



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Centro de estudios en Ciencias de la Comunicación

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA DIFUNDIR LA
ESCUELA DE BELLAS ARTES DE NEZAHUALCÓYOTL**

TESIS

Para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Presenta: **Sandra Elizabeth Ramírez Galindo**

Asesora: Virginia Rodríguez Carrera



Ciudad Universitaria

Abril 2014



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.

Campaña de publicidad social para difundir la

Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl

INTRODUCCIÓN

1. La publicidad como forma de comunicación
 - 1.1 Funciones de la publicidad
 - 1.2 Tipos de campañas publicitarias
 - 1.2.1 Publicidad comercial
 - 1.2.2 Publicidad política
 - 1.2.3 Publicidad social
 - 1.3 Publicidad social
 - 1.3.1 Características de la publicidad social
 - 1.3.2 Tipos de publicidad social
2. Desarrollo de una campaña publicitaria efectiva
 - 2.1. Estrategia de campaña
 - 2.1.1. Análisis del producto
 - 2.1.2. Establecimiento de objetivos
 - 2.1.3. Selección de la mezcla de promoción
 - 2.1.4. El brief del cliente (breifing)
 - 2.2. Estrategia creativa
 - 2.2.1. Selección del mensaje
 - 2.2.2. Ejecución del mensaje
 - 2.2.3. El brief creativo
 - 2.3. Plan de medios
 - 2.3.1. Estrategia de medios
 - 2.3.2. Características de los medios
 - 2.3.3. Selección de medios
 - 2.3.4. El brief de medios

3. Propuesta de campaña para la Escuela de Bellas Artes De Nezahualcóyotl

- 3.1. Brief “Escuela de Bellas Artes De Nezahualcóyotl”
 - 3.1.1. Antecedentes de la marca
 - 3.1.2. Producto (características)
 - 3.1.3. Precio
 - 3.1.4. Plaza
 - 3.1.5. Promoción (antecedentes publicitarios)
 - 3.1.6. Competencia
 - 3.1.7. Descripción del *Target*
 - 3.1.8. Posicionamiento (actual y deseado)
 - 3.1.9. Categorización
 - 3.1.10. Beneficio emocional y beneficios funcionales
 - 3.1.11. Análisis FODA
- 3.2. Estrategia creativa
 - 3.2.1. Objetivos de la campaña
 - 3.2.2. Concepto creativo
 - 3.2.3. Racional creativo
 - 3.2.4. Insight del consumidor
 - 3.2.5. Tono de la campaña
 - 3.2.6. Estrategia de comunicación (presentación de ejecuciones)
- 3.3. Estrategia de medios
 - 3.3.1. Selección de medios
 - 3.3.2. Table time
 - 3.3.3. Presupuesto de la campaña
- 3.4. Presentación Ejecuciones

CONCLUSIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la publicidad es importante para la existencia de cualquier producto o servicio. A medida que los mercados van creciendo, la oportunidad de ser reconocidos se reduce; la publicidad incrementa esa oportunidad al dar presencia al producto o servicio en la mente del consumidor.

En las páginas siguientes se podrá apreciar una integración de enfoques aportados por autores en el ámbito de la comunicación, *marketing* y publicidad; los cuales permiten marcar funciones y clasificación de la publicidad, así como establecer el desarrollo de una campaña publicitaria.

Al conjuntar las perspectivas y aportaciones de varios autores, se retoman aspectos importantes y se reestructuran los diferentes elementos con el fin de seleccionar lo más importante para desarrollar una guía para el entendimiento y la realización de una campaña efectiva, dicha campaña contendrá los aspectos pertinentes de cada autor de modo que todos se complementen.

Es relevante destacar que existen diversos campos de aplicación de las estrategias publicitarias, además del comercial. Sería un error encasillar a la publicidad en un solo marco, ya que actualmente la publicidad interviene en diversos ámbitos sociales: política, cultura, economía, educación, salud, etc. Las estrategias publicitarias, en nuestro mundo cambiante y globalizado, han alcanzado gran parte de los ámbitos de nuestra vida.

En el capítulo 1, “La publicidad como forma de comunicación”, se establecen las funciones de la publicidad desde un enfoque discursivo. Posteriormente, se expondrán las características de los principales tipos de campañas de acuerdo con la bibliografía consultada y se profundizará en la publicidad social, pues es el tipo de publicidad correspondiente al caso práctico que se desarrolla a lo largo del capítulo 3.

La publicidad social pretende mostrar mediante un mensaje estratégico la cara real de un tema específico, acaparando así la atención del grupo objetivo. Se busca con esto el bienestar de toda una sociedad teniendo como objetivo principal el generar un cambio positivo.

La utilidad de la publicidad es un abanico de posibilidades dependiendo de los objetivos de cada campaña, puede servir, por ejemplo, para poner en marcha la labor de muchas instituciones, entre ellas las culturales o educativas, como se puede observar en el desarrollo del presente trabajo.

La publicidad social implementa estrategias de comunicación, tanto creativas como de medios para lograr una acción (cambiar actitudes y conductas sociales) a corto, mediano y largo plazo por parte de los consumidores. Si bien esta forma de publicidad tiene características propias, mucho del diseño de sus campañas retoma como base los elementos estructurales de la publicidad comercial.

De modo que en el capítulo 2, "Desarrollo de una campaña publicitaria efectiva", se revisará el proceso completo que se requiere para realizar una campaña. Se verá que el inicio de una campaña es: el análisis de la situación, que implica un conocimiento preciso de las características del producto (curva del mercado, etapa de vida beneficios físicos y funcionales etc.) y lo que lo rodea (competencia, características del consumidor, entre otras).

Todo esto permitirá el planteamiento de los objetivos, a partir de lo cual se desarrolla una estrategia de campaña, que implica la selección de la mezcla de promoción. Por ello se exponen las características de publicidad, venta personal, promoción y RRPP.

La publicidad es una herramienta que, a través de la conjunción de estrategias (creativa y de medios), funciona como un elemento de comunicación y difusión que busca ser efectivo. En dos apartados del capítulo 2 se retoman estas estrategias, la creativa se establece a partir de dos preguntas: ¿qué comunico y

cómo comunico? En la estrategia de medios se estudia el proceso de selección de los canales de comunicación así como sus características.

Al final de cada apartado de este capítulo se anexa un subapartado donde se exponen modelos de *brief* para cada estrategia; estos modelos ayudan a comprender los elementos teóricos en su aplicación práctica.

Es importante ejemplificar la utilidad de los elementos teóricos, una vez aplicados, motivo por el cual en el último capítulo se toma un caso práctico: La escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl, la cual sirve de modelo para la realización de una campaña de lanzamiento.

El desenvolvimiento en actividades artísticas a nivel profesional aporta elementos positivos a la formación del individuo y la sociedad en general, por lo que las Escuelas de artes de nivel superior adquieren gran importancia, su difusión beneficiará a la sociedad en la medida que las artes sean tomadas como una forma de proveer al individuo de una sensibilidad que ayuda en su desarrollo y su adaptación al entorno social. Además que generan profesionales en diversas áreas artísticas.

En el caso específico de la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl, se puede observar la falta de aprovechamiento de las estrategias publicitarias y la necesidad de implementar de difusión. La escuela no cuenta con una parte de su estructura que se evoque a actividades publicitarias y de difusión, y el gobierno estatal a la que pertenece no ha reparado en que los pocos esfuerzos que se hacen por difundirla, en su mayoría, se ven malogrados.

Ante esto se presenta el proyecto de una campaña de comunicación integral y se desarrolla, tras el análisis de la escuela y el establecimiento de los objetivos, la estrategia creativa y de medios; aplicando los elementos teóricos analizados a lo largo de este trabajo.

1. La publicidad como forma de comunicación

1.1 Funciones de la publicidad

Al hablar de las funciones de la publicidad, sin duda en la primera en que se piensa es en vender y se está en lo correcto, el mensaje lo que pretende es ofrecer un producto, pero no se habla aquí sólo del elemento físico, se trata también del valor simbólico del producto. Es decir, la carga de significación de cada elemento: juventud, belleza, éxito, poder, status, seguridad, aceptación.

“El objeto principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto”¹, que como ya se mencionó puede ser simbólico.

Jordie Berrio en la teoría social de la persuasión nos indica que, existen ciertas finalidades del discurso, en este caso se aplicarán al discurso publicitario, mismas que no por regla general aparecerán puras. Eso ira en función de los requerimientos del producto y el anunciante. Las funciones del discurso son:

Persuadir

Se requiere de un carácter emotivo, en el cual el emisor y auditorio trabajan con lo verosímil, es decir con lo cercano a la realidad; esto con la finalidad de razonar los hechos y llegar a una conclusión.

Para ejemplificar este punto, la campaña “La vida es mejor con Sabritas” es un buen referente; en ella se buscaron para cada día de la semana, los elementos que los hacían positivos y negativos; se retomaron situaciones en las que el receptor se podía identificar rápidamente, y los hechos hacen ver porqué cada día siguiente es bueno, no sin antes dar las razones de porqué se piensa que es malo.

¹ Arthur Judson Brewster; Herbert Hall Palmer; Robert G. Ingraham, *Introducción a la publicidad*, México, CECSA, 1982, p. 41

La presencia de la marca se ve en la parte positiva del anuncio, llevando al consumidor hacía la conclusión deseada: El (día de la semana) es mejor con Sabritas.



