diario	7:15am-7:15pm

En la tabla 5.5 se muestra el calendario para las vallas publicitarias. Se proponen 3 vallas, todas del mismo tamaño ya que es un tamaño promedio que la gente puede admirar a gran distancia, tanto su imagen como mensaje. La primera deberá ubicarse frente al malecón, ya que es un lugar muy concurrido, por gente de todas clases sociales y especialmente por jóvenes los fines de semana. La segunda valla deberá ubicarse sobre la calle Zaragoza y la calle Juárez en la zona centro, ahí se encuentra el zócalo de la ciudad, es una zona muy concurrida puesto que esta rodeada de comercios de todo tipo. Y la última se recomienda que esté ubicada frente al la plaza comercial Forum, los fines de semana es muy concurrida por niños, jóvenes y adultos de todas las edades. Por esta zona también se encuentra la mayoría de las universidades de la ciudad y casas de interés social.

Se llegó a la conclusión de que estas son las zonas clave para la instalación de vallas, ya que cuando se encuestó a la gente, en esos lugares se observó la gran cantidad de gente que frecuenta esos lugares.

Tabla 5.5 Calendario de Valla Publicitaria

MEDIO DE COMUNICACIÓN	Incluye	Tamaño	Lugar 1	Lugar 2	Lugar 3
Valla Publicitaria	Instalación y mantenimiento	2.44m de altura x 3m de base	Frente al malecón costero	Juárez Centro	Frente a Plaza Forum

Finalmente en la tabla 5.6 se muestra el plan calendarizado del medio que más gusto al público, la televisión. De canales de preferencia, eligieron los canales nacionales: TV AZTECA y Televisa. La transmisión de comerciales en estos canales es

sumamente cara. Debido a esto y al bajo presupuesto autorizado por la comisión y el municipio, se propone que los comerciales sean transmitidos en televisión local por TV AZTECA sur. Para esta campaña los comerciales pueden ser transmitidos por lo menos, 2 veces por semana, combinando los días de transmisión de lunes a viernes. El horario de mayor audiencia, las 2:30pm; horario en el cual la familias se juntan a comer y a ver las noticias locales.

Sin embargo, para que un comercial quede en el recuerdo del público, se recomienda, ser transmitido diario y a diferentes horas.

Tabla 5.6 **Calendario de televisión local TV Azteca**

MEDIO DE COMUNICACIÓN	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Horario
Canal Local de TV Azteca Coatzacoalcos	Lunes y miércoles	Martes y jueves	Lunes y viernes	Miércoles y viernes	2:30pm

5.4 Enfoque específico: Modelo AIDA

La presente es una campaña de carácter local, en la que se busca hacer ver al agua como recurso vital para la supervivencia de los seres humanos, así como transmitir datos sobre su escasez mundial y regional, los malos hábitos de consumo de la misma especialmente en la localidad. La estrategia que se propone es presentar escenas reales duras y datos estadísticos, para presentar un panorama real tanto presente como futuro que ayude a despertar la conciencia del público meta.

A partir de lo anterior, la campaña puede diseñarse mediante dos estrategias, la racional y la motivacional. En la racional se propone incluir información científica y estadística acerca de la problemática real, como el gran incremento en el porcentaje del consumo del agua durante los últimos 4 años, que fue de un 840%, según los datos analizados por dicha comisión, así como información concreta acerca de las acciones específicas a empezar por los ciudadanos. La motivacional porque busca despertar la

conciencia de los individuos, tocar sus sentimientos y emociones, cuestionar sus principios y sus prácticas, lograr cambios de conducta y actitudes para obtener su propósito que es el consumo racional del recurso. Hacer hincapié en que el agua es el componente más importante para la supervivencia de todos los seres vivos, es un recurso indispensable para cualquier persona sobre la faz del planeta, es nuestro líquido vital. Hablar sobre la escasez de agua en la actualidad, es un fenómeno que implica principalmente tres aspectos: la salud, la alimentación (agricultura), la estabilidad política y económica de las naciones, dicho riesgo se reduciría tan solo con el uso conciente del líquido por parte de la población.

Así también se propone el seguimiento del modelo publicitario AIDA para el diseño de la campaña, recomendándose principalmente por su tradicional aplicación práctica. A continuación se desarrolla un esquema que puede servir como guía para la utilización de dicho modelo en el diseño de la campaña:

Atención:

La primera etapa del modelo AIDA de publicidad consiste en captar la atención del cliente y en darle a conocer en este caso una propuesta de campaña para concienciar a la población sobre el correcto uso del agua que va a generar beneficios a la comunidad. Conocer un producto, servicio o mensaje, es un concepto demasiado amplio, depende básicamente del tipo de mercado y cliente a quien va dirigido. En este caso el mercado meta al que se pretende llegar son todas las personas que tengan o no, una conciencia acerca del ahorro del agua en Coatzacoalcos, Veracruz. Lo que se desea es dar a conocer cuáles son los problemas que pueden traer consigo la falta de agua potable y las soluciones prácticas que se pueden aplicar diariamente.

Para hablar en términos del cuestionario, el perfil del consumidor en esta ocasión es completamente diverso, es decir, compuesto de todos los grupos que conforman la población de Coatzacoalcos. Se propone que se trate de una campaña de mantenimiento, donde se expongan las posibilidades y sencillas formas de ahorrar el agua, en las

actividades que se realizan a diario tanto en sus hogares como en el lugar de trabajo. Su contenido debe ayudar a las personas a darse cuenta de la importancia que tienen estos pequeños gestos de ahorro y motivar a la gente a poner en práctica los distintos trucos. Asimismo se deberán mostrar imágenes reales con características similares a la población de Coatzacoalcos, que se encuentren en situaciones críticas por el incorrecto uso del agua y un mensaje de cómo hacer buen uso de este. Con anterioridad sólo se habían emprendido acciones para involucrar a la población, como foros juveniles, talleres infantiles, foros abiertos, ferias y exposiciones, concursos de dibujos y carteles, pinta de bardas, lonas publicitarias, jornadas de deforestación y obras de teatro.

