



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ACADEMIA
JALOC VOICES MÉXICO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

PRESENTA:

LAURA NAYELLI BARRERA MORENO

ASESOR: LIC. JOSÉ RUIZ ACOSTA

NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO



2011



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.

Dedicatoria

Te doy gracias Dios por estar siempre a mi lado, por ser mi fortaleza, mi fe, mi esperanza, mi luz y mi alimento de cada día.

Esta tesis está dedicada especialmente para ti Dios. Te agradezco que me hayas brindado la oportunidad de culminar mis estudios de licenciatura y de enseñarme que con amor, fe, esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar los sueños.

A lo largo de mi vida has iluminado mi camino y guiado mis pasos a través de tus enseñanzas, me has demostrado lo que es el amor y con tu ejemplo he aprendido a no dejarme vencer por las adversidades.

Gracias Señor por haberme regalado una hermosa familia, la cual ha sido trascendental en mi desarrollo espiritual, personal y profesional.

Dios mío, no olvides que el amor que siento por ti es infinito y que para mi eres un gran padre, hermano y amigo.

Agradecimientos

A mis padres Blanca y Guillermo, gracias por guiarme, educarme e inculcarme todos esos valores que me han hecho una mejor persona. Les agradezco de todo corazón sus desvelos y esfuerzos que realizaron para que nunca me faltara nada. Su apoyo, amor y comprensión han sido fundamentales para mi desarrollo tanto personal como profesional. Recuerden papás que ustedes han sido un gran ejemplo para mí y que los amo con toda mi alma.

Itzel y Antonio, les doy las gracias hermanos por sus consejos, por cuidarme, quererme y apoyarme en cada una de las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, por estar conmigo en las buenas y en las malas. Saben que los amo y que cuentan conmigo para lo que necesiten.

Gracias abuelitos por cuidarme, quererme, educarme, orientarme y consentirme, siempre los llevo en mi mente y en mi corazón.

A mi novio Camacho por ayudarme a crecer profesionalmente, apoyarme en mis proyectos, por amarme y protegerme. Gracias por compartir tu vida con la mía y por esos momentos tan hermosos que pasamos juntos. Nunca olvides el amor que siento por ti.

A mi asesor José Ruiz y a mis sinodales, les agradezco sinceramente el que me hayan otorgado parte de su tiempo para orientarme en la realización de esta tesis, transmitiéndome sus conocimientos y enseñanzas para efectuar una investigación de mayor calidad.

Les doy las gracias a mi sobrino y a mi cuñado por todo su apoyo y por estar presentes en los momentos más importantes de mi vida.

Gracias primas y primos por todos los momentos divertidos y emocionantes que hemos vivido, por las travesuras que hacíamos desde pequeños y por su apoyo brindado.

A mis tías y tíos, por guiarme, aconsejarme y estar a mi lado a lo largo de todos estos años, gracias.

A mis amigas, gracias por esa alegría que me transmiten, por sus consejos, por escucharme y confiar en mí, por esos instantes tan emotivos que hemos compartido y que jamás olvidare.

A la UNAM, le agradezco por darme la oportunidad de formar parte de su prestigiada institución, por ofrecerme una gran calidad educativa y otorgarme los servicios necesarios para mi formación profesional.

ÍNDICE

Introducción.....	6
I Publicidad: orígenes y evolución.....	8
1.1 La publicidad en el mundo a través de la historia.....	9
1.2 Primeros indicios de la publicidad en México.....	19
1.3 La evolución del cartel publicitario.....	22
1.4 El desarrollo de la publicidad en las revistas.....	29
II Adentrándose a la publicidad	32
2.1 Conviviendo con la publicidad.....	33
2.2 La publicidad y su vinculación con la comunicación.....	41
2.3 El rol de la publicidad.....	44
2.3.1 Conociendo las funciones externas de la publicidad.....	45
2.3.2 Describiendo las funciones internas de la publicidad.....	47
III Recorriendo el proceso de una campaña publicitaria.....	49
3.1 Campaña publicitaria, paso a paso.....	50
3.1.1 Detallando el <i>briefing</i> de comunicación.....	51
3.1.2 El consumidor como base de la investigación de mercado.....	53
3.1.3 Armandó el <i>briefing</i> de campaña.....	55
3.2 Un tipo de campaña para cada necesidad.....	61
IV Propuesta de campaña publicitaria para <i>Jaloc Voices México</i>	63
4.1 Mercadotecnia.....	64
4.2 Investigación de mercado para <i>Jaloc Voices México</i>	95

4.3 Construyendo la propuesta de campaña.....	138
4.3.1 Definiendo el objetivo	138
4.3.2 Presupuesto establecido.....	138
4.4 Estrategia publicitaria.....	139
4.4.1Estrategia creativa.....	139
4.4.1.1 Creatividad y soporte gráfico.....	144
4.4.2 Estrategia de medios.....	154
4.4.2.1 Plan de medios.....	158
4.5 Ejecución y evaluación de la campaña.....	164
Conclusiones.....	165
Glosario de Términos.....	169
Bibliografía.....	172

Introducción

Los seres humanos en la vida cotidiana estamos expuestos continuamente a comerciales o anuncios publicitarios que observamos en: televisión, prensa, carteles, panfletos, revistas, radio, cine, espectaculares, transporte público y en bardas de casas.

La finalidad de las campañas publicitarias es lograr que la gente compre los productos o servicios que las empresas venden. Por eso, los comerciales buscan persuadir a los individuos. Es aquí, donde el papel de la publicidad permite que se lleve a cabo el consumismo dentro de la sociedad.

Hay que señalar, que depende en gran medida de qué tan exitosa sea la campaña para lograr que las personas a través de ésta, sientan la necesidad de ir a comprar el producto.

Es por ello, que el objetivo principal de esta investigación es conocer detalladamente el proceso por el que atraviesa una campaña publicitaria y aplicarlo en una empresa real.

Tomando en cuenta que *Jaloc Voices México* es una empresa altamente profesional, seria y competitiva dentro del campo de la locución, conducción y doblaje, resulta muy atractiva la posibilidad de realizar una campaña publicitaria que resalte y refuerce la imagen de la escuela, además de los diplomados que se imparten. Por este motivo, efectúe una tesis que aborda los valores y virtudes que posee el instituto para el apoyo de su difusión.

La campaña publicitaria se llevará a cabo en el Distrito Federal y Estado de México, por ser las entidades más cercanas a la ubicación de la academia *Jaloc Voices México*.

Este proyecto permite comprender la publicidad que a diario consumimos, además de conocer a fondo su evolución.

El reto que representó este trabajo implicó un gran compromiso, debido a que la campaña publicitaria se enfocó en una empresa real que busca un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Es fundamental que los medios de comunicación transmitan la publicidad con mayor eficiencia y responsabilidad. Recordemos que como comunicólogos tenemos un gran compromiso con la sociedad al realizar cada comercial, noticia o comentario, los cuales se deben de hacer con honestidad y profesionalismo.



PUBLICIDAD:

ORIGENES Y EVOLUCIÓN

En este capítulo se aborda el surgimiento y la evolución de la publicidad en el mundo, destacando sus orígenes en México y su desarrollo a través del tiempo. Asimismo se describe a detalle los acontecimientos más relevantes en la historia del cartel publicitario, además de explicar la incursión de la publicidad en las revistas.

1.1 LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO A TRAVÉS DE LA HISTORIA

Hay personas que piensan que la publicidad es una actividad moderna, es decir creen que tiene pocos años de existir, pero no es así.

La publicidad ya es vieja, surgió desde hace muchos años a través de la comunicación oral. Algunos escritores afirman que ésta nació con el hombre.

Al principio destacó la publicidad hablada. Los primeros comerciantes se desplazaban de un lugar a otro pregonando su mercancía para lograr la mayor venta posible, es por ello que surgió el pregonero o praeco: “propagandista oral que lleva al público toda clase de informaciones, muchas de ellas intencionadas o de carácter persuasivo, sea por cuenta del Estado, de los comerciales o de simples particulares.”

¹ Actividad que con el tiempo se fue desarrollando cada vez más.



El pregonero o praeco es considerado el precursor de la publicidad. Fuente: Google Imágenes.

¹ Ferrer, *Publicidad y Comunicación*, p. 26.

Desde el surgimiento de la publicidad, las personas observaron que el pregonar beneficiaba a su producto, otorgándole fama y permitiendo así que su negocio prosperara: “...En las civilizaciones hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta.”² Además de ser elegidos por su hermosa voz, los praecos tenían que tener cualidades persuasivas.

Al paso de los años, la forma de pregonar fue evolucionando: “...fue tradicional costumbre romana que los pasteleros vocearan sus productos por medio de una especie de melopea, al igual que los salchicheros. Lo que diferenciaba una publicidad de otra era el tono distinto de sus pregones respectivos.”³ El éxito de los praecos fue tan grande que en pocos meses las calles, plazas, parques, barrios y pueblos estaban repletos de ellos, quienes lograron su plenitud en la Edad Media.

Estos vendedores utilizaban diversos recursos para llamar la atención de la población, como eran: las campanas, tambores, cuernos y trompetas con lo que anunciaban su presencia.



Retrato de Pregonero utilizando un cuerno para llamar la atención de las personas. Fuente: Google Imágenes

² Brewster, *Introducción a la publicidad*, p. 22.

³ Ferrer, *op. cit.*, p. 27.

La guerra por los clientes fue un hecho inherente a los praecos: "...Grecia llegó a competir con Fenicia en las conquistas comerciales y creó sus propios mercados, entre los cuales destacaban el de harinas, legumbres... El de Megalópolis ganaba fama por estar dedicado exclusivamente a perfumes y cosméticos."⁴ Hay que tener presente que la mayoría de las mujeres gastan bastante dinero en objetos para su arreglo personal; situación que aprovecha el mercado de Megalópolis para conquistar a este sector a través de la publicidad, con lo que logra obtener éxito.

En los mercados, los vendedores que más abundaban eran los de: vino, joyeros, tejedores y panaderos: "En la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que instaban a los transeúntes a penetrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas."⁵ Costumbre que en la actualidad prevalece en varios países del mundo.

Es importante aludir que además de utilizar la publicidad hablada, los mercaderes también se ayudaron de símbolos como: las tijeras, piñas, botas, balanzas de oro, herraduras, entre muchos más. Con la finalidad de que la gente pudiera identificar sus oficios o actividades comerciales; un ejemplo de ello era el negocio del zapatero, donde se observaba una bota afuera de su local, la cual indicaba que ahí se reparaba el calzado.



Este tipo de bota era utilizada por el zapatero como publicidad para atraer a sus clientes.

Fuente: Google Imágenes.

⁴ *ibidem.*, p. 21.

⁵ *idem.*

En cuanto a la publicidad escrita es difícil definir con exactitud la fecha en que apareció por primera vez; sin embargo la mayoría de los libros coinciden en que uno de los escritos publicitarios más antiguos es el que se encontró en una ciudad de Egipto llamada Tebas: “En este documento de casi tres mil años, un rico comerciante escribió: El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre el esclavo huido.”⁶ Además de la búsqueda de un esclavo, dicho anuncio resalta la hermosura de sus telas, dándole a su vez publicidad a su negocio.

Por otro lado, se reconoce que: “un tal Lucio Mumio fue el primero en colocar un letrero a la entrada de su casa para identificar la calle y la dirección de su negocio.”⁷ Esta acción pretendía que la gente localizará su comercio con mayor facilidad.

Pero no siempre la publicidad tuvo un gran auge: “Con la decadencia de la civilización romana la publicidad sufrió un colapso y no se volvió a saber mucho de ella sino hasta el Oscurantismo (400-1400).”⁸ En Roma además de enseñarles a educar la voz a los pregoneros también se les instruía en los textos que escribían para después ser publicados en el *álbum*^{*} y el *libellus*^{*}.

Era tanta la competencia que había entre los vendedores que ellos debían de ser muy ingeniosos y creativos, para que no les comieran el mandado. Por este motivo muchos de los mercaderes contrataban artistas prestigiados para realizar los *libellus*. En los anuncios plasmaban principalmente el nombre de la marca y el producto; entre éstos predominaban los: servicios funerarios, ofertas de viaje, objetos perdidos, joyerías, la venta de esclavos, espectáculos y avisos de autoridades en los que se realizaban las jerarquías políticas.

⁶ Figueroa, *Cómo hacer publicidad*, p. 41.

⁷ Ferrer, *op. cit.*, p. 25.

⁸ Brewster, *op. cit.*, p. 23.

* *Álbum*: Superficie blanca sobre la que se escribe. Es de papiro o pergamino, en ocasiones usan la pared.

* *Libellus*: Precursor del cartel, es de menor tamaño y se pega en las paredes.

A partir de entonces la publicidad desempeñaba un papel tan relevante dentro de la sociedad, tanto así que se castigaba a aquella persona que dañara alguno de los anuncios y esto de acuerdo a la ley oficial que los protegía: “Desde el año 539, a. C., los muros son utilizados para escribir toda clase de anuncios... Roma no sólo los adopta para sus mensajes publicitarios y propagandísticos, sino que se recrea y hace propio el culto del eslogan.”⁹ Hay que tomar en cuenta que el eslogan es el lema o frase que acompaña al anuncio publicitario, haciéndolo más atractivo.

Los mensajes publicados en los muros fueron adquiriendo mayores dimensiones, creándose así los murales: “Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que los identificaba: Acta Diurna.”¹⁰ A diferencia de los anuncios individuales en los muros, los murales incluían diversos avisos sobre diferentes productos.

Debido a que los anuncios publicitarios tuvieron gran auge en varios países de Europa: “No es de extrañar, pues, que Roma sea cuna de algunas patentes o creaciones publicitarias. Como la del sistema manuscrito de venta, que más tarde se universalizaría con el nombre de catálogo... En Roma, precisamente, nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates.”¹¹ Como se aprecia, desde aquellos tiempos la publicidad se transmitía por distintos medios: la voz, tableros, anuncios que eran elaborados a mano, periódicos murales y aparadores.

A pesar de los distintos medios que existían para promocionar productos, fue hasta 1450 cuando la publicidad dio un giro radical con la llegada de la imprenta, un invento del alemán Juan Gutenberg con el cual se podían hacer miles de duplicados con la misma forma.

⁹ Ferrer, *op. cit.*, p. 25.

¹⁰ *ibídem.*, p. 24.

¹¹ *idem.*



En el año de 1453 surge la primera Biblia impresa, a la que se le llamó Biblia Gutenberg.

Fuente: Google Imágenes.

Por primera vez las noticias se podían imprimir en hojas volantes, las cuales eran enviadas a sacerdotes, políticos, personas cultas y de la alta sociedad: “El desarrollo tecnológico acelera la difusión de la publicidad. En 1482 se imprime en París el primer cartel de este género, cartel que anuncia la promulgación de un gran perdón en *Nótre-Dame*.”¹² Gracias a este invento se pudieron imprimir numerosos libros y periódicos que formaron parte substancial en la educación.

Este acontecimiento ayudó a su vez a aumentar la cultura dentro de la sociedad y logró que los mensajes publicitarios tuvieran una mayor difusión, sobre todo porque muchos de los diarios dedicaban varias de sus páginas a la publicidad.



Publicidad impresa en el periódico ABC de España.

Fuente: Google Imágenes.

¹² *idem*.

Uno de los países precursores en el desarrollo publicitario fue Inglaterra: “En 1611, se estableció la primera empresa de información comercial conocida como *Public Register for General Commerce*, una oficina destinada a compras, ventas y préstamos. El famoso *Mercurios Britannicus*, de Londres, lanzó los dos primeros periódicos consagrados a la publicidad.”¹³ Claro no hay que dejar de lado a otros países como Alemania, Italia y Francia, que también formaron parte esencial del surgimiento de la publicidad.

En los mercados europeos constantemente se exhibían anuncios publicitarios, por lo que la sociedad se acostumbró a vivir con ellos; sin embargo fue en América, específicamente en Estados Unidos en el año de 1704, donde se publicó *The Boston News-Letter*, primer periódico de índole publicitaria, el cual contenía avisos sobre objetos extraviados y anunciaba productos y comercios, a la vez que promocionaba la venta de sus espacios.



Ejemplar del periódico estadounidense *The Boston News-Letter*.

Fuente: Google Imágenes.

¹³ Figueroa, *op. cit.*, p. 43.

Una serie de rotativos siguieron el ejemplo del *Boston News-Letter*. “Para 1774 ya existían 31 periódicos en el país, entre ellos el *Cunsylvania Gazette*, de Benjamín Franklin, que posteriormente se convirtió en *The Saturday Evening Post*.”¹⁴ Varias de sus páginas estaban constituidas en gran parte por anuncios publicitarios.

La evolución de la publicidad fue prosperando, en gran medida, gracias a los diarios: “El siglo XVIII ve el apogeo de la gran prensa. En su lucha para independizarse del poder, la prensa acepta el apoyo de la publicidad. Casi podríamos decir que es por cuestiones de índole financiera que la publicidad se hace indispensable a los editores de periódicos. A partir de aquí la publicidad y el periodismo van aparejados.”¹⁵ La publicidad se convirtió en un gran negocio para los periódicos, a tal grado que era el ingreso principal de los mismos.



Se aprecia como la publicidad fue ocupando en mayor medida las páginas de los periódicos.

Fuente: Google Imágenes.

Las agencias especializadas en publicidad comienzan a aparecer a principios del siglo XIX, las cuales se encargaban de realizar campañas publicitarias en donde investigaban, analizaban, promovían y difundían un producto o servicio. Estas

¹⁴ Brewstwer, *op. cit.*, p. 25.

¹⁵ Duran, *Psicología de la publicidad y de la venta*, p. 23.

empresas tuvieron mucho éxito, pero fue hasta el siglo XX cuando lograron profesionalizarse y perfeccionar sus anuncios a través de la creatividad.

Las exigencias en torno a la actividad publicitaria eran cada vez mayores: “El siglo XX supone el cenit del desarrollo publicitario. Especialmente el periodo entre guerras (1914-1945) ve la potenciación de nuevos medios que revolucionan el mundo de la comunicación: cine, radio, televisión crean nuevas vías para llegar al receptor de nuestros mensajes.”¹⁶ La publicidad estaba en todas partes.

Desde ese entonces la selección del medio de comunicación adquiría relevancia, ya que dependía en gran medida de éste el éxito de la campaña publicitaria: “Es un hecho que el gran boom de la publicidad tiene lugar hacia 1950 en Estados Unidos,”¹⁷ país que en ese tiempo contaba con una economía solvente, lo que permitió un elevado consumo de productos.

Con el transcurso de los años, se fueron incrementando las agencias publicitarias, suceso que provocó el aumento de la competencia en este rubro. “A partir de la década de los 80, se desata una feroz guerra comercial, tan dura que las agencias de publicidad luchan por conseguir diferenciar el producto de sus clientes de otros similares que existen en los mercados.”¹⁸ Tanto era el afán de ganarse clientes, que algunas empresas de este tipo optaron por conmover al público a través de mensajes emotivos.

En la actualidad, el progreso de la publicidad es eminente; las agencias publicitarias efectúan campañas más detalladas, donde explotan al máximo los beneficios de un producto para atacar las necesidades de la gente. Hay que tomar en cuenta que los mensajes publicitarios están diseñados para modificar tanto conductas como actitudes, influyendo y persuadiendo en el comportamiento de los consumidores. Recordemos que la publicidad es una actividad de ayer y de hoy que forma parte fundamental de la economía de los países.

¹⁶ *ibídem.*, p. 24.

¹⁷ Figueroa, *op. cit.*, p. 43.

¹⁸ *ibídem.*, p. 47.



En esta imagen se observa cómo la fama de un personaje es utilizada por las marcas con la finalidad de incrementar sus ventas.

Fuente: Google Imágenes.

1.2 PRIMEROS INDICIOS DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

Pero no solamente en los países europeos existían los pregoneros, sino que también los encontrábamos en México, donde se hacían acompañar por tambores.

Remontémonos a nuestro país en aquella época en la que: "...los mercaderes llamados pochtecas, constituían un primer nivel jerárquico de la sociedad, encabezada por los sacerdotes. El dios de los comerciantes era Yacatecuhtli, cuyo significado equivalente es el señor del buen olfato de la nariz."¹⁹ Los mercados estaban constituidos por vendedores que destacaban por su organización.



Yacatecuhtli, dios del comercio, tenía su origen en Pochtlan, localidad situada al sur de Xochimilco. Los mexicas lo conocían también con el nombre de Tecunanenque.

Fuente:

revistadeculturapopular.blogspot.com

En esta nación se comercializaban diversos productos, desde hermosas telas y artesanías hasta alimentos: "Hernán Cortés ha dejado constancia, en sus cartas, del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán-Tlatelolco, donde calculó que más de 60,000 personas se dedicaban a comprar y a vender todo género de mercancías en un magno concierto de voces y de murmullos que se escuchaban en la misma lengua."²⁰ Desde ese entonces el comercio ya formaba parte de la vida cotidiana de las personas.

¹⁹ Ferrer, *op. cit.*, p. 29.

²⁰ *idem.*

La actividad comercial en México no sólo impresionó a Cortés, algunos escritores de prestigio como Tomás Gage y Pablo Neruda, resaltaron la abundancia y la belleza de los mercados ubicados en la capital de este país.



En los mercados del México Prehispánico se comercializaban una gran variedad de productos, entre ellos: cerámica, mantas, cestería, comida y animales. Fuente: centzuntli.blogspot.com

A su vez, Salvador Novo, escritor mexicano, explicaba que la lengua náhuatl: “se distinguía por sus breves metáforas, lo que facilitaba la construcción de las frases apelativas, esto es, de las frases que andando los siglos darían forma al eslogan.”²¹

La llegada de la imprenta a América significó un gran paso para la publicidad en México, ya que fue en este país donde el español Juan Pablos introdujo la primera imprenta de este continente.

Con la instalación de dicha imprenta se obtuvieron varios logros, entre los que sobresalen la publicación del primer libro de la Nueva España titulado La Escala Espiritual, así como la impresión de diversos folletos y otros libros: “Pero hasta 1722 nació con abundantes avisos comerciales la Gaceta de México, publicada por el

²¹ *idem.*

criollo Juan Ignacio de Castorena Ursúa y Goyeneche, considerado el primer periodista mexicano.²² Posteriormente surgiría en este mismo rotativo la sección de avisos clasificados.



Ejemplar de la Gazeta de México.

Fuente: Google Imágenes.

²² Figueroa, *op. cit.*, p. 42.

1.3 LA EVOLUCIÓN DEL CARTEL PUBLICITARIO

El cartel ha tenido un papel protagónico en el desarrollo de la publicidad, pero antes de hablar de su historia es indispensable definirlo.

El afiche o póster como también se le conoce al cartel, más allá de ser un pliego de papel o cartón de grandes dimensiones, es un medio de comunicación que transmite avisos o anuncios y que se produce masivamente; se compone de un breve texto y una imagen. Principalmente se utiliza en la publicidad y en la propaganda, aunque también llega a usarse para dar a conocer sucesos o recomendaciones.

Como se mencionó en páginas anteriores, se sabe que el *libellus* es el antecesor del cartel, sólo que éste tiene un tamaño más pequeño.

Poco después del origen de la imprenta en Europa, aparecieron unos cuantos anuncios, los cuales no tenían ningún tipo de dibujos y comúnmente informaban sobre: funciones de circos, obras de teatro, decretos de gobernadores y la venta de libros. Pero es al mercader, impresor y escritor William Caxton al que se le atribuye la publicación del primer anuncio impreso en Inglaterra en 1477.

Realmente el aspecto que hoy conocemos de los afiches tomó forma hasta el siglo XIX, cuando: “en 1866, Jules Chéret empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa.”²³ Este artista francés plasma un diseño nuevo en los pósters, resaltando las imágenes sobre los textos, en las que generalmente se observaban mujeres muy sensuales y atrevidas.

²³ Barnicoat, *Los carteles: su historia y su lenguaje*, p.1.



En este cartel se aprecia la importancia que le da Jules Chéret a la imagen y al color oscuro.

Fuente: Google Imágenes.

Aunque la litografía se había inventado desde 1796 y posteriormente se había utilizado para imprimir muchas hojas en poco tiempo y para ilustrar libros, fue Chéret el que usó este procedimiento de impresión para efectuar su primer diseño en 1858. Hay que subrayar que Jules utilizaba mucho las formas lisas, los diseños largos y el color negro en sus primeros pósters, posteriormente se basó en el arte popular y en pinturas muralistas europeas.

A lo largo de su vida, Jules efectuó más mil afiches, haciendo de cada uno de ellos una gran obra de arte, con lo que obtuvo bastante éxito y popularidad en París; además realizó múltiples aportaciones, lo que lo llevó a ser uno de los grandes precursores del cartel.



Cartel de Chéret, donde resalta la sensualidad de la mujer.

Fuente: Google Imágenes.

No concuerdo con Chéret en el comentario que hizo en una entrevista, donde afirmó que: "... para él los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad pero que, en cambio, eran excelentes murales." ²⁴ Considero que los pósters sí son una muy buena opción para transmitir anuncios publicitarios porque se producen en grandes cantidades y se colocan en lugares específicos, donde saben que transita su público meta.

Claro que si comparamos el número de personas a las que les llegaría la publicidad de un cartel con las que verían o escucharían un anuncio en la radio o la televisión, va a diferir enormemente porque es obvio que estos últimos dos medios de comunicación se transmiten a nivel local, nacional o internacional, llegándole así a más gente.

En lo que sí coincido con Chéret es que los carteles son excelentes murales, porque la verdad es que en aquella época en la mayoría de los afiches se apreciaban hermosas pinturas que eran toda una obra de arte. Actualmente, en la calle llegamos a encontrar tanto excelentes pósters que tienen un gran atractivo visual, como algunos otros que son muy simples y escuetos.

Otro de los autores que forman parte esencial del desarrollo del cartel es el pintor y cartelista Toulouse-Lautrec, quien recalcó el estilo de Chéret en sus obras, donde representaba la vida nocturna de París, Francia, reflejando en ellas todo lo que veía en los cabarets y cantinas de ese país.

Los vicios, las mujeres, los espectáculos y la hipocresía de los gobernantes eran plasmados por Lautrec en sus carteles causando gran sensación entre la gente, situación que cautivó a los dueños de los centros nocturnos, quienes le pidieron que elaborara algunos afiches para anunciar sus shows.

²⁴ *ibidem.*, p. 6.

Con tan sólo 31 obras realizadas durante sus 37 años de vida, este francés logró trascender en la historia como uno de los artistas más representativos del cartel. Cabe señalar que Lautrec disminuyó el texto dándole prioridad a la imagen.



Lautrec difundía en sus carteles espectáculos y centros nocturnos.
Fuente: Google Imágenes.

Ya en: "...1890, el boom del cartel estaba en todo su apogeo. Se hacían ediciones especiales para los coleccionistas; a veces robaban los carteles de las calles." ²⁵ Fue tanto el éxito que tuvieron los pósters, que se llevaron a cabo varias exhibiciones en Francia y en Estados Unidos. Aunque en un principio, a muchas personas les agradaba coleccionar los afiches, muy pronto paso esta afición.

Un excelente pintor que llegó en ese mismo año a París fue Alphonse Mucha, quien obtuvo fama gracias a los carteles que le realizó a la actriz Sarah Bernhardt. Destacó por ser uno de los máximos exponentes del Art Nouveau, movimiento artístico que se originó a finales del siglo XIX y que se desarrolló a principios del siglo XX, principalmente en Europa y norte América.

Dicho movimiento artístico se inspiraba en la figura femenina, en las flores, plantas, en la fantasía y principalmente en el arte japonés: "El término <<Art Nouveau>> se aplicó a este movimiento en Gran Bretaña y los Estados Unidos; en Alemania, se llamó <<Jugendstil>>, en Francia <<Le Style moderne>>; en Austria,

²⁵ *ibídem.*, p. 42.

<<Secession>>; en Italia, <<Stile Liberty>> y en España, <<Modernista>>.”²⁶ En algunos países sólo cambió el nombre, pero el concepto siguió siendo el mismo.



Entre los trabajos más destacados de Alphonse Mucha, se encuentran los carteles elaborados a la actriz Sarah Bernhardt.

Fuente: Google Imágenes.

Este estilo moderno se caracterizaba por utilizar líneas asimétricas, estilizadas y onduladas, además de usar colores contrastantes como el negro, el amarillo o el azul rey con tonos pastel. Uno de los más grandes ilustradores del *Art Nouveau* en Estados Unidos fue Will Bradley, quien popularizó los carteles bidimensionales, además de que el *American Institute of Graphich Arts* lo premió como el mejor diseñador gráfico.



Cartel bidimensional de Will Bradley.

Fuente: Google Imágenes.

²⁶ *ibidem.*, p. 29.

Como se ha relatado anteriormente, el cartel ha sido utilizado como forma de arte y medio publicitario; sin embargo, también estuvo presente en las guerras más importantes de la historia como medio propagandístico. Durante la Primera Guerra Mundial, los pósters tuvieron una participación de suma trascendencia, debido a que transmitían diversas ideologías e invitaban a los hombres a inscribirse en los diferentes ejércitos combatientes.

No obstante, el protagonismo de los afiches disminuyó para la Segunda Guerra Mundial, donde la prensa y la radio fueron los principales medios de comunicación.

Durante estas dos guerras, se creó en la Exposición Internacional de las Artes Decorativas llevada a cabo en 1925 en París, un estilo artístico llamado *Art Déco*, el cual influenció a los diseñadores de carteles con sus formas geométricas, colores brillantes, líneas rectas, circulares y ovaladas.

Los posters basados en el *Art Déco*, también se distinguían por plasmar figuras humanas con trazos finos y delgados, además de presentar imágenes de animales como panteras y elefantes.

Maurice Dufrene, Emile Decour y Paul Follot son algunos de los representantes más significativos del *Art Déco*.



Cartel publicitario de estilo Art Déco.

Fuente: www.taringa.net

Este tipo de arte llegó a los carteles mexicanos después de la Revolución de 1910, difundiendo tanto temas relacionados a esta lucha como imágenes que mostraban las bellas artes de este país. Con el transcurso de los años, el *Art Déco* cayó en declive.

En esta nación, los afiches tomaron fuerza nuevamente con el movimiento estudiantil de 1968, donde los alumnos se manifestaron en contra del gobierno de Díaz Ordaz a través de pósters que se caracterizaban por utilizar los colores rojo, negro y blanco.

Existen otros movimientos artísticos, pero el *Art Nouveau* y el *Art Déco* fueron los que más trascendieron en la historia del cartel.

1.4 EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS

Sin duda, la revista fue uno de los medios de comunicación que abrió paso al desarrollo de la publicidad. Originalmente nació destinada para las personas de clase alta por lo que su costo era muy elevado.

La revista alemana *Erbauliche Monats-Unterredungen* es considerada una de las pioneras en la historia. Posteriormente fueron surgiendo algunas otras en países como Francia e Inglaterra. La mayoría de los magazines de aquella época se enfocaban a temas de interés general, como: moda, economía, sociedad, cultura y política.

Un hecho que marco el rumbo de la evolución de las revistas es sin duda el que se suscitó en 1842, cuando las imágenes aparecieron por primera vez adornando los textos y logrando atraer la atención de más lectores. Algunos de los comerciantes aprovecharon este momento para dar a conocer sus productos a través de las publicaciones; pero fue hasta 1870, cuando los anunciantes utilizan con más frecuencia este medio para difundir mensajes publicitarios.

Para aquellas mujeres que piensan que hace poco tiempo surgieron las rebajas de ropa, esto no es así; lo cierto es que éstas se remontan a 1875, año en el que también se anuncian por primera vez diversos aparatos mecánicos, entre ellos las maquinas de coser.

Unos años más tarde: "...en 1893, Frank A. Munsey redujo el precio de su revista a 10 centavos el ejemplar, después de lo cual la circulación se elevó de 20 000 a 500 000."²⁷ Otras editoriales siguieron sus pasos al disminuir los precios de las revistas, lo que contribuyó a que más personas pudieran acceder a ellas.

²⁷ Brewster, *op. cit.*, p. 27.

Esta acción permitió que los anuncios publicitarios se empezaran a difundir por todo el país, es decir ya no sólo se transmitían en una determinada zona, sino que se expandían a nivel nacional.