Imagen 1.1

“Mañana es lunes, el peor día de la semana. El día que odias porque empiezas la dieta, un día tan malo que si el mundo se acaba seguro sería en lunes. Pero mañana será tu día porque el lunes es cuando ves a la niña que te gusta, el día en que empieza la novela y es el día que aunque tengas mucho trabajo tienes toda la semana para hacerlo. El lunes es mejor con Sabritas.”

Audio 1.1

Convencer

Se presentan datos comprobables, el razonamiento espera ser útil y tener una validez universal, es decir, hay espacio para la comprobación de lo presentado y lo que se pretende en este punto es llegar a unas conclusiones universales partiendo de premisas universales.

Las campañas sociales dirigidas a la prevención de salud utilizan datos duros para crear conciencia. El anuncio de prevención de cáncer cervico-uterino de la asociación argentina LALCED muestra una premisa: el cáncer puede causar la muerte, y lo refuerza con el dato de muertes en su país a causa de esta enfermedad. La conclusión: controlarse con médico y vacunarse puede prevenirlo.



Imagen 1.2

Manipular

En este caso, las premisas salen de una conclusión hecha previamente, el emisor comunica con pleno conocimiento una mentira parcial o totalmente con la intención marcada.

Algunos infomerciales han sido considerados como publicidad engañosa debido a que presentan los productos llamados milagro. Aquí no se trata de la efectividad real del producto sino de la omisión de ciertos elementos que podrían hacer que el producto no funcione como lo establece.

Un ejemplo son las fajas Quebaré que aseguran reducir la grasa corporal en un 26 %; la omisión es que en la reducción de grasa también influyen otros factores como el metabolismo, la alimentación o la forma de vida.



Imagen 1.3

Informar

Consiste en dar datos racionales para que el receptor pueda formar un criterio acerca del producto. Un ejemplo son los anuncios para la escuela CNCI, éstos utilizan, regularmente, formatos donde dan a conocer las características de la escuela, carrera o curso que estén promocionando.



Imagen 1.4

Formalizar

Hace referencia a la organización lógica de los signos que los posibilita para tener una significación precisa. Mexicana, al abrir su nueva línea Elite Class, hizo un spot en el que daba a conocer todos los beneficios de utilizarla, así los consumidores pueden darle el significado de status que pretende la marca y que engloba en imágenes, palabras y en especial con su slogan “con Mexicana vuela en lo más alto”.



Imagen 1.5

“En Mexicana sabemos que nada es más grande que nuestros pasajeros, por eso estamos cambiando y hoy presentamos nuestra nueva Mexicana Elite Class. En tierra un nuevo y excepcional lounge, restaurante exclusivo y cava de vinos. Y la atención inmejorable de nuestro personal. A bordo, cocina de autor y asientos totalmente cama. Sabemos que tus sueños son grandes por eso nos esforzamos en hacerlos realidad en grande. Con Mexicana ¡vuela en lo más alto!” **Audio 1.2**

Prescribir

Actuación lingüística destinada a mandar u ordenar una determinada conducta a alguien. Puede tener un sentido positivo o negativo, es imperativa y no implica razonamiento.

En este caso específicamente, el anuncio de Philadelphia usa dos elementos imperativos: uno variable, dependiendo de la ejecución (mézclalo – derrítelo); otro fijo, como parte del texto de la campaña “disfrútalo”.



Imagen 1.6

Emocionar

Pretende provocar en los receptores efectos psicológicos determinados que no conducen necesariamente hacia la acción. Un ejemplo de ello es la campaña de Coca-Cola “125 años destapando la Felicidad”. En la que se da un mensaje basado en elementos emocionales para cerrar ligando a la marca a la emoción.



Imagen 1.7

Transcripción del comercial: Basado en un estudio en el 2010 sobre la situación actual del mundo. Por cada tanque que se fabrica en el mundo... Se fabrican 131 mil peluches. Por cada Bolsa de Valores que se desploma, hay 10 versiones de “What a Wonderful World”. Por cada persona corrupta... hay 8 mil donando sangre. Por cada muro que existe.....se ponen 200 mil tapetes de bienvenida. Mientras 1 científico diseña un arma nueva, hay 1 millón de mamás haciendo pasteles de chocolate. En el mundo se imprime más dinero de Monopoly que dólares. Hay más videos divertidos en internet... Que malas noticias en todo el mundo. Amor tiene más resultados que miedo. Por cada persona que dice que todo va a estar mal, hay 100 parejas buscando un hijo. Por cada arma que se vende en el mundo... 20 mil personas comparten una Coca-Cola. Hay razones para creer en un mundo mejor. COCA-COLA 125 años destapando la Felicidad.

1.2 Tipos de campañas publicitarias

La publicidad se encuentra en distintos ámbitos de la vida social humana, desde cuestiones básicas en la vida de una persona, como la marca de pasta dental o el tipo de bolígrafo, hasta cuestiones de interés nacional e internacional como en la publicidad de algunos candidatos presidenciales. Se puede encontrar a la publicidad en planos internacionales, políticos, comerciales, científicos y, más recientemente, en artísticos y culturales.

De acuerdo con la bibliografía consultada, existen diferentes tipos de campañas, a continuación se expone una clasificación a partir de sus características y fines.

1.2.1 Publicidad comercial

En el contexto económico actual, la publicidad adquiere el papel de actividad fundamental para la aceleración del proceso de producción. Es el conjunto de elementos que se utilizan en un mercado libre para dar a conocer cierto producto, bien o servicio, mismos que pretenden satisfacer una necesidad o deseo, real o creada.

El proceso publicitario finaliza cuando se logra un impacto real en el cliente, es decir, cuando transforma el mensaje en una conducta positiva equivalente a la compra. Ya que este tipo de publicidad busca un bien material, su finalidad es lucrativa.

La publicidad comercial se encarga fundamentalmente de un producto o servicio, principalmente a posicionarse en el mercado y persuadir al público objetivo. Cabe mencionar que los productos tienen atributos tangibles o físicos, funcionales y simbólicos. Todo ello se estructura de acuerdo a una estrategia creativa y de medios. Por otro lado, los servicios, según menciona Kotler, establecen un triángulo de relación entre la empresa, el personal y los clientes.

Ambos (productos y servicios) enfrentan la competencia y toman en cuenta las características de los clientes, por lo tanto la publicidad comercial diseña, junto con la mercadotecnia, estrategias de comunicación y de medios que responden a las necesidades de los consumidores potenciales.

Dentro de este tipo de publicidad, se encuentra lo que se denomina publicidad institucional, la cual se esfuerza por exaltar el prestigio y la imagen de la compañía. Se hace referencia a la historia, logros y datos relevantes de la empresa.

En el caso de la publicidad de marca tampoco hay elementos que refieran al producto. Esto se logra cuando la marca tiene tal prestigio que ya es garantía del producto sin necesidad de que se presente el bien en cuestión.

Un ejemplo sería Palacio de Hierro, que no anuncia lo que vende, sino que vende el concepto de ser “totalmente palacio”, es decir convirtió a la empresa y marca en una actitud, y eso es lo que promueve. El producto pasa a segundo término cuando el espectro de la marca es demasiado grande, sin embargo la finalidad es también la generación de ventas a través de otros caminos.



Imagen 1.8

1.2.2 Publicidad política

La publicidad, no sólo se limita a aspectos comerciales, se extiende también a sectores sociales, políticos y culturales.

La comunicación política se caracteriza por dar mayor importancia a la imagen de los diferentes actores ya que es un factor decisivo en la percepción de los públicos. La publicidad a nivel político también requiere de profesionales del marketing y la publicidad para diseñar las campañas.

La comunicación política es la aplicación de las estrategias de marketing al escenario político, tales como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales y diversas formas de promoción: spots televisivos, campañas de imagen, el telemarketing, los comerciales publicitarios, los infomerciales y el marketing directo.

En México la primera muestra clara de estrategias de mercadotecnia aplicadas a la vida política fue durante la campaña presidencial de 1994, cuando publicistas, en especial Carlos Alazraki, tomaron parte en la realización de spots y discursos de tv. Ernesto Zedillo, quien asumió la candidatura ante la muerte de Colosio, decidió contratar a un equipo de expertos que se encargarían de asesorar su imagen, sobre todo en cuestiones de indumentaria. Los expertos dieron como resultado un alejamiento del candidato con respecto a la imagen de su partido, se cambiaron logotipos y se crearon nuevos slogans que lograran mayor identificación con el pueblo.

En el año 2000 fue cuando el marketing político encontró un lugar importante en el desarrollo de la vida política del país, al convertirse en la estrategia favorita para contender las candidaturas. Ejemplo claro es la contienda electoral de julio 2012, donde el candidato presidencial, actualmente electo, Enrique Peña Nieto, realizó todo un montaje mercadológico para contender por la presidencia del país.



Imagen 1.9

1.2.3 Publicidad social

La publicidad social es un tipo de comunicación que enfrenta diferentes retos, ya que aborda problemáticas sociales que aquejan a muchos sectores de la población. Su principal objetivo es llevar a un grupo social o a la población en general hacia un cambio de actitud a corto, mediano y largo plazo. Cabe señalar que la publicidad social está al servicio del gobierno con sus diferentes instituciones y también es útil para las ONG. En el siguiente apartado se profundiza sobre este tipo de publicidad.