Interés:

La segunda etapa del modelo AIDA propone despertar el interés del público meta, lo cual se logra principalmente mediante la solución de uno o varios de sus problemas a través del producto, servicio o mensaje. En el caso de los productos, la fase del interés es aquella en la que el cliente ha ubicado su necesidad y al menos un conjunto de productos que posiblemente le satisfagan, entonces compara características y precios para tomar una decisión de compra. En el caso de los servicios, a veces sucede como en los productos y otras, forma parte de los fines de la publicidad el que el cliente identifique la necesidad o conveniencia del servicio para sí.

En el caso de los mensajes que buscan concienciar al público meta sobre el ahorro del agua, esta etapa toma otras características debido a la naturaleza del problema. Para la mayoría del público meta en cuestión no es una necesidad real ni actual el ahorro y correcto uso del líquido vital.

Hablar sobre el agua en una campaña publicitaria, es un tema que implica llevar al público a la reflexión sobre el recurso natural, que día con día, se está agotando. Insistir en que el agua es el componente más importante para la supervivencia de todos los seres vivos, es un recurso indispensable para cualquier persona sobre la faz del planeta, es nuestro líquido vital.

Despertar el interés y en este caso la conciencia de la ciudadanía, también implica saber que muchas personas tienen la impresión de que el agua es un recurso abundante, incluso en el pasado se pensaba que era un bien inagotable. En la actualidad es un servicio en realidad barato, de 71 a 80m³= \$1.84 x m³ y más de 81m³= \$3.84 x m³, esto ha conducido a las personas a desperdiciarla. Es importante que la población se haga consciente del agotamiento del agua y que lleve a cabo acciones urgentes y cotidianas para evitar que este problema suceda.

La estrategia general puede ser presentar escenas reales duras y cifras crudas y drásticas de lo que se vive debido a la escasez del agua en otras zonas del planeta, para después enfocarlo a evitar que eso suceda en Coahuila de Zaragoza. Se recomienda que también se utilicen escenarios locales en los que las personas puedan identificar sitios conocidos, así como personajes físicos y semejantes a los que componen esta población.

Decisión:

Esta etapa del modelo AIDA consiste en que el público meta tome la decisión de comprar el producto, contratar el servicio, o bien, creer en el mensaje, adoptarlo. En el caso de la campaña publicitaria sobre el ahorro del agua se busca que el público de Coahuila de Zaragoza crea las cifras y planteamientos sobre el problema del agua, crea en la posibilidad de que ese problema lo alcance y que asuma su responsabilidad al respecto tomando la decisión de actuar en lo posible para evitarlo.

La decisión del consumidor descansa sobre varios elementos de la campaña publicitaria, aunque principalmente en el método y en el mensaje. El método que se propone en este caso particular es el de razonamiento, ya que el mensaje tiene como objetivo concienciar a la población sobre el buen uso del agua, lograr que su consumo sea sólo el indispensable, que la audiencia se detenga a pensar y razone sobre la gravedad del problema.

Los mensajes que se transmitirán en esta campaña son, como ya se ha dicho, la gravedad de la problemática actual, la posibilidad real de que dicha problemática llegue a Coahuila de Coahuila y las acciones prácticas que cada uno puede hacer al respecto para evitarlo.

A continuación se presentan datos sobre la gravedad del problema actual del agua, así como las soluciones prácticas y sencillas que deberán llevar cada spot y publicación.

Tabla 5.7 En el mensaje: Datos sobre la gravedad del problema actual

En la actualidad, las tarifas promedio por consumo no cubren ni el 50% de los gastos de inversión, extracción y suministros.
80% de todas las enfermedades y más de la tercera parte de todas las muertes en los países de desarrollo están relacionadas con el agua.
En Coahuila de Coahuila, el consumo diario de agua al día es de 350 litros por persona, aunque en realidad con solo 150 litros es suficiente.
En Coahuila de Coahuila, rara vez pagamos más del 30% del total de agua que consumimos.
Cada minuto, que dejas la regadera abierta, se desperdician alrededor de 20 litros.
En Coahuila de Coahuila, el precio promedio del m ³ es de \$3.00, pero extraerla y transportarla para hacértela llegar, cuesta más de \$7.00.

Tabla 5.8 En el mensaje: Consejos prácticos para el ahorro del agua

Acciones en el lavado

Utiliza un solo vaso para cepillarte los dientes; de esta manera una familia de 5 personas, puede ahorrar hasta 40 litros de agua.
No dejes correr el agua mientras te enjabonas las manos o cara; tapa el desagüe y llena el lavabo.
Enjuaga y limpia tu navaja de afeitar en un recipiente, ¡No lo hagas con el agua corriente!

Acciones en la regadera

Toma duchas breves y cierra la llave mientras te enjabonas o aplicas shampoo.
Cada minuto que dejas la regadera abierta, desperdicias alrededor de 20 litros de agua.
Si te gusta cantar mientras te bañas, asegúrate que la llave este cerrada.

Acciones en el fregadero

Utiliza una tina para lavar todos los trastes y otra para enjuagarlos; no los pongas directamente bajo el chorro de la llave.
Remoja y enjuaga todo de una vez, sin tener la llave abierta y solo ábrela para el enjuague final.
No permitas que las llaves goteen después de cerrarlas.

Acciones en la cocina

Cuando llenes un recipiente para calentar o hervir agua, no lo llenes más de lo necesario. ¡AGUAS!... Que no se derrame.
Al lavar las verduras, usa un recipiente lleno u lava de una vez todo lo que vallas a lavar. Si lavas en el fregadero tapa el desagüe.
Utiliza el agua del recipiente en el que lavaste las frutas y verduras para regar las plantas.
Usa poca agua para cocinar verduras. El sabor y el valor nutritivo se pierden junto con el agua.
No tires el agua que utilizaste para hervir verduras. Con ella puedes preparar sopas.

Acción:

La última etapa del modelo AIDA consiste en el cierre de la decisión, que es la acción de compra del consumidor. Con relación a la campaña publicitaria sobre el ahorro del agua que se está planteando en este trabajo, la acción consiste en lograr que la población ahorre agua de manera real y efectiva en las actividades cotidianas que realizan. La acción del público meta con respecto al ahorro del agua depende de la distribución general de la campaña. Para asegurar esta etapa del modelo hay que diseñar muy bien las imágenes y palabras que servirán para presentar el mensaje publicitario y todo lo que acompañe.