Ejemplos de anuncios publicados en la revista Caras y caretas en 1880. En la publicidad de la izquierda se refleja la creencia de aquella época en que la obesidad era signo de buena salud; mientras que en la imagen de la derecha se observa que una empresa anuncia que su cerveza es tan buena que hasta se puede alimentar a un bebé con ésta. Fuente: labisar.blogspot.com/2008/05/la-publicidad-del-siglo-xix.html

Mientras ese tipo de mensajes publicitarios aparecían en Argentina; en México se comenzó a distribuir clandestinamente *El hijo de El Ahuizote*, una de las primeras revistas, la cual: "... apareció en agosto de 1885 y al morir Manuel Pérez Bibbins, uno de sus fundadores, Daniel Cabrera la adquirió. En julio de 1902, Ricardo Flores Magón la arrendó."²⁸ Esta publicación duró muy poco tiempo debido a que criticaba la gubernatura del ex presidente Porfirio Díaz.



Ejemplar de la revista *El hijo de El Ahuizote*.
Fuente: Google Imágenes.

²⁸ Carmona, Memoria Política de México, Instituto Nacional de Estudios Políticos AC, 14 de agosto de 2010, en: www.memoriapoliticademexico.org/Efemerides/4/16041903.html

Es importante resaltar el surgimiento de la revista *Forma*, donde participaron el escritor Salvador Novo y el pintor y diseñador gráfico Gabriel Fernández Ledesma. Esta publicación que se fundó en 1926 en México: “fue patrocinada por la SEP y la Universidad Nacional”²⁹, en ella la gente podía apreciar textos dedicados exclusivamente al arte mexicano.

Otro tipo de magazines que también destacaron en nuestro país, fueron las revistas de historietas, como: Paquín, Chamaco, Paquito y Pepín.



La revista *Chamaco* apareció en 1936 y tuvo gran popularidad.

Fuente: culturacomic.com

Diversas marcas que existían en ese tiempo realizaron su publicidad a través de revistas, lo que contribuyó a que se alcanzará uno de los booms más grandes de la historia de los medios de difusión. Logrando así la fama tanto de las publicaciones como de las marcas.

²⁹ Herrera, *La revista Forma y el arte mexicano de principios del siglo XX*, 9 de octubre de 2010, en: www.sepiensa.org.mx/contenidos/h_mexicanas/s.xx/forma/forma_2.html



ADENTRÁNDOSE

A LA PUBLICIDAD

La publicidad es la base de este capítulo, ya que en él se explica su vinculación con la comunicación, así como las definiciones que hacen diversos autores sobre ésta. También se muestran las funciones que cumple la publicidad, tanto internas como externas y el papel que juega dentro de la sociedad.

2.1 CONVIVIENDO CON LA PUBLICIDAD

Durante el transcurso del día todos los seres humanos estamos expuestos a anuncios publicitarios que percibimos en los camiones, bardas, centros comerciales, en la radio, prensa y televisión. Y no nos preguntamos cómo se efectúa la publicidad. Partamos de su definición.

En Figueroa se lee, “publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado.”³⁰ Donde persuadir es convencer y nicho es el hueco de oportunidades que la publicidad aprovecha para vender.

Para Thomas O’Guinn, “la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.”³¹

Alfonso Duran señala que “la publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.”³²

Asegura Arthur Brewster que “se le llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.”³³

³⁰ Figueroa, *op. cit.*, p. 22.

³¹ O’guinn, *Publicidad*, p. 6.

³² Duran, *op. cit.*, p. 17.

³³ Brewster, *op. cit.*, p.27 .

De acuerdo al “...diccionario ideológico de la lengua española (Casares, 1992), <<Publicidad>> es, en su segunda acepción, el conjunto de medios empleados para divulgar o extender noticia de las cosas y los hechos, y en la tercera acepción, es divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”³⁴

De las anteriores definiciones, se puede observar que los cuatro autores hacen énfasis en el hecho de que la publicidad intenta persuadir a la gente con la finalidad de que actúe de una forma determinada. Por otra parte, Figueroa y Brewster resaltan la importancia de la venta de productos o servicios como fin de la publicidad.

A su vez Durán y Figueroa coinciden en que a través de la publicidad se intenta comunicar, mientras que O’Guinn y Brewster asumen que la publicidad es un esfuerzo pagado.

Tomando en cuenta los conceptos anteriores, considero que la publicidad es una actividad comunicativa que utiliza los medios de comunicación para convencer a las personas a que compren un producto o servicio determinado, fomentando así el consumismo.

La publicidad es un tema bastante polémico entre la sociedad, pues parte de ella asevera que es muy benéfica porque proporciona información sobre el producto (mencionándonos su utilidad, cualidades, calidad, etcétera), además de que ayuda a que el comprador localice más fácilmente el producto o servicio que desea adquirir.

Al existir muchas empresas la competencia será mayor y más dura porque cada una de ellas va a tratar de expandirse dentro del mercado, por lo tanto los precios serán más bajos y habrá más diversidad y mejores productos para elegir.

³⁴ Mercadé, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, p.19.

También encontramos comerciales que nos hacen reflexionar en: nuestros comportamientos, pensamientos, actitudes y aspecto físico. Asimismo, es importante señalar que gracias a la publicidad, los medios de comunicación se pueden sostener y éstos a su vez ser gratuitos para la población.

Pero hay quienes están en contra de la publicidad, ya que afirman que la información que otorga sobre el producto no es verídica, además de que hace a la gente consumir productos innecesarios y hasta los vuelve materialistas. Un ejemplo de esto es, cuando llega el día del padre, navidad, el 10 de mayo, 14 de febrero, entre otras conmemoraciones y lo primero que se piensa es en el regalo que se obsequiará e inmediatamente vamos a comprarlo. Otorgándole así más importancia al lado consumista que al sentimental o espiritual.

Además en ocasiones llegamos a encontrar comerciales subliminales o que son ofensivos para las personas, debido a su fuerte contenido. Otros individuos aseguran que en los anuncios se emplean estereotipos que comúnmente son delgados, altos, de tez blanca y ojos claros. Lo que algunas veces influye en el público, pues éste deseará verse tan delgado o estético como los modelos, lo que lo podría llevar a consumir productos para adelgazar con los cuales podría verse afectada su salud o autoestima.

Realmente la publicidad tiene sus pros y sus contras, pero lo que sí está confirmado es que todos la consumimos y formamos parte de ella, al dejarnos influenciar en algunas ocasiones por ésta, sea para bien o para mal.

La publicidad, más allá de ser una profesión dedicada exclusivamente a las ventas, es un arte que no tiene límites, que: "...como el *show-business*; tiene la magia de prender las luces, iluminar el escenario, presentar la obra y hacer que los asistentes salgan convencidos de que lo que acaban de presenciar ha valido la pena; lo han comprado y lo volverían a hacer..."³⁵ Sin embargo, este ciclo no

³⁵ Figueroa, *op. cit.*, p. 28.

concluye ahí, sino que se espera que las personas divulguen su experiencia a sus conocidos, para que éstos a su vez se involucren con el producto.

Aunque algunos de los consumidores no aceptan que se fijan en el empaque, la realidad es que la mayoría de la gente antes de comprar un producto que aún no conoce, lo primero que observa es la presentación de éste; percibiendo las imágenes que contiene la envoltura, así como lo llamativo de los colores, lo atractivo del texto y el slogan que usa. Todos los elementos mencionados son estudiados detenidamente y se manejan específicamente para cada producto, logrando llegar al público meta deseado.

Por ello, es normal encontrar diseños artísticos en: las latas de chiles o frijoles, las bolsas de las papas, los botes de la leche, las envolturas de los dulces, los envases de los refrescos, jugos, yogurts y no solamente en la presentación del producto, sino también en la del anuncio.



En esta imagen se exhiben productos de diversas marcas.

Fuente: Google Imágenes.

Los comerciales que comúnmente se ven, leen o escuchan a diario, están diseñados para informar, seducir, ilusionar, sugerir, estimular el deseo, pero principalmente impulsar a las personas a consumir la marca en cuestión.

Lo anterior se logra con los mensajes que se quedan en el subconsciente del público, dejando el nombre de su producto en la mente de las personas para que al momento que tengan que elegir entre diferentes marcas, automáticamente sólo deseen la que tienen en su mente y no las demás, sintiéndose ellos felices y con ese placer por haber comprado dicho producto.

Hay que tomar en cuenta que en el proceso de recepción, cada individuo interpreta el anuncio de acuerdo a distintos factores, entre ellos la experiencia previa, las motivaciones y sus contactos sociales, como son: la familia, las amistades, compañeros y vecinos.

Para llevar a cabo una buena campaña publicitaria es indispensable conocer bien al público objetivo, es decir, saber a que se dedican, su estatus social, sus gustos, estado civil, ideologías, pero principalmente identificar las necesidades que éste tiene.

Bien afirma Maslow en su teoría de la motivación que todos los seres humanos tenemos necesidades que satisfacer, lo cual plantea en una pirámide, donde en el primer nivel (observándose de abajo hacia arriba) se encuentran las necesidades fisiológicas, como son: dormir, comer, beber, respirar, ir al baño, tener sexo, entre otras. Después de que éstas estén completamente satisfechas, surgirán unas nuevas.

Las necesidades que se ubican en el segundo peldaño son las de seguridad; aquí la persona busca sentirse protegida y tranquila, lo que puede conseguir al tener un empleo estable, un seguro médico, la certeza de adquirir ingresos constantes, la de contar con vigilancia en su colonia y casa.

Posteriormente, surgen las necesidades de pertenencia; éstas se refieren a la aceptación que buscan los individuos dentro de la sociedad, lo que los lleva a relacionarse con otras personas, como familiares, amistades y conocidos. A su vez

intentan integrarse a diversas agrupaciones artísticas, deportivas, religiosas o de cualquier otra índole en donde encuentren afecto.

En el cuarto escalón se encuentran las necesidades de autoestima, aquí el ser humano anhela sentirse respetado por otras personas, además de buscar: reconocimiento, prestigio, status y fama a través de logros que le otorguen un bienestar personal.

Una vez gratificadas todas las necesidades anteriores, nace otra más: el deseo de autorrealización. En esta etapa se pretende alcanzar el éxito total, es decir la culminación de aquello por lo que se ha luchado tanto, como el profesionalista que logra ocupar un cargo importante dentro de una empresa.



Teoría jerárquica de las necesidades de Maslow.

Fuente: elvira-wendy.blogspot.com/2007/11/maslow-y-su-piramide-de-las-necesidades.html

Cada una de las personas tiene necesidades diferentes y es en éstas en las que se basa la publicidad, para saber qué imágenes y estereotipos debe utilizar en sus anuncios y así poder llegarle a su público target. Por ejemplo en algunos de los comerciales salen modelos esbeltos, con bonita cara y buen cuerpo, con la intención de otorgarle cierto prestigio a la marca. Asimismo, otros anuncios muestran amas de casa o personas más conforme a la realidad, con las que la gente se siente identificada.

En sí, la finalidad de ambos tipos de comerciales es la misma, hacer que las personas adquieran el producto y obtener la fidelidad del cliente por la marca.

Retomando el tema, hay que mencionar que la publicidad es vista de diferentes formas: “Para el director general de una empresa multinacional..., la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales.”³⁶

Se tiene bien definido que dicha actividad es difundida a través de diversos medios, como: televisión, radio, carteles, periódicos, revistas, internet y espectaculares; con la intención de conseguir demasiados consumidores, ya que éstos medios están diseñados especialmente para llegar a masas.

Es importante recalcar que la publicidad es un método infalible para motivar al cliente a consumir, es por eso que tanto las empresas grandes como las PyMES invierten exorbitantes cantidades en ella; obteniendo ciertos beneficios, entre ellos: posicionar la marca, ampliar las ventas de su producto y por consiguiente tener más ingresos.

El público está tan familiarizado con la publicidad que no se percata de la influencia que ésta tiene en la vida, como es en: los gustos, la forma de pensar y de actuar. La gente puede apreciar hasta qué grado ha influido la publicidad en ella con sólo mirar su entorno y percibir el número de cosas que ha adquirido gracias a los anuncios publicitarios.

Un ejemplo de esto, se puede observar en un comercial de una marca de ropa, en la que la hacen ver muy moderna y elegante, con un slogan que diga “*Exclusivamente para tí*”. De tal forma que el anuncio publicitario hace que el consumidor quede maravillado con la ropa, influyendo de esta manera en sus gustos y por lo tanto en sus deseos de tenerla.

³⁶ O’guinn, *op. cit.*, p. 6.

La publicidad toma un papel muy significativo a nivel social, cultural y sobre todo económico. “En muchos sentidos, la publicidad refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad de una época en particular..., en la que funciona y también propicia cambios sutiles en los usos, las costumbres y en la conducta del público expuesto a ella.”³⁷

Es por ello, que los mensajes publicitarios muestran imágenes o dicen frases que están relacionadas con los hábitos y las normas sociales, para lograr así una identificación con la marca y el producto. Además de que crea en los individuos una ilusión de distinción a nivel social, en donde siente un cierto afán de ascenso.

Indiscutiblemente: “La publicidad tiene tanto que ver con la cultura, su incidencia en la vida cotidiana de las personas es tan relevante, que no se puede observar como un fenómeno exclusivo de la vida comercial. Por ello mismo, su estudio está enmarcado en el ámbito universitario, como asignatura troncal en el conjunto de las Ciencias de la Comunicación.”³⁸ Y es que hablar de esta actividad es como hablar de nosotros mismos porque interviene demasiado en nuestra existencia a tal nivel que determina pautas de comportamientos en los individuos que estamos expuestos a ella.

Como se ha ido viendo a lo largo de este capítulo, existe una infinidad de definiciones de lo que es publicidad y debido a la importancia que tiene, se abordará su proceso en esta investigación.

³⁷ Kleppner et al, *Publicidad*, p. 31.

³⁸ Mercadé, op. cit., p. 18.

2.2 LA PUBLICIDAD Y SU VINCULACIÓN CON LA COMUNICACIÓN

Después de tener conocimiento de lo que es la publicidad, ahora se verá la relación que existe entre ésta y la comunicación. Pero antes de tocar el tema directamente, resulta interesante analizar a la comunicación, ya que ésta es la que mueve al mundo.

Gracias a la comunicación se puede interactuar con las personas, permitiendo demostrar conocimientos, emociones y sentimientos, además de que ayuda a solucionar problemas, estando en cada instante de nuestras vidas. Desde el momento que nos levantamos y platicamos con la familia, cuando saludamos al vecino, llegamos al trabajo o escuela y charlamos con los jefes, maestros, amigos, compañeros y hasta cuando uno habla con su yo interno, como se aprecia es fundamental en la existencia del hombre.

Para que se pueda comprender mejor se recurrirá a algunos autores que explican ¿qué es la comunicación?. Ferrer aclara: “Contra lo que muchos creen, la comunicación no es sinónimo de información. O sea, una es contenido y otra es forma. La información es un componente de la comunicación, y no a la inversa.”³⁹ Es verdad que continuamente se confunden dichos términos, creyendo que ambos significan lo mismo, lo cual es un error.

Entendiendo el concepto de información como un conjunto de datos. En cambio, se puede definir a la comunicación como el proceso de transmisión de información que es emitido a través de diversos medios y el cual es retroalimentado; en éste intervienen diferentes elementos, como son: el emisor, codificación, mensaje, medios, interpretación, audiencia, respuesta y ruido.

En donde el emisor es el que detalla el contenido del mensaje y a su vez lo da a conocer a la gente. Por su parte, la codificación traduce los símbolos, lenguajes e imágenes del mensaje enviado por el emisor.

³⁹ Ferrer, *op. cit.*, p. 153.

El mensaje es la idea que se transmite y los medios el canal que se utiliza para difundirlo. La interpretación es el sentido que le da el receptor, mientras que la audiencia es el público al que va dirigido el mensaje.

Otro de los componentes de la comunicación es la respuesta, en donde se muestra la reacción de las personas después de haber leído, escuchado o visto el mensaje emitido. Y finalmente, el ruido, que puede intervenir en cualquiera de las fases del proceso de la comunicación; se define a éste como la distorsión de la información provocada por distintos factores que surgen de improviso.

Como se aprecia cada uno de los componentes anteriormente expuestos, son parte esencial del proceso comunicativo. Por todo esto, se puede decir que la comunicación es el arte de hacerse entender.

Pero ¿cómo se vincula la publicidad con la comunicación?: “La publicidad supone comunicación. Es decir, hay el esquema clásico de un emisor, un mensaje y un receptor. Es función de la comunicación conseguir una fácil comprensibilidad por parte de quien recibe el mensaje. Sin embargo en muchas comunicaciones de la vida diaria, el emisor..., no se preocupa excesivamente de que el receptor capte perfectamente su mensaje.”⁴⁰ Situación que no puede reflejarse en la publicidad.

Si falla la comunicación dentro de una campaña publicitaria, pueden verse afectadas las ventas, por eso es elemental que los individuos perciban claramente el mensaje del comercial.

Hay que añadir que los anuncios publicitarios manejan su contenido de una forma sutil para mandar indirectamente a la audiencia a consumir el producto. Esto se atestigua desde el momento en que dicen: *cómpralo ya porque se acaban*. “A esta altura ya podemos decir que una comunicación se clasificaría como publicidad si cumple tres criterios esenciales: la comunicación será pagada, la comunicación se transmitirá al público a través de los medios masivos de información y la

⁴⁰ Duran, *op. cit.*, págs. 17- 18.

comunicación tratará de persuadir.”⁴¹ Si uno de estos puntos faltará, no sería publicidad.

La publicidad es uno de los instrumentos de comunicación más flexibles y creativos del marketing, donde se define al marketing como el estudio de mercado y la comercialización. Más adelante se abordará este tema.

Con esto vemos que hay una estrecha relación entre la comunicación y la publicidad, ésta última no podría existir sin la otra, pues es fundamental para llevarla a cabo.

⁴¹ O’guinn, *op. cit.*, p. 7.

2.3 EL ROL DE LA PUBLICIDAD

La publicidad existe gracias a las marcas. Ya que éstas se presentan en la mente del consumidor en el momento en que decide comprar un producto, en ese instante se ve reflejada una de las funciones más importantes de la publicidad, que es crear preferencia por una marca, logrando que el consumidor tenga una mayor inclinación hacia su artículo.

Sin las campañas publicitarias sería imposible atraer la atención de muchos compradores, sobre todo si hablamos de los productos o servicios nuevos; la creación, el desarrollo, la producción y la distribución de éstos generan enormes costos, los cuales se recuperan a la brevedad si la campaña es exitosa. Por eso, entre sus principales funciones encontramos que procura mantener y aumentar tanto la distribución como el consumo del producto.

La publicidad no solamente beneficia a los fabricantes y a los consumidores, sino que también brinda su apoyo a los medios de comunicación, pues con anterioridad se había comentado que es ella quien sostiene a éstos. Por eso la publicidad es vista como un instrumento pero a la vez como un requisito de una economía abundante.

Hay otras funciones aunadas a estas que a continuación se explican.

Las funciones se dividen en externas e internas, las primeras van enfocadas más a la sociedad, tomando en cuenta principalmente a los consumidores y las segundas van orientadas al personal que labora dentro de la empresa.

2.3.1 CONOCIENDO LAS FUNCIONES EXTERNAS DE LA PUBLICIDAD

1.- Eleva las ventas:

Es una de las funciones primarias de la publicidad, pues se sabe que si no hay bastante consumo significa que la campaña publicitaria ha fracasado, pues su objetivo es hacer que más gente compre el producto o servicio, acrecentando las ventas.

2.- Incrementa el uso de productos o servicios por persona:

Es importante que el mensaje publicitario presente las características, beneficios y la utilidad que le pueden dar al artículo, ya que esto tiende a aumentar su uso por cada individuo.

3.- Refuerza la marca:

Permite que el público identifique al producto con la marca. Hay que enfatizar que si no existiera una gran variedad de marcas, la función de la publicidad sólo estaría restringida a anunciar simplemente los servicios que consumimos, sin tener que estar promocionando una empresa en específico para lograr convencerlos de su compra.

4.- Relaciona a nuevos productos con marcas posicionadas:

Las empresas lanzan seguido nuevos artículos que están familiarizados con marcas que tienen prestigio, con la finalidad de conseguir más fácilmente la confianza y la aceptación de los consumidores por el producto que acaba de salir.

5.- Fortalece la confianza por la calidad:

El llevar a cabo una buena campaña publicitaria donde se muestre la higiene y el cuidado con que preparan el producto, comenzando desde su fórmula hasta la envoltura y atravesando todo el proceso por el control de calidad total, ayudará a conseguir la confianza del mercado.

6.- Conserva el consumo de productos de temporada:

Existen alimentos o productos que sólo se dan en una cierta temporada, algunos casos son: la tuna, el mango, la guanábana, entre muchos otros. Actualmente las técnicas de conservación y empaque han permitido que se consuman en cualquiera estación del año. Un claro ejemplo es el Boing de mango, que se puede encontrar en el mes que sea y las personas no tienen que esperar precisamente hasta julio y agosto para disfrutar de esta deliciosa fruta.

7.- Mantiene la fidelidad del cliente por el producto:

Cuando se compran: vestidos, zapatos, galletas, chocolates, automóviles o cualquier otro artículo, la gente se va por la marca que ya conoce y que es de su agrado; generalmente presta más atención a los anuncios de las marcas que utiliza. La publicidad tiende a tener al cliente satisfecho y apegado a sus productos, con el propósito de obtener la fidelidad de éste, demostrándole en sus anuncios que la decisión que ha tomado al consumirlo ha sido la mejor. Incluso hace lo imposible para que su clientela no considere a la demás empresas competidoras.

8.- Atrae posibles clientes:

Es difícil que el público compre un producto cuando no lo conoce. Es por ello que los comerciales deben ser creativos y originales para atraer la atención de las personas, despertando a su vez la curiosidad por probar la marca, ocasionando que se conviertan en clientes.

9.- Mejora el nivel de vida:

Hoy por hoy la mayoría de los individuos usan aparatos o servicios que en épocas pasadas sólo utilizaba la gente adinerada, como: el celular, la computadora, el DVD, entre otros. Es aquí, donde la publicidad contribuye a estimular el deseo por tener mejores objetos, lo que antes era un lujo, en nuestros días es una necesidad. Incrementándose así el nivel de vida de la sociedad.

10.- Aumenta las fuentes de trabajo:

Las empresas que se ven beneficiadas con la publicidad generalmente obtienen mayor crecimiento, lo que conlleva a la creación de nuevos empleos.

11.- Influye en la opinión pública:

Se observa constantemente que se habla bien o mal de las marcas de acuerdo a la publicidad que se ha visto. Es decir, ésta influye mucho en la opinión de la sociedad, por eso es substancial que la empresa se refleje como una agrupación tranquila y sin problemas.

12.- Genera nuevos distribuidores:

Es una necesidad crear más distribuidores, debido a que ellos forman parte fundamental al tener contacto tanto con los fabricantes como con los consumidores. Constantemente la lista de los repartidores va creciendo gracias a que ellos se apoyan en los productos o servicios que tienen una historia publicitaria.

13.- Otorga prestigio al distribuidor:

La mayoría de los seres humanos cuando perciben un atractivo anuncio publicitario de un producto, desean adquirirlo porque sienten que les proporciona cierta jerarquía o status, al igual que a ellos, les sucede a los distribuidores quienes obtienen prestigio por la publicidad que ha recibido su producto, la cual ha permitido que constantemente se mueva dicha mercancía de los estantes.

2.3.2 DESCRIBIENDO LAS FUNCIONES INTERNAS DE LA PUBLICIDAD

1.- Propicia una mejor comunicación interna y alienta a los empleados:

En la vida cotidiana algunas veces se escuchan comentarios sobre los anuncios publicitarios de diferentes productos, lo que repercute en los trabajadores de las empresas; pues ellos sienten que comparten esa responsabilidad. Si lo que han escuchado ha sido bueno, indudablemente estimula a los empleados, lo que a su vez mejora el ambiente interno dentro de la compañía.

2.- Motiva a los ejecutivos de ventas:

El éxito que han obtenido varias compañías como: Coca Cola, Sabritas, Bimbo, etcétera; se debe en parte a los ejecutivos de cuentas de publicidad, quienes con su astucia y credibilidad, han logrado posicionar diferentes marcas dentro del

mercado, con lo que han conseguido prestigio y motivación para poder presentarse con nuevos posibles clientes y así mismo, abrirse más puertas.

3.- Genera información:

Hay que tener presente que la base de los medios de comunicación, de las agencias publicitarias y de todas las empresas es la información, sin ella no es posible triunfar porque es la que da la pauta para saber qué productos o servicios se están anunciando, en qué medio de comunicación, cuántas veces sale el comercial, entre otros datos. Es por eso que todos los ejecutivos deben estar bien actualizados en lo que respecta a la información, para poder hacer una buena toma de decisiones.

4.- Incita a funcionarios a mejorar el producto:

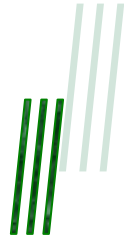
La constante competencia que existe entre los anuncios publicitarios, estimula a los empresarios a perfeccionar su artículo o servicio, mejorando su presentación en toda la extensión de la palabra, pues gracias a los comerciales, los ejecutivos pueden darse cuenta de sus aciertos y errores. Al compararse, se vuelven cada vez más exigentes con respecto a sus productos y en ocasiones hasta dan un plus para tener a los consumidores más contentos.

5.- Realza la productividad en la empresa:

Cuando una empresa ha alcanzado cierto renombre gracias a la publicidad, la reclutación del personal se facilita considerablemente, debido a que muchas personas desean incorporarse a una compañía que ya tiene prestigio, esta situación permite seleccionar a la gente mejor capacitada, con lo que se adquiere una mayor producción.

6.- Promueve la calidad humana:

La publicidad mueve los sentimientos de los empleados, generando una sana convivencia entre ellos y favoreciendo el trabajo en equipo.



RECORRIENDO EL PROCESO

DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En el presente capítulo se desglosa el proceso por el que tiene que atravesar una campaña publicitaria, desde conocer el significado de brief, hasta cómo se realiza una investigación de mercado y los elementos que debe contener el briefing de campaña. También se exponen los tipos de campañas publicitarias que existen, para elegir la más adecuada a los objetivos que se tengan.

3.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA, PASO A PASO

A continuación se explica la estructura que debe tener una campaña publicitaria. Para éste y el cuarto capítulo se tomó de base principalmente el libro *Guía Metodológica para la elaboración de campañas publicitarias*.

La campaña publicitaria es un proceso basado en una estrategia que tiene la finalidad de resolver de forma eficaz un problema comunicativo dentro de una empresa que ofrece un servicio o producto, como son las bajas ventas o el estancamiento de un artículo.

Curiosamente, la palabra campaña “es de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas. En la industria publicitaria se adoptó como un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.⁴² La rigidez y exactitud con que se lleva a cabo una estrategia militar es similar al bombardeo de publicidad al que constantemente estamos expuestos.

Como anteriormente se mencionó, la campaña parte de buscar la solución a un problema de comunicación. Narcis Mirandes señala en el libro *Calidad en Publicidad* que el proceso inicia con la visita del cliente a la agencia de publicidad para que se le brinden soluciones.

⁴² Cedillo et all, *Guía Metodológica para la elaboración de campañas publicitarias*, p.9.

Una vez que se llega a un acuerdo en común, el anunciante le proporciona información sobre su empresa a la agencia publicitaria para que ésta a su vez comience a elaborar lo que se conoce como el *brief* o *briefing* de comunicación.

¿Qué es el brief o Briefing?

“El *brief* es un documento que se utiliza para tener la mayor información posible sobre la empresa o anunciante que desea o necesita recurrir a la publicidad para resolver un problema de comunicación”.⁴³ Como se aprecia son imprescindibles los datos que se encuentran dentro del *brief*, porque sin ellos no se podría realizar una campaña publicitaria.

En el libro *Marketing* en el siglo XXI, Rafael Muñoz González indica que el *briefing* es un documento básico de trabajo en el que el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecerlos fielmente.

Por otro lado, Mirandes lo describe como un resumen en donde se plantea la problemática de una empresa y su mercado, el cual recomienda que sea de dos hojas y que principalmente defina las necesidades de los clientes.

3.1.1 Detallando el briefing de comunicación

Hay que añadir que: “El brief, del inglés *breve*, es un resumen del problema de comunicación a resolver por la agencia”.⁴⁴ Para la mayor comprensión del Briefing de Comunicación a continuación se mencionan las características que debe contener:

1.- Historia del producto o servicio: en este apartado se recopilan los datos más trascendentes de la empresa, entre los que destacan: la fecha y lugar de

⁴³ *ibidem*, p. 13.

⁴⁴ Palmieri, *En pocas palabras manual de redacción publicitaria*, p. 58.

su fundación, cuál es el producto o servicio que ofrecen, quienes la integran y la ubicación de sus instalaciones.

2.- Filosofía, misión y visión corporativa: aquí quedan plasmados los principales valores de la compañía, los objetivos futuros a los que pretende llegar, así como la labor social que desempeña.

3.-Características del producto o servicio: se describe a detalle el producto o servicio que brinda la empresa, resaltando los siguientes aspectos:

- Situación del artículo o servicio en el mercado: se refiere al posicionamiento que tiene el producto o servicio en el mercado.
- Ciclo de vida del producto o servicio: en este punto se explica la etapa en la que está dicho producto, como: introducción, crecimiento, madurez o declive.
- Competencia: se recaba información sobre los productos similares que contienen dentro del mercado.
- Tipo de distribución utilizada: como su nombre lo indica hace referencia al medio por el que se distribuye el producto.

4.- Delimitación del mercado: es el grupo de personas al que se dirige dicho producto o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos; se delimita de acuerdo al lugar al que pertenecen (geográfico), a sus intereses, tipo de comportamiento e ideales (psicográfico), a su edad, sexo, escolaridad (demográfico), entre otros aspectos.

5.- Aplicación actual de las actividades mercadológicas: en este rubro se especifican los canales de distribución, por los cuales se comercializa el producto o servicio; también se debe aclarar si existe alguna promoción de ventas, así como la regulación de ésta, incluyendo el periodo en el que estará vigente dicha promoción;

además de realizar una comparación de precios con la competencia que hay dentro del mercado.

6.- La investigación de mercado más reciente: se verifican los resultados del último estudio de mercado que se ha llevado a cabo sobre el servicio que se ofrece, con la finalidad de recabar y analizar información sobre el producto, su competencia y los consumidores.

7.- Historia publicitaria: se hace un recuento de los anuncios publicitarios que ha realizado un producto o servicio desde su surgimiento para revisar los resultados que se han obtenido, lo que a su vez permitirá apreciar los aciertos y los errores de éstos.

3.1.2 El consumidor como base de la investigación de mercado

Cuando una empresa desea conocer el posicionamiento de sus productos o servicios dentro del mercado, así como la viabilidad comercial de éstos, se recurre al estudio de mercado, porque permite analizar el nivel de competencia al que se enfrenta el producto; investigar los hábitos, necesidades e intereses del consumidor y estudiar el entorno general de dicho servicio.

Para llevar a cabo una investigación de mercado, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Se le otorga un nombre a la investigación de mercado a realizar.
2. Identificar y explicar el problema de comunicación por el que atraviesa la empresa.
3. Plantear los objetivos del estudio de mercado.
4. Construir una hipótesis que permita tener un punto de partida para la investigación.
5. Definir la metodología que se va a seguir:

- Fuente de datos: información que brinda la empresa y otras fuentes externas.
- Recopilación de datos de fuentes externas: aquí se pueden recabar los datos a través de: estudios grupales, encuestas, entrevistas, entre otros.
- Método de contacto: éste puede darse de manera individual o grupal, dependiendo del método de recopilación de datos que se haya elegido.
- Muestra: se define el número de personas a las que se le aplicará el método de investigación seleccionado, de acuerdo a una de las fórmulas matemáticas ya establecidas.
- Tipo de muestreo: puede ser probabilístico o no probabilístico.
- Cuestionario piloto y definitivo: se efectúa un primer cuestionario de prueba para posteriormente elaborar el que se aplicará a la muestra.
- Trabajo de campo: establecer la ubicación y la forma en la que se realizará la encuesta, entrevista o técnica de investigación a seguir.
- Graficas y análisis: en caso de haber realizado encuestas se grafican los datos obtenidos y se hace una lectura de ellos.