1.3 Publicidad social

Existe una percepción negativa ante los alcances de la publicidad; ésta, junto con el marketing, ha sido catalogada como mera herramienta de lucro, la concepción errónea muestra al consumidor como un ser pasivo que es conducido a la adquisición irracional de productos y servicios.

La publicidad no representa la omnipotencia, “hacer al marketing responsable de todos los perjuicios de la sociedad de consumo, bajo el pretexto de que éste es un auxiliar, es confundir un instrumento con los que lo utilizan y con el uso que ellos hacen con él”², comenzando por el hecho de que el receptor es un ser humano con capacidad de raciocinio y elección.

² Denis Lindon, *Marketing político y social*, Madrid, Tecniban, Col. Internacional GAP, Serie Sociedad en la libertad, 1977, p.20

Es relevante destacar que existen diversos campos de aplicación de las estrategias publicitarias, no sólo el comercial. Sería un error encasillar a la publicidad en el marco del área comercial, pues las estrategias de mercadotecnia en nuestro mundo cambiante y globalizado han alcanzado a las causas sociales, la política, las instituciones e incluso la cultura.

1.3.1 Características de la publicidad social

La Mercadotecnia social es “el diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, una causa o una práctica social entre los grupos meta”³. Es decir, la publicidad social persigue fines relacionados con la mejora de una sociedad. El objetivo, mediante un mensaje estratégico, es mostrar la cara real del problema, acaparando así la atención del grupo objetivo para persuadir a fin de cambiar actitudes y conductas.

Se puede entender, entonces, a la campaña de acción social como un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad, de ahí que el objetivo, beneficio o utilidad sea común o colectiva. Su carácter publicitario implica una actividad comunicativa de persuasión, creada con un interés y que genera un costo. Sin embargo, las temáticas de la publicidad social tienen un elemento temporal y contextual muy marcado, surgen como una respuesta a los problemas, preocupaciones o necesidades de la sociedad.

La designación social implica que el interés publicitario sea el desarrollo social de cualquier ámbito, por lo que la naturaleza de los mensajes difiere de los comerciales. La publicidad social promueve ideas y conductas que pueden o no estar unidas a un bien tangible. Los referentes de la comunicación pueden ser los problemas, las soluciones, las instituciones o los productos que solucionen este problema.

³ Philip Kotler; Gary Amsterg, *Fundamentos del marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 1988, 4ta edición, p. 274

Otra distinción de las campañas de acción social es la respuesta del público receptor a la persuasión. La decodificación del mensaje es similar en todas las campañas pero la activación de los sistemas motivacionales de los receptores es diferente: el impulso de un individuo para comprar un producto, utilizar un servicio o votar por un candidato está arraigado en un automotivación afiliativa (es decir compra lo que prefiere, usa lo que le gusta, vota por quién le satisface), mientras que la activación motivacional generada por una acción social es colectiva y se pierde en el anonimato⁴.

Los resultados de la publicidad social generan un beneficio final a los receptores y a la sociedad en general, por ello se dice que en la publicidad social no hay fin de lucro, ni interés egoísta. Los objetivos de la publicidad son la adopción de una idea, realización de una práctica, sensibilizar o enterar a la población sobre algún problema para llegar al interés final: que todo el esfuerzo de comunicación se traduzca en una acción positiva para la sociedad.

En resumen, se pueden identificar características propias de la publicidad social:

- Se deriva de una causa o proyecto social.
- Es promovida por anunciantes que no tienen un fin de lucro.
- El objetivo es el bienestar individual (receptores) o colectivo (sociedad), mismo bienestar puede ser propio o ajeno.
- El referente de comunicación son productos sociales
- El contenido del anuncio es de carácter social, es decir, las temáticas están relacionadas a la problemática social
- La intención no responde específicamente a los intereses de los anunciantes, sino a una causa común por la que estos tienen interés,

⁴ Socorro Fonseca Yerena; María del Carmen Herrera Z., *Diseño de campañas persuasivas*, México, Prentice Hall, 2002, p. 214

1.3.2 Tipos de publicidad social

Existen diversas clasificaciones de la publicidad de tipo social. La primera a revisar es de acuerdo a los fines que persigue, entendiendo que esta puede ser tan amplia como los objetivos de la publicidad permita, algunos son:

- Publicidad educativa (o informativa): se trata de dar información para concientizar acerca de un problema o temática social. En el caso de la separación de basura, la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) realizó un cartel donde explicaba a la comunidad cuales eran los desechos orgánicos y los inorgánicos, y como debían de entregarlos al camión recolector de basura. Este tipo de publicidad, también incluye proporcionar información acerca de algún programa para que la población lo conozca y pueda acceder a él. Por ejemplo el siguiente anuncio proporciona información a los ciudadanos para que solucionen sus problemas con compañías privadas de tv, internet y teléfono. Este es un programa social y se está dando a conocer mediante estos anuncios colocados en el metro.



Imagen 1.10

- Publicidad para cambios de comportamiento: la idea es crear algún impacto en el receptor para que este cambie hábitos, actitudes o comportamientos en beneficio propio y de su entorno. Es siguiente anuncio, aunque no tiene texto, marca un mensaje muy claro en contra del uso de pieles en las vestimentas.



Imagen 1.11

- Publicidad de conciencia solidaria: es crear un nexo para conseguir ayuda para grupos vulnerables. En este caso es para, a través de un donativo, llevar alimentos a niños de escasos recursos.



Imagen 1.12

- Publicidad para cumplir deberes cívicos: se pretende crear conciencia y cambios acerca de temáticas que crean una mejor convivencia social. En el ejemplo, lo que se intenta es disminuir un poco el caos generado por la alta afluencia de personas en las horas “pico” en el transporte colectivo metro. Esto mediante el fomento de una conducta cívica de ceder el paso o caminar por el lugar correcto.



Imagen 1.13

Las campañas sociales también pueden clasificarse de acuerdo al emisor de las mismas, en un principio era el estado el que se encargaba de llevar a cabo los programas de mejora social, así como aquellas acciones que condujeran a reducir las desigualdades y garantizar a los ciudadanos una solución, y a las familias la solución de determinadas contingencias básicas como la carencia de recursos.

Con el paso del tiempo el panorama social va cambiando y con ello surgen nuevos grupos y movimientos que intentan cambiar ciertos elementos de su entorno a través de la persuasión. Es de esta manera como se diversifican los emisores de las campañas sociales.

A continuación se mencionan algunas formas de campañas, clasificadas por el tipo de emisor y se retoman ejemplos de apartados anteriores para reafirmar que las clasificaciones de la publicidad no sirven para encasillarla sino para entenderla desde diferentes perspectivas:

- Campaña de gobierno: con la finalidad de resolver algún problema comunitario el gobierno o sus instituciones emprenden campañas. El anuncio de la imagen 1.10 es un esfuerzo del gobierno para resolver posibles abusos o fallas en los servicios de tv, internet y teléfono.
- Campaña por suscripción popular: realizado por grupos o personas altruistas que en algunas ocasiones obtienen ayuda del sector privado. Por ejemplo el trabajo realizado por las ONG, La imagen 1.2 muestra una campaña de La Liga Argentina de Lucha Contra El Cáncer (LALCEC), esta es una Organización sin fines de lucro creada el 22 de julio de 1921 por la señora Helena Larroque de Roffo con la finalidad de combatir el cáncer a través de la prevención y la detención temprana del mismo.
- Campañas patrocinadas: algunas empresas u organizaciones con la finalidad de demostrar su responsabilidad social. En el caso de la imagen 1.12 se puede destacar que la campaña de un kilo de ayuda es patrocinada por Estafeta, Televisa y Antad
- Campañas financiadas por instituciones y suscripción popular: realizadas por empresas o instituciones privadas con parte de fondos obtenidos de los consumidores. Este es el caso de Teletón representado en la figura 1.7, el cual es realizado por televisa con donaciones obtenidas de consumidores. O echa por empresas que a su vez realizaron campañas personales para juntar aportaciones de los consumidores, ya sean a través de la compra de productos o aportación directa.

2. Desarrollo de una campaña publicitaria efectiva

Las acciones a emprender para el desarrollo de una campaña eficaz son: El análisis de la situación para el planteamiento de los objetivos, a partir de lo cual se desarrolla una estrategia de campaña que lleva a un plan creativo y posteriormente a un plan de medios.

2.1. Estrategia de campaña

Para comprender lo que es una estrategia publicitaria se debe reparar en lo que implica una campaña de publicidad. Ésta es un conjunto de anuncios, con el mismo objetivo publicitario, que refieren un producto (o servicio) desarrollados bajo un único concepto o idea.

Los factores determinantes en cualquier estrategia de campaña son el producto, los objetivos y el público objetivo. A partir de estos elementos se toman decisiones acerca de la estrategia creativa y la estrategia de medios

En la estrategia publicitaria se analizan los elementos correspondientes a la situación del mercado del producto, la competencia y el consumidor. Esto sirve para establecer los objetivos de la publicidad. Posteriormente, tomando en cuenta el presupuesto publicitario, se realiza la selección del tipo de comunicación a utilizar (selección de la mezcla de promoción).

2.1.1 Análisis del producto

Se realiza un análisis de los factores internos y externos que influyen en la formación del producto (servicio o empresa a anunciar). Este análisis se puede hacer a partir del marketing mix (las 4p's): Producto, precio, plaza y promoción. Cada elemento de este análisis puede suponer una oportunidad de venta para ser utilizada creativamente en la campaña, como se podrá observar en los ejemplos.