5.5 Selección de medios

Se recomienda que la campaña se base principalmente en los medios de comunicación señalados por la población como preferentes, que son: televisión, radio, prensa y espectacular. También es importante que su transmisión se intensifique en los meses en que se eleva el índice de consumo del vital líquido en Coatzacoalcos, que son los meses más calurosos: de abril a julio.

En la televisión también deberán incluirse imágenes reales y en movimiento. Que aparezcan los miembros de una familia de nivel socioeconómico medio, dejando el grifo abierto por largo tiempo, mientras se cepillan los dientes y se lavan las manos, y en ese momento que llegue el hijo menor, en este caso un niño, y que les diga: ciérrale. Así mismo un comercial con jóvenes entre 18 y 25 años de nivel socioeconómico medio-alto, abriendo la regadera mucho antes de meterse a bañar, mostrando que no les importa que se tire el agua. Todos estos comerciales deberán ser actuados por gente de Coatzacoalcos y las escenas pueden acompañarse con estadísticas al pie que indiquen la crisis del agua. La música deberá ser tranquila, instrumental y propicia para la campaña de reflexión. El audio de los comerciales puede finalizar con uno de los mensajes propuestos, que sensibilice e invite al público cambiar sus hábitos. La duración de los comerciales televisivos se recomienda que sea de 20 segundos y que éstos se transmitan, en el canal local de mayor preferencia por la gente, TV Azteca sur, durante el horario de comida, 2:30pm, puesto que es la hora en que las familias ven el canal local por las noticias. Todo esto basado en los resultados de la investigación. También se propone lo anterior de acuerdo con el rango de presupuesto comunicado por la CMAS, así como el conocimiento que se tiene del alto costo de este tipo de comerciales.

Los comerciales de radio deberán incluir en su audio sonidos reales. Se recomienda, por ejemplo, un spot que se escuche un goteo de agua por fuga. Que el hijo, la mamá y el papá se den cuenta de la fuga y su reacción sea despreocupante: *ay luego la reparo o reporto*, con un mensaje de gota a gota el agua se agota: ciérrale. Otro spot que se escuche a un señor cantando en la regadera, mientras se enjabona y se escuche el

líquido regándose totalmente. Finalmente que después de cada comercial, el mensaje deberá ser presentado mediante una voz sobria, seria, emotiva y que invite al radioescucha a tomar conciencia como: *Cante canciones más cortas, y ciérrele a la llave ó Cada minuto que dejas la regadera abierta, desperdicias alrededor de 20 litros de agua.* De esta forma se pretende lograr los objetivos propuestos para la campaña publicitaria, dando a conocer a la población sobre la gravedad y urgencia del problema para así lograr que desarrollen conductas que se conviertan en hábitos de consumo racional. La duración recomendada para los comerciales en la radio también es mayor a los 15 segundos, así como la frecuencia de su transmisión deberá ser de al menos 12 veces por día, a través de las radiodifusoras locales más escuchadas.

En el caso de los anuncios vía prensa se recomienda que aparezcan al menos 4 veces por semana en el periódico de mayor circulación local que es el Diario del Istmo, de esta forma se abarcará mayor cantidad de población. Se propone para este medio que se publiquen los diferentes consejos prácticos, que ya se mencionaron para evitar el consumo excesivo de agua. También es importante que aparezcan los datos sobre la gravedad del problema actual en Coatzacoalcos. Se pueden mostrar dibujos de lo que sucedería en la ciudad si no hacemos algo al respecto, como imágenes de personas que viven sin acceso diario al agua, donde se visualicen los problemas de alimentación y salud que ello les ocasiona. Las imágenes, consejos prácticos y estadísticas pueden ir variando semana con semana para presentar toda la gama del problema sin incluir demasiada información en un solo anuncio.

Para los anuncios en vallas se recomienda que contengan textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez al primer vistazo. Se sugiere que el diseño de las vallas sea con imágenes de personas que residen en la ciudad y que en cada valla se exponga al menos 2 consejos prácticos de ahorro ya mencionados.

Para el diseño de la primera, que se situará frente al malecón costero, se propone colocar 4 fotos diferentes, 2 de hombres y 2 mujeres de diferente clase social, arreglando

una fuga de agua, una en el baño, una en la cocina otra en el trabajo y otra en el jardín respectivamente.

La segunda valla, estará situada en la zona centro y se recomienda una imagen de una ama de casa, donde este realizando la limpieza del hogar y deja abierto los grifos de la cocina y el baño mientras ve la televisión y otra de un señor lavando su auto con una manguera mientras se distrae platicando con un vecino, ambos dejando correr el agua.

Por último la tercera valla estará localizada enfrente de la plaza comercial Forum, se proponen imágenes de personas y lugares en donde se este viviendo el problema de escasez de agua ó que sucedería en unos cuantos años si seguimos desperdiciando el agua, por no cambiar los hábitos de su consumo a tiempo. Estas imágenes pueden ser crudas e insensibles para así manejarle al espectador un sentimiento de culpa. Los colores de todas las imágenes deben ser puros y llamativos.

Se recomienda hacer uso de los mensajes ya propuestos para todos los medios implicados en la campaña.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones en relación a los objetivos generales y específicos establecidos en el capítulo 1.

6.1 Conclusiones

El interés sobre el tema principal de esta investigación, surge del reconocimiento del problema del agua como recurso natural no renovable que ha alcanzado niveles alarmantes de consumo en la ciudad de Coatzacoalcos.

Coatzacoalcos es una de las ciudades con consumo de agua más altos del sureste del país. La Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento de Coatzacoalcos, Veracruz, en un análisis retrospectivo del problema de abastecimiento regional y local de agua, identificó un considerable incremento en los índices de la demanda. A fines del año 2005, el crecimiento de la demanda estaba predicho en un 500%. Sin embargo, en la realidad se registró uno del 730%. Finalmente, durante los últimos 4 años la tasa de consumo creció en un 840%, cuando lo proyectado había sido un 730%.

Igualmente, se encontró que el avance en el consumo de agua no tenía una relación directamente proporcional con el crecimiento poblacional. Es decir, no se justificaba con los datos poblacionales el hecho de que la ciudad de Coatzacoalcos hubiera aumentado de tal forma su consumo de agua.