6. Conclusiones: con base a los resultados recabados se logra conocer las ventajas y desventajas de la situación por la que atraviesa el producto o servicio, lo que permite encontrar soluciones al problema de comunicación.

7. Análisis FODA: consiste en encontrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto o servicio dentro de la información recabada para conocer el posicionamiento de éste.

3.1.3 Armando el briefing de campaña

El *brief* de campaña es un documento en el que se plasma la propuesta de campaña publicitaria y contiene: el *briefing* de comunicación, la investigación de mercado, el objetivo de la campaña, el presupuesto necesario, la estrategia creativa y la estrategia de medios, entre otros aspectos que se explican con mayor detalle a continuación:

1. Mercadotecnia:

Es común que la mayoría de los elementos que forman parte del *brief* de comunicación se repitan en este apartado, debido a que se retoman nuevamente para actualizarlos y modificarlos después de haber realizado la investigación de mercado más reciente.

- Historia del producto o servicio.
- Características del producto o servicio.
- Situación del artículo o servicio.
- Participación del producto dentro del mercado.
- Competencia.
- Tipo de distribución utilizada.
- Delimitación de mercado.
- Aplicación actual de las actividades mercadológicas.
- Canales de distribución.
- Promoción de ventas.
- Política y temporalidad de ventas.
- Precio comparativo.

2. Investigación de mercado:

Dentro del *brief* de campaña se incluye el estudio de mercado realizado por la agencia que desarrolla la campaña publicitaria; dicha investigación contiene los siguientes puntos que ya fueron explicados en páginas anteriores.

- Identificar y explicar el problema de comunicación.
- Objetivos del estudio de mercado.
- Construir una hipótesis.
- Metodología.
- Fuente de datos.
- Recopilación de datos.
- Muestra.
- Tipo de muestreo.
- Cuestionario piloto y definitivo.
- Trabajo de campo.
- Graficas y análisis.
- Conclusiones
- Recomendaciones.
- Veredicto de la hipótesis.
- Análisis FODA.
- Objetivos de mercadotecnia.

3. Construcción de la Campaña Publicitaria

- Objetivo de campaña: definir las metas que se pretenden alcanzar al efectuar una campaña publicitaria para un servicio o producto.
- Presupuesto: se establece el costo total de la campaña publicitaria de acuerdo a la inversión que el cliente esté dispuesto a hacer.

4. Estrategia Publicitaria:

Con la información que se ha recabado hasta este momento se comienza a construir la estrategia publicitaria, la cual se divide en dos: la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Estrategia Creativa:

Existen infinidad de anuncios que han destacado entre la competencia por su creatividad logrando que la campaña sea todo un éxito. Es por esta razón que

muchas empresas dan prioridad al área de creatividad, ya que es aquí donde toman forma todas las ideas.



Un ejemplo de creatividad son los osos navideños de Coca-Cola que siempre están unidos, representando un entorno familiar y amistoso, lleno de paz, acompañado siempre de una Coca Cola.

Fuente: Google Imágenes.

Hay que aclarar que no siempre una imagen espectacular es garantía de que las personas recuerden la marca, pero hay que resaltar que sí juega un papel muy importante dentro del comercial.

Por ello para conseguir un triunfo es relevante mantener un vínculo estrecho entre cada una de las fases de la campaña publicitaria: “Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos.”⁴⁵

El mensaje debe dejar en claro las virtudes del producto o servicio debido a que esta información es la que permitirá atraer a más consumidores.

Es necesario darle forma creativa tanto al mensaje como a la imagen para que éste se convierta en anuncio. Sus principales características son: atraer y fijar la

⁴⁵ Muñiz, *Marketing en el siglo XXI*, 12 de junio de 2010, en: www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm.

atención del público al que va dirigido, además de comunicar exactamente lo que se quiere decir para que el receptor comprenda y recuerde bien el comercial.

Es por ello, que la estrategia creativa debe contener:

- Concepto del producto o servicio: aquí se especifica el tipo de producto o servicio que se va a anunciar, resaltando sus beneficios, características y ventajas que otorga sobre otros artículos iguales o similares. También, se identifica el problema publicitario que se debe de resolver, se plantean los objetivos y se establece el perfil del público *target*.

Asimismo, se define el posicionamiento que tiene dicho producto, se crea una promesa para el público, se construye un razonamiento y se utiliza un tono atractivo que esté acorde con el artículo.

- Guía de ejecución: en ella se plasma la plataforma de redacción, donde se justifican: el nombre del producto, la temática de la campaña y el *slogan*; además, se presentan las frases que se emplearán en los medios de comunicación y se escriben los mandatarios tanto del cliente como legales.
- Creatividad y soporte gráfico: se muestran los diseños y los spots elaborados para la campaña publicitaria.

¿Pero quiénes están atrás del proceso creativo?

Los principales especialistas que conforman este departamento son:

El director creativo, que es el responsable de guiar a todo el equipo de trabajo, es quien autoriza cada una de las ideas, elementos y componentes que estarán presentes en la campaña, como: la música que se utilizará, los actores que intervendrán, el formato del anuncio; inspeccionando minuciosamente cada detalle y coordinándose constantemente con el director de arte y el copywriter.

El director de arte es el experto en diseño. Hace una lectura de todos los elementos que tiene para lograr una representación artística de la idea del director creativo. Su principal función es conseguir que el comercial que llegará al público tenga una forma estética.

El copywriter, también conocido como escritor de textos publicitarios, es un observador nato del público objetivo, es decir, utiliza la psicología para adentrarse en las necesidades del consumidor para construir, en base a su ingenio y pasión, textos espectaculares que cautiven al comprador. Haciendo más eficaz la venta de un producto o servicio.

Estas tres personas son las encargadas de este departamento, quienes trabajan en conjunto para crear novedosas ideas que cautiven al público, definiendo: "... Un concepto o camino creativo que exprese de forma original y simple las necesidades y objetivos detectados en las anteriores fases y especificadas en el *briefing*"⁴⁶, es por este motivo que en ellos recae gran responsabilidad.

Todo este equipo creativo utiliza una serie de conceptos básicos que se desarrollan en una campaña publicitaria, entre ellos destacan los siguientes:

El **slogan** es la esencia del mensaje, con él se busca captar la atención del consumidor. "El *slogan*, palabra escocesa que en su versión original significa *grito de guerra*, fue definido por André Gide, notable escritor francés",⁴⁷ quien lo designó de esa manera por la facilidad en que la gente lo podría mantener en su mente.

Es recomendable que el slogan sea breve para su mayor retención; sin embargo, cualquiera capta la atención de la población objetiva en mayor o menor medida. Cabe destacar que el slogan siempre se encuentra junto a la marca.

⁴⁶ Mirandes, *Calidad en publicidad*, p. 117.

⁴⁷ *ibídem*, p. 27.

Hay que recordar que la **marca** es un símbolo concreto que permite distinguir un producto o servicio ante la competencia. “Baudrillard ha definido muy bien las funciones de una marca: la primera es señalar el producto, la segunda movilizar las connotaciones afectivas”; ⁴⁸ es decir la imagen es la misma para toda la gente, sin embargo, la cuestión afectiva es diferente para cada individuo. Asimismo da identidad a las personas, logrando que reaccionen de diferentes maneras.

Por otra parte, es necesario que la marca cuente con un registro legal para evitar su imitación.

Estrategia de medios:

En este apartado, se eligen los medios de comunicación más adecuados para la difusión del comercial. En dicha selección se tiene que tomar en cuenta diversos factores como son: los objetivos de medios, el sector poblacional al que se desea llegar, el alcance social, la frecuencia que tienen los medios, la periodicidad en la que se presentarán los anuncios y la cobertura de cada medio.

El plan de medios también se contempla en esta estrategia; en él se desglosan los costos de cada uno de los medios que se utilizarán, el nivel de audiencia que tienen y la calendarización en la que serán exhibidos.

5. Resumen de Inversión:

Se especifica el costo total de la campaña publicitaria, tanto los recursos que se emplearán en el plan de medios, como los utilizados en el estudio de mercado.

Ejecución y Evaluación:

Se describe la forma en que se ejecutará la campaña, para posteriormente poder ser evaluada y observar si tuvo éxito.

⁴⁸ *ibídem*, p. 32.

3.2 UN TIPO DE CAMPAÑA PARA CADA NECESIDAD

Existen diferentes tipos de campañas publicitarias, de las cuales, se selecciona la más adecuada de acuerdo a los objetivos planteados.

- Campaña de lanzamiento: se utiliza cuando un producto o servicio es nuevo en el mercado y se quiere dar a conocer al público.
- Campaña de Seguimiento: se efectúa después de haberse realizado una campaña anterior.
- Campaña de reforzamiento: su propósito es demostrarle a las personas que el servicio o producto que han adquirido fue la mejor decisión porque ha cumplido con sus expectativas, lo que ayuda a reforzar la marca.
- Campaña de mantenimiento: como su nombre lo indica pretende mantener el posicionamiento y el prestigio de los productos de una marca que cuenta con cierta trayectoria.
- Campaña de imagen: su objetivo es conseguir que la opinión pública sobre un producto o servicio sea buena.
- Campaña Promocional: ofrece un beneficio extra al adquirir un artículo o servicio con la finalidad de incrementar las ventas. Dicho incentivo puede ser un obsequio o una rebaja.
- Campaña de Patrocinio: se lleva a cabo con el financiamiento de un patrocinador, quien informa su vinculación con una marca, un producto un artista, un espectáculo, entre otros.
- Campaña de mecenazgo: aquí el patrocinador anuncia su colaboración en una campaña publicitaria para una actividad social sin fines de lucro.

- Campaña de intriga: se basa en el misterio, debido a que no revela el nombre del artículo que se comercializa, con el propósito de intrigar al público y despertar en él mayor interés por conocer dicho producto.
- Campaña testimonial: se apoya en una persona famosa para recomendar un producto o servicio.
- Campaña mancomunada: destaca por la unión de varias compañías que buscan beneficiarse a través de un sólo anuncio.

IV

PROPUESTA DE

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA

JALOC VOICES MÉXICO

Aquí se exhibe la propuesta de campaña realizada a la academia *Jaloc Voices México*, donde se describen los antecedentes de este instituto, el estudio de mercado efectuado, los objetivos, el presupuesto con el que se cuenta, la estrategia creativa y el plan de medios utilizados. Asimismo se muestran los diseños que se publicarán en carteles, revista e internet.

4.1 MERCADOTECNIA

Jaloc Voices México S.A. de C.V.

Historia comercial y publicitaria

Jaloc Voices México S.A. de C.V., es una academia mexicana de conducción y locución que surge en mayo del 2007 con la finalidad de brindar un espacio a los jóvenes que desean aprender a expresarse y desenvolverse ante un micrófono, una cámara o una audiencia.

En sus inicios el proyecto arrancó sólo con el diplomado de Locución, Actuación y Doblaje, el cual era impartido por dos locutores profesionales: Rodolfo Navarro, maestro de los módulos Propedéutico y Comerciales, y Luís Osorio, profesor del módulo de Cabina de Radio, mientras que el área de relaciones públicas y el call center estaba a cargo de Thalía Hernández, en el *staff* de producción se encontraba Cristian Hernández, todos ellos colaborando en conjunto con el director de esta institución y encargado del área administrativa Jonathan Hernández.

Esta escuela abrió sus puertas contando únicamente con una computadora, una consola de seis canales, el sistema *Pro Tools*, una cabina sencilla, un micrófono, monitores de audio, dos escritorios y una sala de recepción.

Las primeras instalaciones de este instituto se ubicaron en el Distrito Federal en la calle de Viena número 16, interior 401 en la Colonia Juárez, delegación

Cauhtémoc, debido a que es una zona céntrica, de fácil acceso y con varias alternativas de transporte.

Antes de lograr establecerse, *Jaloc Voices México* atravesó por un largo y complicado proceso, ya que sólo se inscribieron 11 alumnos, lo que resultaba insuficiente para mantenerla, poniendo en riesgo su permanencia. Sin embargo, aproximadamente en año y medio se fue incrementando el alumnado, lo que llevó a que se tuvieran más recursos, los cuales permitieron que se adquiriera más equipo técnico como: micrófonos, consolas de audio, cámaras de video, monitores de audio, PCs, Plataformas Mac, pantallas y nuevo mobiliario, además de que se contrató a 13 profesores y cinco empleados, sumando junto con el personal que ya se contaba, un total de 22 trabajadores.



Parte de la tecnología que utiliza la academia Jaloc Voices México.

A continuación se muestra una tabla que exhibe el orden en el que fueron apareciendo los diplomados y cursos:

DIPLOMADOS	FECHA
➤ Diplomado de Locución, Actuación y Doblaje	Mayo 2007
➤ Diplomado de Conducción de Televisión y Eventos Especiales	Febrero 2008
➤ Diplomado de Realización de Noticiarios Radiofónicos	Octubre 2009
➤ Curso Imagen y Proyección de la Voz	Febrero 2010
➤ Diplomado de Producción y Edición de Audio	Febrero 2010
➤ Diplomado de Producción de TV	Enero 2011

Poco a poco la academia fue despertando el interés de los jóvenes, quienes acudían con mayor frecuencia a pedir informes sobre los cursos y diplomados. Por este motivo, se tomó la decisión de buscar otras instalaciones más amplias y cómodas para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, es por ello que Jaloc Voices México se trasladó a Liverpool No. 10, interior 301, Col. Juárez, delegación Cuauhtémoc, México D.F, siendo esta calle más concurrida por las personas y teniendo una mejor ubicación.

En la actualidad la escuela tiene estudiantes de diversos estados de la República Mexicana, lo que compromete a la empresa a seguir trabajando para cumplir con las exigencias de los consumidores y la motiva a ampliar sus horizontes.



Estudiantes del diplomado de Locución, Actuación y Doblaje de Jaloc Voices México.

Filosofía Corporativa

Filosofía:

La filosofía que rige a *Jaloc Voices México* está basada en la cordialidad y respeto como principio básico entre empleados, profesores y alumnos, ya que esto es la base para conformar una empresa con buenos cimientos que permita el desarrollo tanto de la institución como de los jóvenes que depositan su confianza en el servicio eficiente, profesional e independiente que ofrece la academia.

Misión:

Jaloc Voices México tiene la misión de formar profesionales de la locución y conducción con excelente manejo de la proyección de la voz, lo que los hace altamente competitivos y capaces de involucrarse en el mundo de la radio y la televisión. Ofrece los mejores cursos y diplomados con la finalidad de satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes, además de vincular a los jóvenes con el campo laboral a través de visitas continuas a diferentes medios de comunicación, cumpliendo a la vez con los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social.

Visión:

Consolidarse como la academia líder en el campo de la locución y la conducción de habla hispana en el mundo, posición para lo que se trabaja arduamente día a día sumando los esfuerzos de cada uno de los empleados que son una pieza fundamental para lograr las metas y el éxito de la empresa, además de estar siempre a la vanguardia con los mejores avances tecnológicos.

Valores

Respeto: este colegio acepta las opiniones y posiciones morales y sociales de los alumnos, maestros, empleados y de la sociedad.

Disciplina: es fundamental para mantener el orden y cumplir con los compromisos y metas que nos proponemos.

Honestidad: es parte esencial del personal académico de *Jaloc Voices México*, quien trabaja en consenso para crear sus cursos y diplomados.

Características, presentaciones y usos del servicio

El principal servicio que *Jaloc Voices México* ofrece a sus clientes es la gran gama de diplomados y cursos especializados en las diversas áreas vinculadas a la radio y la televisión, los cuales se describen a continuación.

Diplomados:

❖ **Locución, actuación de la voz y doblaje**

Este diplomado tiene una duración de 16 meses en donde se contemplan seis módulos con una temporalidad de tres meses cada uno, en los que el alumno obtiene las habilidades y herramientas necesarias para desenvolverse en las áreas de locución, actuación y doblaje.



Prácticas de doblaje en cabina.

Módulo I

Propedéutico: en éste taller se le enseña al alumno a respirar correctamente, relajarse y tener buena dicción, con la finalidad de que le dé una lectura profesional a los textos, además de que se le concientiza sobre la importancia de asistir a obras

de teatro, recorrer museos, asistir a exposiciones, leer libros y ver películas. También se da un repaso de todas las áreas que se contemplan en el diplomado.

Módulo II

Manejo de Cabina: los alumnos aprenden en este módulo a: elaborar bitácoras profesionales de transmisión, educar y modular la voz, presentar canciones, conducir eventos, efectuar entrevistas, realizar promociones, enlaces de campo, rompe cortes, entradas y menciones en vivo.

Módulo III

Actuación: aquí se imparten diversas técnicas que se emplean para la actuación, destacando el uso de los centros energéticos y de ejercicios que contribuyen al desarrollo y desenvolvimiento de las personas en el manejo de la voz, el cuerpo y las emociones.

Módulo IV

Realización de Comerciales: a lo largo de tres meses, el estudiante aprende a dar las intenciones adecuadas a cada uno de los anuncios publicitarios a través de los resonadores, además de realizar diferentes tipos de tonalidades, caracterizaciones y voces institucionales.

Módulo V

Doblaje: es la parte final del diplomado, la cual tiene como objetivo instruir al aprendiz en el manejo de los diversos géneros como: el melodrama, la tragedia, comedia, farsa, entre otros. Además de que aprende la terminología que se utiliza en el doblaje para que en conjunto con las técnicas de actuación adquiridas en módulos anteriores, pueda realizar un trabajo profesional que mejore la calidad de la película original.

Módulo VI

Realización de demo profesional: aquí cada alumno es orientado durante un mes para la realización de su demo profesional, el cual será su carta de

presentación ante las agencias de locutores. También recibirá asesoría para un mejor manejo de su carrera y un listado con los nombres de las agencias de locución que le permitirán incorporarse con mayor facilidad al campo laboral.

❖ **Conducción de TV y eventos especiales**

El diplomado de Conducción de TV tiene por objetivo que las personas pierdan el miedo a hablar frente al público, uno de los mayores temores del ser humano. Es por ello que este diplomado permite desarrollar habilidades con el propósito de que las personas dominen sus emociones y controlen los nervios.

No hay que olvidar que los conductores tienen una gran responsabilidad con la sociedad, lo que los compromete a ser: honestos, cultos, objetivos y capaces de improvisar ante las circunstancias adversas que se les presenten, logrando así la credibilidad. Estas virtudes se inculcan a los estudiantes a lo largo de ocho meses por profesionistas que actualmente laboran en el medio.

Para ponerse delante de una cámara es imprescindible tener conocimientos teóricos y prácticos, los que se coordinan en las sesiones junto con: conferencias, ponencias y debates que se realizan con especialistas en el rubro. Además de trabajar con todos los recursos y herramientas necesarias para educar la voz, mejorar la expresión comunicativa, la lectura, el estilo y perfeccionar la imagen con la finalidad de que el alumno logre tener seguridad y naturalidad, componentes esenciales que permiten explorar el talento personal y profesional de cada individuo.

Este curso consta de dos partes, en la primera se expone el contenido teórico y en la segunda se realizan ejercicios prácticos que se efectúan dentro de un foro, los cuales son gravados con la finalidad de que los estudiantes cuenten con un DVD que les permita observar sus actuaciones y capacidades que cada uno tiene delante de la cámara.

Módulo I

- 1.-Presentación y comunicación.
 - 1.1.-El mundo actual y el formato televisivo.
 - 1.2.-Presentadores actuales.
 - 1.2.1.-El presentador.
 - 1.2.2.- La estructura.
 - 1.2.3.- El equipo del programa.
 - 1.2.4.- La credibilidad.
 - 1.3.-Capacidad de emitir y generar emociones.
 - 1.4.-La entrevista, el debate y el coloquio.
 - 1.5.-La retransmisión.
 - 1.6.-Formatos informativos y de entretenimiento.
 - 1.7.-Producción.
 - 1.7.1.-Funciones de producción.
 - 1.7.2.-Personal de producción.

Módulo II

- 2.-Técnicos y comunicación visual.
 - 2.1.-Movimientos de cámara.
 - 2.1.1.-Planos y secuencias.
 - 2.2.-Edición y post-producción básica con relación al presentador.
 - 2.3.-Ejercicios prácticos de cápsulas televisivas.
 - 2.4.-Creación de conceptos.
 - 2.5.-Distribución de tarjeta informativa de apoyo.

Módulo III

- 3.-Lenguaje televisivo.
 - 3.1.-Redacción de textos audiovisuales.
 - 3.2.-Guionismo televisivo.
 - 3.2.1.-Estructura de una noticia.
 - 3.2.2.-Análisis de textos.
 - 3.2.3.-Estructuras de un discurso.
 - 3.3.-Lectura.

Módulo IV

- 4.-Técnicas y herramientas.
 - 4.1.-Técnica y expresión de la voz.
 - 4.1.1.-Desbloqueo.
 - 4.1.2.-Respiración.
 - 4.1.3.-Relajación.
 - 4.1.4.-Tonificación del diafragma.
 - 4.2.-Cavidades de resonancia.
 - 4.2.1.- Tonificar y agilizar la lengua.
 - 4.2.2.- La entonación.
 - 4.2.3.- La elocución del texto.
 - 4.2.4.- El acento rítmico.
 - 4.2.5.-La expresión de los motes.

4.2.6.- Dinámica de la voz en la lectura.

4.2.7.- Estudio de la pausa.

Módulo V

5.- La expresión gestual.

5.1.-El presentador como personaje.

5.1.1.-Los roles.

5.1.2.-Observación de modelos.

5.1.3.-Composición de un personaje.

5.2.-Posición corporal, actitud y gesto.

5.3.-Respiración.

5.3.1.-Ritmo interno.

5.4.- Espacio propio y relación con el espacio.

5.5.-Observación, análisis y reproducción de un personaje.

5.1.-Inventar el propio personaje.

5.5.2.-Improvisación y variantes.

Módulo VI

6- Estilismo y maquillaje.

6.1.-El vestuario.

6.2.-El maquillaje.

6.3.-Recursos para beneficiar la imagen.

6.4.-Uso de artículos para presentadores: *prompter*, apuntador, microfonía, entre otros.

Módulo VII

7.-Prácticas.

7.1.-Ejercicios prácticos de los diferentes formatos de programas.

7.2.-Prácticas de las diferentes corrientes del presentador o maestro de ceremonias en eventos sociales.

7.3.-Registros en foro de las prácticas.

7.3.1.-Análisis de las propias imágenes.

7.4.-Edición del DVD individual.

7.5.-Prácticas voluntarias para conocer el funcionamiento de los canales de televisión y productores.

❖ Producción y edición de audio

La finalidad de este diplomado es que las personas conozcan y aprendan a manejar las herramientas específicas para la producción de audio en cine, radio y TV, las cuales aplicarán en la realización de: *spots*, comerciales, postproducción, capsulas y eventos. Su duración es de seis meses.

Módulo I

1. *Patchbay* o bahía de conexión de envío y regreso con módulos periféricos: realizar conexiones específicas, parámetros de inicio, fuente sonora, mezcladoras, pre amplificación, amplificación y monitoreo.
2. Métodos de captura y compuertas de audio: sliders, perillas y vúmetro.
3. Manipulación del *mixer* para grabación en *software*.
4. Manipulación de *software* para edición y armado de *spots*.

Módulo II

1. *Fades*, mezcla, *plugin*.
2. Teoría del sonido, *synthesis* y panorama auditivo.
3. Tratamiento de audio en regiones.
4. Arreglos, score, incidentales.

Módulo III

1. Edición no lineal de cine, radio y TV.
2. Incorporación de audio análogo, digital y midi.
3. Sincronía y macroescritura de regiones.
4. Formatos, transfer y masterización.

Módulo IV

1. Musicalización.
2. Composición.
3. Instrumentos virtuales.
4. Secuenciador, automatizaciones y *loops*.

Módulo V

1. Frecuencias, índice, células motívicás.
2. Efectos, filtros, *synthesis*.
3. Postproducción A 2.1 (*Stereo*).
4. Postproducción A 5.1 (*Surround*).

Módulo VI

1. Sonido directo y audio profesional.
2. Diseño sonoro, arte sonoro.
3. Presentación de *spots* y ediciones.
4. Presentación final de grupo.

❖ **Producción y realización de noticiarios radiofónicos**

Hoy por hoy, la noticia se genera de manera constante y vertiginosa, ante tal hecho, el alumno comprenderá la importancia de la oportunidad y veracidad. Es por tal motivo que los módulos son teóricos-prácticos, lo que permite que el aprendiz pueda conjugar todos los elementos necesarios, no sólo para jerarquizar, analizar y generar la información, sino también para conducir, diseñar, producir y dirigir un noticiario con su propio estilo.

El estudiante también dominará los géneros periodísticos y formatos, además de que se especializará en: redacción de noticias, guiones, escaletas, dominio de la voz, modulación y proyección de la misma. Al finalizar el diplomado, tendrá la oportunidad de llevar a cabo la labor de un reportero.

Módulo I

- 1.-Historia de la información.
- 2.-Antecedentes de los noticiarios.
- 3.-Diferencia entre noticiario y noticiero.
- 4.-Monitoreo de noticiarios en TV, radio e internet.
- 5.-La Noticia actual

Módulo II

- 1.-Géneros periodísticos.
- 2.-Reglas de Redacción.
- 3.-Ortografía.
- 4.-Sintaxis.

Módulo III

- 1.-Géneros periodísticos enfocados a la noticia.
- 2.-Reporteo.
- 3.-Guiones.
- 4.-Resúmenes informativos.
- 5.-Cortes informativos.
- 6.-Escaletas.

Módulo IV

- 1.-Ejercicios de respiración.
- 2.-Dicción.
- 3.-Entonación.
- 4.-Modulación.
- 5.-Proyección de la voz.

Módulo V

- 1.-Planeación.
- 2.-Estrategia.
- 3.-Diseño.
- 4.-Contenidos.

Módulo VI

- 1.-Conocimiento del equipo.
- 2.-Grabación de audios.
- 3.-Edición de audios.
- 4.-Selección y jerarquización de insertos.
- 5.-Grabación y realización de cápsulas informativas.

Módulo VII

- 1.-Estructuración de un noticiario.
- 2.-Prácticas dentro de la cabina.
- 3.-Operación de equipo.
- 4.-Realización de un noticiario.

❖ **Producción de TV**

A lo largo de seis meses, el estudiante adquirirá los conocimientos y las habilidades necesarias para desarrollar, producir y comercializar un programa televisivo.

Asimismo, al concluir el diplomado, el alumno habrá realizado un programa piloto de media hora con calidad para broadcast en televisión.

Módulo I

Preproducción: en este módulo se enseña la metodología con la que se planea la producción y el presupuesto con la finalidad de llevar a cabo la realización de un programa de TV.

Módulo II

Realización conceptual y de contenidos: consiste en desarrollar las habilidades creativas y utilizar las herramientas necesarias para producir un contenido atractivo para el público televidente.

Módulo III

Realización técnica: en esta fase el alumno aprende la operación y técnicas básicas para operar los equipos necesarios para la producción.

Módulo IV

Postproducción: aquí se adquieren los conocimientos para dirigir y coordinar al equipo de edición y post producción.

Módulo V

Comercialización: el alumnado aprende los métodos de comercialización.

Módulo VI

Vías de Inserción en Televisoras: aquí culmina el diplomado, en este módulo se transmite información relevante para finalizar su proyecto televisivo.

Cursos:

❖ **Imagen y proyección voz**

La voz es un instrumento inherente al cuerpo, con ella se puede proyectar: seguridad, ternura, agresividad, timidez, calma, nerviosismo, miedo, alegría, etcétera; lo que se refleja de manera natural dependiendo de los sentimientos del individuo. Sin embargo, cuando se desarrolla esta poderosa herramienta, se pueden manejar las emociones de manera consciente y hacer con la voz cosas inimaginables.

Está probado que el 50% de la imagen es la voz y que la gente acepta o rechaza a otra persona con sólo verla y escucharla de 5 a 12 segundos.

Es por ello, que *Jaloc Voices México* imparte el curso “Imagen y proyección de la voz”, el cual consta de cinco sesiones, cada una de tres horas, en las que el alumno aprenderá a realizar presentaciones en público utilizando las técnicas necesarias para ejercer un dominio efectivo de la voz, además de que podrá hacer

uso de la expresión corporal para transmitir seguridad, confianza y proyectar una imagen personal adecuada.

Hay que recordar que cuando una persona emite un mensaje, sólo el 7% recae en cómo se transmite éste y el 93% restante se centra en la vestimenta, la voz y en general la imagen que se proyecta.

❖ Locución

La locución va más allá de presentar canciones o noticias y de expresarse por la radio. El locutor debe tener capacidad para: improvisar, efectuar adecuadamente una entrevista, grabar comerciales, hacer enlaces de campo, conducir eventos, realizar menciones en vivo y manejar los distintos géneros musicales como son: rock, pop, grupero, electrónica, reggae, clásica, entre otros.



Cabina de radio de la academia Jaloc Voices México.

Por esta razón, el diplomado de “Locución” se enfoca en transmitir los fundamentos generales tanto de la locución de cabina de radio como de la comercial, además de proporcionar los principios básicos de la producción.

Profesorado de Jaloc Voices México

Jonathan Hernández

*Cuenta con una trayectoria de más de 9 años en los medios de comunicación.

*Colaboró con el departamento de producción en campañas publicitarias como:

-Cadbury Adams

-Unilever

-Kellogs, entre otras.

*Productor radiofónico.

*Coordinador y productor de eventos especiales y conciertos.

*Destaca por su trabajo en: agencias de publicidad, casas productoras y agencias de locutores.

Sergi Mass

*Comunicólogo con más de 11 años de trayectoria, conductor y productor de programas televisivos, como:

- Mass Crónicas

- Tu Nueva Imagen con Silvia Galván

- Ciclón Azteca, entre otros.

*Actualmente conduce el reality musical VIP, Melodi Makers, a través de Telehit.

*Director creativo del programa A&M Sports.

Brenda Mayorga

* Licenciada en Periodismo y actualmente cursa la maestría en Comunicación Periodística y sus Nuevas Tecnologías.

* Productora y locutora profesional, con más de 12 años de experiencia en los medios de comunicación, radio, televisión, revistas, diarios, Internet y agencias.

*Actualmente productora y conductora del programa radiofónico "La Telaraña" que se transmite en www.one-digital.com.mx.

*Coordinadora de producción en Cadena Tres, Canal 28, Programa FREAK.

*Productora de Noticiarios como:

-Al instante

-Radio Capital con Guillermo de Toscano

-Dos Mil voces

-Palabra por Palabra Inteli TV con Miguel Bárcena

- Magazine 40

- Canal 40 con Julieta Lujambio y Ricardo García y Punto 33

- Hola TV con Pedro Ferríz Hajar

*Además de producir programas unitarios en radio como:

- "Los vecinos", Radio Capital

- "México a la Vista", IMER

- "Proyecto Seguro", Grupo Rasa

- "Vive Viaja y Descubre", Radio Chapultepec

- "El Zoológico", Radio Mil

*Conductora de los especiales de jazz para Radio UNAM 96.1 FM.

*En televisión: "Pulso", Intelity, cortos de sátira política Hola Tv y en Internet.

*Conductora, productora y realizadora de los programas: "Morning Jazz" y "La chorcha"

Carlos Luyando

*Posee una larga trayectoria como actor. Ha trabajado en: radio, televisión y teatro.

*Cuenta con amplia experiencia en: comedia musical, comedia del arte, director musical y productor.

*Locutor comercial en participaciones para marcas comerciales como:

- Telcel
- Wal Mart
- Jugos del Valle
- Coca Cola
- HSBC
- Tempo
- Banorte
- Ford
- ADO
- Bimbo, etcétera.

*Actor de doblaje:

- Bugs Bunny (Loonatics toons)
- El ratón ciego (Sherk)
- James Potter (Harry Potter y la orden del fenix)
- Nate Torrence - "Lloyd" (Super agente 86)
- Will Jimeno (World Trade Center)
- Ranger negro (power Rangers Wild Force)
- Asthon Kutcher - "Joss" (Más barato por docena)
- Jay Tower (Transformers)
- Adam Brody - "Seth" (The O.C.) & "Carter" (In the land of women)
- Eustace (Jimmy Neutrón), entre otros.

Erika Mireles

* Licenciada en actuación egresada del I.N.B.A.