El primer punto es el producto, éste es:

Cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo incluyen bienes tangibles. Si se definen ampliamente, los productos son objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades⁵.

En cuanto al producto, el primer elemento a tomar en cuenta es la empresa o institución que lo respalda. Esto toma mayor importancia cuando el producto pertenece a una empresa reconocida en el mercado, en especial cuando se trata de un producto nuevo.

La trayectoria, posición en el mercado o cualquier elemento positivo de la empresa puede ser utilizado a favor del producto en una campaña. El caso de *Coca-Cola* que en el siguiente anuncio ocupó su trayectoria como carta de presentación del nuevo diseño de sus latas, es una ejemplificación clara de este punto.



Imagen 2.1

El segundo elemento son las características del producto, que para su análisis se divide en:

⁵ Philip Kotler, *op. cit.*, p 239.

- Producto fundamental. Comprende el beneficio fundamental que buscan los consumidores al realizar una compra.
- Producto real. Se compone del nivel de calidad, marca, diseño, envase y características específicas del producto.
- Producto aumentado. Beneficios adicionales y servicios que se ofrecen para motivar la compra, por ejemplo la garantía, la entrega y el crédito.

Además de los atributos físicos (características materiales) y funcionales (lo que puede hacer el producto), existen atributos simbólicos, estos últimos son significados intangibles, “son la base de la denominada sobre significación, que es el mecanismo que permite, en la interpretación de Barthes, la mitificación de los productos, como algo que trasciende su desempeño funcional e implica de forma mucho más poderosa a los consumidores al apelar a su ideología”⁶.

Los atributos simbólicos suelen ser utilizados por los creativos para el desarrollo de la campaña. Un ejemplo de ello son los anuncios de los relojes Nivada, los cuales ocuparon el slogan “el tiempo sólo es un pretexto”. De acuerdo a la idea expuesta, se puede notar como la funcionalidad del producto es superado por la significación que se le intenta dar. En la cual medir el tiempo (característica básica funcional de un reloj) queda de lado ante el “prestigio” o nivel que puede representar portar un reloj de esa marca.

⁶ Ma. Cruz Alvarado López, “La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos” [en línea], Sevilla, Revista de estudios para el desarrollo social dela comunicación, Nº 2, 2005, periodicidad anual, Dirección URL <http://revista-redes.com/index.php/revista-redes/article/viewFile/58/53> [consulta: 30 de noviembre 2013] p 284



Imagen 2.2

Otro punto a analizar es el denominado ciclo de vida del producto, aquí se pueden observar cuatro etapas:

1. En la introducción se da a conocer el producto en el mercado.
2. El crecimiento es la etapa donde el producto comienza a generar utilidades ya que las ventas son estables y la penetración en el mercado ya es considerable.
3. En la etapa de madurez, las ventas son elevadas por lo tanto las utilidades aumentan.
4. Por último, la etapa de declinación es en la que el producto tiene una baja considerable en las ventas y pierde participación en el mercado. En este punto el producto puede desaparecer del mercado o con una estrategia de la empresa ser relanzado, con lo cual volvería a entrar en el ciclo.

Como se puede observar el ciclo de vida se determina fundamentalmente a partir de las ventas y el lugar que ocupa el producto en el mercado, cabe señalar que la etapa de lanzamiento es única pues cuando el producto declina o no da los

resultados esperados lo que se realiza es un relanzamiento en el cual no se comenzaría de cero pues ya existe un antecedente.

Abraham Geifman, indica que los relanzamientos deben de hacerse sólo cuando sea realmente necesario. Algunas veces hacer cambios como modernizar el logotipo, cambiar empaques o nombre y desarrollar campañas publicitarias y promocionales con nuevas historias suelen no tener efectividad. La mayoría de las ocasiones sólo se crea un impacto en el presupuesto y no en las ventas.

Existen condiciones necesarias para relanzar un producto:

Cuando se observa alguna caída importante en la recordación y calidad percibida del producto entre los consumidores más rentables. Cuando existe una disminución en la participación de mercado –que implica una actividad agresiva de su competencia–. Cuando existe evidencia de un cambio en los usos y hábitos del producto, que impacten el volumen y rentabilidad del mismo. Cuando el segmento actual de consumidores ya no es atractivo en ventas o rentabilidad. Y la más importante de todas, cuando existe evidencia de que el producto se encuentra en declive dentro de su ciclo de vida, es decir, la caída en ventas es evidente y el consumidor está migrando hacia productos sustitutos⁷.

Un ejemplo de una campaña de relanzamiento es la cerveza Sol, la cual se mantuvo alrededor de 10 años desde su lanzamiento con la misma imagen, sin embargo al estancarse el nivel de ventas por un par de años la Cervecería Cuauhtémoc- Moctezuma decidió relanzar la marca. El objetivo era incrementar las ventas alcanzando un mercado nacional. Tras una investigación de mercados se localizó una oportunidad de atributos, lo cual se aprovechó para colocar a la cerveza en el mercado como una cerveza suave, distinta a las de la competencia. Esto le valió a la marca no sólo su incremento de ventas a nivel nacional, se marcó el punto de partida para entrar al mercado internacional.

⁷Abraham Geifman, “Relanzamientos fallidos” [en línea], Revista Merca2.0, publicado 18-03-2011, Dirección URL <http://www.merca20.com/relanzamientos-fallidos/> [consulta: 11 de febrero 2014]

En 2012 Sol anunció su nueva imagen, el envase se renovó con una etiqueta de papel (antes era grabado), su tamaño aumentó una onza (creció a 12 onzas) y conservo el costo. Esto fue un trabajo de la agencia VBat por la petición de la marca, cuyo objetivo es fortalecer la posición en el mercado del sur del país y extender su presencia en territorio internacional iniciando con Europa.



Imagen 2.3

Otro punto de relevancia es el tipo de consumidor al que va dirigido el producto y el lugar que ocupa en el *top of mind* del consumidor. Una marca *top of mind* es “la marca que casi siempre se menciona cuando se pide a los consumidores que identifiquen la marca de una categoría de productos que les viene enseguida a la mente”⁸. Esto tiene relación directa con el posicionamiento de la marca en el mercado y el lugar de la competencia.

La competencia es la posición que el producto ocupa en el mercado frente a otros de su misma clase. Aquí el análisis de cada punto, en el producto propio, se puede realizar en otro producto del mercado, para identificar de manera más detallada las ventajas y desventajas que podrían ser utilizadas para la venta.

El elemento de competencia como punto de partida para las campañas es visible en lo que se denomina “guerra de marcas”, ya que los anuncios publicitarios

⁸ Kenneth E. Clow; Donald Baack, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, Pearson, 2010, 4ta edición, p. 140

presentan una referencia a los competidores tratando de mostrar que su producto es mejor frente a estos.

Cabe destacar que las marcas son registradas (derecho de exclusividad de uso de la misma), lo que implica que la referencia directa a ellas es una falta. Sin embargo las palabras, frases, formas o colores no son exclusivos, de modo que el anunciante puede utilizar elementos que el consumidor identifique para que los asocie a la marca de la competencia. Por ejemplo:



Imagen 2.4

Sin presentar la marca Mc Donal´s y sin hacer una referencia directa se puede dar por hecho que el personaje con gabardina es el payaso de la marca competidora, tratando de adquirir un producto de Burger King, con lo que dan a entender que su marca es mejor que la competencia.

Otra forma de ataque a la competencia se da a través de la colocación de anuncios cerca de anuncios de la competencia. Esto provoca que se comparen los anuncios dando una ventaja al segundo en colocar, éste puede identificar una debilidad del primero y sobre ese punto desarrollar su campaña. Como es visible en los siguientes ejemplos:



Imagen 2.5



Imagen 2.6

La segunda P corresponde al precio. Es decir, el monto de efectivo que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado, mismo que establece la empresa al tomar en cuenta diversos criterios como las utilidades esperadas, el tipo de cliente, la competencia, la demanda, o los costos de producción y distribución.

La plaza, tercera P, es la distribución y colocación de un producto para su consumo final. Es el enlace entre el producto y su consumidor. Puede ser de tres tipos:

- **MASIVA** Llega a todos los puntos de venta de una zona geográfica. Es el caso de Coca-Cola o Kellogg's
- **SELECTIVA** Puntos de venta específicos de exhibición y venta de productos con imagen de exclusividad sin serlo. Aquí entran marcas como TOUS y ZARA
- **EXCLUSIVA** Se limita a determinados lugares de venta. Por ejemplo las obras de arte.

Es también a considerarse, como Menciona Francois Colbert, que el área comercial se define en espacios geográficos irregulares. Dando lugar a tres áreas: la primaria, representa el grueso de la clientela y el área donde más consumidores se ubican, la secundaria sería el área continua donde las ventas aún son representativas y el área terciaria representaría una zona más lejana que aún genera ventas pero estas son menores.

La selección de la plaza proporciona a la publicidad un elemento de apoyo, pues en ocasiones los puntos de venta son soportes para el producto, también es utilizado anunciar los puntos de venta dentro de la campaña.

Por ejemplo en un publirreportaje se anexa el siguiente anuncio en el que se incluyen los puntos de venta lo cual facilita que el cliente localice el producto.