Por todo lo anterior, los ejecutivos de la CMAS determinaron que la explicación de este fenómeno se debía a acciones relacionadas con los malos hábitos de consumo de la población de Coatzacoalcos.

Una vez analizada la situación actual del agua en Coatzacoalcos, se plantea un objetivo general de esta investigación, que fue diseñar una campaña publicitaria para la Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento (CMAS) de Coatzacoalcos, Veracruz, para el desarrollo de una cultura del agua; entendida ésta como los hábitos, costumbres y maneras de usar eficiente y racionalmente el líquido vital.

Los objetivos de esta campaña fueron:

- ✓ Informar a la población sobre el estado real del agua en Coatzacoalcos.
- ✓ Sensibilizar a la población a que valore y use este recurso de manera responsable.
- ✓ Dar a conocer sencillas medidas de ahorro que pueden adoptarse, para disminuir su excesivo consumo.
- ✓ Cambiar percepciones, actitudes y conductas hacia el líquido vital para un uso eficaz de este.

Como se sabe, la población de estudio abarcó el total de personas que viven en Coatzacoalcos, Veracruz, que es de 280, 363 personas. No se hicieron consideraciones socioeconómicas porque todos sin excepción usan y requieren del servicio de agua.

En la identificación de los hábitos de consumo de agua en Coatzacoalcos, se concluyó lo siguiente por variable medido: en cuanto al perfil del consumidor se obtuvieron datos proporcionales a todos los rangos de edad considerados, que el 42% de la muestra fueron hombres y el 58% mujeres, todas las categorías de ocupación estuvieron similarmente representadas, por lo tanto los niveles de ingreso obtuvieron representatividad proporcional y en los niveles de estudio ocurrió lo mismo. Con lo anterior, se puede asegurar que la muestra fue bastante diversa y proporcionalmente representativa de todas las categorías consideradas al respecto, esto es algo muy positivo para la generalización de resultados a toda la población de Coatzacoalcos.

Los hábitos de consumo demostraron que la mayoría de las personas desperdician el agua en las diferentes tareas que realizan con ella, más del 76% de la

muestra durante su higiene personal y más de la mitad durante las tareas domésticas de aseo. Así mismo, el 40% tuvo fugas en su hogar durante los meses recientes y de éstos, la mitad de las personas no arreglaron el problema de inmediato. Más de un cuarto de la muestra ha detectado fugas en sus lugares de trabajo o escuela y no ha hecho nada al respecto. En cuanto a las fugas detectadas en lugares públicos, sólo una tercera parte de la muestra las reporta para su arreglo. De lo anterior, se concluye que la población de Coahuila desperdicia el agua durante las diferentes actividades que implican su uso.

Por otro lado, las conclusiones respecto a la efectividad de otras campañas fueron que los dos elementos publicitarios que lograron permanecer en la memoria del público, fueron el manejo de imágenes reales y el audio. En cuanto al grado de conciencia que han despertado estas campañas en el público meta, no se presentó una tendencia definida hacia alguna de las campañas anteriores. Finalmente, al menos un cuarto de la muestra aseguró que casi siempre recuerda las campañas de este tipo.

En el último de las variables, la mezcla de medios, la mayoría de la población coincidió en que la prensa, la televisión y la radio, son los más efectivos entre la población. En cuanto a las preferencias específicas, se distinguió al periódico Diario del Istmo, la estación de radio Máxima 93.1 y VOX FM 101.7, así como los canales de Sky Internacional y TV Azteca. Finalmente, los horarios más comunes de uso de la radio fue el matutino y vespertino, de la televisión el vespertino y nocturno.

De esta forma, se determinó el diseño de esta campaña publicitaria en particular. Se aplicó el modelo AIDA que consta de cuatro etapas: atención, interés, deseo y acción, todas enfocadas hacia el público meta. Se utilizó dicho modelo ya que concibe todo el proceso publicitario a nivel de comportamiento y por ser un modelo clásico, es así que se consideró adecuado como base para el diseño de la campaña. Por lo anterior, al cliente se le da a conocer el mensaje publicitario del problema de la escasez del agua, se despierta el interés con los datos reales y alarmantes al respecto, se estimula su deseo de participar presentándole alternativas concretas de acción y finalmente se espera que

cambie su actitud, lo que podría ser como la etapa del cierre de la venta cuando se trata de un producto.

Uno de los puntos principales de la campaña es el mensaje publicitario, es decir, el discurso que se difunde en cada medio de comunicación. En el capítulo 5, se describen los mensajes que tienen como objetivo convencer al público, para crear en él una necesidad de acción. Los mensajes se crearon para lograr la mejor impresión posible, para que sea considerado como positivo y deseable por la gente. Para impactar la memoria del público, los mensajes propuestos fueron sencillos y claros.

Así mismo se seleccionaron los medios de comunicación que se utilizarán en la campaña publicitaria, fueron considerados de acuerdo con los datos obtenidos de la información de campo, medios impresos y electrónicos, específicamente prensa, radio, televisión y vallas publicitarias.

En cuanto a la prensa, se eligió el Diario del Istmo, representa la ventaja del contacto a diario con el público, la rapidez de la información, su alta cobertura de mercado individual y su larga vida publicitaria. Aunque, se limita en cuanto a la gama de colores que pueden utilizarse y el alto costo de anunciarse diariamente durante un periodo prolongado.

En cuanto a los medios electrónicos, la televisión fue sin duda el medio con mayor audiencia hoy en día, cada persona mira su televisor por lo menos una hora diaria. Sin embargo, el tiempo de publicidad en televisión suele ser caro sobretodo en los horarios de mayor audiencia. Por lo tanto se selecciono la transmisión de 2 spots a la semana, en el canal local de TV Azteca sur.

La radio por su cuenta, se consideró un medio de comunicación muy personal, ya que logra una comunicación íntima con el público llegando hasta sus hogares y transportes. Muchas personas establecen empatía con un locutor y lo escuchan a diario.

Se propuso una transmisión de 12 spots diarios por 2 radiodifusoras de mayor preferencia: Máxima 93.1 y VOX 101.7.