* Ha participado como actriz en las siguientes obras de teatro:

- El jarrón
- La ronda
- La aprendiz de bruja
- Delgadina y la reyna su madrina
- Hipólito

* Actriz de cine, cortometrajes, y largometrajes, como:

- Canoa
- El apando
- Las poquiachis
- El elegido
- El esperado amor desesperado
- La casta divina, la grilla, morirse en domingo

* Actriz de radio y televisión:

- Radionovelas, narraciones, lecturas diversas.
- Narración y realización de audiovisuales.
- Capítulos en telenovelas.

* Doblaje de películas y series para televisión:

- Voz de la bruja del 71 en la serie de caricaturas de "el chavo"
- Voz de las hermanas de March, en los Simpson.
- Voz mamá de Skinner, en los Simpson.

* Cantante y directora de teatro.

*Premio como la mejor actriz en el concurso de la ANDA, por la película "la mujer que llegaba a las seis", en el año de 1980.

Hugo Martínez

*Egresado de la carrera de Comunicación en la UNAM.

*Pertenebió a la última generación de la estación de rock WFM 96.9, fungiendo como productor de Javier Poza y trabajando al lado de gente como Charo Fernández y Pepe Campa.

*Fue parte del staff de producción para la K-buena 730 AM, la XEW y la XEQ.

*Locutor y Creativo de la ya extinta Vox FM 101.7. Laboró con Jorge "El burro Van Rankin", Paola Rojas y Poncho Vera.

*Locutor comercial para marcas como:

- Garnier
- Gamesa
- Actinver Loyd
- Be Phonic
- Movistar
- Nissan
- UNAM
- Grupo Pepsico
- Televisa
- CNDH
- Play City

* Fungió como locutor del programa Rock show nocturno dentro de "Los 40 principales" en el 101.7 FM.

*Actualmente es el productor de Morning show "Ya Párate", programa conducido por Tamara Vargas, Facundo, Omar Chaparro y La Garra. Además de tener a su cargo la coordinación de conciertos como el Evento 40 en el Estadio Azteca.

Irwin Arias Medina

* Cuenta con una larga trayectoria en: producción e ingeniería de audio.

* Músico, editor, y productor en la industria de la comunicación, arte y cinematografía:

- Editor de audio digital en Videovox Orfeón para efectos especiales de radio.
- Editor y arreglista dentro el Instituto Nacional de Educación para Adultos.
- Editor de la música institucional del INEA en la hora nacional.
- Ingeniero del programa “Internacional Clase de Brasil” de DIRECT.V.
- Grabación de sonido directo para el documental de Carlos Velo, fundador del Centro de Capacitación Cinematográfica.
- Ingeniero de sonido vía remota del audio transmitido por Bellas Artes para Video Grilms, producción de T.V. por cable.
- Musicalizador en resonancia postproducciones (Estudios Churubusco).
- Editor de audio en el proyecto El Cometa.

* Editor de pista internacional de sonido de los largometrajes:

- Salón México
- ¿Quién diablos es Juliet?
- De noche vienes Esmeralda

* Compositor de la música del cortometraje Zurdos.

* Música original y editor en el largometraje “Jumping to liquid box”.

* Diseño de audio para el Centro Nacional de las Artes en el C.C.C.

* Premio en el Auditorio Nacional por el 1er disco de música electrónica de vinil en 1990.

* Premio a la composición en el CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria y Transformación) como arreglista y post productor.

* Editor de audio de las capsulas de televisión para los proyectos de Cámara de Diputados.

Luis Osorio

*Locutor profesional con trayectoria de más de 12 años.

*Actualmente se desempeña como locutor de “Los 40 principales México” en el horario estelar de 10:00 a 14:00 horas de lunes a sábado.

*Conductor de conciertos y eventos especiales, entre los que destaca por su conducción ante más de 100, 000 personas en el evento 40, dos veces por año que se transmite a nivel nacional por la cadena 40 principales, canal de las estrellas y en vivo a más de 60 países por la señal Ritmoson Latino; además de ser organizador a nivel nacional de los conciertos de esta cadena radiodifusora.

* Locutor comercial y de trailers para cine, actualmente voz oficial de:

- Canal infantil Cartoon Network.
- Campaña Espacio de Televisa.

*Marcas publicitarias como:

- KFC
- Nestea
- Garnier
- Napolitano Marinela
- Sangría Casera
- Ritz sándwich
- Hasbro
- Pagos Electrónicos interbancarios (SPEI)

*Conductor de televisión para Televisa Espectáculos y Ritmoson Latino.

*Asesor para diversas estaciones radiofónicas a nivel nacional en: Yucatán y Aguascalientes.

*Destaca por su experiencia en programación neurolingüística.

Misael Martínez

- * Director creativo de campañas y locutor Institucional del periódico "La Crónica Hoy".
- * Productor general de las revistas: Quién, Life & Style.
- * Locutor institucional y productor general de "Oster".
- * Director creativo y productor general para CONACYT (semana de ciencia y tecnología 2009).
- * Trabajó en Cadena Tres, Canal 28, Tv Abierta.
- * Productor y coordinador general del programa "Tiene que ver", conducido por Guillermo Ortega.
- * Co-conductor y locutor en "Tiene que ver".
- * Productor General y fundador de Reporte 98.5 FM.
- * Productor y Coordinador General "Javier Alarcón en la Radio".
- * Productor general de noticiarios y programas especiales, conducidos por Guillermo Ortega en radio.
- * Productor general y coordinador del programa "Reporte Alerta".
- * Productor general de la "Emisión con Guillermo Ortega" en MVS Noticias.

- * Locutor comercial en Estados Unidos y México para:
 - Coca Cola a nivel nacional
 - Oster
 - Seven Up
 - Periódico "La Crónica de Hoy"
 - Voz oficial de programas de ABC radio
 - Voz institucional de Guadalupe radio (en el vaticano)

- * Actor de doblaje:
 - Voz oficial de Thoper Grace (mi nuevo jefe)
 - Voz de Scrape Doo (sobrino de scoby doo) para varias grabaciones de E.U.

Rodolfo Navarro

*Cuenta con una trayectoria de 18 años en los medios de comunicación, destacando por su trabajo como: locutor de cabina, comerciales y doblaje.

*Voz institucional a nivel nacional para FM Globo.

*Ha participado como actor de doblaje en largometrajes como:

- Chicken Little
- Tsotsi
- Secuestro Express
- Grey Anatomy
- No es una película de miedo 4
- Santa Clausula 3
- Vida Salvaje
- Los Piratas Del Caribe 2
- Batman, El Caballero de la Noche

*Locutor comercial de las marcas:

- Uniroyal
- Taco bell
- La Costeña
- Cybershot de Sony
- Burger King
- Fuji Film
- Toyota Tundra (E.U.)
- Cemex
- Bodega Comercial Mexicana, entre otras.

*Productor y creador del concepto Burger King Radio, estación de radio que se transmitió en los restaurantes Burger King en la República Mexicana en el 2006.

Características de Jaloc Voices México:

- ✓ Conferencias: esta academia invita constantemente a directores, productores, publicistas, locutores, conductores, actores y otras personalidades destacadas de los medios de comunicación para que compartan sus experiencias con los alumnos.
- ✓ Red social: la comunidad de *Jaloc Voices México* cuenta con su propia red social, donde los alumnos interactúan entre sí, opinan sobre temas vistos en clases y se enteran de eventos y *castings*, además de que este espacio está vinculado con radiodifusoras que contactan a estudiantes que tienen el perfil que buscan.
- ✓ Realización de demo: Se efectúa un demo a cada uno de los alumnos con la finalidad de que lo distribuyan en las agencias de locutores.
- ✓ Manejo de carrera profesional: el profesorado que labora en esta academia guía y asesora a los alumnos en aspectos relacionados con los cobros por los diferentes trabajos que realicen.
- ✓ Entrega de listados: la academia proporciona a los alumnos una lista que contiene todas las direcciones actualizadas de: agencias de locutores, estudios de grabación, agencias de publicidad y casas productoras que se encuentran ubicadas en el Distrito Federal y Área Metropolitana.

Situación del servicio en el mercado

Participación en el mercado:

Con más de tres años de haber iniciado, *Jaloc Voices México* es una academia relativamente joven en el mercado, la cual ha logrado mantenerse gracias al profesionalismo del profesorado, al trato amable y servicial de sus empleados, a la buena planeación y organización que tiene su dirección y a la calidad de sus diplomados, sin embargo, la mayoría de los estudiantes que cursan la carrera de comunicación o periodismo desconocen esta escuela, por lo que su participación en el mercado es mínima.

Ciclo de vida del producto o servicio:

A pesar de que *Jaloc Voices México* no es un colegio nuevo, cabe destacar que no ha sido lanzada al mercado ninguna campaña publicitaria que realce su servicio, por lo que su ciclo de vida se sitúa en la etapa de introducción, es decir, manifiesta un aumento lento en sus ventas y tiene la necesidad de informar a los consumidores potenciales de la existencia del instituto para buscar su aceptación con la finalidad de incrementar sus ventas.

Competencia directa e indirecta

La competencia de *Jaloc Voices México* son todos los institutos que ofrecen diplomados y cursos iguales o similares, como: locución, doblaje, actuación de la voz, producción, edición y conducción.

Competencia directa:

- ✚ Asociación Nacional de Locutores de México
- ✚ La Cuarta Pared
- ✚ Pisando Fuerte
- ✚ Mario Filio
- ✚ PART
- ✚ Krisol
- ✚ Raúl del Campo

Competencia indirecta:

- ✚ Todas las universidades que impartan cursos o diplomados de locución, conducción, producción, doblaje y actuación.

Tipo de distribución utilizada

La distribución del servicio que brinda *Jaloc Voices México* es a través de agentes de ventas y trato directo con el consumidor.

Segmentación del mercado

Geográfica: por la ubicación del colegio, la campaña publicitaria se dirigirá a jóvenes residentes del Distrito Federal y del Estado de México, específicamente estudiantes de la carrera de comunicación o periodismo de las universidades: Facultad de Estudios Superiores plantel Aragón de la UNAM, Universidad del DF, Escuela de Periodismo Carlos Septién y de la Universidad Anáhuac.

Demográfica: se tomarán en cuenta a hombres y mujeres de entre 18 y 25 años de nivel socioeconómico A/B y C.

Psicográfica: el análisis se enfocará a jóvenes que tengan deseos de expresarse; que sean sociables, extrovertidos, dinámicos y que manifiesten interés por los medios de comunicación, especialmente por la radio y la televisión.

Canales de distribución

Por ser un servicio, se requiere del contacto personalizado con el cliente, ya que de esta manera se le puede proporcionar mayor información y mejor atención. Por ello, se utiliza como canal de distribución el de *Productor-Agente-Consumidor*, el cual requiere que el consumidor acuda al instituto en busca de asesoría para poder resolver todas sus dudas, o bien, que los detalles y beneficios del producto sean llevados hasta él a través de publicidad y agentes de venta, quienes ayudan a que el producto sea conocido.

PRODUCTOR → AGENTES DE VENTAS → CONSUMIDOR

Promoción de ventas

Por el momento, la academia *Jaloc Voices México* cuenta con tres promociones, que a continuación se mencionan:

1.- Promoción general:

Descuento para el público en general del 25% en la inscripción y del 15% en la primera colegiatura en los diplomados:

- ♣ Locución, actuación y doblaje
- ♣ Conducción en TV

Y del 30% en el curso:

- ♣ Imagen y proyección de la voz

2.- Promoción para estudiantes:

Descuento a estudiantes del 50% en la inscripción y del 10% en las colegiaturas, las cuales serán fijas durante todo el diplomado. Esta promoción será válida para:

- ♣ Locución, actuación y doblaje
- ♣ Conducción en TV

Y del 30% en el curso:

- ♣ Imagen y proyección de la voz



Equipo técnico de la cabina de Jaloc Voices México.

3.- Promoción para ambos diplomados:

Si las personas deciden estudiar los diplomados de Locución, actuación y doblaje y Conducción en televisión, se les aplica un descuento del 50% en la inscripción y del 15% en la colegiatura, la cual es fija durante el tiempo que duren los diplomados.

Política y temporalidad de ventas

Las promociones que tiene *Jaloc Voices México* serán validas durante todo el 2011.

Jaloc Voices México acepta cualquier tarjeta de crédito o débito, cheque o depósito, para el pago de los diplomados o cursos, excepto para la primera colegiatura, la cual debe ser en efectivo.

Precio comparativo en relación con la competencia

Los costos de los diplomados y cursos de *Jaloc Voices México* varían de acuerdo a su duración, profesorado, temario y equipo técnico que se utiliza.

Diplomado	Inscripción	Colegiatura
Diplomado de Locución, Actuación y Doblaje	\$1,250	\$1,955
Diplomado de Conducción de Televisión y Eventos Especiales	\$1,250	\$2,600
Diplomado de Realización de Noticiarios Radiofónicos	\$1,250	\$1,700
Diplomado de Producción y Edición de Audio	\$1,250	\$1,900
Diplomado de Producción de TV	\$1,250	\$2,600
Curso Imagen y Proyección de la Voz	\$3,500 (curso completo)	

Competencia

Asociación Nacional de Locutores de México

Diplomado	Inscripción	Colegiatura
Locución Comercial	\$500	\$1,850
Doblaje y Actuación de la Voz	\$500	\$2,000
Cronista Deportivo	\$500	\$2,000

La Cuarta Pared

Diplomado	Inscripción	Colegiatura
Diplomado de Doblaje y Locución	\$1,750	\$1,750
Diplomado de Actuación	\$1,750	\$1,750
Diplomado de Actuación en Cine	\$1,250	\$1,750

Pisando Fuerte

Diplomado	Inscripción	1er Colegiatura	2da y 3ra Colegiatura
Diplomado en Locución Comercial	\$500	\$3,400	\$1,700

Mario Filio

Diplomado	Inscripción	Colegiatura
Taller de Locución Comercial	\$0	\$5,000

PART

Diplomado	Inscripción	Colegiatura
Diplomado de Locución y Conducción	\$2,700	\$2,700

Krisol

Diplomado	Inscripción	Colegiatura
Locución Profesional	\$0	\$1,500

Raúl del Campo

Diplomado	Inscripción	Colegiatura
Curso de Crónica Deportiva	\$3,000	\$2,000
Curso de Comunicadores	\$3,000	\$2,000

Antecedentes publicitarios

A pesar de que *Jaloc Voices México* no ha llevado a cabo ninguna campaña publicitaria, sí ha logrado promocionarse a través de diversos anuncios en medios:

Flyers y Pósters: desde que se fundó la academia *Jaloc Voices México*, constantemente se han repartido *flyers* y se han colocado posters en diferentes zonas de la Ciudad de México, principalmente en las siguientes colonias: Coyoacán, Del Valle, la Condesa, Polanco, Juárez, Roma, Reforma, Palmas, Lomas y Santa Fe.



Publicidad del Diplomado de Locución, Actuación y Doblaje.

Página Web: el sitio web de la academia *Jaloc Voices México* se creó el 16 de abril del 2007 con la siguiente dirección: www.jalocvoices.com.mx

Podcast: el 14 de agosto del 2007 se transmitió un *podcast* publicitario de *Jaloc Voices México* con la periodista Fernanda Tapia, el cual se puede apreciar en la página de internet: <http://dixo.com>

Expos: el colegio *Jaloc Voices México* estuvo presente en la Expo Rock efectuada el 22 de mayo del 2008 en el Palacio de los Deportes.

Conferencias: *Jaloc Voices México* ha impartido conferencias sobre sus diferentes cursos y diplomados en las siguientes universidades:

- El 16 de octubre del 2007 en el Tecnológico de Monterrey campus sur en el Distrito Federal.
- El 13 de mayo y el 19 de noviembre del 2008 en la Universidad del Valle de México campus San Rafael en la Ciudad de México.

Menciones y Spots: a lo largo del programa de televisión *Mass Crónicas de Telehit*, transmitido el 9 de febrero del 2008, se efectuaron diversas menciones de la academia *Jaloc Voices México*, incluyendo un *spot* publicitario de la misma; dicho programa se repitió en tres ocasiones en ese mismo año.

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA JALOC VOICES MÉXICO

Determinación del problema de comunicación

Jaloc Voices México es una academia que lleva más de tres años de existencia; no obstante, a lo largo de este tiempo, las ventas se han mantenido estables sin registrar un incremento considerable.

Objetivo de la investigación

El objetivo primordial de esta investigación es conocer si los jóvenes que viven en el DF y el Edomex, que estudian las carreras de comunicación o periodismo, han oído hablar de *Jaloc Voices México* o han cursado alguno de sus diplomados; además de averiguar si les interesa estudiar un curso o diplomado del tipo de los que imparte este instituto.

Hipótesis

La mayoría de los estudiantes de las carreras de comunicación o periodismo de las universidades: FES Aragón, Anáhuac del Norte, UACM San Lorenzo y Carlos Septién, no identifican a la academia *Jaloc Voices México*; no conocen el tipo de servicio que brinda y la variedad de diplomados con los que cuenta. En la medida en que la gente ubique a la escuela, se incrementarán las ventas.

Metodología:

Fuente de datos

Academia *Jaloc Voices México* S.A. de C.V.

Fuentes externas

Método de recopilación de datos de fuentes externas

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo a través de una encuesta elaborada para estudiantes de las carreras de comunicación o periodismo de las universidades: Escuela de Periodismo Carlos Septién, Universidad del DF y de la Universidad Anáhuac ubicadas en el Distrito Federal y la Facultad de Estudios Superiores plantel Aragón de la UNAM localizada en el Estado de México.

Método de contacto

Se abordó a los jóvenes tanto de manera individual como grupal, en su respectiva universidad.

Diseño de la muestra

El número de cuestionarios que se realizaron se estipularon de acuerdo a la siguiente fórmula ya establecida para este tipo de estudio, la cual fue tomada del libro *Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias*.

$$n = Z^2 pq / E^2$$

Donde:

n = número muestral

Z = nivel de confiabilidad del 95%, que se plante a manera de logaritmo: 1.97

E = nivel de precisión de los resultados, en este caso del 5% (.05)

p = probabilidades de que el sujeto reúna las características para servir como muestra

q = probabilidades de que no reúna estas características

$$n = \frac{(1.97) (.5) (.5)}{(.5)} = \frac{.97}{.0025} = 388$$

Tamaño de la muestra calculada:

388 estudiantes.

Tamaño de la muestra definitiva para facilitar operaciones:

400 estudiantes de la carrera de comunicación o periodismo que viven en el DF y el Edomex.

Tipo de muestreo:

No probabilístico. Con la finalidad de que el muestreo sea similar a la estratificación poblacional, se dividió en categorías, como son: edades y sexos.

Cuestionario Piloto:

1.- Sexo: _____

2.- Edad: _____

3.- ¿En qué estado de la República Mexicana vives?

4.- ¿En qué delegación o municipio vives?

5.- Estado civil: _____

6.- ¿Qué carrera estudias?

7.- ¿En qué universidad y campus?

8.- ¿Consideras importante el estudio de un diplomado para tu desarrollo profesional?

9.- ¿Conoces alguna escuela que imparta diplomados en locución, conducción y doblaje?

10.- ¿Cómo se llama?

11.- ¿Alguna vez has estudiado un diplomado o curso de este tipo?

12.- ¿Cuál y en qué escuela?

13.- ¿Conoces o has oído hablar de la academia de locución y conducción Jaloc Voices México?

14.- ¿Por qué medio conociste esta academia?

15.- ¿Has estudiado algún diplomado en la academia Jaloc Voices México?

- A) Sí _____ ¿Cuál? _____
B) No _____

16.- ¿Cómo consideras sus diplomados y cursos?

17.- ¿Te interesaría estudiar algún diplomado en: locución, actuación de la voz, conducción, doblaje, producción de noticiarios radiofónicos, edición de audio, imagen y proyección de la voz?

18.- ¿Cuál de los siguientes diplomados te gustaría cursar?

- A) Locución, actuación de la voz y doblaje _____
B) Conducción de TV y eventos especiales _____
C) Realización de noticiarios radiofónicos _____
D) Producción y edición de audio _____
E) Imagen y proyección de la voz _____
F) Ninguno _____

19.- ¿En qué te basarías para inscribirte a una escuela que imparta este tipo de diplomados?

- A) Costos _____
B) Ubicación _____
C) Tecnología _____
D) Profesorado _____
E) Plan de estudios _____
F) Instalaciones _____

20.- ¿Has escuchado o visto recientemente anuncios publicitarios de alguna institución que imparta este tipo de diplomados o cursos?

21.- ¿En qué medio de comunicación?

Cuestionario Definitivo:

Encuesta sobre Jaloc Voces México

Instrucciones: Contesta por favor tachando la opción que corresponda.

1.- Sexo: A) Femenino () B) Masculino ()

2.- Edad: _____ años

3.- ¿En qué estado de la República Mexicana vives?

4.- ¿En qué delegación o municipio vives?

5.- Estado civil:

A) Casado _____

B) Soltero _____

C) Divorciado _____

D) Viudo _____

6.- ¿Qué carrera estudias o estudiaste?

7.- ¿En qué universidad y campus?

8.- ¿Consideras importante el estudio de un diplomado para tu desarrollo profesional? A) Sí _____ B) No _____

9.- ¿Conoces alguna escuela que imparta diplomados en locución, conducción y doblaje? A) Sí _____ B) No _____

10.- ¿Cómo se llama?

11.- ¿Alguna vez has estudiado un diplomado o curso de este tipo?

A) Sí _____ B) No _____

12.- ¿Cuál y en qué escuela?

13.- ¿Conoces o has oído hablar de la academia de locución y conducción Jaloc Voices México?

- A) Sí _____ (pase a la pregunta 14)
- B) No _____ (pase a la pregunta 17)

14.- ¿Por qué medio conociste esta academia?

- A) Amistades _____
- B) Televisión _____
- C) Internet _____
- D) Volante _____
- E) Universidad _____
- F) Póster _____

15.- ¿Has estudiado algún diplomado en la academia Jaloc Voices México?

- A) Sí _____ ¿Cuál? _____
- B) No _____

16.- ¿Cómo consideras sus diplomados y cursos?

- A) Malos _____
- B) Regulares _____
- C) Buenos _____
- D) Excelentes _____

17.- ¿Te interesaría estudiar algún diplomado en: locución, actuación de la voz, conducción, doblaje, producción de noticiarios radiofónicos, edición de audio, imagen y proyección de la voz?

- A) Sí _____
- B) No _____

18.- ¿Cuál de los siguientes diplomados te gustaría cursar?

- G) Locución, actuación de la voz y doblaje _____
- H) Conducción de TV y eventos especiales _____
- I) Realización de noticiarios radiofónicos _____
- J) Producción y edición de audio _____
- K) Imagen y proyección de la voz _____
- L) Ninguno _____

19.- ¿En qué te basarías para inscribirte a una escuela que imparta este tipo de diplomados?

- G) Costos _____
- H) Ubicación _____
- I) Tecnología _____
- J) Profesorado _____
- K) Plan de estudios _____
- L) Instalaciones _____

20.- ¿Has escuchado o visto recientemente anuncios publicitarios de alguna institución que imparta este tipo de diplomados o cursos?

A) Sí _____ B) No _____

21.- ¿En qué medio de comunicación?

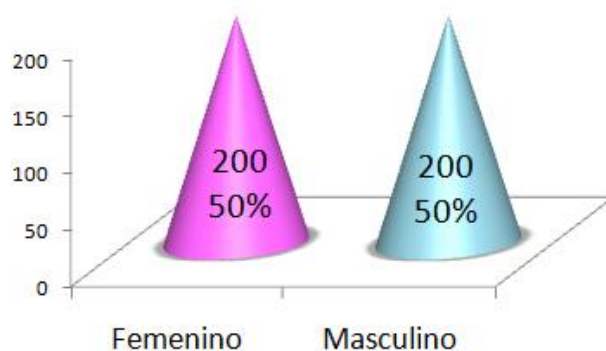
Trabajo de Campo

Parte fundamental de esta investigación es la encuesta que se realizó a 400 estudiantes de la carrera de comunicación o periodismo de cuatro universidades distintas, tres de ellas ubicadas en el DF y una en el Estado de México. Dicho cuestionario contiene preguntas tanto de opción múltiple como abiertas.

Tabulación y gráficas

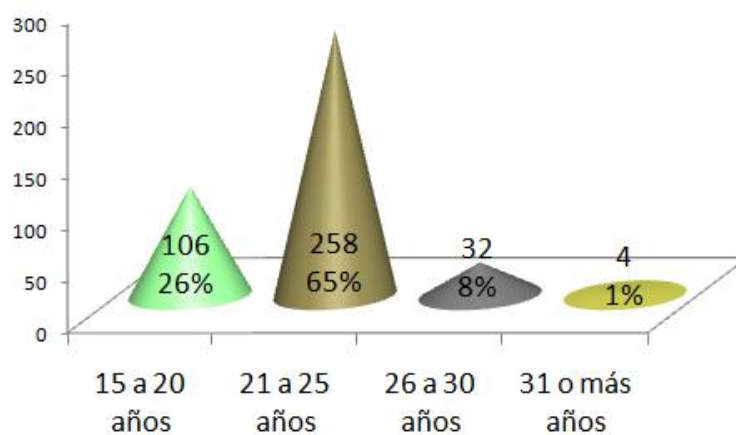
Instrucciones: Contesta por favor tachando la opción que corresponda.

1.- Sexo:



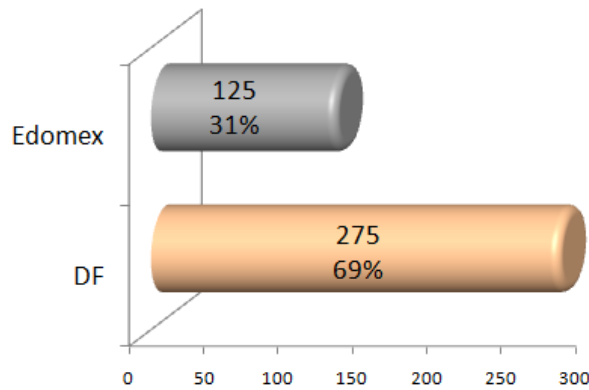
Para los fines de la investigación, se entrevistó a la misma cantidad de hombres y mujeres.

2.- Edad:



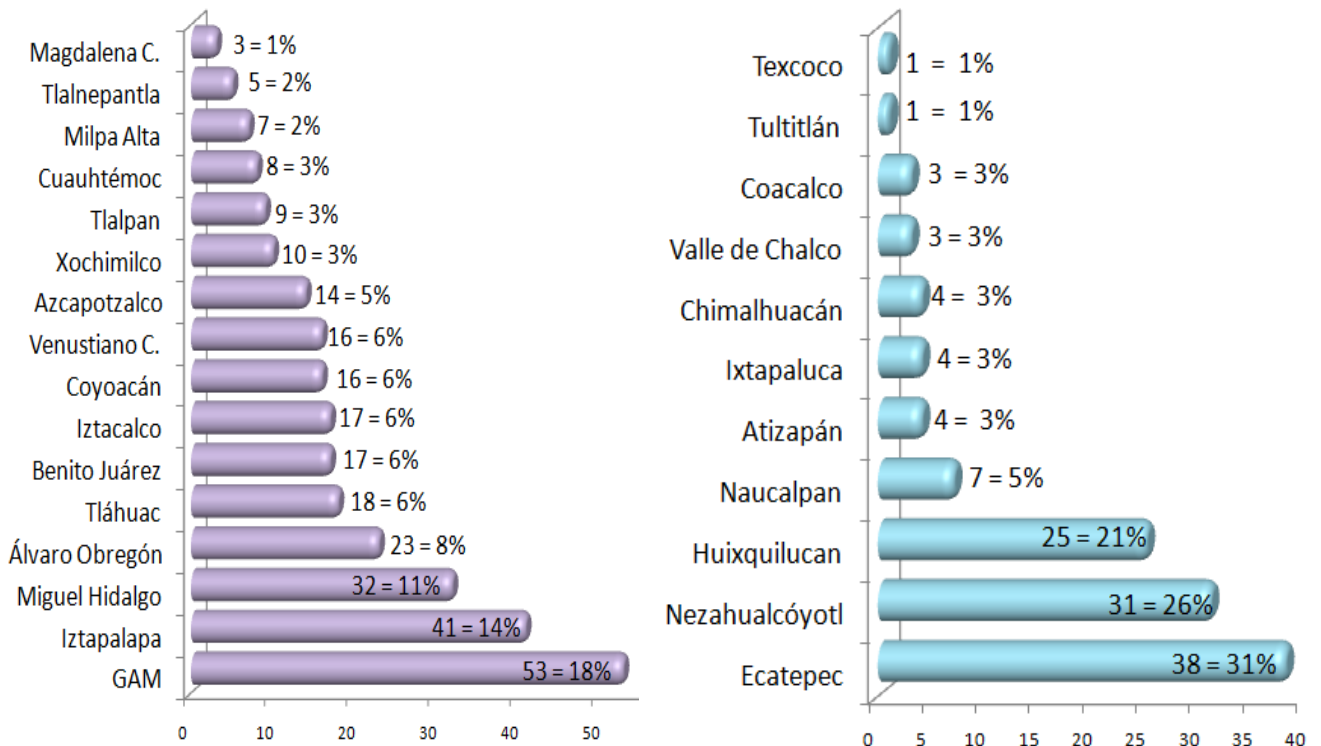
El rango de edad más frecuente entre los jóvenes encuestados fue de 21 a 25 años de edad.

3- ¿En qué estado de la República Mexicana vives?



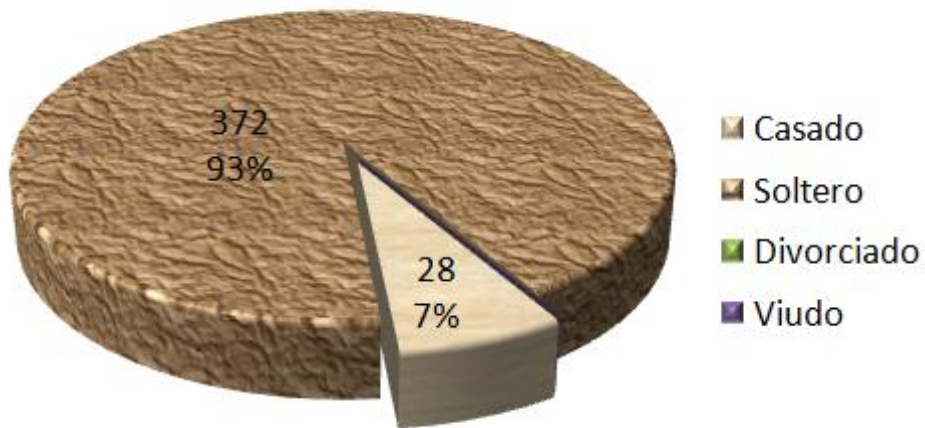
La mayoría de los universitarios consultados vive en el Distrito Federal, mientras que el 31% pertenece al Estado de México.

4.- ¿En qué delegación o municipio vives?



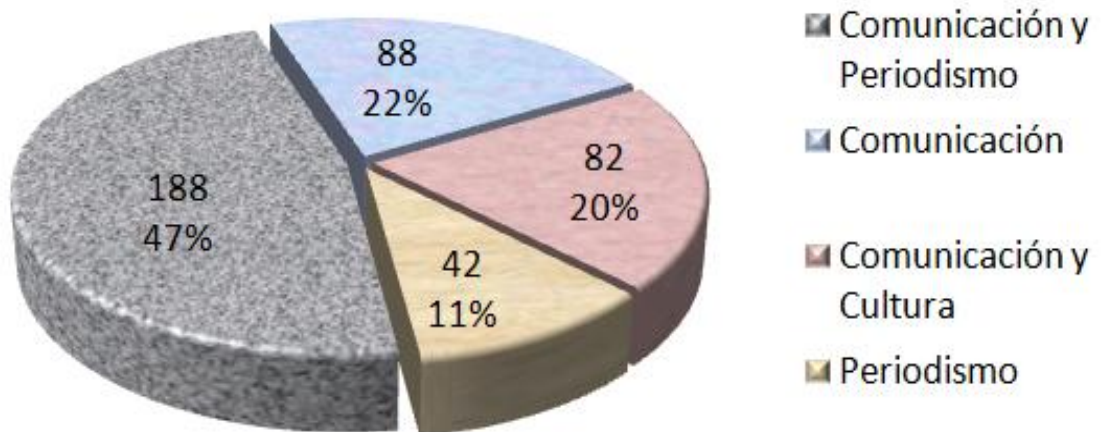
La delegación Gustavo A. Madero y el municipio de Ecatepec son las zonas donde habita la mayor parte de los alumnos que fueron entrevistados.