Imagen 2.7

Por último, se encuentra la promoción que es la herramienta de mercadotecnia diseñada para acercar al producto al consumidor, esta implica un proceso de comunicación, se toman en cuenta los antecedentes publicitarios y de promoción del producto. Más adelante se profundiza sobre las formas de promoción.⁹

⁹ Vid apartado 2.1.3

A partir de todos los puntos anteriores se puede realizar el análisis FODA, que contiene las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto. El FODA permitirá “desarrollar un plan que considere diferentes factores tanto internos como externos para generar estrategias, las cuales potencialicen las fuerzas y las oportunidades de la empresa, minimizando el impacto de las debilidades y amenazas”¹⁰

El análisis FODA se representa en un cuadro dividido de manera horizontal por la mitad donde el lado superior corresponde a elementos positivos para el producto y el lado inferior a negativos. De manera vertical, en la parte izquierda se hace referencia a aspectos internos del producto y/o empresa. En la parte derecha se colocan los elementos externos que influyen en el producto pero que no son controlables por la empresa; sin embargo, sí puede haber un manejo estratégico de ellos.

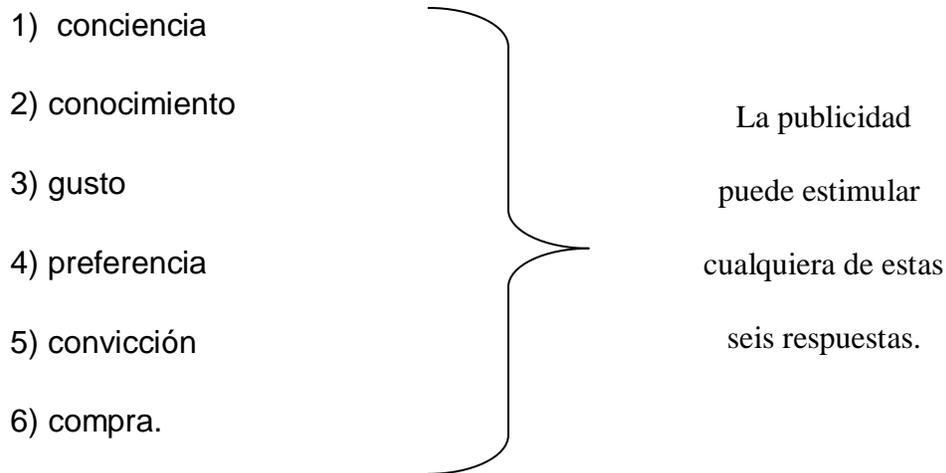
	INTERNO	EXTERNO
+	FORTALEZAS producto vs la competencia (positivo)	OPORTUNIDADES momentos favorables que la empresa puede aprovechar
-	DEBILIDADES producto vs la competencia (negativo)	AMENAZAS Pueden surgir de un movimiento en el mercado, de una cualquier cuestión asociada al consumidor

¹⁰ Ferrell, O.C.; Hartline Michael D., *Estrategia de marketing*, México, Ed. Thomson, 2006, p. 50

2.1.2 Establecimiento de objetivos

Para desarrollar un plan de publicidad es necesario, en primer lugar, conocer los objetivos; el establecimiento de objetivos es la formulación del propósito general, es decir, determinar la respuesta esperada de manera clara y específica. En general, se busca que los receptores sean llevados a la acción de compra.

Sin embargo, existen otros niveles de respuesta previa a la compra, los cuales se pueden entender mediante el modelo de la jerarquía de efectos. Este modelo establece seis pasos que debe dar el consumidor para llegar al objetivo de compra:



Los objetivos generales tendrán que ver directamente con las necesidades de la empresa, misma que trata de resolver un problema de mercadotecnia. Antes de establecer un plan de publicidad se debe analizar dicho problema para tener una idea del camino a emprender, por lo que los objetivos generales se traducirán en objetivos publicitarios. Los objetivos deben ser realistas y susceptibles de control, para que el gasto publicitario se convierta en una inversión.

Los objetivos publicitarios se marcan con las siguientes características:

- a) ¿Qué tipo de campaña se realizará? de lanzamiento, mantenimiento, extensión de línea, extensión de marca, promociones, reposicionamiento, posicionamiento. Ya que, aunque el objetivo común es vender, existen diversas rutas para lograrlo, que se convierten en los objetivos publicitarios de las campañas según las necesidades del producto. Por ejemplo: introducir un nuevo producto, servicio, empresa o marca en la mente de los consumidores; crear una imagen o en su caso mejorarla; alcanzar nuevos públicos o mantener a los ya existentes; crear o reforzar la imagen de marca; manifestar una ventaja diferencial; conseguir o reforzar el posicionamiento del servicio en el mercado; informar al mercado de la existencia de los servicios y de sus atributos más relevantes o recordar que ciertos servicios existen, etc.

- b) Determinar a qué grupo objetivo va dirigida la campaña mediante un análisis de la audiencia. Esta etapa corresponde a la identificación de la audiencia meta (pueden ser clientes actuales o potenciales), ya sean grupos, individuos, compradores o los que influyen en la compra. La información aquí adquirida es fundamental para la realización del mensaje y la selección de medios; esta identificación se da a partir de rasgos geográficos y psicográficos. Cabe señalar que la audiencia puede ser establecida por la empresa dentro de los objetivos o sugerida por la agencia dentro del *brief* creativo, esto depende completamente de las necesidades del cliente.

2.1.3 Selección de la mezcla de promoción

La selección de la mezcla de promoción depende de varios factores: uno es la etapa del consumidor, es importante porque, en las etapas de conciencia y conocimiento, la publicidad y las RRPP son más pertinentes, mientras que para la acción de compra resulta útil la promoción de ventas.

La etapa en la que se encuentre el producto también es un factor que influye, ya que durante la introducción la publicidad ayuda a crear conciencia, a su vez que la promoción de ventas puede dar la primera prueba del producto. En la etapa de crecimiento se puede reducir la promoción, mientras que en la madurez es la publicidad la que se puede disminuir.

Se establece entonces la estrategia de campaña que dependerá del análisis de todos los puntos presentados en los apartados anteriores.

Philip Kotler y Gary Armstrong proponen dos estrategias:

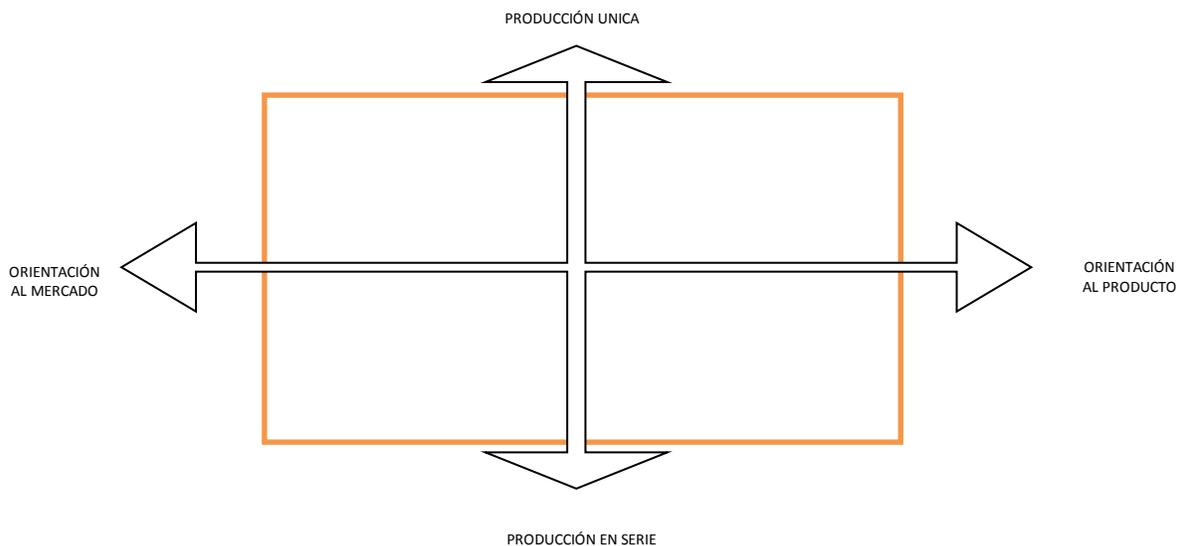
1. Estrategia de empujar. Es “una estrategia de promoción que utiliza la fuerza de ventas y la promoción orientada al consumidor para empujar al producto a lo largo de los canales”¹¹. Existe una editorial asociada a Warner Company que opera en México bajo el nombre de Time Life, dicha empresa dedicada a la venta de libros, enciclopedias y materiales didácticos se maneja únicamente a través de mercadotecnia directa, a la que agrega elementos de promoción. De esta manera, el producto es ofrecido a través de ciertos canales, pero no hay un lugar específico para su compra, el contacto lo hace el anunciante.
2. Estrategia de jalar. Es “Una estrategia de promoción que requiere un gasto considerable en publicidad y promoción orientada al consumidor, con el fin de crear la demanda del producto por medio del canal”¹². Contrario a lo que se presenta en la estrategia anterior la empresa influye en el consumidor para que sea este quien busque el producto en los lugares de venta, así el consumidor irá hacia el producto, creando una demanda. Un ejemplo son los infomerciales, a través de ellos se convence al consumidor de que necesita cierto producto, de manera que éste llama a las líneas para pedirlo.