Asimismo, se realizó un calendario para cada uno de los medios publicitarios. En cada medio se muestra el horario y los días de transmisión que se recomienda para esta campaña. También, se sugirió en cada uno de los medios, tanto el diseño de los comerciales, como los mensajes y la duración del mismo. Finalmente, el porqué y como fueron seleccionados.

Con las conclusiones aquí expuestas se demuestra el cumplimiento de los objetivos del estudio de campo. Se logró indagar la opinión de los ciudadanos de Coatzacoalcos, Veracruz, sobre el ahorro del agua. Se determinaron los mejores medios publicitarios para la población. Se identificaron los aspectos publicitarios que más llaman la atención en la población meta. Se conocieron las reacciones que toman los usuarios de Coatzacoalcos en las actividades que realizan consumiendo el líquido vital.

Para finalizar este capítulo, se revisó el cumplimiento de los objetivos establecidos al inicio para toda la investigación. En primer término, se logró un diseño general de la campaña publicitaria para la CMAS de Coatzacoalcos, Veracruz, con toda la información necesaria y apta acerca del mercado meta, así como con las consideraciones obtenidas del análisis del material bibliográfico consultado, con lo cual, se da cumplimiento al objetivo general. Por lo tanto, también se alcanzaron los objetivos específicos en cuanto al análisis del problema del agua en la población de estudio, la identificación de los hábitos de consumo, la determinación de los objetivos de la campaña publicitaria, la selección de la mezcla de medios, la descripción general de los mensajes y el establecimiento de los horarios apropiados para transmitirlos.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que la campaña se empiece a manejar durante los meses más calurosos en Coatzacoalcos, que son los meses de Marzo a Septiembre. El lapso que se recomienda para la transmisión de la campaña puede ser de 12 semanas a 6 meses, no más de un año. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público para el cuidado del agua y que los hábitos para reducir el consumo de agua queden presentes en la población durante el periodo de inactividad de la campaña.

Es necesario que la comisión analice la situación del agua en Coatzacoalcos, después de la campaña para conocer el impacto que causó en la población, comprobar si hubo un incremento o disminución en el consumo del agua.

Se deberá recabar nueva información, después de haberse implementado la campaña, a través de un cuestionario que permita conocer la efectividad de los medios y de la campaña en general, para la realización de campañas futuras independientes a esta.

Finalmente, se sugiere aplicar campañas de manera continua, para tratar de ayudar al cuidado de este vital líquido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- García Uceda M. (1995), La clave de la publicidad. Esic, 4ta edición.
- González, M. (1996), Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2003), Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill. 3ra edición.
- Hirshleifer, Jack y Hirshleifer, David. (2000), “Microeconomía: Teoría de prueba y sus aplicaciones”. México: Pearson Education. 6ta edición.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2002), Marketing. Internacional Thomson Editores S.A., México. 6ta edición.
- Kleppner, O. Rusell, T. (1994), Publicidad. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 4ta edición.
- Kotler, P. Amstrong, G. (1998), Fundamentos de Mercadotecnia. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 4ta edición.
- Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I. (1995), Dirección de Marketing. Madrid: Prentice-Hall Internacional.
- Marshall and Rossman. (1999), “Designing Qualitative Research” 3ra edición. Londres: Sage Publications.
- Stanton, W. Etzel, M. Walter, B. (2000), Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill, México, 11va edición.

REFERENCIAS WEB

ARTÍCULOS ACADÉMICOS

- Ⓒ Aguilar, J. González y López (2009), Selección de medios en publicidad. Recuperado el 8 de septiembre del 2009. Información disponible en el sitio: http://www.mercadeo.com/08_publicid.htm

- Ⓒ Arbaiza, F. (2009), Agencias de Publicidad ¿evolucionar o morir? Desafíos de cambio. Recuperado el 27 de octubre del 2009, Información disponible en el sitio: <http://www.lacoctelera.com/brandcode/post/2009/08/24/agencias-publicidad-aevolucionar-o-morir-desafios-cambio>

- Ⓒ Bautista, A. (2009), Contenido del mensaje publicitario. Recuperado el 12 de noviembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://anunciosradio.com/am/contenidos/elmensajepublicitario.html>

- Ⓒ Beigbeder, F. (2007), Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. Recuperado el 15 de noviembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.revistapueblos.org/article.php3?idarticle=166>

- Ⓒ Bringe, J. (2003), Publicidad Infantil y Estrategia Persuasiva: Un Análisis de Contenido. Recuperado el 18 de noviembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.ehu.es/zer/zer10/bringue.html>

- Ⓒ Campa, C. (2009), Efectos persuasivos de la publicidad. Recuperado el 2 de diciembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.wikilearning.com/efectospersuasivosdelapublicidad-wkccp3322-20.htm>

- Ⓒ Cortés, R. (2006), La publicidad en la decisión de compra. Recuperado el 2 de diciembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.galeon.hipavista.com/cortes/enlaces18789.html>

- Ⓒ Del Ángel, T. (2009), Los 27 errores más comunes en la publicidad. Recuperado el 19 de noviembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.brieflog.com.mx/archivos/2009/05/13/23.php>
- Ⓒ Gómez, G. (2009), Publicidad en blogs. Recuperado el 25 de septiembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.in4mex.com.mx/ip/presult.pl>
- Ⓒ Islas, O. y Herrera, M. (2000), Internet...Hacia una nueva comunicación. Recuperado el 27 de octubre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/pubcom.html>
- Ⓒ Martín, C. (2006), El marketing social, cuando la clave es decir la verdad. Recuperado el 17 de noviembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.alzado.org/articulo.php?idart=149>
- Ⓒ Martín, C. (2007), 3 razones por la que la publicidad tradicional nunca va a desaparecer. Recuperado el 8 de noviembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.alzado.org/articulo.php?idart=272>
- Ⓒ Mordecki, D. (2005), La obsesión por cerrar. Recuperado el 4 de noviembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.mordecki.com/ebusiness/obsesionporcerrar.shtml>
- Ⓒ Nava, C. (2008), Estrategia y Publicidad: el Mercado vs. la Mente de los Clientes. Recuperado el 21 de septiembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.sapiens.com/sapiens/comunidades/publarti.nsf/Estrategia%20y%20Publicidad:%20el%20Mercado%20vs.%20la%20Mente%20de%20los%20Clientes/B8DBC71C93C11D6C1256F3100597549!opendocument>