5.- Estado civil:



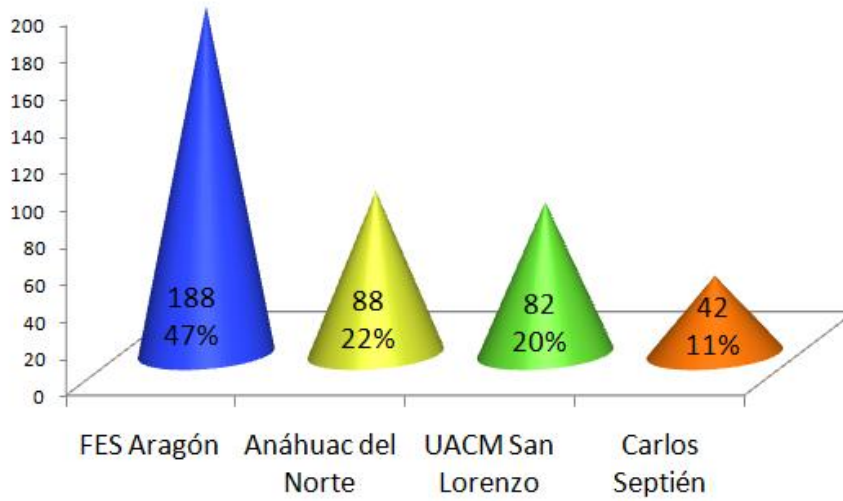
La mayor parte de los jóvenes que participaron en la encuesta son solteros. No se encontraron divorciados ni viudos.

6.- ¿Qué carrera estudias o estudiaste?



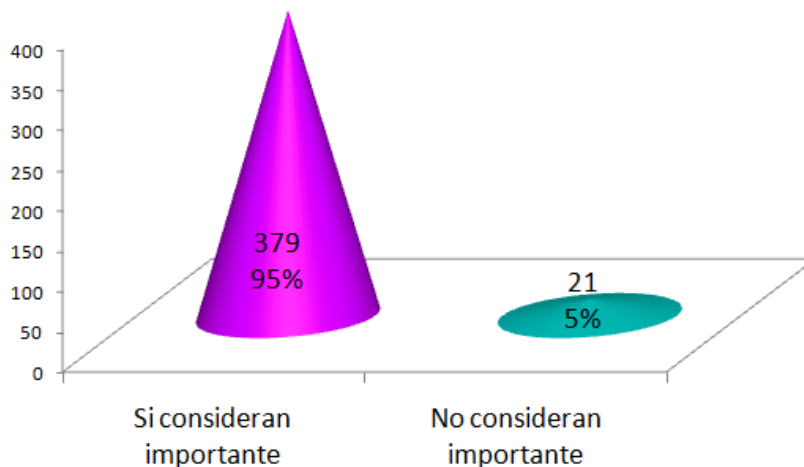
Las carreras universitarias tomadas en cuenta para esta investigación, son de comunicación o periodismo.

7.- ¿En qué universidad y campus?



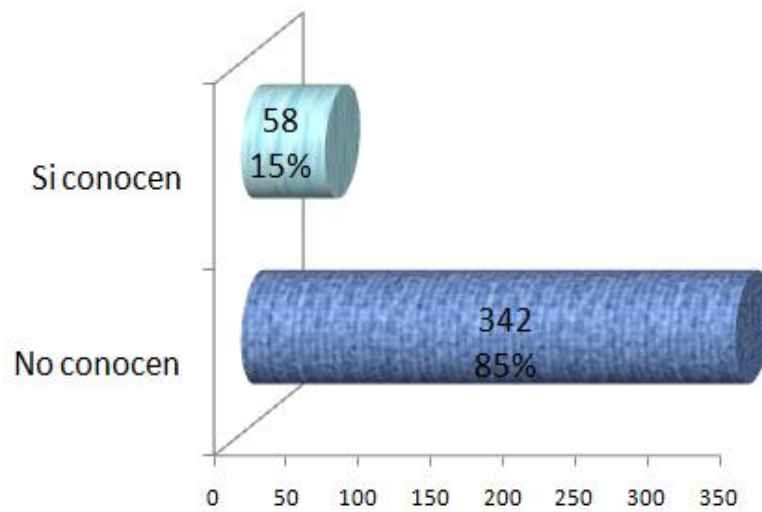
De las cuatro universidades que se tomaron en cuenta para realizar este estudio de mercado, la FES Aragón es la escuela que tiene más alumnos de comunicación, es por ello, que se cuestionó a una mayor cantidad de estudiantes.

8.- ¿Consideras importante el estudio de un diplomado para tu desarrollo profesional? Sí _____ No _____



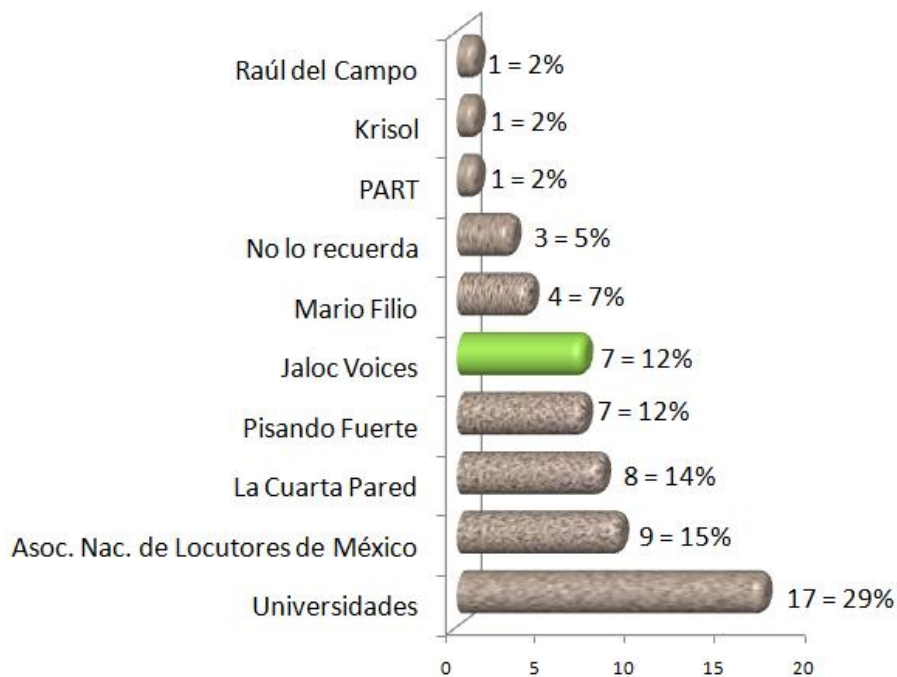
Se observa que prácticamente el total de los alumnos considera esencial prepararse a través de diplomados, como complemento de su carrera universitaria.

9.- ¿Conoces alguna escuela que imparta diplomados en locución, conducción y doblaje? Sí _____ No _____



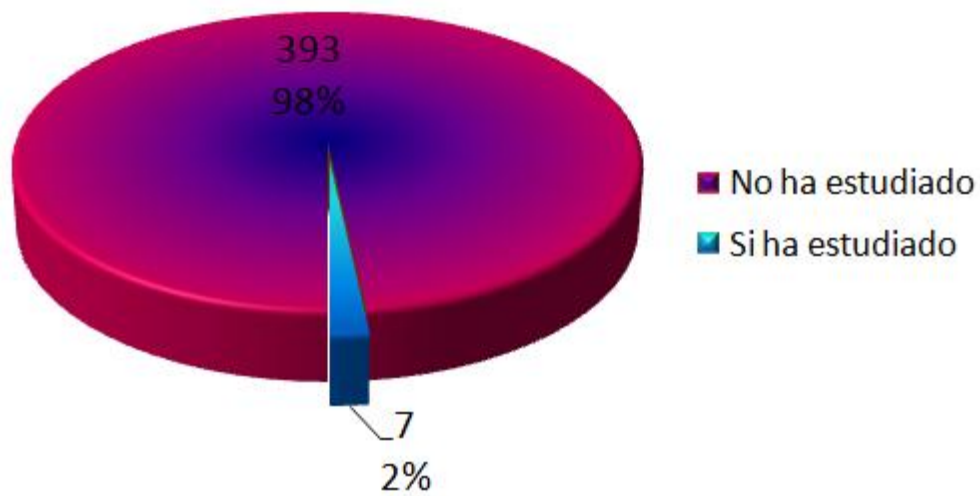
Los jóvenes están poco familiarizados con las escuelas que imparten este tipo de diplomados, lo cual refleja la poca difusión de las mismas.

10.- ¿Cómo se llama?



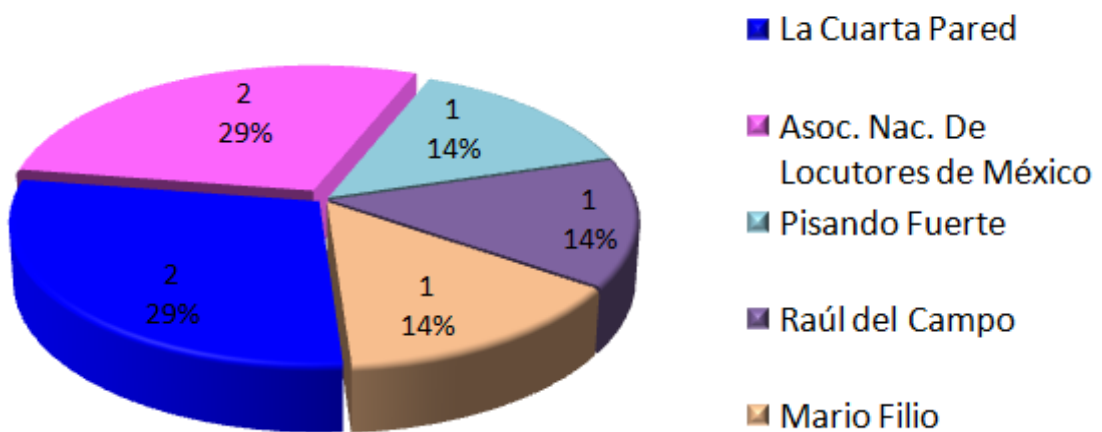
Se puede apreciar que la academia *Jaloc Voices México* se sitúa a la mitad del gráfico, por lo que es necesario mejorar su posicionamiento.

11.- ¿Alguna vez has estudiado un diplomado o curso de este tipo?
Sí _____ No _____



A pesar de que muchos jóvenes reconocen la importancia de estudiar un diplomado, son muy pocos los que alguna vez han cursado alguno de ellos.

12.- ¿Cuál y en qué escuela?

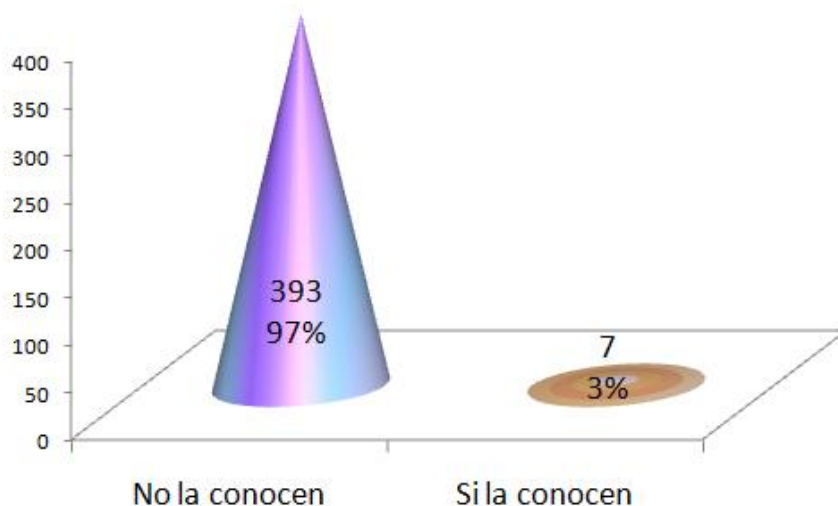


De los pocos alumnos que han estudiado un diplomado de locución o conducción, ninguno lo ha hecho en *Jaloc Voices México*.

13.- ¿Conoces o has oído hablar de la academia de locución y conducción Jaloc Voices México?

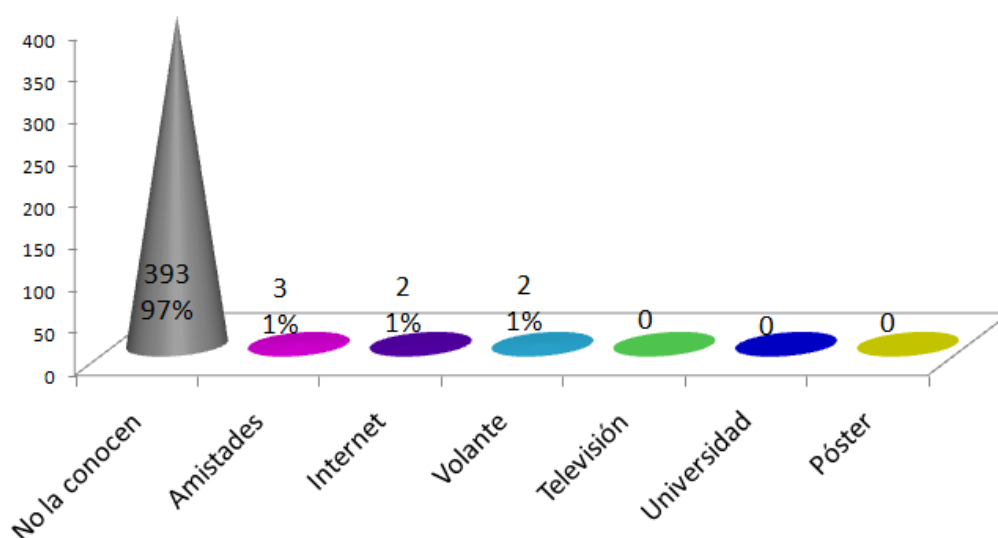
Sí _____ (pase a la pregunta 14)

No _____ (pase a la pregunta 17)



El 97% de los 400 alumnos encuestados desconoce a la academia *Jaloc Voices México*, por lo que resulta fundamental la difusión de ésta y de sus diplomados.

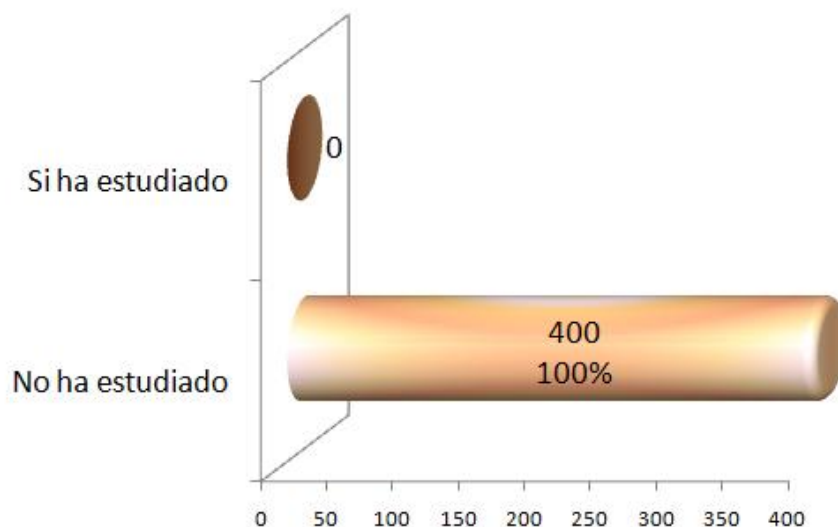
14.- ¿Por qué medio conociste esta academia?



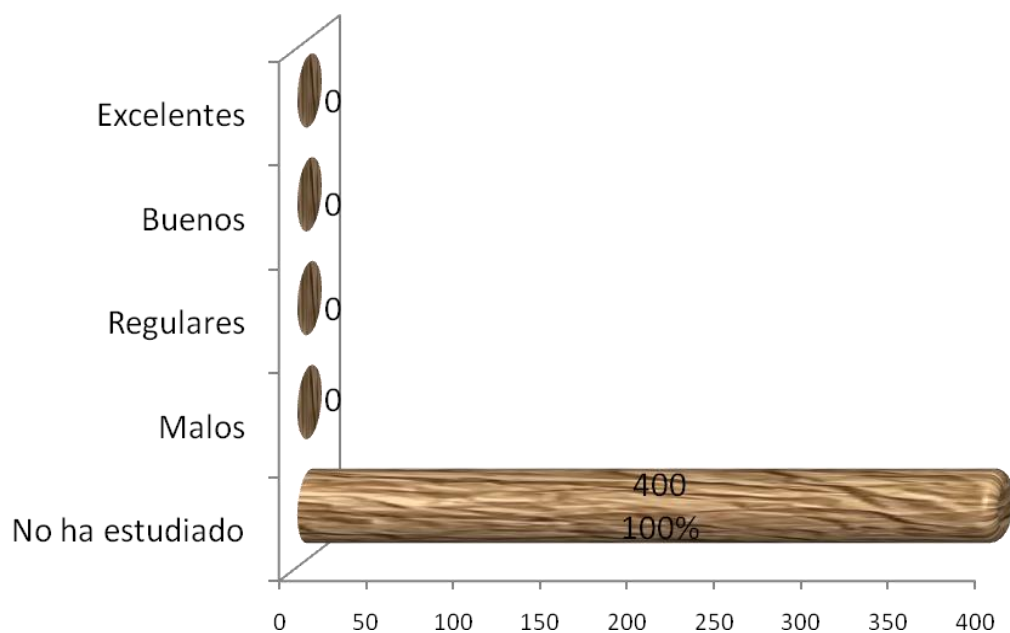
La publicidad a través de internet, volantes y amistades, es la que ha llegado hasta los universitarios.

15.- ¿Has estudiado algún diplomado en la academia Jaloc Voices México?

Sí _____ ¿Cuál? _____
No _____

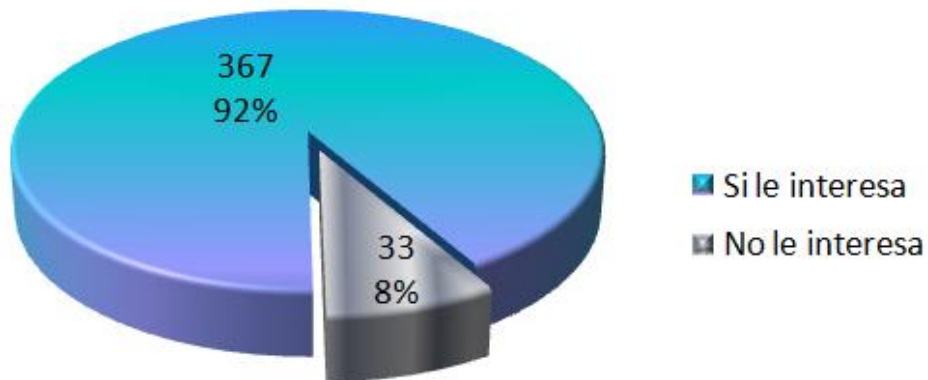


16.- ¿Cómo consideras sus diplomados y cursos?



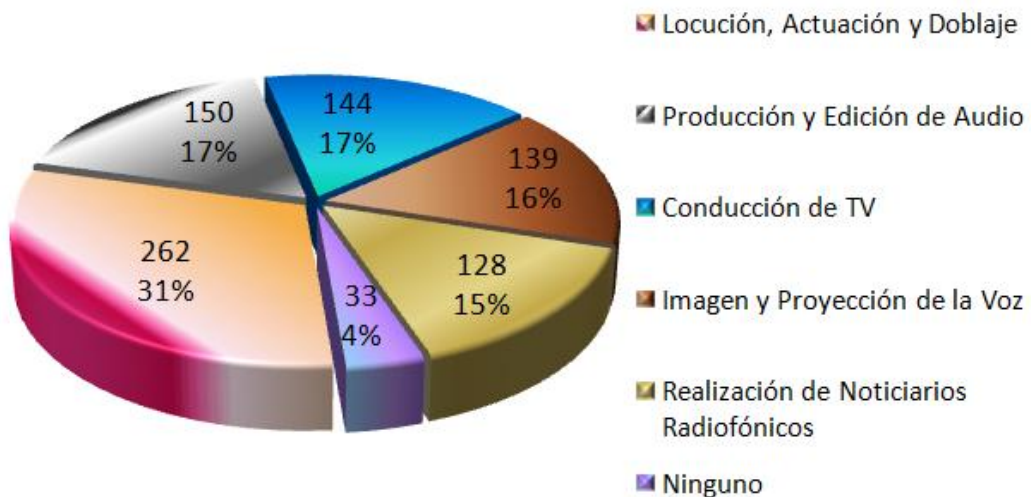
Ninguna persona de las entrevistadas ha estudiado un diplomado en *Jaloc Voices México*, por lo que no pueden emitir un juicio al respecto de sus diplomados.

17.- ¿Te interesaría estudiar algún diplomado en: locución, actuación de la voz, conducción, doblaje, producción de noticiarios radiofónicos, edición de audio, imagen y proyección de la voz? Sí _____ No_____



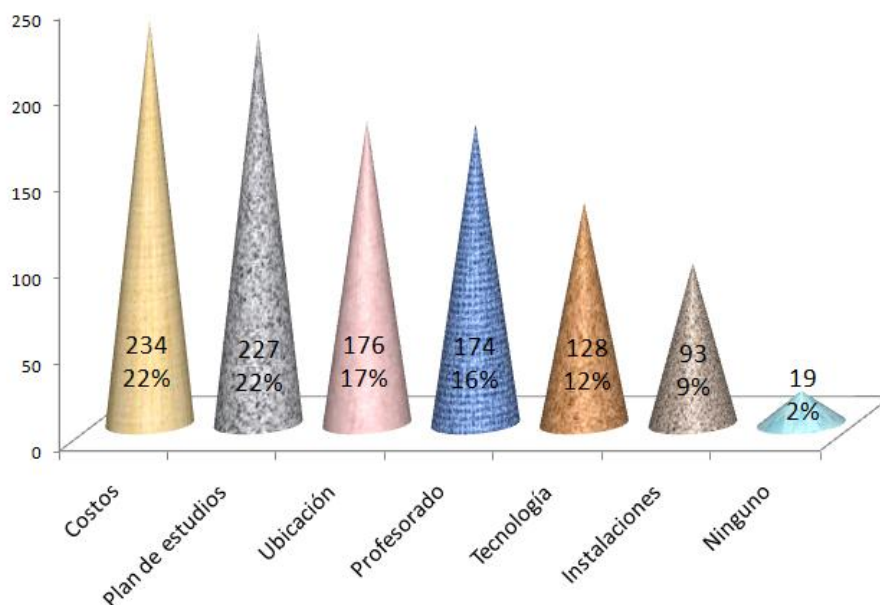
Este gráfico demuestra que el interés que tienen los jóvenes por estudiar un diplomado como los que ofrece *Jaloc Voices México* es muy elevado.

18.- ¿Cuál de los siguientes diplomados te gustaría cursar?



Los dos diplomados más solicitados por los estudiantes, fueron los de: Locución, Actuación y Doblaje, en primera instancia, y Producción y Edición de Audio en segundo lugar.

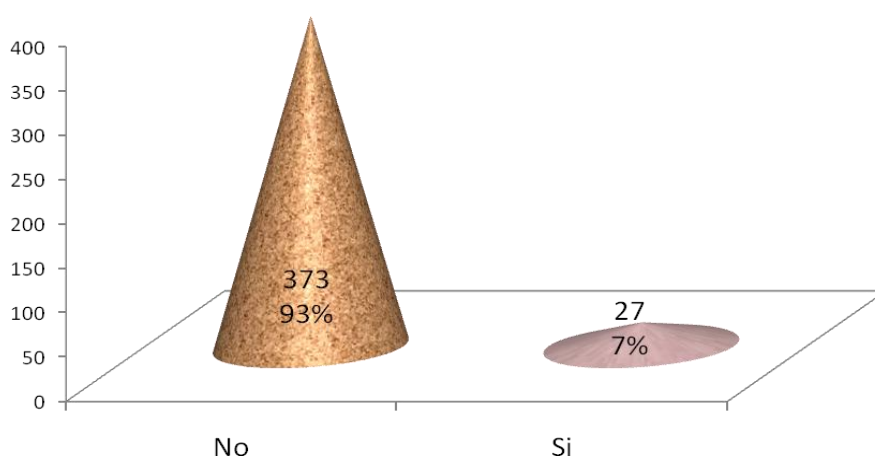
19.- ¿En qué te basarías para inscribirte a una escuela que imparta este tipo de diplomados?



Cabe destacar que por encima del plan de estudios que ofrecen los diplomados, los universitarios están más preocupados por los costos de éstos, lo cual refleja la situación económica que vive el país.

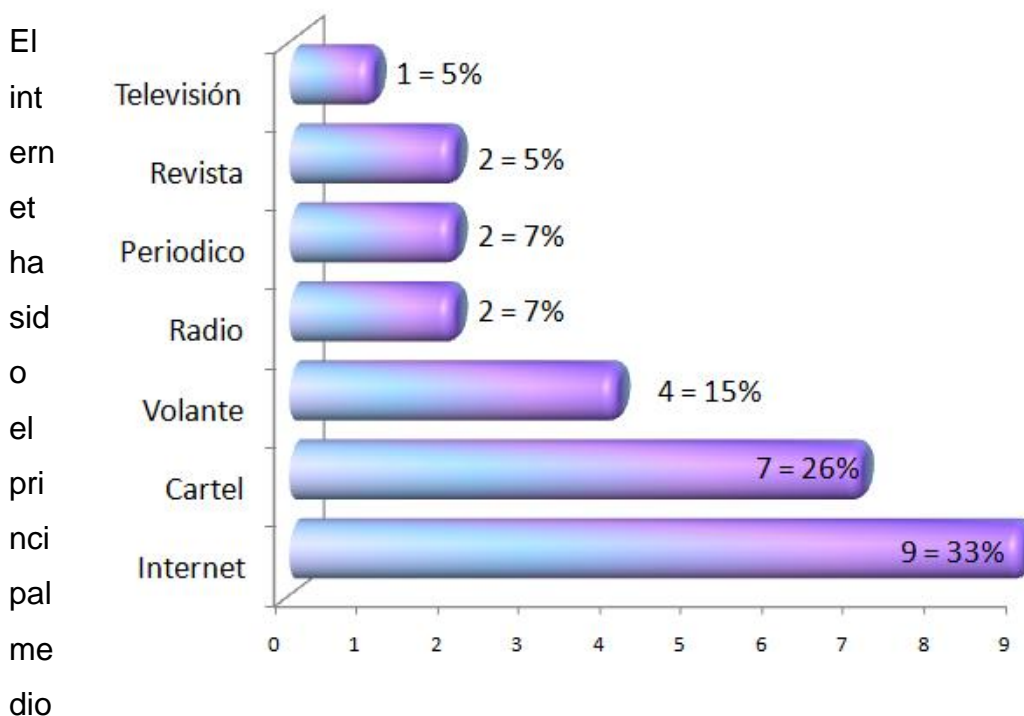
20.- ¿Has escuchado o visto recientemente anuncios publicitarios de alguna institución que imparta este tipo de diplomados o cursos?

Sí _____ No _____



Esta pregunta permite ver que la publicidad de las academias que imparten los diplomados mencionados anteriormente, es escasa, o no está llegando con éxito a los estudiantes de las carreras de comunicación o periodismo.

21.- ¿En qué medio de comunicación?



por el cual los alumnos han visto publicidad referente a escuelas de locución o conducción.

Análisis de datos

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los estudiantes entrevistados tienen entre 21 y 25 años de edad y viven en las delegaciones **Gustavo A. Madero** e **Iztapalapa** en el **Distrito Federal**, y en los municipios de **Ecatepec** y **Netzahualcóyotl** en el **Estado de México**.

Por otra parte, se aprecia que en la gráfica número 8, el 95% de la población estudiantil considera importante el estudio de un diplomado para su desarrollo profesional y al 92% le gustaría cursar alguno relacionado con: la locución, conducción, actuación de la voz, doblaje, edición de audio, producción de noticiarios radiofónicos e imagen y proyección de la voz.

De los diplomados anteriormente mencionados, los jóvenes se inclinaron en primer lugar por el de **Locución, Actuación y Doblaje**, quedando en el

segundo sitio el de **Producción y Edición de Audio**, y dejando en tercera posición al de **Conducción de TV**.

En la gráfica 13, se observa que sólo 7 personas de las 400 encuestadas han escuchado hablar de la academia **Jaloc Voices México**, lo cual confirma que la mayoría de los estudiantes desconocen esta escuela, así como los diplomados que imparte.

Asimismo, el estudio realizado refleja que únicamente el 2% de los alumnos ha tomado alguna vez un curso o diplomado de los antes expuestos. Cabe señalar que ninguno de los entrevistados ha estudiado en *Jaloc Voices México*.

Es importante recalcar que los factores principales que influyen en la decisión de los universitarios para inscribirse a un curso de este tipo son: los costos, el plan de estudio y la ubicación.

De los colegios que imparten este tipo de diplomados y que son más reconocidos por el alumnado, sobresalen: la **Asociación Nacional de Locutores de México**, **La Cuarta Pared** y **Pisando Fuerte**. Hay que destacar que las universidades registraron un mayor número de menciones; sin embargo, no representan una competencia directa para la academia Jaloc Voices México, debido a que los cursos que imparten no cuentan con una periodicidad de tiempo establecida, es decir son ocasionales y por lo regular van dirigidos sólo a sus estudiantes.

Finalmente, esta investigación de mercado resalta la escasa publicidad que los jóvenes han presenciado en torno a escuelas que ofrezcan este tipo de servicio, por lo que la difusión de la academia *Jaloc Voices México* en las universidades, ayudará a que se le identifique con mayor facilidad y por encima de su competencia.

Conclusiones:

- ◇ La mayoría de los estudiantes de las carreras de comunicación y periodismo de las universidades: Fes Aragón, Anáhuac del Norte, UACM San Lorenzo y Carlos Septién no conocen la academia Jaloc Voices México y los diplomados que imparte.
- ◇ Poco más de la población estudiantil oscila entre los 21 y 25 años de edad.
- ◇ A 367 de los 400 encuestados les interesa estudiar un diplomado relacionado con su carrera para su desarrollo profesional.
- ◇ Entre los diplomados que más les agradan a los jóvenes se encuentran: Locución, Actuación y Doblaje, Producción y Edición de Audio y Conducción de TV.
- ◇ Los costos son el elemento determinante para que un alumno decida tomar un diplomado.
- ◇ La Asociación Nacional de Locutores de México, La Cuarta Pared y Pisando Fuerte son las academias que representan la principal competencia directa de Jaloc Voices México.
- ◇ Únicamente el 7% del alumnado ha visto publicidad reciente sobre escuelas que imparten este tipo de cursos o diplomados.

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Es la primera academia que ofrece de forma conjunta un diplomado en locución, actuación y doblaje.
- El profesorado con el que cuenta *Jaloc Voices México*, tiene más de 10 años de experiencia en medios de comunicación.
- El colegio proporciona a los alumnos un listado con las direcciones actualizadas de: agencias de locutores, estudios de grabación, agencias de publicidad y casas productoras que se encuentran ubicadas en el Distrito Federal y Área Metropolitana.
- El profesorado que labora en el instituto guía y asesora a los estudiantes en torno al manejo de su carrera profesional.
- La academia invita a personalidades destacadas de los medios de comunicación para que compartan experiencias con los alumnos.
- Cuenta con su propia red social, la cual está vinculada con radiodifusoras.
- El instituto realiza constantemente visitas guiadas a: radiodifusoras, televisoras y casas productoras.
- A cada uno de sus egresados se les realiza un demo profesional o en su caso se les entrega un DVD con todas las prácticas que se llevaron a cabo a lo largo del diplomado.
- Ofrece diversos diplomados y cursos.
- Tiene un plan de estudio especializado para cada uno de los diplomados.
- Maneja horarios vespertinos entre semana y clases sabatinas.