¹¹ Philip Kotler, *op. cit.*, p 439

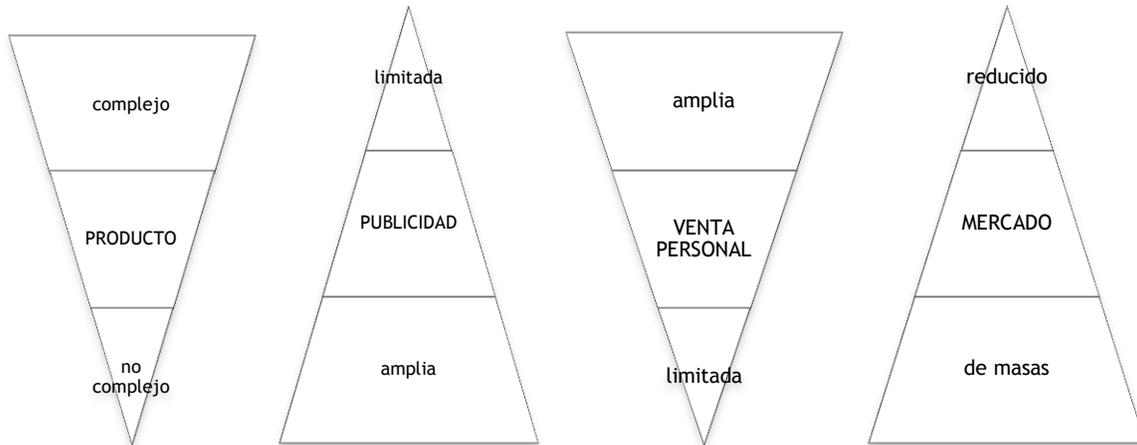
¹² *idem*

Colbert, por su parte, propone realizar una categorización del producto. Dice que para ello existen 4 criterios: El tamaño y la forma jurídica proporcionan indicadores pero no son determinantes para la categorización; la orientación de la misión de la organización, da lugar a dos extremos aquel que se centra en el producto y el que se centra en el mercado. En el caso del modo de producir las obras los polos son producción en serie y producción única.

De esta forma, los productos orientados al mercado de producción en serie corresponderían a industrias culturales (recordemos que Colbert centra sus estudios en organizaciones culturales) y los productos orientados a sí mismos de producción única corresponden propiamente a las estrategias de marketing cultural. Aquellos de orientación al mercado de producción única y orientación al producto de producción en serie podrán seleccionar el modelo de marketing que mejor sirva a sus objetivos.



Otro modelo práctico, del mismo autor, para la elección de las herramientas de promoción es a partir de dos variables: la complejidad del producto y el tamaño del mercado; se puede apreciar la explicación en la siguiente figura:



13

Se establecen relaciones a partir de dónde se ubique el producto. Por ejemplo, la opera resulta un producto complejo por lo que la publicidad sería limitada; en contraparte, la venta personal tendría que aumentarse al verse involucrado un mercado reducido.

Otra forma de selección de la mezcla de promoción es la que explica Kotler, a partir del tipo de producto; para ello hace una clasificación de los productos, tomando en cuenta el tipo de consumidores, en dos grandes grupos: industriales y para el consumidor.

Los productos industriales son los que se adquieren para ser procesados o empleados en el manejo de un negocio; pueden ser materiales, partes, insumos, suministros o servicios. El segundo grupo son los productos para el consumidor, que son aquellos que se adquieren para consumo personal. Estos productos a su vez se dividen en subcategorías de características específicas:

- Productos de conveniencia
- Productos de compra
- Productos de especialidad
- Productos no buscados

¹³ Francois Colbert, Manuel Cuadrado, *Marketing de las artes y la cultura*, España, Ariel Patrimonio, 2007, p. 200

Las consideraciones de mercadotecnia en los productos para el consumidor se resumen en la siguiente tabla¹⁴

Consideraciones de mercadotecnia	Tipo del producto para el consumidor			
	Conveniencia	Compras	Especialidad	No buscados
Conducta de compra del consumidor	Compra frecuente, poca planificación, poca comparación, o poco esfuerzo de compra, nivel bajo de participación del cliente	Compra menos frecuente, mucha planificación y mucho esfuerzo de compra, comparación de marcas en cuanto a precio, calidad, estilo	Preferencia y lealtad a la marca poderosa, esfuerzo especial de compra, poca comparación de marcas, nivel bajo de sensibilidad al precio	Nivel bajo de conciencia o conocimiento del producto, o si lo conoce, poco interés. (o un interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más elevado	Precio elevado	varia
Distribución	Distribución amplia, ubicaciones convenientes	Distribución selectiva en menos sucursales	Distribución exclusiva sólo en una o dos sucursales por área del mercado	varia
Promoción	Publicidad masiva y promoción de ventas por cuenta del productor	Publicidad y venta personal por cuenta del productor y de los revendedores	Promoción orientada en forma más cuidadosa, por cuenta del productor y de los revendedores	Publicidad y venta personal emprendedoras, por cuenta del productor y de los revendedores
Ejemplos	Dentífrico, revistas, detergente para ropa	aparatos electrodomésticos grandes, televisiones, muebles, ropa	artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida, donaciones de sangre a la cruz roja

¹⁴ Philip Kotler, *op. cit.*, p.241

A continuación se detallan las formas de comunicación que pueden ser utilizadas como parte de la mezcla de promoción.

a) Publicidad

Es una manera de hacer público un mensaje con una intención tomando en cuenta y, por tanto reflejando, el contexto social en el que se desarrolla. Implica “Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado”¹⁵. Entonces, la publicidad es el conjunto elementos que se utilizan como forma de comunicación en un mercado para llegar a un auditorio meta específico durante un periodo determinado, en este caso el medio es pagado y se establece una forma de comunicación unilateral.

La publicidad llega a gran número de compradores a pesar de que estén dispersos, permite una amplia repetición del mensaje, es impersonal y puede resultar costosa dependiendo del medio utilizado.

Los medios a contratar pueden incluir los masivos (tv, radio, prensa, cine, cartelera, etc.) o medios BTL que representan maneras alternativas de anunciarse. Más adelante se explica la característica de cada tipo de medios.¹⁶

b) Venta personal

La fuerza de venta, también denominada venta personal, implica una interacción (contacto directo) entre un vendedor y un cliente potencial. La intención es que el primero pueda convencer al segundo mediante argumentos racionales o emocionales. Algunos ejemplos de venta personal son las ferias comerciales (exposiciones) y el telemarketing.

¹⁵ *ibídem* p.428

¹⁶ *Vid* apartado 2.3.1

En este proceso hay un intercambio de información que permite rápidos ajustes para ampliar el interés del posible consumidor adaptándose a los deseos y reduciendo los elementos que detienen la compra. Se crea preferencia hacia el producto pues se dota de la mayor información posible al comprador.

c) Promoción

La promoción de ventas se refiere a los “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o un servicio.”¹⁷ Ayuda, mediante valores adicionales, a estimular el consumo, fomenta la decisión de compra en mercados de alto nivel de competencia, refuerza la fidelidad de marca y aumenta la actitud positiva de los clientes hacia el producto mediante la identificación de la marca. Se busca inmediatez y generación de ingresos extras.

Para que sea exitosa, la promoción de ventas debe darse a conocer en el mercado para atraer a los clientes actuales o potenciales; es recomendable que se sirva de los medios masivos convencionales para darse a conocer.

Las formas de promoción son variadas:

- Artículos promocionales
- Canjeables (puntos, tarjetas, credenciales)
- Concurso: de ventas (para vendedores) y para consumidores (clientes)
- Convenciones
- Co-op (empresas se unen para hacer promoción)
- cupones: de descuento o de 2x1
- Degustación
- Demostraciones
- Descuentos
- Envases especiales
- Especialidades publicitarias (artículos con marca)
- Eventos especiales
- Exhibiciones

¹⁷ Philip Kotler, *op. cit.*, p.428

- Exposiciones
- Formaciones de producto (mismo producto, complementario o no complementario)
- Más producto
- Muestras gratis
- Ofertas
- Pop (promoción en punto de ventas)
- Premios
- Premios autoliquidables (ej. Mochilas kleen bebe)
- productos promocionales: con el logotipo de la organización
- productos relacionados: con el producto principal
- Programas de continuidad (tarjetas mensuales de Vips)
- Rebajas
- Reembolsos
- Sorteos
- Ventas especiales

d) RRPP

Las RRPP influyen de manera consciente o inconsciente en las personas (externas e internas) relacionadas con la empresa o marca. Su función es desarrollar relaciones positivas con los distintos públicos y se utilizan para conseguir publicidad favorable, manejo o eliminación de rumores o acontecimientos que no favorecen a la empresa y crear relaciones con prensa o líderes de opinión.

En general, tratan de crear una imagen positiva para el producto a un costo bajo en comparación de la publicidad. “La labor del responsable es encaminar los esfuerzos para mejorar las relaciones y la imagen, a la vez que obtiene resultados positivos en el futuro.”¹⁸ Además las RRPP son una forma de alcanzar clientes potenciales que evitan las otras formas de promoción.

¹⁸ Rubén Treviño Martínez, Ivonne Rasso Arcaute, *Publicidad: Comunicación integral en marketing*, México, McGraw-Hill, 2010, 3ra edición, p.28

Algunas formas de RRPP son:

- *Publicity*: “Algunos llaman *publicity* al hecho de encontrar la forma de hacer llegar noticias de carácter positivo acerca de la empresa a cualquier medio de difusión masiva sin costo”¹⁹.
- Manejo de crisis
- Eventos empresariales
- Líderes de opinión

e) Mercadotecnia integrada

Hoy en día el uso de campañas de comunicación integral o “Campaña promocional” es más común. La comunicación de mercadotecnia integrada es “el concepto bajo el cual la compañía integra y coordina con mucho cuidado sus varios canales de comunicación, con el fin de transmitir un mensaje claro, uniforme y apremiante acerca de la organización y sus productos”²⁰. Esto se refiere a la combinación de anuncios de publicidad con otros esfuerzos de marketing.