- Ⓒ Peñarrolla, M. (2009), Philip Kotler: Diez principios del nuevo Marketing. Recuperado el 4 de noviembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.alzado.org/articulo.php?idart=439>

- Ⓒ Rivera, J., Arellano, R., Morelo, V. (2009), Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Recuperado el 2 de diciembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

- Ⓒ Torres, E. (2008), Espectaculares rodantes. Recuperado el 25 de septiembre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.in4mex.com.mx/ip/Pverdoc.pl>

- Ⓒ Werchowski, F. (2009), Marketing viral: la publicidad es contagiosa. Recuperado el 3 de octubre del 2009. Información disponible en el sitio: <http://www.clarin.com/diario/2009/04/27/conexiones/t-965648.htm>

PAGINAS WEB

www.agua.org.mx

Centro Virtual de Información del Agua

www.caev.gob.mx

Comisión del Agua Veracruz

www.cna.gob.mx

Comisión Nacional del Agua

www.worldwaterforum4.org.mx

Foro Mundial del Agua

ANEXO 1

GUÍA DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE (*Focus groups*)

1. Presentación del moderador.
 - Investigadora

2. Agradecimiento por la participación en el grupo, descripción del propósito de la reunión y breve explicación de las razones por las cuales fueron elegidos.
 - Propósito: recolectar los datos para una investigación que fundamentará una campaña sobre el consumo adecuado del agua.
 - Elección de participantes por disponibilidad y por cumplir con características que representan a los demás habitantes de Coatzacoalcos.

3. Orden del día del resto de la sesión, explicación de la dinámica de trabajo y presentación de los participantes.
 - Duración de la sesión: una hora.
 - Procurar un ambiente de respeto y apertura para escuchar todas las opiniones, ya que no hay comentarios buenos o malos, todos son importantes para la investigación.
 - Solicitar que participen activamente con sus opiniones sin profundizar demasiado en casos particulares o experiencias personales, pero sí mencionándolos brevemente cuando sea importante.
 - Solicitar respeto a los tiempos de participación de todos los participantes.
 - Pedir a cada participante que mencione: nombre (sin apellidos), edad, actividad principal y personas con quienes habita.

4. Guía de temas a discutir en grupo:

- ¿Qué opinan sobre el problema de escasez de agua que enfrenta la humanidad?, ¿...y sobre las proyecciones futuras que han hecho los expertos en este tema?
- ¿Qué opinan sobre la forma del consumo de agua de la mayoría de los mexicanos?, ¿...y los veracruzanos?, ¿...y los habitantes de Coatzacoalcos?
- ¿Qué creen que influya en la despreocupación general de las personas por cuidar el agua?
- ¿Qué creen que podría cambiar la actitud de la gente para un consumo racional del agua?
- ¿Qué papel creen que jueguen los medios de comunicación en esta problemática social?
- ¿Cómo proponen que debería de ser una campaña publicitaria encaminada a concienciar a las personas sobre el uso racional del agua?
- ¿Qué tipo de público debería considerarse preferentemente en el diseño de una campaña publicitaria de este tipo?
- ¿Qué ideas, sugerencias, propuestas, etc..., podrían hacerle a los diseñadores de dicha campaña publicitaria?
- ¿En qué medios de comunicación creen que deban difundirse este tipo de campañas?
- ¿Algún otro comentario o pregunta que deseen hacer...?

5. Reiterar el agradecimiento por la participación.

Nota: Las conclusiones que se obtuvieron como resultado del análisis de la información recavada en las sesiones con los grupos de enfoque, se encuentran sintetizadas en el capítulo 4.

III. Efectividad de otras campañas:

- 13.- De las campañas sobre el uso del agua que ha visto hasta el momento, califique del 1 al 4 lo que más le haya gustado, colocando 4 en el de mayor importancia y 1 en el de menor.
() Mensaje (slogan) () Caricaturas () Personajes famosos () Música
- 14.- ¿Considera que estas campañas han despertado en usted la conciencia sobre un mejor cuidado del agua?
() Definitivamente SI () Medianamente () Definitivamente NO
- 15.- Después de un tiempo de no verla, ¿recuerda alguna campaña para el cuidado del agua?
() Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca

IV. Mezcla de medios:

- 16.- ¿Por cuál medio se ha enterado de las campañas que despertaron conciencia en usted o sus conocidos? califique del 1 al 5, siendo el 5 el de mayor importancia.
() Televisión () Radio () Periódico () Espectacular () Espectacular digital
- 17.- ¿Con qué frecuencia lee el periódico en la semana?
() Menos de 1 vez () 1 a 2 veces () 3 a 4 veces () Más de 5 veces
- 18.- ¿Qué periódico lee?
() El Liberal () El Diario del Istmo () RED () Otro: _____
- 19.- ¿Con que frecuencia escucha la radio en la semana?
() Menos de 1 vez () 1 a 2 veces () 3 a 4 veces () Más de 5 veces
- 20.- ¿Cuánto tiempo escucha la radio al día aproximadamente?
() Más de 40 min. () De 20 a 40 min. () De 10 a 20 min. () Menos de 10 min.
- 21.- ¿A qué hora suele escuchar la radio?
() Después de las 8 pm () Entre 2 y 8 pm () Entre 8 am y 2 pm () Antes de las 8 am
- 22.- ¿Qué estación le agrada más escuchar?
() Radio HIT 92.3fm () Máxima 93.1fm () La Comadre 101.9fm () VOX 101.7fm
- 23.- ¿Con qué frecuencia ve la televisión?
() Menos de 1 vez () 1 a 2 veces () 3 a 4 veces () Más de 5 veces
- 24.- ¿Cuánto tiempo del día ve la televisión aproximadamente?
() Más de 40 min. () De 20 a 40 min. () De 10 a 20 min. () Menos de 10 min.
- 25.- ¿A qué hora suele ver la televisión?
() Después de 8 pm () Entre 2 y 8 pm () Entre 8 am y 2 pm () Antes de 8 am
- 26.- ¿Qué tipo de televisión le agrada más ver?
() Cable local () SKY internacional () TV Azteca () Televisa () Otro: _____