OPORTUNIDADES

- Los costos de este instituto se encuentran en un intervalo intermedio en comparación con la competencia.
- Jaloc Voices México* está ubicado en un lugar céntrico y de fácil acceso.
- A la mayoría de los jóvenes encuestados de las carreras de comunicación o periodismo, les agradaría estudiar un diplomado en locución.
- La mayor parte de los entrevistados vive en el Distrito Federal.

DEBILIDADES

- La poca publicidad de este instituto en universidades que imparten las carreras de comunicación y periodismo, pese a que un gran número de sus alumnos estudia o ha estudiado dichas licenciaturas.
- La academia no ha manifestado un incremento considerable en sus ventas.
- Las instalaciones no son lo suficientemente amplias para albergar un mayor número de alumnos.

AMENAZAS

- Existen más de 5 academias especializadas en este tipo de diplomados y cursos que se ubican en el Distrito Federal y Estado de México.
- La situación económica que actualmente vive el país impide que los jóvenes tengan fácil acceso a este tipo de escuelas.
- Varias universidades ofrecen esporádicamente cursos de este tipo a sus alumnos.
- La mayoría de los estudiantes que cursan las carreras de comunicación y periodismo en las universidades: FES Aragón, Anáhuac del Norte, UACM San Lorenzo y Carlos Septién, desconocen la academia *Jaloc Voices México*.

La siguiente encuesta se aplicó a 50 alumnos de la academia *Jaloc Voices México* de manera preliminar al estudio de mercado presentado en las páginas anteriores, con la finalidad de evaluar el servicio que brinda este instituto, además de conocer el perfil de sus estudiantes, y de ahí obtener información relevante que ayudaría a la realización de esta propuesta de campaña.

Encuesta sobre Jaloc Voices México

Esta encuesta es anónima, de carácter académico. Se busca información para valorar la eficiencia de la institución.

Instrucciones: Contesta por favor con letra de molde, tachando la opción que corresponda o escribiendo la respuesta según el caso.

1.- Sexo:

A) Femenino ()

B) Masculino ()

2.- Edad: _____ años

3- ¿De qué estado de la República eres?

4.- ¿En qué delegación o municipio vives?

5.- Estado civil:

A) Casado _____

B) Soltero _____

C) Divorciado _____

D) Viudo _____

6- ¿Además de cursar este diplomado, estudias en otra institución?

A) Si _____

B) No _____

7.- Actualmente estudias:

A) Primaria _____

B) Secundaria _____

C) Preparatoria _____

D) Licenciatura _____

E) Maestría _____

F) Doctorado _____

G) No estudió _____

8.- ¿Tu escuela es pública o privada?

- A) Pública _____
- B) Privada _____
- C) No estudia _____

9.- ¿Cuál es la carrera que estudias o estudiaste?

10.- ¿En qué trabajas?

- A) Profesionista _____
- B) Empleado _____
- C) Comerciante _____
- D) Burócrata _____
- E) Empresa o negocio propio _____
- F) No trabaja _____

En la siguiente pregunta puedes marcar más de una opción.

11.- ¿Cómo te consideras?

- A) Sociable _____
- B) Alegre _____
- C) Extrovertido _____
- D) Serio _____
- E) Ecuánime _____
- F) Introverso _____
- G) Antisocial _____
- H) Triste _____

12.- ¿A qué nivel socioeconómico perteneces?

- A) Alto _____
- B) Medio _____
- C) Bajo _____

13.- ¿Cómo te pareció el costo de este diplomado?

- A) Muy caro _____
- B) Caro _____
- C) Regular _____
- D) Muy económico _____
- E) Económico _____

14.- ¿Cuál fue el propósito que te llevo a inscribirte en este diplomado?

- A) Trabajar en los Medios de Comunicación _____
- B) Aprender a expresarte mejor ante el público _____
- C) Apoyar los conocimientos de tu carrera _____
- D) Otros _____

15. ¿Qué medio de comunicación te interesa?

- A) Radio _____
- B) Televisión _____

16.- ¿En cuál de las siguientes áreas te gustaría laborar?

- A) Locución _____
- B) Conducción _____
- C) Doblaje _____
- D) Producción _____
- E) Actuación _____

17.- ¿Por qué medio te enteraste de los diplomados de esta academia?

- A) Amistades _____
- B) Televisión _____
- C) Internet _____
- D) Volante _____
- E) Póster _____
- F) Universidad _____
- G) Radio _____
- H) Otro _____

18.- ¿Conoces alguna institución que imparta diplomados similares?

- A) No _____
- B) Sí _____

19.- ¿Qué tan completo consideras este diplomado?

- A) Muy completo _____
- B) Completo _____
- C) Incompleto _____

En las preguntas 20 y 21 puedes marcar más de una opción.

20.- ¿Qué crees que le hace falta a la academia?

- A) Mejores profesores _____
- B) Más prácticas _____
- C) Un mejor plan de estudio _____
- D) Ampliar las instalaciones _____
- E) Abaratar el costo _____
- F) Vinculación con mercado laboral _____
- G) Más clases a la semana _____
- H) Más equipo de cómputo _____
- I) Más equipo de audio _____
- J) Otra _____

21.- ¿Por qué te interesó esta institución y no otra?

- A) Profesorado _____
- B) Plan de estudios _____
- C) Costos _____
- D) Instalaciones _____
- E) Nivel académico _____
- F) Beneficios que ofrece _____
- G) No me quedo de otra _____
- H) Es la única que conozco _____
- I) Ubicación _____
- J) Otra _____

22.- ¿Cómo calificas tus clases?

- A) Más prácticas que teóricas _____
- B) Más teóricas que prácticas _____
- C) Igual de prácticas que teóricas _____

23.- Con respecto a la pregunta anterior ¿cómo te gustaría que fueran?

- A) Más prácticas que teóricas _____
- B) Más teóricas que prácticas _____
- C) Igual de prácticas que teóricas _____

24.- ¿Cómo calificas el desempeño de tus profesores?

- A) Muy bueno _____
- B) Bueno _____
- C) Regular _____
- D) Malo _____
- E) Muy malo _____

25.- ¿En qué nivel crees que se encuentra Jaloc Voices México en cuestión tecnológica en escala del cinco al diez? Considerando que diez es la mejor calificación y cinco una reprobatoria.

- A) 10 _____
- B) 9 _____
- C) 8 _____
- D) 7 _____
- E) 6 _____
- F) 5 _____

26.- Tomando en cuenta la comodidad, la infraestructura y el equipo que tiene la academia ¿Cómo consideras las instalaciones?

- A) Muy buenas _____
- B) Buenas _____
- C) Regulares _____
- D) Malas _____
- E) Muy malas _____

27.- ¿Qué calificación le otorgas al servicio que brinda el personal de Jaloc Voices México en escala del cinco al diez? Considerando que diez es la mejor calificación y cinco una reprobatoria.

- A) 10 _____
- B) 9 _____
- C) 8 _____
- D) 7 _____
- E) 6 _____
- F) 5 _____

28.- ¿Hasta el momento ha cumplido tus expectativas este diplomado?

- A) Sí _____
- B) No _____

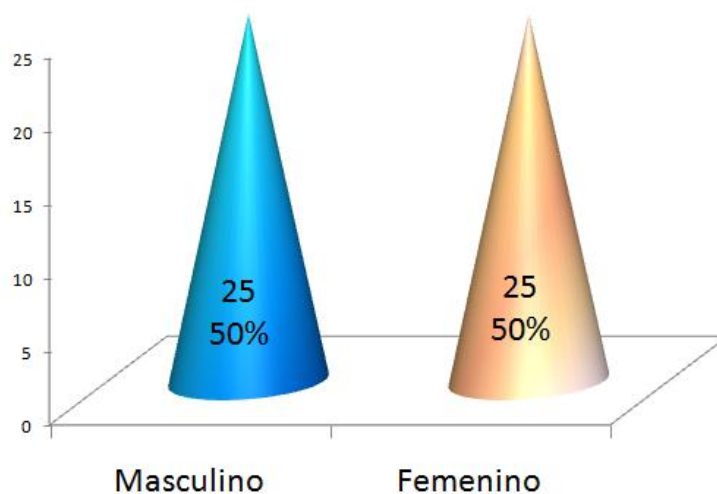
29.- ¿Qué le modificarías a la academia Jaloc Voices México?

- A) Horarios de clase _____
- B) Cantidad de clases _____
- C) Instalaciones _____
- D) Los costos _____
- E) Mejorar el equipo técnico _____
- F) Más visitas a radiodifusoras y televisoras _____
- G) Nada _____
- H) Otra _____

Encuesta sobre *Jaloc Voices México*

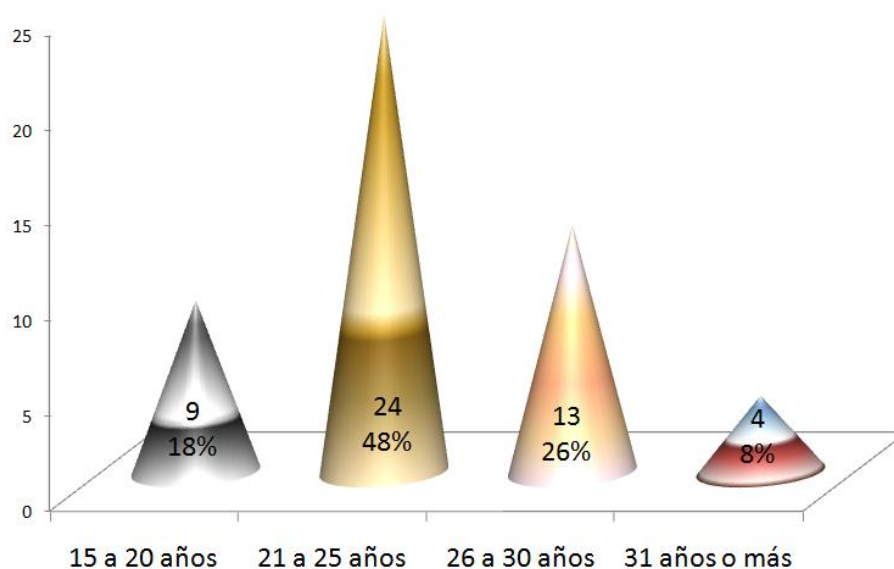
Esta encuesta es anónima, de carácter académico. Se busca información para valorar la eficiencia de la institución.

1.- Sexo:



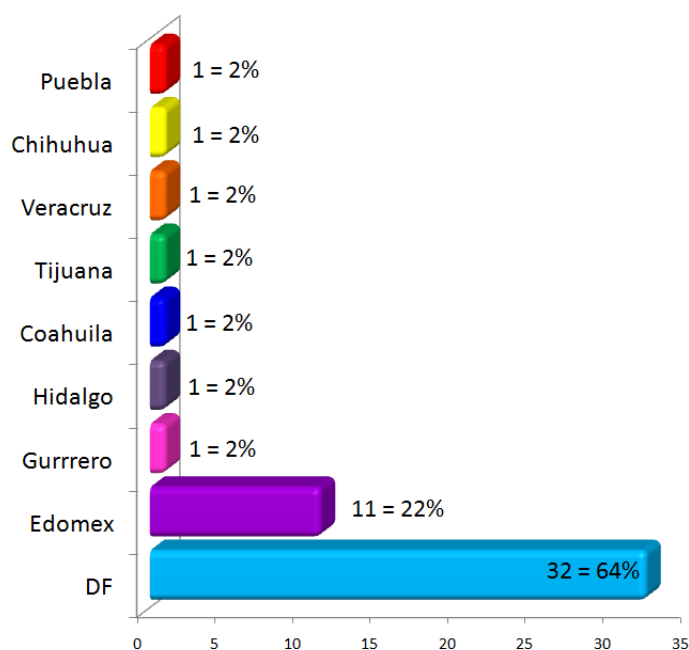
La encuesta fue realizada de forma equitativa a igual número de hombres y mujeres de la academia *Jaloc Voices México*.

2.- Edad:



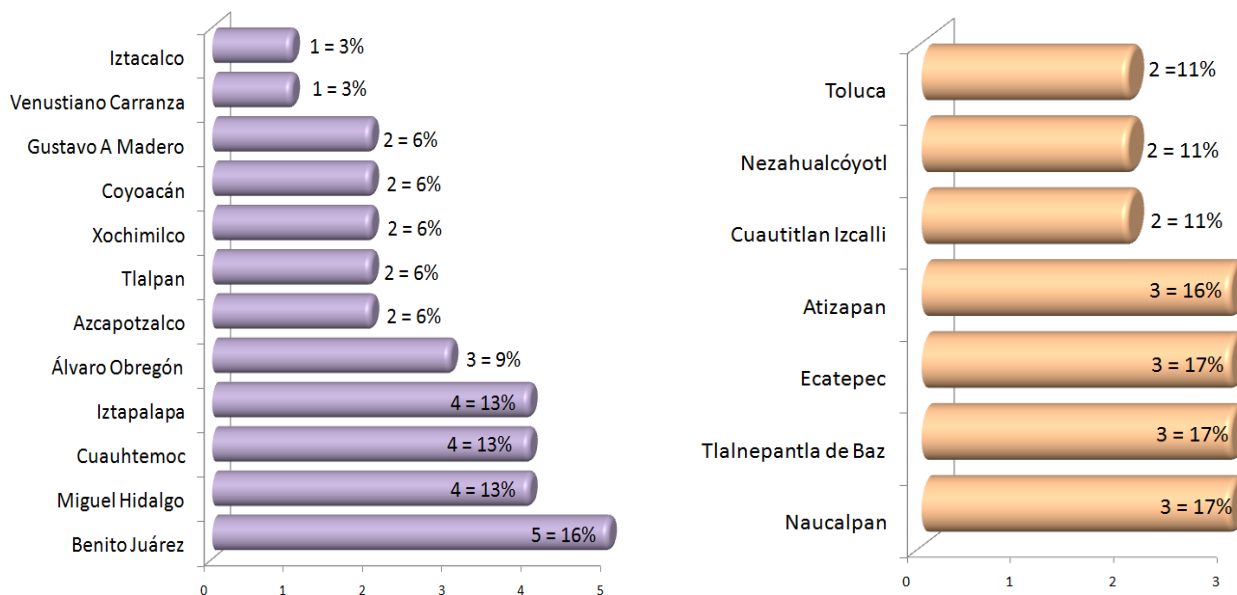
La mayoría de los alumnos de *Jaloc Voices México* que fueron entrevistados tienen entre 21 y 25 años de edad.

3- ¿De qué estado de la República eres?



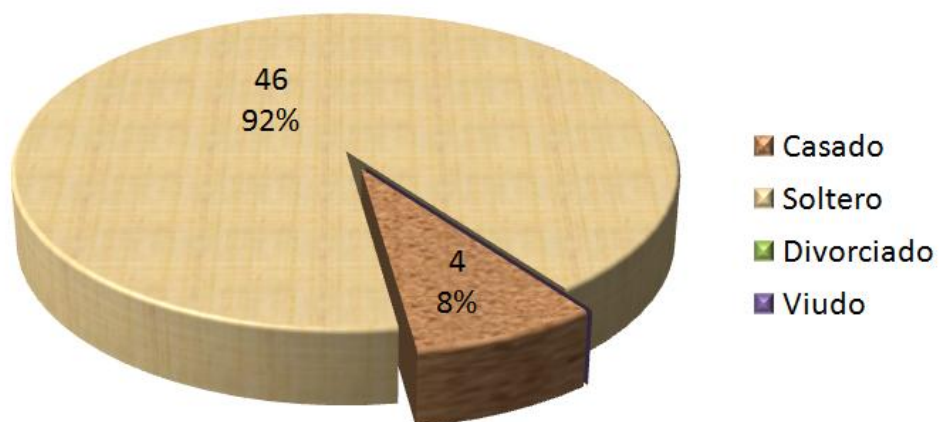
Cabe destacar que aunque la mayor parte de los estudiantes encuestados son del Distrito Federal y el Estado de México, el 14% de los jóvenes son de provincia.

4.- ¿En qué delegación o municipio vives?



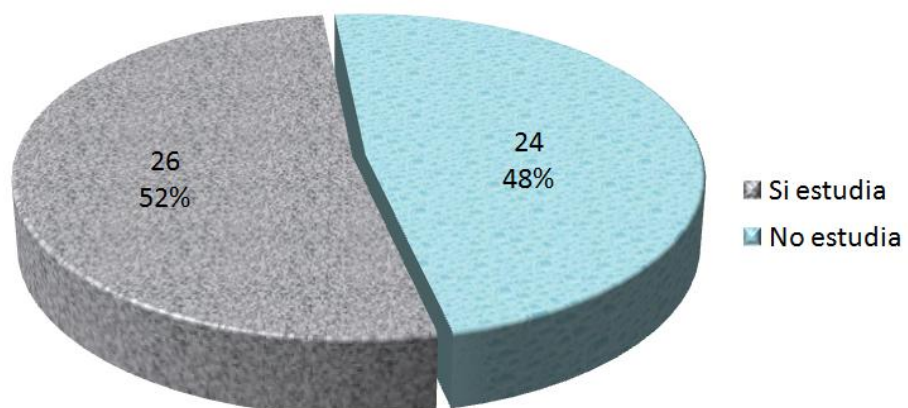
En el Distrito Federal, la delegación Benito Juárez es la zona en la que viven más alumnos de *Jaloc Voces México*. Por otra parte, 18 jóvenes de los entrevistados pertenecen al Estado de México.

5.- Estado civil:



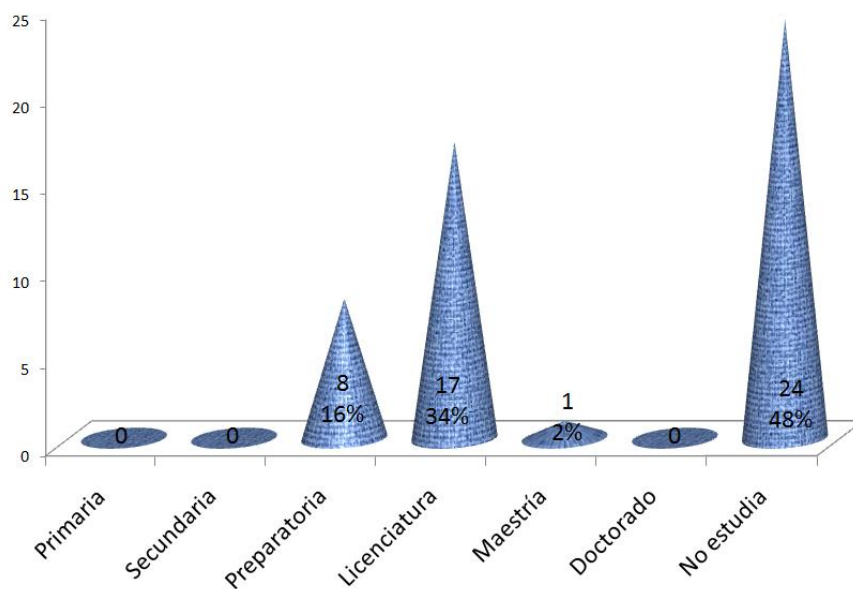
En general, los estudiantes de *Jaloc Voices México* son solteros, la minoría están casados y ninguno se encuentra divorciado o viudo.

6.- ¿Además de cursar este diplomado, estudias en otra institución?



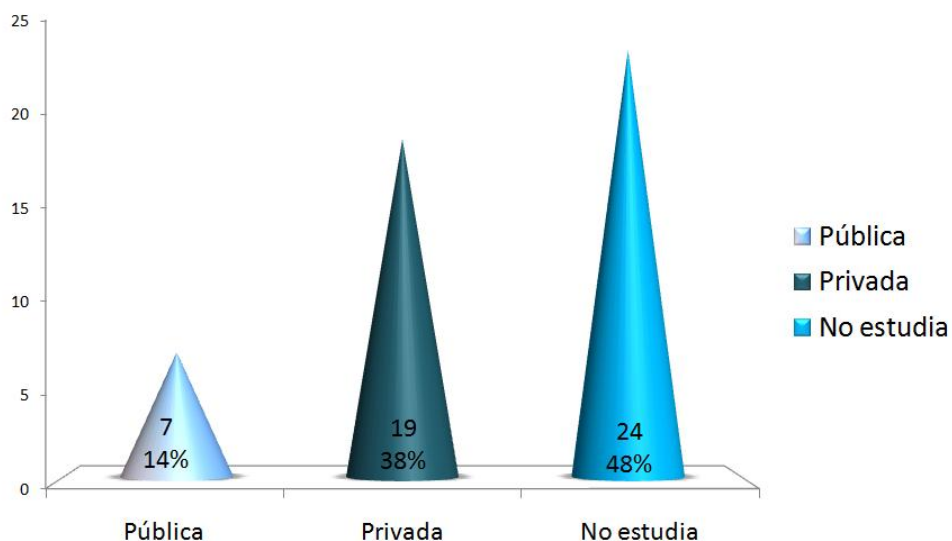
Poco más de la mitad de los jóvenes cuestionados, estudia en otra institución además de cursar un diplomado.

7.- ¿Qué estudias actualmente?



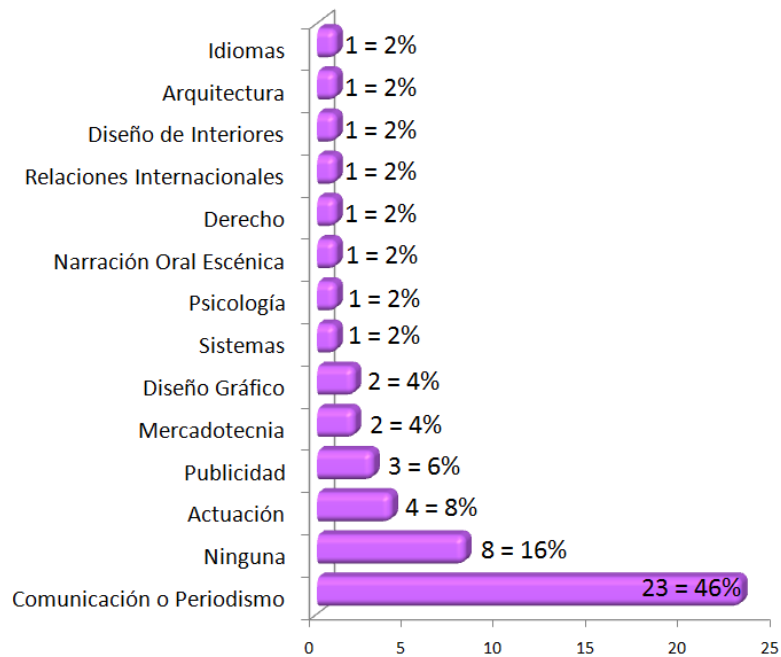
Los alumnos que estudian en otra escuela y que además cursan un diplomado en *Jaloc Voices México* son principalmente de licenciatura.

8.- ¿Tu escuela es pública o privada?



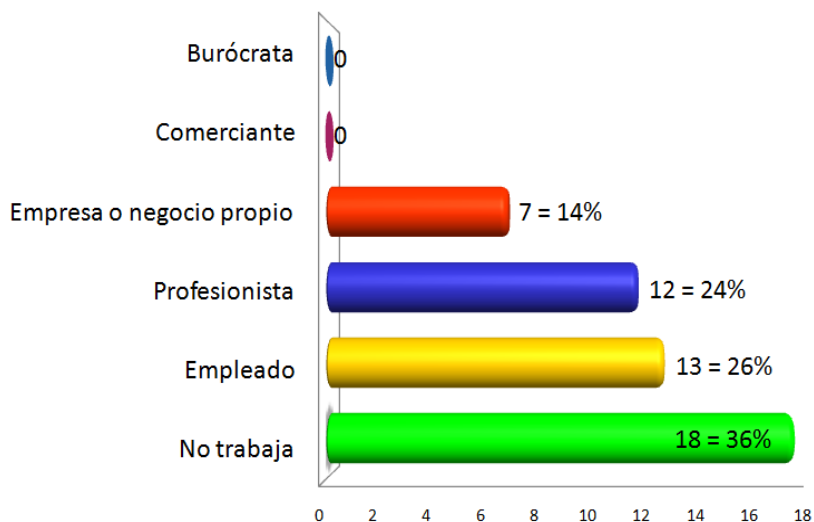
Las escuelas a las que acuden los educandos son principalmente privadas.

9.- ¿Cuál es la carrera que estudias o estudiaste?



Es importante señalar que gran parte del alumnado de *Jaloc Voices México*, además de cursar un diplomado, estudia las carreras de comunicación o periodismo en alguna universidad.

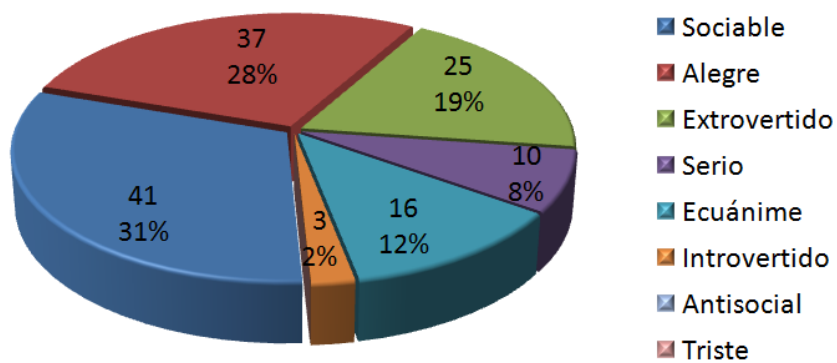
10.- ¿En qué trabajas?



El 64% de los encuestados tiene un empleo aparte de estudiar un diplomado.

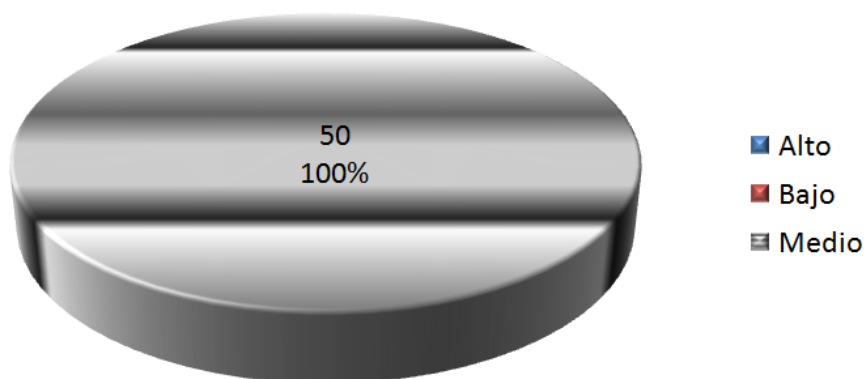
En la siguiente pregunta puedes marcar más de una opción.

11.- ¿Cómo te consideras?



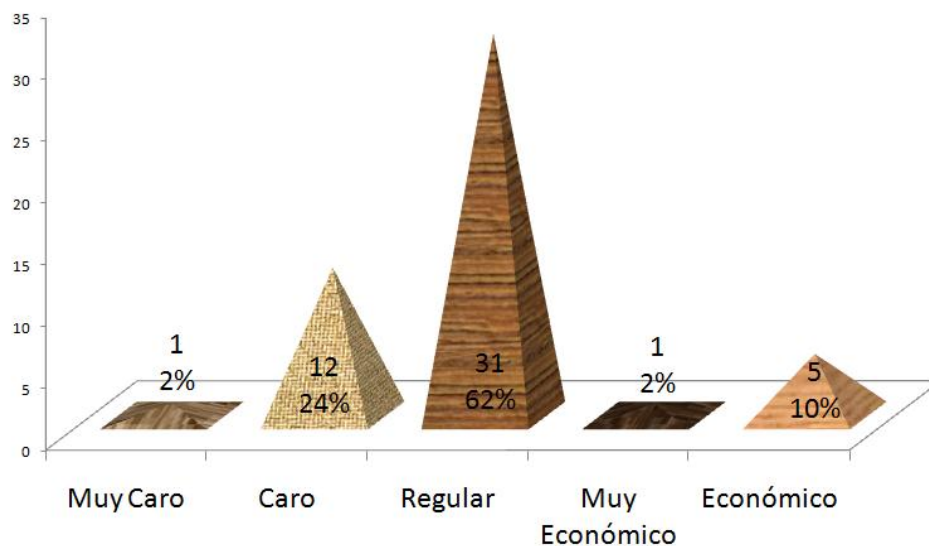
La mayoría de los estudiantes entrevistados se caracterizan por ser: sociables, alegres y extrovertidos.

12.- ¿A qué nivel socioeconómico perteneces?



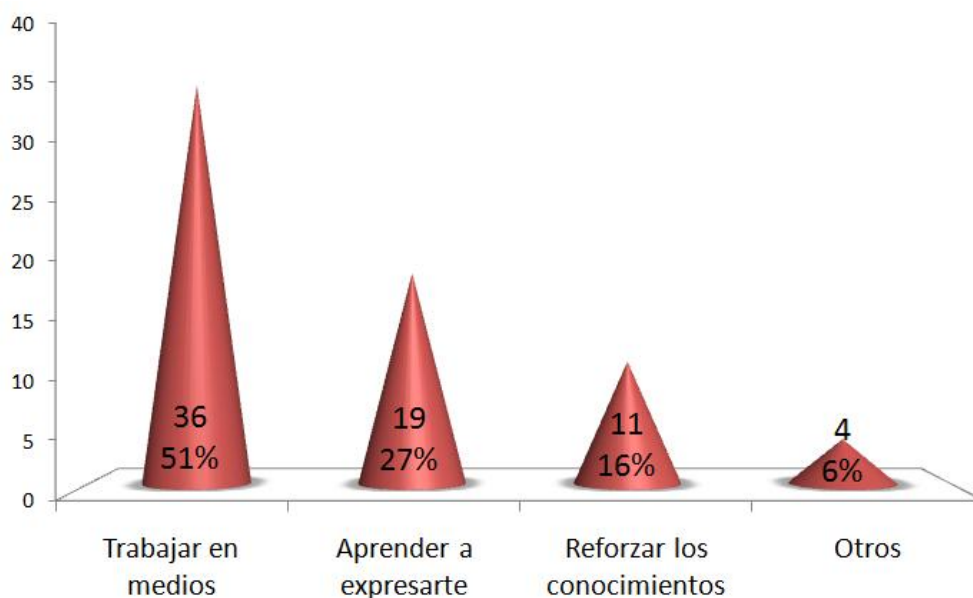
La totalidad de la muestra representativa tomada para llevar a cabo este estudio, se considera de clase media.

13.- ¿Cómo te pareció el costo de este diplomado?



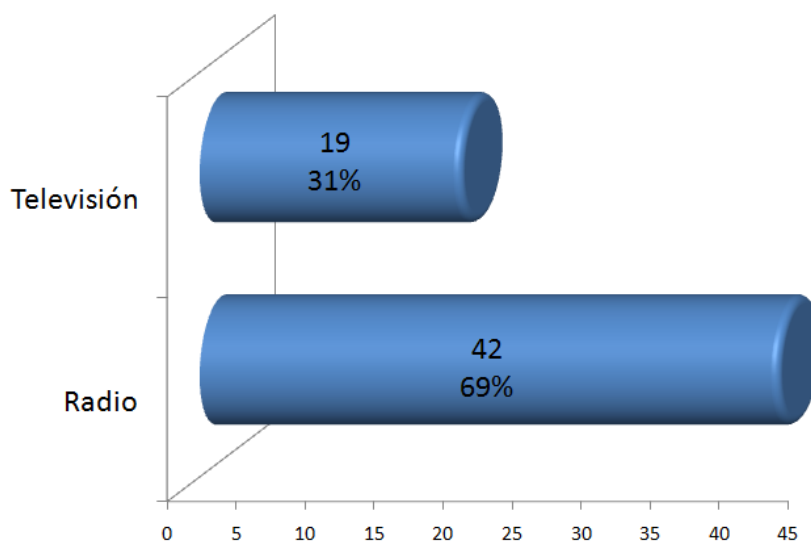
Se puede observar que el 74% de los alumnos cuestionados, coinciden en que no son caros los costos de los diplomados que ofrece Jaloc Voices México.

14.- ¿Cuál fue el propósito que te llevó a inscribirte en este diplomado?