MUCHAS GRACIAS POR COLABORAR

ANEXO 3

Tabla 1

TIPO DE ITEMS Y SU CÁLCULO ESTADÍSTICO PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

CONSTRUCTO:	DEFINICIÓN:	INDICADOR:	PREGUNTA:	TIPO DE ITEM:	CÁLCULO ESTADÍSTICO:
I. Perfil del Consumidor	Datos de segmentación socio-cultural y demográfica.	Edad	1.	Intervalos	DF, Mo, Md, Me
		Sexo	2.	Nominal	DF, Mo
		Ocupación	3.	Nominal	DF, Mo
		Ingresos	4.	Intervalos	DF, Mo, Md, Me
		Estudios	5.	Ordinal	DF, Mo, Md
II. Hábitos de Consumo	Forma cotidiana en que se utiliza el agua en el hogar, oficina o escuela y lugares públicos.	Higiene menor	6.	Ordinal	DF, Mo, Md
		Tareas domésticas	7.	Ordinal	DF, Mo, Md
		Higiene mayor	8.	Intervalos	DF, Mo, Md, Me
		Fugas en el hogar	9.	Nominal	DF, Mo
		Respuesta a la fuga	10.	Ordinal	DF, Mo, Md
		Fugas oficina/escuela	11.	Nominal	DF, Mo
		Fugas en lugares públicos	12.	Ordinal	DF, Mo, Md
III. Efectividad de las Campañas Publicitarias	Elementos publicitarios que captan la atención del consumidor, grado de conciencia que despierta la campaña y duración de su impacto.	Elemento publicitario más atractivo	13.	Ordinal	DF, Mo, Md
		Grado de conciencia	14.	Ordinal	DF, Mo, Md
		Duración del impacto	15.	Ordinal	DF, Mo, Md
IV. Mezcla de Medios	Medios publicitarios más atractivos para la población.	Mayor efectividad	16.	Ordinal	DF, Mo, Md
		Frecuencia de uso de la prensa	17.	Intervalos	DF, Mo, Md, Me

		Periódico preferido	18.	Ordinal	DF, Mo, Md
		Frecuencia de uso de la radio	19.	Intervalos	DF, Mo, Md, Me
		Tiempo de uso al día	20.	Intervalos	DF, Mo, Md, Me
		Hora de uso	21.	Intervalos	DF, Mo, Md, Me
		Estación preferida	22.	Ordinal	DF, Mo, Md
		Frecuencia de uso de la televisión	23.	Intervalos	DF, Mo, Md, Me
		Tiempo de uso al día	24.	Intervalos	DF, Mo, Md, Me
		Hora de uso	25.	Intervalos	DF, Mo, Md, Me
		Programación preferida	26.	Ordinal	DF, Mo, Md

Dónde:

DF = Distribución de Frecuencias

Mo = Moda

Md = Mediana

Me = Media

Tabla 2

CODIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LAS RESPUESTAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

I. Perfil del consumidor:

PREGUNTAS:	RESPUESTAS:	CODIFICACIÓN:	CATEGORIZACIÓN:
1. Edad	Mayor de 50 años De 50 a 36 años De 35 a 26 años De 25 a 18 años Menor de 17 años	4 3 2 1 0	Adulto mayor Adulto medio Adulto joven Joven Menor
2. Sexo	Femenino Masculino	0 1	Mujer Hombre
3. Ocupación	(Pregunta abierta)	4 3	Negocio propio Empleado profesionista

		2 1 0	Empleado no profesionalista Trabajador independiente No trabaja
4. Nivel de ingreso	Menos de \$ 1,000.00 Entre \$ 1, 000.00 y \$ 3,999.00 Entre \$ 4,000.00 y 6, 999.00 Entre \$ 7, 000.00 y 9,999.00 Más de \$ 10,000.00	4 3 2 1 0	Bajo Medio bajo Medio Medio alto Alto
5. Nivel máximo de estudio	Licenciatura Preparatoria Secundaria Primaria Ninguno	4 3 2 1 0	Superior Medio superior Medio Básico Nulo

II. Hábitos de consumo:

PREGUNTAS:	RESPUESTAS:	CODIFICACIÓN:	CATEGORIZACIÓN:
6. Mientras se lava los dientes, ¿cierra la llave?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	4 3 2 1 0	Muy ahorrador de agua Algo ahorrador de agua Algo indiferente al ahorro de agua Muy indiferente al ahorro de agua Desperdiciador de agua
7. ¿Cierra la llave mientras enjabona los platos en la cocina?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	4 3 2 1 0	Muy ahorrador de agua Algo ahorrador de agua Algo indiferente al ahorro de agua Muy indiferente al ahorro de agua Desperdiciador de agua
8. ¿Qué tiempo tarda en bañarse?	Más de 20 minutos De 15 a 20 minutos	0 1	Desperdiciador de agua Muy indiferente al ahorro de agua

	De 10 a 15 minutos De 5 a 10 minutos Menos de 5 minutos	2 1 0	Algo indiferente al ahorro de agua Algo ahorrador de agua Muy ahorrador de agua
9. ¿Ha tenido alguna fuga de agua en su hogar en los últimos tres meses?	Si No	1 0	Hubo fuga en su hogar No hubo fuga en su hogar
10. Si contestó SI en la pregunta anterior, ¿qué hizo al respecto?	La arregló usted o el plomero enseguida La arregló después de varios días No hizo nada Tomó otra acción	2 1 0	Ahorrador de agua Indiferente al ahorro de agua Desperdiciador de agua (Categorizarlas)
11. ¿Qué ha hecho cuando ha visto una fuga de agua en las instalaciones de su trabajo o escuela?	La reporto inmediatamente La arregló Nada Nunca ha visto una fuga	3 2 1 0	Ahorrador de agua Ahorrador de agua Desperdiciador de agua No aplica
12. ¿Qué ha hecho cuando ha visto una fuga de agua en lugares públicos?	La reporto inmediatamente La arregló Nada Nunca ha visto una fuga	3 2 1 0	Ahorrador de agua Ahorrador de agua Desperdiciador de agua No aplica