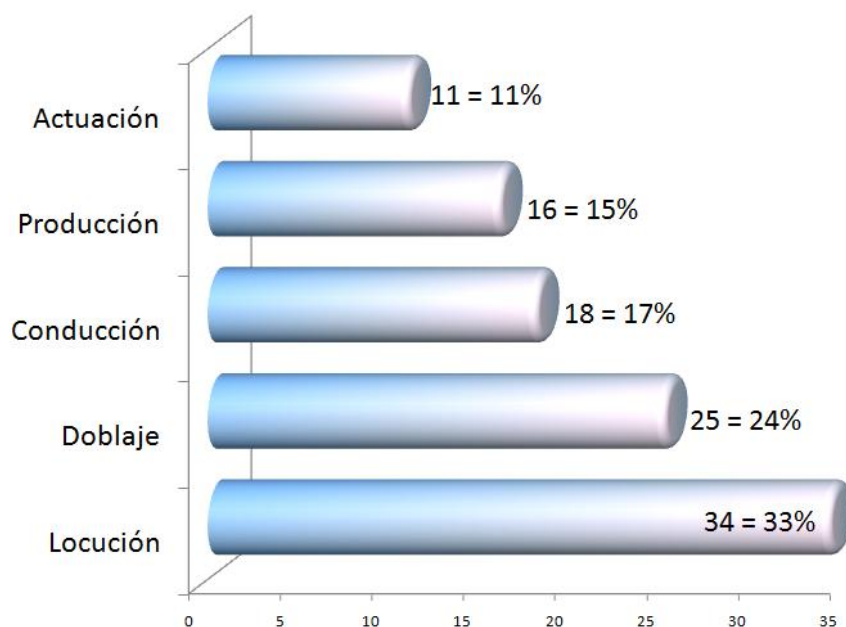
El principal interés de los jóvenes que cursan un diplomado en *Jaloc Voices México*, es laborar en los medios de comunicación.

15. ¿Qué medio de comunicación te interesa?



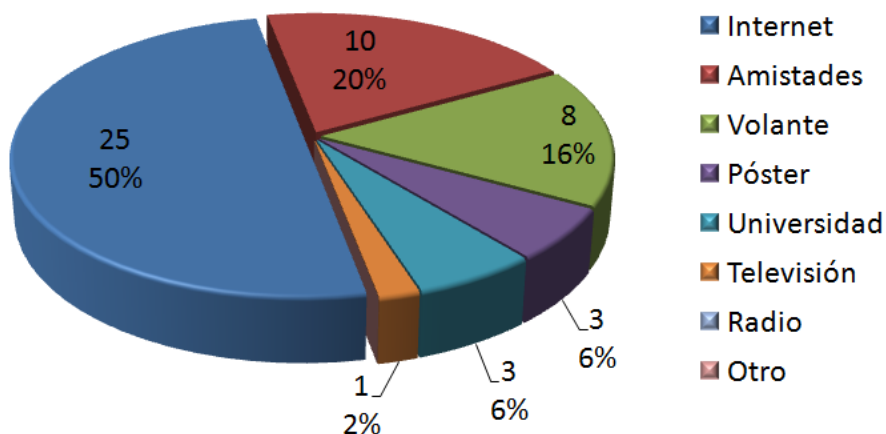
El medio de comunicación más popular entre la población estudiantil encuestada es la radio.

16.- ¿En cuál de las siguientes áreas te gustaría laborar?



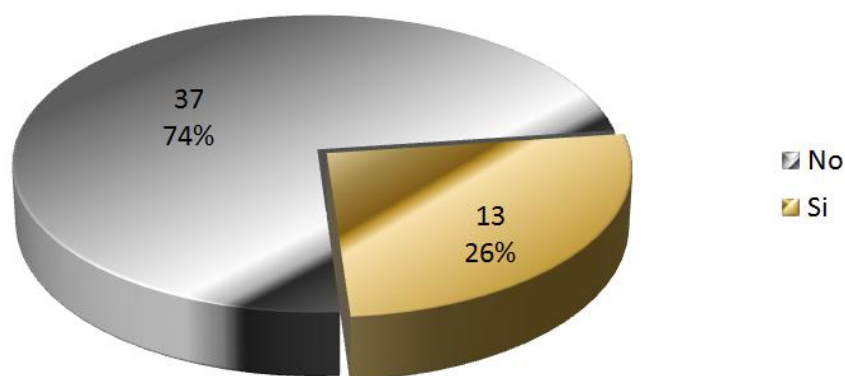
La mayoría de los entrevistados desearían trabajar como locutores.

17.- ¿Por qué medio te enteraste de los diplomados de esta academia?



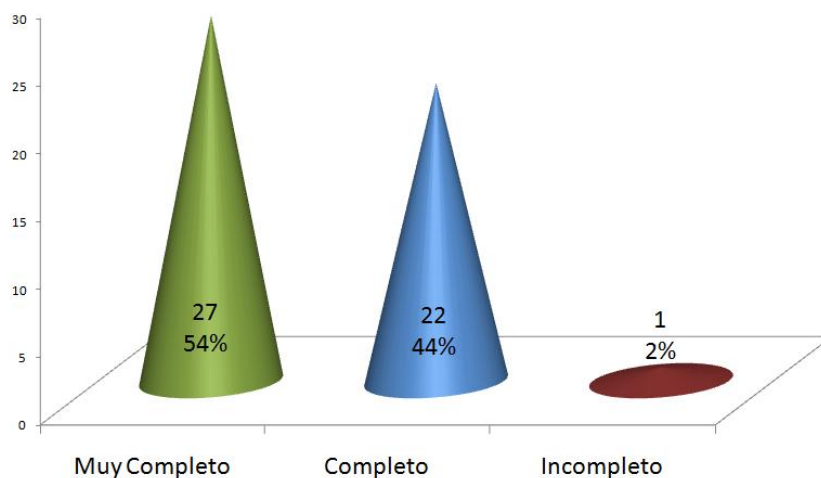
La mitad de los jóvenes que se abordaron, se ha enterado de de la existencia de *Jaloc Voices México* a través de internet.

18.- ¿Conoces alguna institución que imparta diplomados similares?



Este gráfico muestra la poca difusión que hay por parte de las escuelas que imparten este tipo de diplomados.

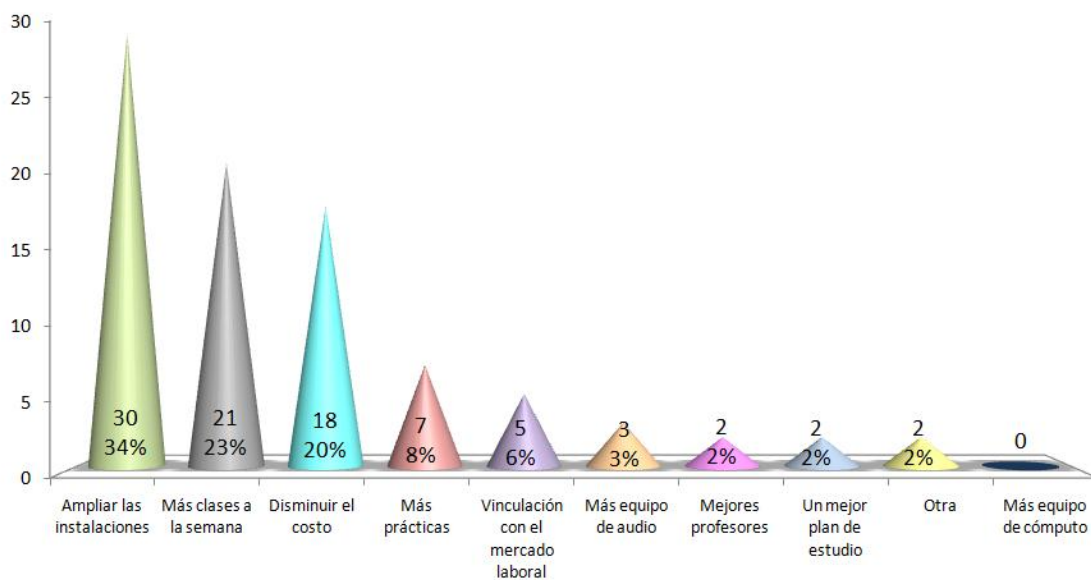
19.- ¿Qué tan completo consideras este diplomado?



El 54% de los encuestados opinan que los diplomados que imparte esta academia están muy completos.

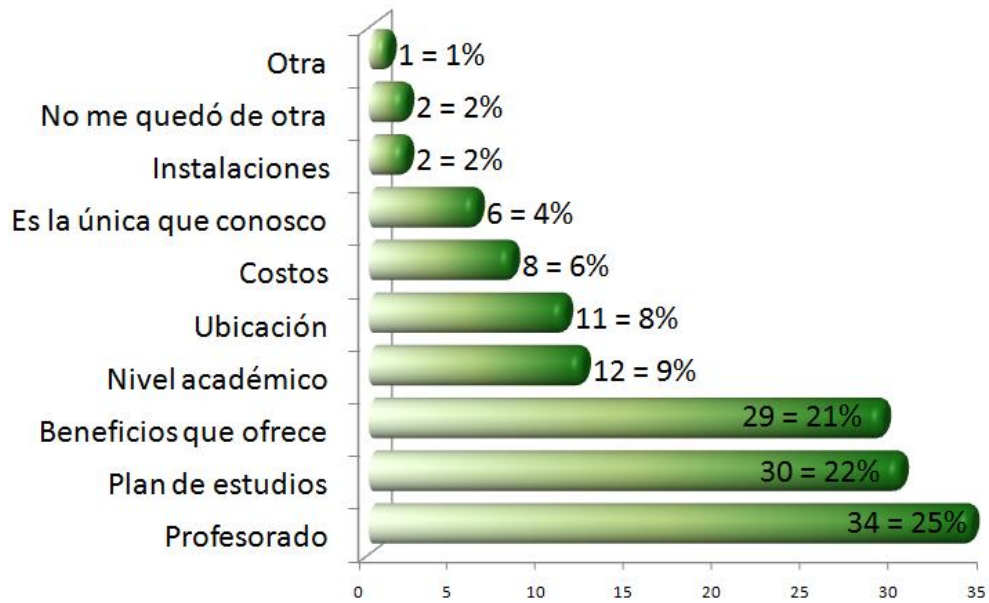
En las preguntas 20 y 21 puedes marcar más de una opción.

20.- ¿Qué crees que le hace falta a la academia?



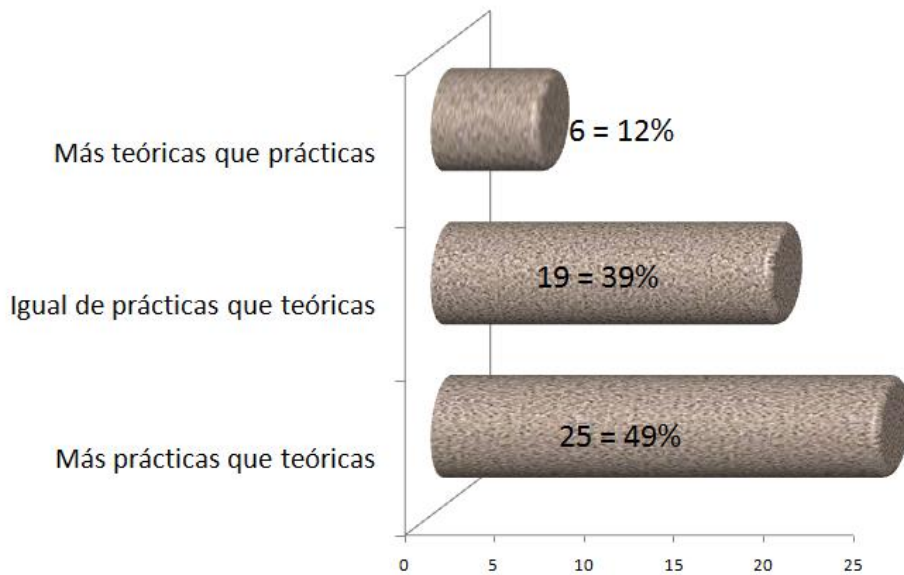
A los alumnos de *Jaloc Voces México* les gustaría contar con instalaciones más amplias y con más clases a la semana.

21.- ¿Por qué te interesó esta institución y no otra?



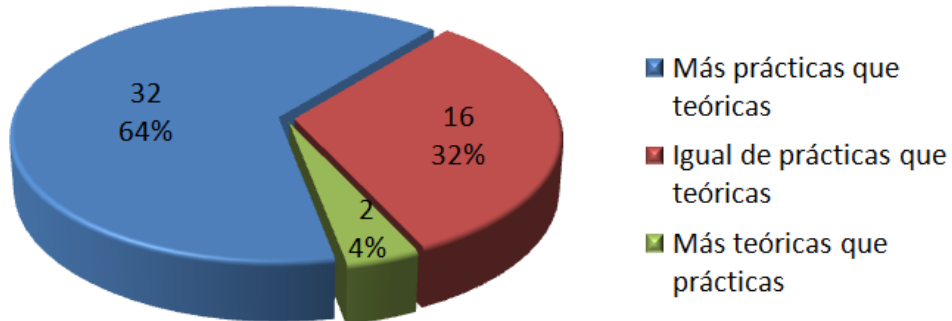
La amplia experiencia con la que cuenta el profesorado de *Jaloc Voices México* resulta fundamental para que los jóvenes decidan tomar un diplomado en la academia.

22.- ¿Cómo calificas tus clases?



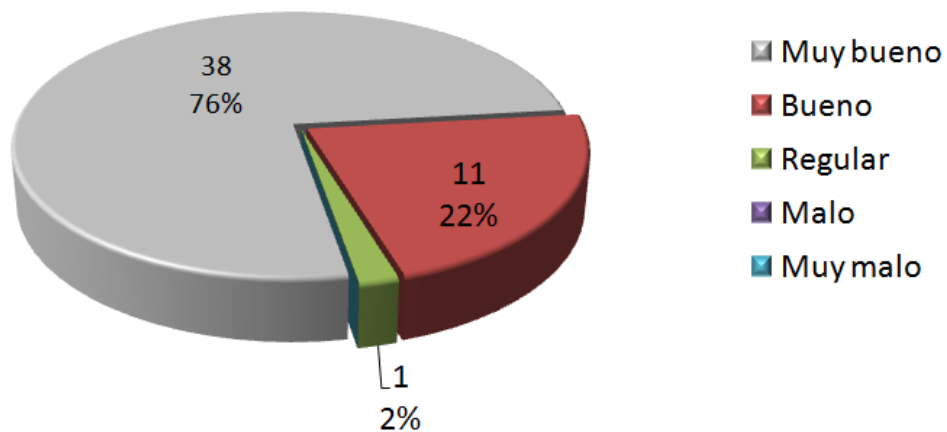
La mayor parte de los estudiantes que participaron en la encuesta, piensan que las clases de los diplomados son más prácticas que teóricas, cumpliendo así con el propósito de la academia.

23.- Con respecto a la pregunta anterior ¿cómo te gustaría que fueran?



El 64% de las personas que contestaron este cuestionario prefieren que sus clases sean más prácticas que teóricas, es decir, les agrada como actualmente se imparten.

24.- ¿Cómo calificas el desempeño de tus profesores?



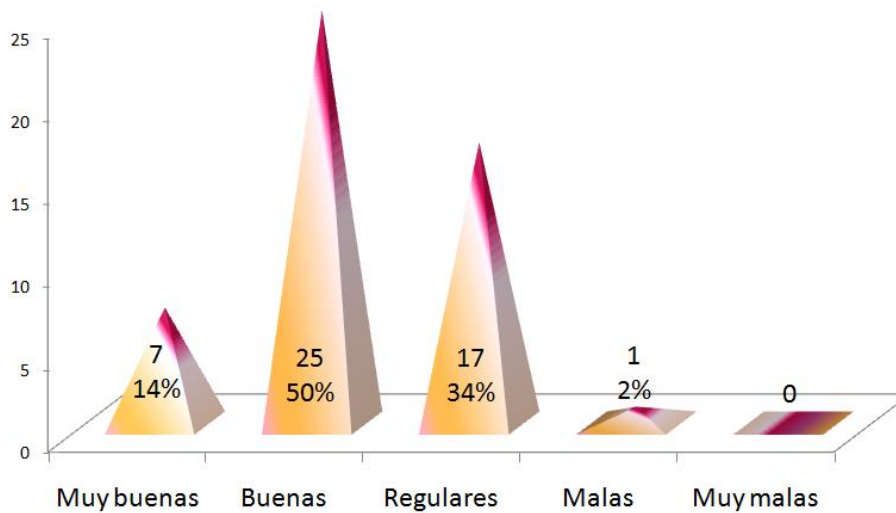
Al 98% de los alumnos les parece que el desempeño de sus maestros es bueno o muy bueno.

25.- ¿En qué nivel crees que se encuentra Jaloc Voices México en cuestión tecnológica en escala del cinco al diez? Considerando que diez es la mejor calificación y cinco una reprobatoria.



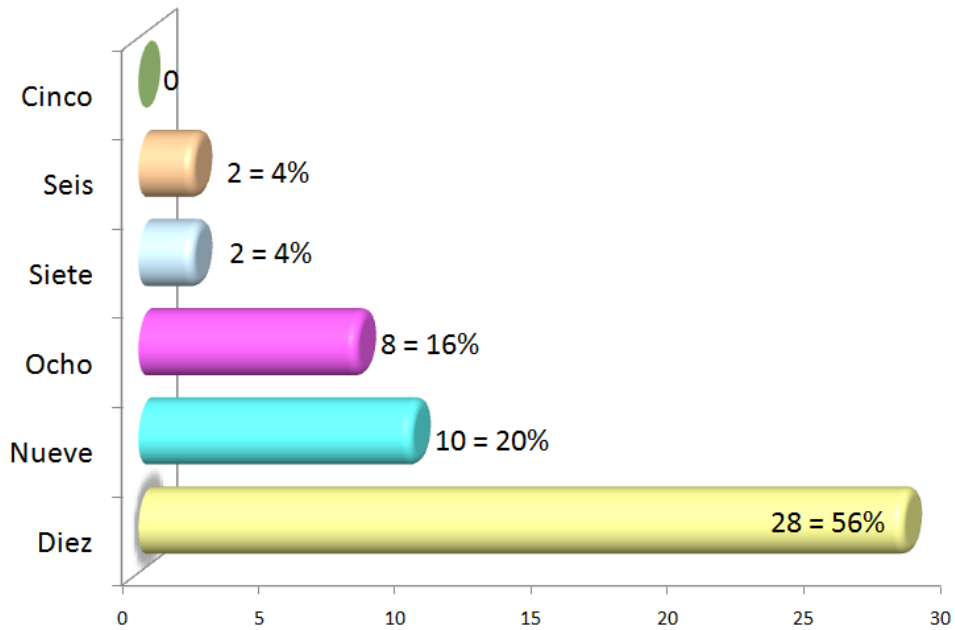
En términos generales, la mayoría del alumnado califica con ocho la tecnología con que cuenta *Jaloc Voices México*.

26.- Tomando en cuenta la comodidad, la infraestructura y el equipo que tiene la academia ¿Cómo consideras las instalaciones?



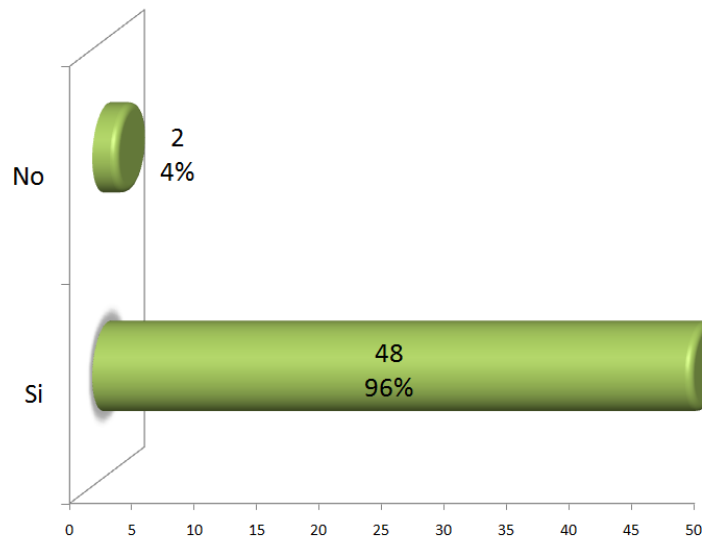
Un gran número de estudiantes opinan que es buena la infraestructura con la que cuenta *Jaloc Voices México*.

27.- ¿Qué calificación le otorgas al servicio que brinda el personal de Jaloc Voices México en escala del cinco al diez? Considerando que diez es la mejor calificación y cinco una reprobatoria.



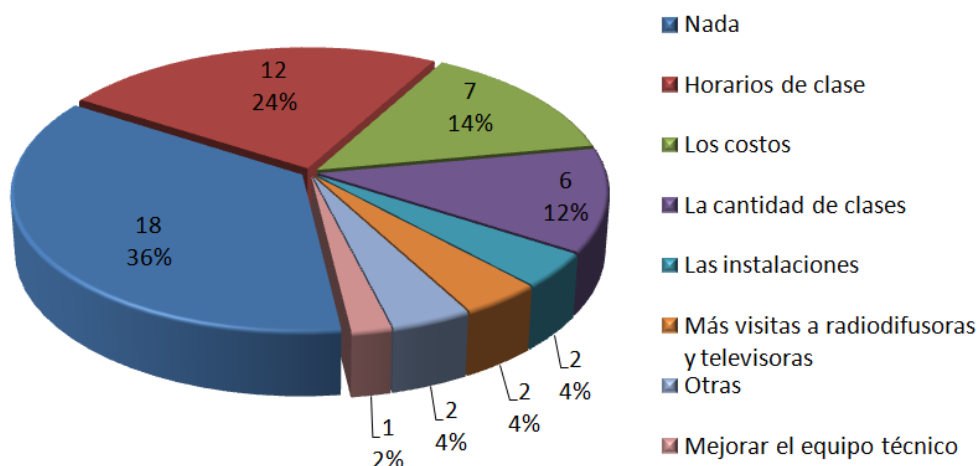
El 56% de los encuestados le otorgan la calificación de diez al servicio que brinda esta academia.

28.- ¿Hasta el momento ha cumplido tus expectativas este diplomado?



El 96% de los jóvenes que estudian en *Jaloc Voices México* se encuentran satisfechos con el diplomado que actualmente cursan.

29.- ¿Qué le modificarías a la academia Jaloc Voices México?



Mientras que el 36% de los entrevistados no le cambiaría nada a Jaloc Voices México, el 24% modificaría los horarios de clase.

Conclusiones:

- ◇ La mayoría de los jóvenes que asisten a clases a *Jaloc Voices México* tienen entre 21 y 25 años de edad.
- ◇ El 52% de los alumnos entrevistados estudia en otra escuela, además de cursar un diplomado en *Jaloc Voices México*.
- ◇ Las carreras de comunicación o periodismo son las más estudiadas por el alumnado de esta academia.
- ◇ En términos generales, los estudiantes encuestados se caracterizan por ser sociables, alegres y extrovertidos.
- ◇ La totalidad de la muestra representativa tomada para llevar a cabo este estudio, se considera de clase media.

- ◇ El 51% de los jóvenes que cursa un diplomado en *Jaloc Voices México*, está interesado en trabajar en los medios de comunicación.
- ◇ La radio, es el medio de comunicación más popular entre la población estudiantil encuestada.
- ◇ El 33% de los entrevistados anhelan trabajar como locutores.
- ◇ La mitad de los chicos que se abordaron, se han enterado de la existencia de *Jaloc Voices México* a través de internet.
- ◇ La gran mayoría de los muchachos que estudian en esta academia consideran que los diplomados que se imparten son completos.
- ◇ El profesorado de este instituto es calificado por el 76% de los alumnos como muy bueno.

Objetivo de Mercadotecnia

El objetivo principal es publicitar a *Jaloc Voices México* con el propósito de incrementar sus ventas.

4.3 CONSTRUYENDO LA PROPUESTA DE CAMPAÑA

4.3.1 Definiendo el objetivo

Esta campaña tiene por objetivo informar a la mayoría de los estudiantes que cursan las carreras de comunicación o periodismo de las universidades: FES Aragón, Anáhuac del Norte, UACM San Lorenzo y Carlos Septién sobre la existencia de la academia *Jaloc Voices México* y los diplomados que imparte. Además de dar a conocer este instituto a los jóvenes que viven en las zonas aledañas a su ubicación, con la finalidad de aumentar sus ventas.

4.3.2 Presupuesto establecido

Debido a las circunstancias de *Jaloc Voices México*, el presupuesto con el que se cuenta asciende a los 8 mil pesos, los cuales serán utilizados principalmente en la impresión de carteles y en la publicación de tres anuncios en una revista. El método del presupuesto que se utilizará será el de objetivo y tarea, debido a que se atacará directamente al público target, por lo que los recursos serán enfocados principalmente a cuatro universidades que imparten las carreras de comunicación o periodismo.

4.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

4.4.1 Estrategia Creativa

Concepto del producto

Jaloc Voices México es una academia de locución y conducción que imparte diversos diplomados y cursos, como: Conducción de TV y Eventos Especiales; Locución, Actuación y Doblaje; Producción y Edición de Audio, entre otros.

¿Qué necesidades satisface?

Forma a jóvenes que desean convertirse en locutores o conductores profesionales, proporcionándoles los conocimientos y las herramientas necesarias para que aprendan a desarrollarse en el mundo de la radio y la televisión.

¿Cuál es su ventaja competitiva?

- ✚ Tiene gran variedad de diplomados y cursos.
- ✚ Es una escuela 100% mexicana.
- ✚ Está ubicada en el centro de la Ciudad de México.
- ✚ Sus profesores son locutores, productores, conductores y actores profesionales, que cuentan con varios años de experiencia y que actualmente laboran en los medios de comunicación.
- ✚ Organiza visitas guiadas a radiodifusoras, televisoras y casas productoras.
- ✚ Realiza un demo profesional a cada uno de sus alumnos.
- ✚ Asesora a sus estudiantes en torno al manejo de su carrera.
- ✚ Cuenta con una red social exclusiva para la comunidad de Jaloc Voices México, donde se anuncia la fecha de diversos castings y se vincula a los alumnos con radiodifusoras.
- ✚ Sus clases son más prácticas que teóricas.

- ✚ Entrega una lista con las direcciones actualizadas de todas las agencias de locutores, estudios de grabación, agencias de publicidad y casas productoras ubicadas en el Distrito Federal y Área Metropolitana.

¿Cuál es su personalidad?

Es una academia profesional, moderna y juvenil, que imparte clases dinámicas y divertidas, además de contar con un ambiente cordial.

Problema publicitario

Jaloc Voices México no ha logrado incrementar considerablemente sus ventas debido a que la mayoría de los jóvenes que estudian las carreras de comunicación y periodismo en el DF y el Estado de México desconocen su existencia.

Objetivo publicitario

Dar a conocer los diplomados que imparte la academia *Jaloc Voices México*, así como destacar su beneficio principal.

Perfil del consumidor

Jóvenes que les atraigan los medios de comunicación, principalmente la radio y la televisión y que les interese trabajar en ellos de forma profesional.

Posicionamiento

Es un servicio dirigido principalmente a los jóvenes que desean prepararse para ser locutores o conductores, por ello *Jaloc Voices México* ofrece diversos diplomados para que ellos elijan el que sea más afín a sus necesidades, destacando de otras escuelas por: la experiencia de su profesorado, la red social interna con la que cuenta, donde los alumnos se enteran de castings, además de que las radiodifusoras y casas productoras pueden observar su perfil y comunicarse con ellos.

Asimismo ofrece conferencias con reconocidas personalidades de los medios de comunicación y organiza visitas guiadas a televisoras y radiodifusoras.

Beneficio principal

Es la primera academia que ofrece de forma conjunta un diplomado en locución, actuación y doblaje, además de contar con una red social propia que vincula a sus alumnos con las radiodifusoras.

Razonamiento

Ninguna otra escuela incluye locución, actuación y doblaje en un sólo diplomado, por lo que brinda a los jóvenes la oportunidad de especializarse en estos tres campos. Las personas conocen la importancia de prepararse cada vez más para enfrentar la competencia laboral.

Tono y manera

Debido al servicio que brinda *Jaloc Voices México*, se utilizará un tono divertido con ambiente juvenil en los comerciales de esta academia.

Guía de ejecución

Plataforma de redacción

Justificación del nombre del servicio

La academia *Jaloc Voices México* es llamada así, debido a que sus dos primeras letras (Ja), son las iniciales de los nombres de las hijas del dueño de este instituto: Johana y Alexa, por otro lado, “loc” proviene de locución; mientras que *voices* viene del inglés que significa voces en español y México porque es una empresa orgullosamente mexicana.

Justificación del título de campaña

“Formando locutores profesionales”. Esta frase se sustenta en los resultados obtenidos de la investigación de mercado, donde se percibe que a la mayoría de los universitarios encuestados les agradaría estudiar un diplomado de locución. De igual manera busca satisfacer las necesidades de pertenencia y de autoestima de la pirámide de Maslow, porque los jóvenes buscan formar parte de un grupo, además de ser reconocidos a través de logros; y el ser un locutor profesional es un gran paso para conseguir ambas cosas.

Justificación del slogan

“Deja que todos escuchen tu voz”. Se justifica porque la mayoría de los jóvenes que estudian comunicación o periodismo tienen deseos ser escuchados y expresarse a través de los medios.

Textos de apoyo para cada medio

Carteles:

Diseño 1:

- *Formando locutores profesionales.
- *Deja que todos escuchen tu voz.
- *Estudia locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado.

Diseño 2:

- *Formando locutores profesionales.
- *Deja que todos escuchen tu voz.
- *Estudia locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado.
- *Alcanza tus sueños.

Diseño 3:

- *Formando locutores profesionales.
- *Deja que todos escuchen tu voz.
- *Estudia locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado.
- *Visualízate como locutor.

Revista:

Diseño 1:

- *Formando locutores profesionales.
- *Deja que todos escuchen tu voz.
- *Estudia locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado.

Diseño 2:

- *Formando locutores profesionales.
- *Deja que todos escuchen tu voz.

*Estudia locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado.

*Alcanza tu sueño.

Diseño 3:

*Formando locutores profesionales.

*Deja que todos escuchen tu voz.

*Estudia locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado.

*Visualízate como locutor.

Internet:

Diseño1:

*Formando locutores profesionales.

*Deja que todos escuchen tu voz.

*Estudia locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado.

Diseño 2:

*Formando locutores profesionales.

*Deja que todos escuchen tu voz.

*Estudia locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado.

*Alcanza tu sueño.

Diseño 3:

*Formando locutores profesionales.

*Deja que todos escuchen tu voz.

*Estudia locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado.

*Visualízate como locutor.

Mandatarios del cliente

Jaloc Voices México

Liverpool 10, Int. 301, Col. Juárez.

35-47-65-01 y 35-47-65-02

www.jalocvoices.com

info@jalocvoices.com

4.4.1.1 Creatividad y Soporte Gráfico



Visualízate como locutor

**Formando
Locutores
Profesionales.**
DEJA QUE TODOS ESCUCHEN TU VOZ

**Estudia locución,
actuación y doblaje en
un mismo diplomado.**

Otros diplomados:
Conducción en TV
Imagen y Proyección de la voz
Producción de TV

Liverpool No. 10 3er Piso Col. Juárez Del. Cuauhtémoc México. D.F. CP. 06600
Contacto: 35-47-65-01 y 35-47-65-02

jaloc
Voices-México
www.jalocvoices.com
info@jalocvoices.com

Diseño 1.-Creado para la campaña publicitaria de la academia *Jaloc Voices México*.

Dummy para cartel, medidas 90 x 60 cm.

Dummy para revista, medidas 9.5 x 12.5 cm.

Dummy para página web de *Jaloc Voices México*, medidas 14 x 9.5 cm.

Dummy para Facebook de *Jaloc Voices México*, medidas 14 x 8 cm.

Análisis semiológico

El diseño se caracteriza, en primera instancia, por un ojo de gran tamaño que pertenece a un ser humano, que por las pestañas largas, enchinadas y pintadas se asocia con el de una mujer.

En la imagen predomina una escala de grises, con la finalidad de destacar el color verde de la pupila, dentro de la que se observa a una persona de sexo femenino que trae consigo unos audífonos colocados en sus oídos, mientras sus gestos faciales señalan que habla o canta delante de un micrófono que tiene frente a ella. Se tomó en cuenta a una joven debido a que se busca llegar a la población juvenil.

Esta fotografía se complementa con la frase “Visualízate como locutor”, lo cual refuerza la idea que se quiere transmitir, en este caso que la señorita es una locutora y no una cantante como algunas personas pudieran pensar.

A su vez, el título de la campaña publicitaria: “Formando Locutores Profesionales”, indica que se prepara a la gente que desea especializarse en el ámbito de la locución.

Por otra parte, “Deja que todos escuchen tu voz”, es el slogan que se utiliza para atraer la atención de los jóvenes, quienes en su mayoría anhelan ser escuchados y expresarse a través de los medios de comunicación.

“Estudia locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado”; con este texto se muestra que se trata de una escuela que imparte cursos de este tipo.

Debido a que Jaloc Voices México es el nombre de la academia, se resalta con los colores verde y rosa mexicano sobre un recuadro blanco.

Finalmente se agregan los teléfonos, la dirección, el correo y la página de Internet del colegio, lo que permite al público establecer contacto con el instituto para obtener mayor información sobre el servicio que brinda.

Colores seleccionados para el tercer diseño:

- Gris: connota elegancia, equilibrio y paz.
- Blanco: proyecta pureza.
- Verde: simboliza la esperanza en el futuro, juventud, frescura y naturaleza.
- Rosa: significa vida y femineidad.
- Negro: denota fuerza, status, elegancia, seriedad y firmeza.



Diseño 2.- Realizado para la campaña publicitaria de la academia *Jaloc Voices México*.

Dummy para cartel, medidas 90 x 60 cm.

Dummy para revista, medidas 9.5 x 12.5 cm.

Dummy para página web de *Jaloc Voices México*, medidas 11 x 14 cm.

Dummy para Facebook de *Jaloc Voices México*, medidas 10 x 13 cm.

Análisis semiológico

El elemento principal de este diseño es un micrófono alargado y de amplias dimensiones, sobre el cual escalan varios jóvenes, situándose uno de ellos hasta la punta del mismo. Esta imagen representa la lucha y el deseo de las personas que buscan llegar a ser locutores, razón por la que se esfuerzan.

La señorita que se encuentra en la cima del micrófono simboliza el sueño cumplido, donde demuestra que venció los obstáculos que se le presentaron a lo largo de su camino. Esta idea se ve fortalecida con la frase “Alcanza tu sueño”, ya que permite que la gente entienda mejor el mensaje.

El título de la campaña publicitaria: “Formando Locutores Profesionales”, revela que se prepara a los individuos que aspiran ser locutores.

El slogan: “Deja que todos escuchen tu voz”, se maneja con la finalidad de atraer la atención de muchachos a los que les gustaría incursionar en los medios de comunicación, donde se pueden expresar.

“Estudia locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado”, es el beneficio principal que caracteriza a este colegio de los demás.

Los colores verde y rosa mexicano distinguen el nombre de la academia Jaloc Voices México sobre un recuadro blanco.

También se añade la siguiente información de la escuela: teléfonos, dirección, correo y página de Internet, lo que ayuda al consumidor a establecer contacto con la misma.

Justificación de colores usados para el segundo diseño:

- Blanco: proyecta pureza.
- Negro: denota fuerza, status, elegancia, seriedad y firmeza.
- Gris: connota elegancia, equilibrio y paz.
- Azul: representa comunicación, espiritualidad y limpieza.
- Verde: simboliza la esperanza en el futuro, juventud, frescura y naturaleza.
- Rosa: significa vida y femineidad.



Diseño 3.- Elaborado para la campaña publicitaria de la academia *Jaloc Voices México*.

Dummy para cartel, medidas 90 x 60 cm.

Dummy para revista, medidas 9.5 x 12.5 cm.

Dummy para página web de *Jaloc Voices México*, medidas 11 x 14 cm.

Dummy para Facebook de *Jaloc Voices México*, medidas 10 x 13 cm.

Análisis semiológico

En este diseño se muestra una boca frente a un micrófono, haciendo alusión de que está hablando; esto con la finalidad de resaltar las principales herramientas que intervienen en la locución. Aquí se hace hincapié en que tanto la boca como el micrófono sean de grandes proporciones con el propósito de atraer la atención del público.

En las partes laterales de los labios se presenta el slogan “Deja que todos escuchen tu voz”, a manera de expresión, es decir, pareciera que la boca lo está gritando. La intención es hacer un llamado a las personas que desean ser escuchadas a través de los medios.

Debajo de esta imagen se encuentra un collage de fotografías de Jaloc Voices México, en las que se aprecian a jóvenes dentro de un salón de clases y a otros más grabando en una cabina de radio; además de equipo técnico como: micrófonos, audífonos, computadoras y consolas de audio, lo que refleja que es una academia especializada en la locución.

“Formando Locutores Profesionales”, es el título de la campaña, y deja ver que se prepara a quienes están interesados en el ámbito de la locución.

Uno de los beneficios principales que ofrece esta escuela es que imparte clases en locución, actuación y doblaje en un mismo diplomado, es por ello que se realiza este curso en el diseño.

Con el objetivo de que sobresalga el nombre de la academia Jaloc Voices México en la imagen, se utilizan los colores verde y rosa mexicano sobre un recuadro blanco.

A su vez se integra mayor información sobre el colegio, como: teléfonos, dirección, correo y página de Internet, lo que le facilita a la gente tener contacto con Jaloc Voices México.

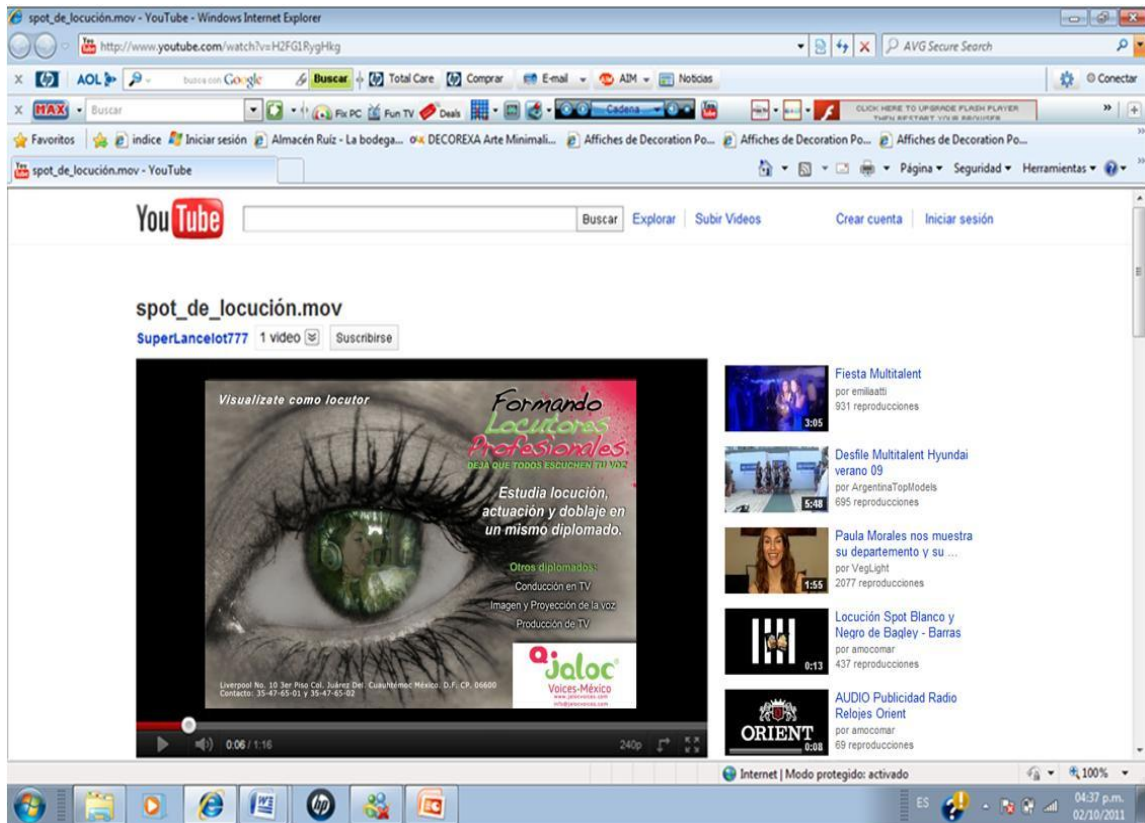
La justificación de los colores empleados en los tres diseños que se elaboraron para la campaña publicitaria de la academia Jaloc Voices México, está basada en la obra “Fundamentos de la teoría de los colores” de Harold Kupers.

En este diseño se utilizaron los siguientes colores:

- Rojo: connota fuerza, vida y pasión. Los anuncios publicitarios frecuentemente recurren a este color.
- Café: representa equilibrio emocional, capacidad de análisis, decisión, madurez y status.
- Rosa: significa vida y femineidad.
- Blanco: proyecta pureza.
- Verde: simboliza la esperanza en el futuro, juventud, frescura y naturaleza.

- Gris: connota elegancia, equilibrio y paz.
- Negro: denota fuerza, status, elegancia, seriedad y firmeza.

Spot en YouTube



Spot de Jaloc Voices México en YouTube

Duración: 1 min.16 seg.

Página Web de Jaloc Voices México

www.jalocvoices.com/matrix/03_publicidad.htm

Formando Locutores Profesionales
 DEJA QUE TODOS ESCUCHEN TU VOZ

Alcanza tu sueño

Estudia locución,
 actuación y doblaje en
 un mismo diplomado.

Otros diplomados:
 Conducción en TV
 Imagen y Proyección de la Voz
 Producción de TV

jaloc
 Voices-México
 www.jalocvoices.com
 info@jalocvoices.com

Liverpool No. 10 3er Piso
 Col. Juárez Del. Cuauhtémoc
 México, D.F. CP. 06600
 Contacto: 35-47-65-01 y 35-47-65-02

Inicio jalocvoices Go... Microsoft PowerPoint ES 10:24 p.m.

www.jalocvoices.com/matrix/03_publicidad.htm

Formando Locutores Profesionales
 DEJA QUE TODOS ESCUCHEN TU VOZ

Alcanza tu sueño

Estudia locución,
 actuación y doblaje en
 un mismo diplomado.

Otros diplomados:
 Conducción en TV
 Imagen y Proyección de la voz
 Producción de TV

jaloc
 Voices-México
 www.jalocvoices.com
 info@jalocvoices.com

Liverpool No. 10 3er Piso
 Col. Juárez Del. Cuauhtémoc
 México, D.F. CP. 06600
 Contacto:
 35-47-65-01 y 35-47-65-02

Inicio jalocvoices Go... Microsoft PowerPoint ES 10:25 p.m.

Facebook de Jaloc Voices México

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Jaloc Voices México'. The browser address bar shows 'es-es.facebook.com/pages/Jaloc-Voces-México/93341642788'. The Facebook logo is at the top left, and the login fields for 'Correo electrónico' and 'Contraseña' are at the top right. Below the login fields is a 'Regístrate' button and the text 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces.'.

The page header for 'Jaloc Voices México' includes the organization's name, a 'Me gusta' button, and the location 'Organización · México, D. F.'. There is a 'Cómo crear una página' link on the right.

The left sidebar contains navigation options: 'Muro', 'Información', 'Eventos', 'Fotos', and 'Información'. The 'Información' section states: 'Somos una academia especializada en la formación profesional de locutores y... Ver más'. Below this, it says 'A 400 personas les gusta esto.' and 'Me gusta' with a button for 'Ni Un Estudiante Más - Estudiantes a Favor'.

The main content area shows a 'Muro' section with a 'Publicación' and 'Foto' sharing option. Below this is a post from 'Jaloc Voices México' dated 'Un día como hoy pero de 1994, tras 23 años de carrera, The Pointer Sisters reciben una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood. Convirtiéndose en el primer grupo afroamericano en recibir este honor.' The post has 'Me gusta · Comentar · Hace 55 minutos' and a 'Me gusta' button.

Below the first post is another post: '¿Sabías que hoy comienza el año nuevo espiritual judío?' with 'Me gusta · Comentar · Hace 3 horas' and a 'Me gusta' button.

The third post is a video post: 'IMPRESIONANTE... todo es posible en esta vida, tenemos capacidades por igual. videos impresionantes www.youtube.com'. It has 'Me gusta · Comentar · Hace 5 horas' and a 'Me gusta' button.

The fourth post is: 'Buen día amigos, un 29 de septiembre pero de 1934 se inaugura en la ciudad de México el palacio de las Bellas Artes con la comedia "La verdad sospechosa" de Juan Ruiz de Alarcón.' with 'Me gusta · Comentar · Hace 5 horas'.

The right sidebar shows 'Páginas similares en Facebook' with three suggestions: 'Nanet' (1,483 likes), 'Security Service México' (1,154 likes), and 'UNDADEL' (3,497 likes). A 'Ver más' link is at the bottom.

The Windows taskbar at the bottom shows 'Inicio', 'Jaloc Voices México | ...', 'Microsoft PowerPoint ...', and the system tray with 'ES' and '09:26 p.m.'.

4.4.2 Estrategia de Medios

Objetivo de medios:

Difundir el servicio que ofrece *Jaloc Voices México* a través de la impresión de carteles y de una revista minuciosamente seleccionada. Con ello se busca llegar a la mayor cantidad de jóvenes posibles que vivan en el Distrito Federal y Estado de México.

Público target:

Esta campaña tiene como público objetivo a jóvenes entre 18 y 25 años que vivan en el DF y Edomex, por ser las zonas más cercanas a la ubicación de la academia *Jaloc Voices México*.

Principalmente a estudiantes que cursen las carreras de comunicación o periodismo, debido a que ellos son los más interesados por cursar diplomados de este tipo porque les atraen los medios de comunicación y buscan laborar en ellos. Va dirigida a la población juvenil de nivel socioeconómico A/B y C.

Alcance y frecuencia:

Se prevé llegar aproximadamente a unos 5 mil alumnos de las carreras de comunicación o periodismo que vivan en la Ciudad de México y el Edomex durante un lapso de tres meses.

Se desconoce el número de veces por mes que un universitario verá el cartel de *Jaloc Voices México*. Por otra parte, se calcula que el público leerá el anuncio de la academia en la revista en dos ocasiones durante un mes, impactando a 15 mil personas en ese periodo; sin embargo, no se sabe cuántos de estos individuos son estudiantes de comunicación o periodismo.

Temporalidad:

La campaña se lanzará del 15 de agosto del 2011 al 20 de enero del 2012. Lapso elegido por ser agosto el inicio de clases en las universidades y el

mes previo al inicio de los diplomados y cursos que imparte *Jaloc Voices México*, los cuales comienzan en septiembre y octubre.

Cobertura y Soporte:

Con los carteles y la revista seleccionada se cubrirá al Distrito Federal y al Estado de México. Además de que esta campaña se reforzará con la cobertura en internet.

Justificación de medios:

Se eligieron el cartel, la revista y el internet para que se difundan los anuncios de *Jaloc Voices México*, debido a que son los medios más accesibles de acuerdo al presupuesto con el que se cuenta, además de que llegan de forma directa al público target establecido.

Medio primario:

Carteles

Será el medio que ataque directamente a nuestro público objetivo.

Medios secundarios:

Revista

Este medio se utilizará debido a que permitirá llegar a las zonas aledañas a la ubicación de la academia, sin embargo no garantiza el impacto directo a nuestro público target.

Internet

A través de internet se planea llegar a un gran número de jóvenes, ya que ellos son los principales usuarios de la red, además de que este medio no está limitado por el aspecto geográfico.

Racional de medios

Cartel:

- * Se colocan en lugares donde transita frecuentemente nuestro público target.
- * Atrae al público objetivo a través del impacto visual.
- * Es visto por una misma persona en varias ocasiones.
- * Se puede dirigir a determinados segmentos de mercado.
- * Esta visible las 24 horas del día.
- * Es de bajo costo.

Revista:

- * Utilizan papel de buena calidad, por lo que las imágenes y colores son más atractivos.
- * Se distribuye en zonas específicas.
- * Tienen mayor durabilidad que otros medios, es decir, permanecen por más tiempo con el público debido a que es común que éste la colecciona.
- * Es ojeada en varias ocasiones por distintos individuos.
- * Permite la utilización de formatos originales como: encartes, desplegables o insertos.

Internet:

- * Alto impacto en los consumidores.
- * Resulta más económico que otros medios.
- * Permiten crear y mantener la imagen empresarial.
- * Favorecen la comunicación con los clientes y prospectos, a través de varios canales: redes sociales, foros, emails, chat, entre otros.
- * Facilita el intercambio de links con otros sitios y aumenta las visitas.

4.4.2.1 Plan de Medios

Plan de Cartel

Cliente: *Jaloc Voices México* S.A. de C.V.

Servicio: Diplomados en: Locución, Actuación, Doblaje y Conducción.

Tipo de Campaña: de Mantenimiento.

Cobertura geográfica: DF y Edomex.

Presupuesto: \$8,400.

Periodo de la Campaña: 3 meses.

Ubicación	Tipo	Tamaño	Número de Carteles	Costo por Cartel	Costo Total
Escuelas que imparten las carreras de comunicación o periodismo en el DF y Edomex.	Cartel	90 x 60 a color	36	\$90	\$ 3,240

Total de carteles: \$3,240.

Fuente de información y costos:

Imprenta El Quijote.

Gustavo Guzmán.

Av. Rancho Seco entre calle Tomacoco y Zotoluca, Col. Impulsora, Estado de México.

Costos vigentes durante 2011.

Plan de Revista

Cliente: *Jaloc Voices México* S.A. de C.V.

Servicio: Diplomados en: Locución, Actuación, Doblaje y Conducción.

Tipo de Campaña: de Mantenimiento.

Cobertura geográfica: DF y Edomex.

Presupuesto: \$8,400.

Periodo de la Campaña: 3 meses.

Revista	Periodicidad	Circulación	Tamaño	Costo del Anuncio	Número de Anuncios	Costo Mensual	Costo Total
Salamandra	Mensual	10,000	12.5 x 9.5 Página a color	\$ 1,397	3	\$ 1,397	\$ 4,191

Total Revista: \$4,191.

Calculado con un pass along de 2.

Fuente de información y costos:

Revista Salamandra.

Director de la Publicación: Sergio Lira Gómez.

James Sullivan, número 17- 2A, Col. San Rafael, México, D.F.

Costos vigentes durante 2011 y el primer bimestre del 2012.

Plan de Internet

Cliente: *Jaloc Voices México S.A. de C.V.*

Servicio: Diplomados en: Locución, Actuación, Doblaje y Conducción.

Tipo de Campaña: de Mantenimiento.

Cobertura geográfica: Ilimitada.

Presupuesto: \$8,400.

Periodo de la Campaña: 6 meses.

INTERNET	Meses	Tamaño	Costo del Anuncio	Número de Anuncios	Spot	Costo Mensual	Costo Total
Página Web	Agosto de 2011 a Enero de 2012	Página a color	\$ 0	3	0	\$ 0	\$ 0
Facebook	Agosto de 2011 a Enero de 2012	Página a color	\$ 0	3	0	\$ 0	\$ 0
YouTube	Agosto de 2011 a Enero de 2012	Página a color	\$ 0	0	1	\$ 0	\$ 0

Total Internet: \$0.

FLOW CHART

MESES			
MEDIOS	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
REVISTA:	TOTAL DE PUBLICACIONES		
SALAMANDRA	1	1	1
MESES			
MEDIOS	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
CARTELES:	DISTRIBUCIÓN DE IMPRESOS		
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES PLANTEL ARAGÓN DE LA UNAM	3	3	3
UNIVERSIDAD ANÁHUAC	3	3	3
ESCUELA DE PERIODISMO CARLOS SEPTIÉN GARCÍA	3	3	3
UNIVERSIDAD DEL DF	3	3	3
MESES			
MEDIOS	AGOSTO DE 2011 A ENERO DE 2012		
INTERNET			

Sumario de medios:

MEDIO	INVERSIÓN
REVISTA	\$1,397 x 3 = \$4,191
CARTELES	36 X 90 = \$3,240
INTERNET	\$0
TOTAL (Incluyendo I.V.A):	\$7,431

Gastos de investigación de mercado y producción de anuncios

CONCEPTO	COSTO
Estudio de mercado llevado a cabo incluye: diseño de la muestra, elaboración y aplicación de encuestas, vaciado de datos, gráficos, análisis FODA y conclusiones.	\$0
Impresión de 450 encuestas.	\$945
Elaboración de bocetos, selección de actores y toma de fotografías.	\$0
Realización de tres diseños de anuncios que se utilizarán para la revista, carteles e internet.	\$0
TOTAL:	\$945

Nota: Los gastos realizados por la investigación de mercado y la elaboración de diseños no fueron cobrados al cliente.

Gran total

CONCEPTO	TOTAL
SUMARIO DE MEDIOS	\$7,431
GASTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO E IMPRESIÓN DE ANUNCIOS	\$945
COSTO TOTAL:	\$8,376

4.5 EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Ejecución

Actualmente la campaña publicitaria se encuentra en ejecución con la colocación de carteles en cuatro universidades que imparten las carreras de comunicación o periodismo que fueron seleccionadas, posteriormente comenzará la distribución de la revista Salamandra, donde serán publicados los tres anuncios de la academia *Jaloc Voices México* a partir del mes de noviembre del 2011 y hasta enero del 2012.

Evaluación

Una vez terminada la ejecución de la campaña se planea evaluar los resultados de acuerdo al incremento de ventas que se haya registrado en *Jaloc Voices México*, comparando el último semestre del 2010 y el primero del 2011 con el último del 2011 y el primero del 2012, con el propósito de apreciar que tan efectiva fue la campaña Formando Locutores Profesionales.

Conclusiones

La propuesta de campaña elaborada para la Academia Jaloc Voices México, permitió recopilar información para esta investigación, de la que se concluye lo siguiente:

El 95% de los universitarios encuestados reconoce el beneficio de enriquecer sus estudios a través de diplomados para complementar su desarrollo profesional. Asimismo, el 92% de estos jóvenes desearían cursar un diplomado relacionado con su profesión.

De acuerdo con los intereses de los alumnos que estudian las carreras de Comunicación o Periodismo, el 65% prefiere los diplomados en: Locución, actuación y doblaje; Producción y edición de audio y Conducción de TV. Esto debido a que la radio y la televisión les resultan más atractivos.

Los principales aspectos que influyen en la decisión de los estudiantes para inscribirse a un diplomado de este tipo son: la ubicación en un 17%, el plan de estudios que ofrece la escuela en un 22% y los costos en otro 22%, lo cual refleja la situación económica que vive el país.

Después de analizar estos porcentajes, surgió la siguiente pregunta: ¿Por qué si a un gran número de jóvenes les agradaría cursar un diplomado, hay muy pocos haciéndolo? La respuesta fue arrojada por el estudio de mercado, ya que del total de la muestra utilizada, sólo el 7% de ésta, ha visto publicidad reciente sobre escuelas que imparten estos servicios.

Es decir, dejando de lado la imposibilidad económica que enfrentan algunas personas para acceder a este tipo de opciones educativas, la mayoría no se ha encontrado con algún anuncio que difunda el servicio que brindan estos colegios. Es aquí, donde se aprecia el papel que juega la publicidad dentro de la sociedad.

Por otra parte, se corroboró la hipótesis del estudio de mercado, en donde se plantea que la mayoría de los estudiantes de las carreras de Comunicación o Periodismo en el Distrito Federal y Estado de México no conocen la Academia *Jaloc Voices México*, ni los diplomados que imparte, por la señalada baja cantidad de publicidad.

A su vez, se logró identificar a la competencia directa de *Jaloc Voices México*, donde sobresalen las siguientes instituciones: la Asociación Nacional de Locutores de México, La Cuarta Pared y Pisando Fuerte. Las dos primeras, aunque son más populares entre los universitarios, también carecen de difusión, ya que sólo 17 individuos las reconocen.

Por ello, la campaña sobre la academia *Jaloc Voices México*, ayudará a que se le identifique con mayor facilidad y por encima de su competencia.

Cabe señalar que el estudio también fue dirigido a un grupo de alumnos de *Jaloc Voices México*, con la finalidad de evaluar el servicio que ofrece y conocer los motivos que los indujeron a inscribirse en esta escuela. Dentro de los datos obtenidos sobresale que:

De las personas cuestionadas, el 48% se encuentra entre los 21 y 25 años de edad. Hay que destacar que el 52% de los jóvenes estudia actualmente, además de cursar un diplomado. Es por ello, que la academia brinda horarios vespertinos, además de clases sabatinas.

De los alumnos que toman clases en *Jaloc Voices México*, el 46% de ellos estudia o estudió las carreras de Comunicación o Periodismo.

La mayoría de los estudiantes entrevistados se caracterizan por ser: sociables, alegres y extrovertidos. Sus principales objetivos al cursar un diplomado, son: laborar en los medios de comunicación, aprender a expresarse mejor y reforzar sus conocimientos.

Al 33% de los entrevistados les gustaría trabajar como locutores, mientras que el 24% se inclina más por el doblaje.

La amplia experiencia con la que cuenta el profesorado de *Jaloc Voices México*, así como el plan de estudios que ofrece, son aspectos fundamentales para que los jóvenes decidan tomar un diplomado en esta academia. A su vez, el 76% califica de muy bueno el desempeño de sus maestros.

A los estudiantes les agrada que las clases sean más prácticas que teóricas, lo cual es el propósito de la academia. Además, el 96% de los educandos se encuentran satisfechos con el diplomado que cursan, debido a que ha cumplido con sus expectativas.

Otro aspecto a resaltar, es que el 74% de los alumnos cuestionados, coinciden en que no son caros los costos de los diplomados que ofrece *Jaloc Voices México*. Tomando en cuenta que la muestra empleada se consideró en su totalidad de clase media, este resultado comprueba que lo que le hace falta es incrementar la difusión de su servicio.

Conocer el procedimiento por el que atraviesa una campaña publicitaria fue fundamental para cumplir con el objetivo de esta tesis.

El reto que implicó la elaboración de una campaña de este tipo, tomando en cuenta que iba dirigida a un cliente real, no fue sencillo. Principalmente porque se le tenía que convencer de que se realizaría un trabajo profesional y de calidad, en el que se protegería minuciosamente la imagen de la academia y sus valores.

Gracias a que la UNAM me dio las bases para llevar a cabo labor de un publicista, pude efectuar esta propuesta de campaña para *Jaloc Voices México*, ya que en ella aplique los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación y Periodismo, específicamente en la materia de publicidad.

La propuesta de campaña se comenzó a trabajar desde octubre de 2010, quedando concluida en abril de 2011, tiempo en el que se le presentó al director de la academia Jaloc Voices México, quien aprobó dicha propuesta y estableció la aplicación de la misma a partir del mes de agosto del mismo año y hasta enero del 2012.

Por lo general, las campañas publicitarias son resultado de un trabajo en equipo, donde el director general une sus esfuerzos junto con el área de cuentas, el departamento de creatividad, el de medios y el administrativo. Por esta razón, fue un desafío realizar la campaña publicitaria para Jaloc Voices México, ya que me involucre en todas las áreas por tratarse de un proyecto individual.

Finalmente, debemos recordar que la publicidad es un factor determinante para la economía, debido a que fomenta el consumismo dentro de la sociedad, es por ello que la publicidad es una actividad rentable.

Glosario de Términos

Agencia de publicidad: es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.

Anuncio publicitario: es un mensaje que se transmite a través de los medios de comunicación con el fin de vender un producto o servicio al público.

Briefing: es un documento básico en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo una campaña publicitaria.

Broadcast: significa difusión en español, es un modo de transmisión de información donde un nodo emisor envía información a una multitud de nodos receptores de manera simultánea, sin necesidad de reproducir la misma transmisión nodo por nodo.

Campaña publicitaria: es el resultado de un proceso basado en un plan estratégico que busca resolver de forma eficaz un problema comunicativo.

Cliente: es la empresa anunciante.

Comunicación: el proceso de transmisión de información que es emitido a través de diversos medios con un fin determinado, en éste intervienen diferentes elementos, como son: el emisor, codificación, mensaje, medios, interpretación, audiencia, respuesta y ruido.

Consumidor: es la persona que compra un producto o servicio.

Copywriter: utiliza la psicología para adentrarse en las necesidades del consumidor para realizar textos espectaculares que cautiven al comprador.

Cuenta: nombre genérico para designar a la marca, el producto o el servicio encomendado a la agencia.

Curso: conjunto de lecciones para la enseñanza de una materia.

Diplomado: Es un programa curricular que estructura unidades de enseñanza-aprendizaje, sobre determinado tema y que tiene suficiente extensión y formalidad para garantizar la adquisición y desarrollo de un conocimiento teórico y/o práctico válido.

Director creativo: es el responsable de guiar a todo el equipo de trabajo, es quien autoriza cada una de las ideas, elementos y componentes que estarán presentes en la campaña.

Director de arte: es el experto en diseño. Su principal función es conseguir que el comercial que llegará al público tenga una forma estética.

Empresa: es una actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

Estudio de mercado: se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Imagen: es la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos de las personas y modificarlos.

Logotipo: síntesis gráfica a base de letras o formas, cuyo objetivo es identificar y comunicar la imagen de una empresa, producto o servicio.

Marca: es un símbolo concreto que permite distinguir un producto o servicio ante la competencia.

Marketing: es el estudio de mercado y la comercialización.

Melopea: Canto monótono con el que se recita algo.

Posicionamiento: localización del hueco psicológico en la mente del consumidor, de acuerdo con la percepción de éste o bien la circunstancia propicia para identificar el producto o servicio dentro de las complejas oportunidades del mercado.

Psicología: estudio sistemático del funcionamiento de la mente.

Psicoventa: venta basada en el conocimiento de la psicología particular de determinados consumidores.

Publicidad: es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado.

Publicista: es la persona que se dedica a la publicidad de forma profesional. Se caracteriza por ser creativo, además de un negociante que domina el lenguaje de la imagen y escribe textos, guiones, títulos, slogans, entradas, remates; en suma, ideas que venden.

Público objetivo o target: es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Slogan: lema del producto o servicio anunciado. Frase corta que señalada sintetizadas las mejores características del producto. En ocasiones, los beneficios que proporciona.

Bibliografía

Barnicoat John, *Los carteles: su historia y su lenguaje*, Tr. Beramendi Justo, 3ª ed., Barcelona, G. Gili, 1995, 266 pp.

Brewster Arthur et all, *Introducción a la publicidad*, México, Continental, 1983, 526 pp.

Carmona Dávila Doralicia, *Memoria Política de México*, Instituto Nacional de Estudios Políticos AC, México, 14 de agosto de 2010, en: www.memoriapoliticademexico.org/Efemerides/4/16041903.html

Cedillo Rojas Guadalupe et all, *Guía Metodológica para la elaboración de campañas publicitarias*, México, UNAM, 103 pp.

Duran Pich Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, CEAC, 1982, 296 pp.

Ferrer Eulalio, *Publicidad y Comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, 2002, 320 pp.

Figuroa Bermúdez Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad*, México, Pearson Educación, 1999, 355 pp.

Herrera Jorge Luís, *La revista Forma y el arte mexicano de principios del siglo XX*, México, 9 de octubre de 2010, en: www.sepiensa.org.mx/contenidos/h_mexicanas/s.xx/forma/forma_2.html

Kleppner Otto et all, *Publicidad*, Tr. Georgina Greeham, 14ª ed., México, Pearson Educación de México, 2001, 716 pp.

Mercadé Maciá Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, 2ª ed., Madrid, Universitas, 2002, 398 pp.

Mirandes Narcis, *Calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución*, Madrid, España, Díaz de Santos, 2000, 160 pp.

Muñiz González Rafael, *Marketing en el siglo XXI*, México, 12 de junio de 2010, en: www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm

O'guinn Thomas, *Publicidad*, México, Internacional Thomson Editores, 1999, 614 pp.

Palmieri Ricardo, *En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*, 2ª ed., Buenos Aires, Argentina, La Crujía, 2003, 195 pp.