III. Efectividad de otras campañas:

PREGUNTAS:	RESPUESTAS:	CODIFICACIÓN:	CATEGORIZACIÓN:
13. De las campañas sobre el uso del agua que ha visto hasta el momento, califique del 1 al 4 lo que más le haya gustado, colocando 4 en el de mayor importancia y 1 en el de menor.	Mensaje (slogan) Caricaturas Personajes famosos Música	3 2 1 0	Atención al contenido Atención a imágenes ficticias Atención a imágenes reales Atención al audio

14. ¿Considera que estas campañas han despertado en usted la conciencia sobre un mejor cuidado del agua?	Definitivamente Si Medianamente Definitivamente No	3 2 0	Efectivas Regularmente efectivas No efectivas
15. Después de un tiempo de no verla, ¿recuerda alguna campaña para el consumo del agua?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	4 3 2 1 0	Muy efectiva Efectiva Regularmente efectiva Poco efectiva No efectiva

IV. Mezcla de medios:

PREGUNTAS:	RESPUESTAS:	CODIFICACIÓN:	CATEGORIZACIÓN:
16. ¿Por cuál medio se ha enterado de las campañas que despertaron conciencia en usted o sus conocidos? califique del 1 al 5, siendo el 5 el de mayor importancia.	Televisión Radio Periódico Espectacular Espectacular digital	4 3 2 1 0	Televisión Radio Periódico Espectacular Espectacular digital
17. ¿Con qué frecuencia lee el periódico en la semana?	Menos de 1 vez De 1 a 2 veces De 3 a 4 veces Más de 5 veces	0 1 2 3	Nunca Con poca frecuencia Con regular frecuencia Muy frecuentemente
18. ¿Qué periódico lee?	El Liberal El Diario del Istmo RED Otro	0 1 2	El Liberal El Diario del Istmo RED (Categorizarlos)
19. ¿Con que frecuencia escucha la radio en la semana?	Menos de 1 vez De 1 a 2 veces De 3 a 4 veces	0 1 2	Nunca Con poca frecuencia Con regular frecuencia

	Más de 5 veces	3	Muy frecuentemente
20. ¿Cuánto tiempo escucha la radio al día aproximadamente?	Más de 40 minutos De 20 a 40 minutos De 10 a 20 minutos Menos de 10 minutos	3 2 1 0	Mucho Regular Poco Nada
21. ¿Qué estación le agrada más escuchar?	Después de 8 pm Entre 2 y 8 pm Entre 8 am y 2 pm Antes de 8 am	3 2 1 0	Durante la noche Durante la tarde Durante la mañana Temprano en la mañana
22. ¿Qué estación le agrada más escuchar?	Radio HIT La Comadre VOX Otra	2 1 0	Radio HIT La Comadre VOX (Categorizarlas)
23. ¿Con qué frecuencia ve la televisión?	Menos de 1 vez De 1 a 2 veces De 3 a 4 veces Más de 5 veces	0 1 2 3	Nunca Con poca frecuencia Con regular frecuencia Muy frecuentemente
24. ¿Cuánto tiempo del día ve la televisión aproximadamente?	Más de 40 minutos De 20 a 40 minutos De 10 a 20 minutos Menos de 10 minutos	3 2 1 0	Mucho Regular Poco Nada
25. ¿A qué hora suele ver la televisión?	Después de 8 pm Entre 2 y 8 pm Entre 8 am y 2 pm Antes de 8 am	3 2 1 0	Durante la noche Durante la tarde Durante la mañana Temprano en la mañana
26. ¿Qué tipo de televisión le agrada más	Cable local	3	Cable local

ver?	SKY internacional TV Azteca Televisa Otra	2 1 0	SKY internacional TV Azteca Televisa (Categorizarlas)
------	--	-------------	--

ANEXO 4

COTIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



El diario que leemos todos

Diario del Istmo

Espacio	Blanco y negro	Color
Una plana (52x6)	\$ 6,916.94	\$ 12,104.65
Roba plana (32x5)	\$ 3,547.15	\$ 6,207.51
Media plana (26x6)	\$3,458.47	\$ 6,052.32
Cuarto de plana (26x3)	\$ 1,729.23	\$ 3,026.16
Octavo de plana (13x3)	\$ 864.61	\$ 1,513.08

(Costo por 2 días) Inc. IVA y diseño

Descuento 10% aplicado

Tiraje: 35,000 ejemplares.

115,000 lectores en toda la región.

Cobertura:

- Coatzacoalcos
- Minatitlan
- Acayucan
- Agua Dulce
- Nanchital
- Ixhuatlan
- Cosoleacaque
- Oteapan
- Ignacio Zaragoza
- Jaltipan
- Soconusco
- Naranjito
- Aldana
- Las Choapas
- Mundo Nuevo
- Cuichapa
- Sayula
- Aguilera
- Carranza
- Colocan
- Catemaco
- Xalapa

Informes:

21-18000 Exts. 201-206

Dpto. de publicidad



Máxima 93.1fm Radio

Potencia: 20,000 watts

Precio por Spot: \$ 13.8889

Precio por día (12 spots): 166.66

Precio mensual con IVA: \$ 5,004.00

IVA: 15%

Transmite su señal desde la ciudad de Coatzacoalcos, a todo el sur del estado de Veracruz: Minatitlan, Cosoleacaque, Acayucan, Las Choapas, Nanchital, Agua Dulce y La Venta, Tabasco.

Col. Lázaro Cárdenas # 815, Centro, Coatzacoalcos, Ver. C.P. 96460



VOX 101.7fm Radio

Potencia: 160,000 watts

Precio por Spot: \$ 12.1212

Precio por día (12 spots): \$ 145.4544

Precio mensual: \$ 4,363.632 + IVA

Ursulo Galván # 403 Col. Benito Juárez, Coatzacoalcos, Ver. C.P. 96575



TV AZTECA

TV Azteca Veracruz-Sur

Spot de 20 segundos A - \$ 408.00 + IVA

AA - \$ 560.00 + IVA

AAA - \$ 914.00 + IVA

+ Producción del comercial - \$ 1,334.00

Hidalgo # 1413 Esq. Independencia Col. Centro, Coatzacoalcos, Ver. C.P. 96400