2.2.4 El *brief* del cliente (*briefing*)

El *briefing* se realiza a partir de la información que da el cliente y que recauda la agencia. De acuerdo con Roberto Dvoskin, “todo *brief* debe exponer los siguientes datos”²¹:

- Nombre comercial del producto y marca de fábrica, historia del producto.
- Características del producto o servicio (tangibles e intangibles).
- Competencia directa (incluyendo comparativo de precios, canales de distribución y análisis de etiqueta)

¹⁹ *idem*

²⁰ Philip Kotler, *op. cit.*, p. 450

²¹ Roberto Dvoskin, *Fundamentos de mercadotecnia, teoría y experiencia*, Buenos Aires, Ed. Granica, 2004, p325.

- Competencia indirecta (con los mismos requerimientos del anterior).
- Grupo objetivo (segmentación del mercado).
- Características que se desean vender (ventajas competitivas fuera de sus características como precio o sabor).
- Posicionamiento actual
- Posicionamiento deseado.
- Situación actual del producto o servicio en el mercado.
- Envase y/o empaque.
- Etiqueta o embalaje.
- Cuadro comparativo de precios.
- Canales de distribución.
- Resumen de fuerzas y debilidades.
- Antecedentes publicitarios.
- Presupuestos y medios utilizados anteriormente.
- Objetivo de mercadotecnia.

Este documento varía en forma y presentación de acuerdo a las necesidades del anunciante y su agencia de publicidad. A partir del *briefing*, la agencia adquiere un panorama más amplio, se desarrollará la estrategia, de comunicación y creativa, en la que se establecen todas las acciones para lograr de manera eficaz los objetivos.

2.2 Estrategia creativa

En un mensaje existen dos preguntas a resolver: ¿Qué vamos a decir? y ¿Cómo lo vamos a decir? La primera pregunta se resuelve al decidir tres puntos: el concepto creativo, el racional creativo y el insight del consumidor. La segunda pregunta implica seleccionar el tono, la fuente y la estructura del mensaje. Éste tiene como finalidad atraer la atención para transmitir una idea que nos ayude a conseguir los objetivos, pero para que sea exitoso requiere, además, provocar un cambio en el receptor, ya sea en sus actitudes o comportamiento. Por tal motivo se requiere comunicarlo de manera efectiva.

La saturación existente reduce las posibilidades de llegar al público objetivo. De aquí que la preparación del mensaje implique una estrategia persuasiva, creada a partir de la información estudiada en la sección de la estrategia publicitaria.

2.2.1 Selección del mensaje

La construcción de una campaña inicia, formalmente, con la creación de una estrategia que se defina en un concepto creativo que posteriormente dará lugar al racional creativo y al *insight*, a partir de lo cual se creará un mensaje que lo plasme.

La importancia de buscar un concepto creativo radica en que “el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente”²². Es decir, una palabra, frase o un elemento visual, que engloba una idea, enmarcara toda la campaña y se puede convertir en un slogan, aparecer verbalmente en la ejecución o simplemente ser la idea que rige la campaña sin aparecer textual.

Esta idea representa el mensaje central que se quiere comunicar y por lo que el *target* lo va a recordar en un determinado tiempo. Existen muchas formas para llegar a crear un concepto creativo, realizar un análisis de los beneficios creíbles y distintivos que es posible utilizar para atraer al público, identificar las características tangibles e intangibles más relevantes del producto o servicio, o realizar una lluvia de ideas entorno a la personalidad de la marca, las características del *target*, etc.

El siguiente paso es el del racional creativo, son todas las herramientas que ofrecen los diferentes terrenos creativos bajo un mismo concepto; consiste en hacer tangible el concepto creativo, tanto en imágenes como en propuesta de textos.

²² Roser Reves, *El cristal de aumento de la publicidad*, México, Thompson, 1981, p. 162

Por último se debe determinar el *Insight* del consumidor, es decir, el aspecto motivacional más importante de una estrategia creativa. Este elemento es la parte emocional que hace que el *target* tome una acción o cambie una actitud con relación a la publicidad que se le está mostrando.

Una manera de trabajar un *insight* es a través del siguiente procedimiento:

Marca= Bonafont

Qué vende = agua embotellada

Qué satisface = sed

Cómo se siente = “de buenas” (*insight*)



Imagen 2.8

Imagen 2.9

2.2.2 Ejecución del mensaje

A continuación se realiza la ejecución del mensaje que implica convertir ese concepto creativo en un anuncio, para ello se selecciona la estrategia, el tono, la fuente y la estructura del mensaje. Estos puntos constituyen una unidad en el anuncio, por lo que mantienen mucha relación entre sí al momento de seleccionarlos para su aplicación en las ejecuciones.

De acuerdo con Kenneth E Clow, las ideas fundamentales de un anuncio se resumen en un tema, mismo que se puede trabajar mediante tres categorías generales de estrategias (cognitivas, afectivas y conativas). De este modo, se puede entender que la estrategia del mensaje es “la táctica o enfoque principal que se usa para entregar el tema del mensaje”²³.

Estrategias cognitivas

Presentan elementos racionales, de modo que el mensaje se centra en los atributos del producto; los elementos cognitivos nos hablan de la comprensión de objetos, personas o temas y de la interpretación que se hace de los mismos (imágenes mentales). En esta estrategia se realiza un proceso que inicia en lo cognitivo, sigue por lo afectivo y termina en lo conativo. Hay cinco formas principales de este tipo de estrategia.

- Mensajes genéricos: Promoción directa de los atributos del producto y sus beneficios, utilizada en especial por las marcas líderes, ya que no requieren comparación. También sirve para la creación de conciencia de marca.
- Mensajes preventivos: a partir de un atributo o beneficio o varios de estos, se alega superioridad ante la competencia y evita que alguien más use esa aseveración.
- Propuesta única de venta: Se busca una singularidad que da superioridad al producto y se hace énfasis en ella. Aun cuando un producto o servicio ofrezca una serie de beneficios que lo distingan del resto, se elige sólo un atributo, que permite que el consumidor identifique un aspecto específico del producto, por ello en los anuncios se prioriza una característica sobre las otras, para que el mensaje sea específico y claro, ya que “en un anuncio no hay elemento más importante que el atractivo o punto de interés o la razón que este da al lector para comprar”²⁴.

²³ Kenneth E. Clow, *op. cit.*, p.178

²⁴ Rubén Treviño Martínez, *op. cit.*, p. 160

- Hipérbole: a partir de un beneficio o atributo, se hace una aseveración no verificable.
- Anuncios comparativos: se realiza un cotejo entre un producto y el competidor, aunque no se mencione el nombre del mismo.

Estrategias afectivas

Se realiza un proceso que inicia en lo afectivo, sigue por lo conativo y termina en lo cognitivo. Relacionan sentimientos y emociones con productos y servicios. Se clasifican en dos tipos de publicidad.

- publicidad de resonancia: recrea experiencias del consumidor.
- publicidad emocional: suscita emociones fuertes que provoquen a la acción.

Estrategias conativas

El componente conativo abarca acciones, comportamiento e intenciones del individuo. Se realiza un proceso que inicia en lo conativo, sigue por lo cognitivo y termina en lo afectivo. Intenta provocar un comportamiento.

- anuncios conativos que inducen a la acción: “crean situaciones en las que el conocimiento cognitivo o gusto afectivo por el producto pueden llegar posteriormente (después de la compra real) o durante el uso del producto”²⁵. hablamos de compras por impulso.
- de apoyo promocional : respaldan otros esfuerzos promocionales

Tono

Posteriormente se selecciona el tono, que se refiere a cómo manifestar el mensaje en una campaña publicitaria y tiene que ver con el lenguaje del grupo objetivo o *target*. Los tonos más utilizados en la publicidad son: directo, agresivo, emotivo, amable, seductor, formal, divertido. Por ejemplo:

²⁵ kennet E. Clow, *op. cit.*, p.182

Tono divertido



Imagen 2.10

Tono emotivo

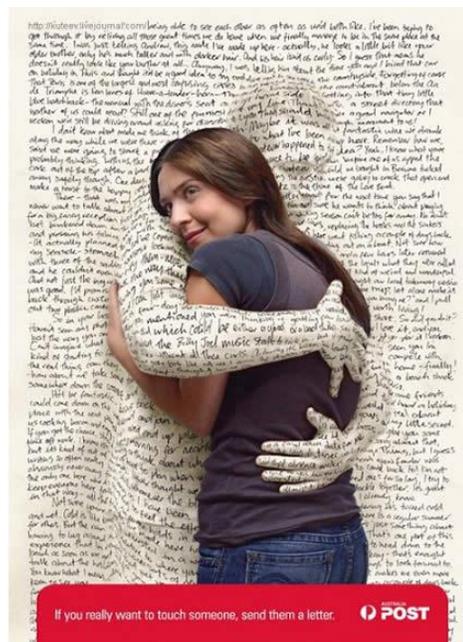


Imagen 2.11

Tono agresivo



Imagen 2.12

Tono seductor

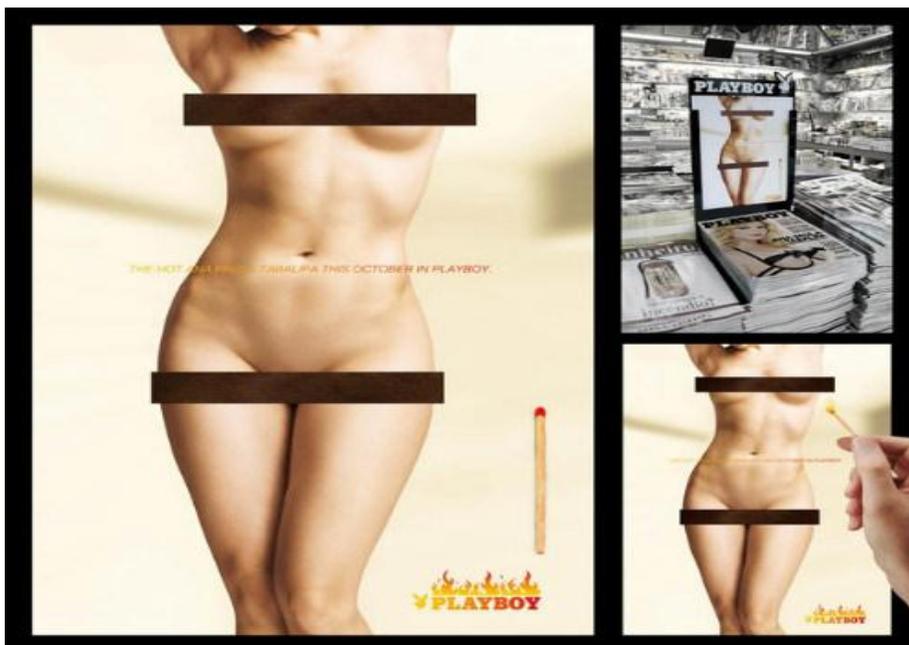


Imagen 2.13

Tono directo



Imagen 2.14

Estos tonos pueden ser aplicados a los recursos publicitarios “A través de los años, los anunciantes han empleado una amplia variedad de métodos publicitarios. Siete tipos principales de recursos publicitarios han sido los más exitosos. Por lo general, los anunciantes seleccionan uno de esos tipos de recursos para desarrollar el anuncio”²⁶. Su selección debe ir de la mano de los marcos de ejecución que también se detallan a continuación.

Recursos publicitarios

- Miedo: este recurso debe utilizarse con cautela, el anuncio debe ser fuerte para captar la atención e influir, pero si se torna atemorizante la persona evitara verlo. El temor debe ser un elemento regulado en los mensajes, puede reducir la atención para evitar el efecto que produce; bien utilizado puede producir un deseo de protección que se satisface siguiendo las

²⁶Ibidem p.153

indicaciones del mensaje. El punto es provocar una motivación que puede darse, como menciona la teoría de la motivación a la protección de Rogerg, de cuatro formas: 1) Dando cuenta de la gravedad del problema, 2) De la susceptibilidad del individuo ante el problema, 3) De la eficacia del cambio de conducta para evitar el problema y 4) La facilidad de realizar esa conducta.

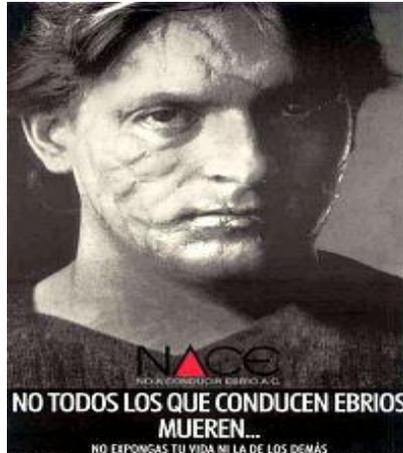


Imagen 2.15

- Humor: Lo gracioso capta rápido la atención, divierte al consumidor y hace que recuerde el anuncio, pero si el humor no está correctamente conectado con el producto puede recordarse la situación pero no la marca, lo cual representaría un fracaso de la estrategia creativa.



Imagen 2.16



Imagen 2.17

- El sexo en los anuncios puede utilizarse de distintas formas:
 - A. Sensualidad. Se hace una sugerencia y lo demás depende de la imaginación de la persona.



Imagen 2.18

B. Sugestividad sexual. Las sugerencias son más fuertes y marcadas, lo que hace que se remitan directamente a actos sexuales.



Imagen 2.19

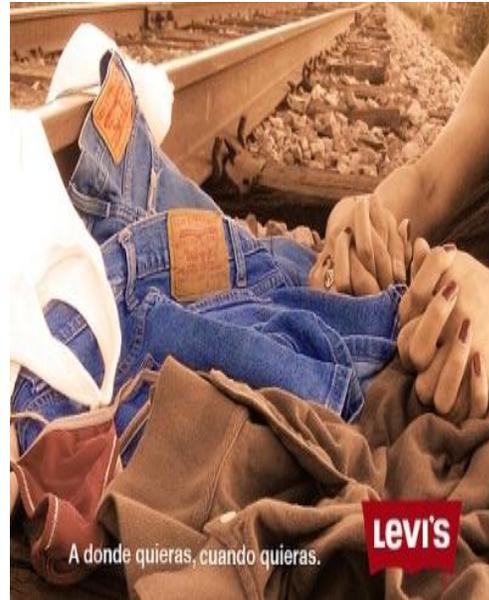


Imagen 2.20

C. Desnudez. Puede ser parcial o total y para ello se requiere de modelos decorativos. Este elemento puede utilizarse sin ninguna justificación aparente, en la imagen 2.21 podemos observar como el desnudo no guarda relación con el producto.



Imagen 2.21

También puede ser utilizado creando un contexto que lo apoye para dar sentido al anuncio en el caso del ejemplo (imagen 2.22), donde se anuncia una óptica y la importancia de ver bien.

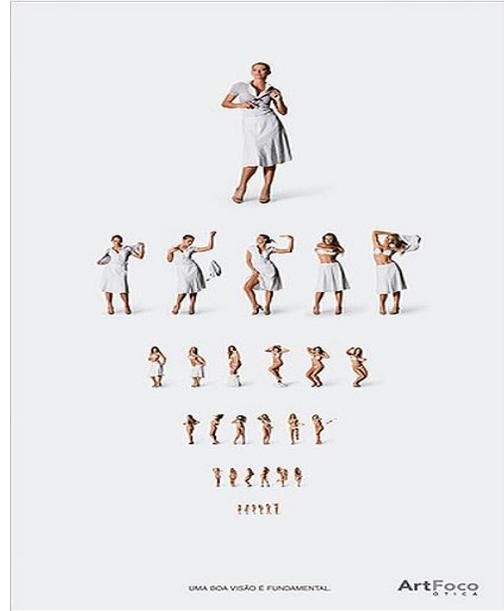


Imagen 2.22

D. Sexualidad explícita. Suele provocar polémica sobre todo en anuncios de productos que no tienen relación directa con la actividad sexual.



Imagen 2.23

- Musical: atraen la atención y se relacionan fácilmente con experiencias y emociones. Crea una conexión entre el elemento musical y el producto y facilita la retención de la información; también puede ser intrusiva. Al elegir un elemento musical se debe decidir si será incidental o el centro del anuncio, al igual si se utilizara una pieza existente o se creará una nueva, como en el caso de los *jingle*.

El papel Suavel utilizó en su spot para tv la canción adaptada de suavemente de Elvis Crespo, para anunciarse.

“suavemente es Suavel, yo quiero sentir lo suave y grande que ahora es”

Audio 2.1

Imagen 2.24



- Racionales: se apegan a la jerarquía de efectos y su efectividad depende de que el procesamiento de la información por parte del receptor sea el adecuado. Requiere un alto nivel de atención y comprensión del mensaje. Se utilizan regularmente en medios impresos sobre todo en los especializados

Imagen 2.25

- Emocionales: Provocan un apego a la marca (lealtad) y se sirven de los recursos visuales especialmente, la tv es uno de los principales medios en los que se presentan, pues se crea una sensación de “realidad”.



Imagen 2.26

Texto de spot para tv: Esta historia es real. En estos tiempos difíciles, reunimos al hombre más viejo con el bebé más joven. Madrid. Aitana Martínez a tres horas de nacer. Mallorca. Josep Mascaró 102 años.

Audio de spot para tv: *“Hola Aitana, me llamo Josep Mascaró y tengo 102 años. Soy un suertudo. Suerte por haber nacido, como tú. Por poder abrazar a mi mujer. Por haber conocido a mis amigos. Por haberme despedido de ellos. Por seguir aquí. Te preguntarás cuál es la razón de venir a concerté hoy, es que muchos te dirán que a quién se le ocurre llegar en los tiempos que corren, que hay crisis que no se puede... ¡Ja! esto te hará fuerte. Yo viví momentos peores que este, pero al final, de lo único que te vas a acordar es de las cosas buenas. No te entretengas en tonterías que las hay, y vete a buscar lo que te haga feliz que el tiempo corre muy deprisa. He vivido 102 años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida es que te va a parecer demasiado corta. Estás aquí para ser feliz”.*

Audio 2.2

- Escasez: incitan a la compra al establecer una limitación. Este recurso se suele mezclar con otras estrategias de promoción y se basa en el principio psicológico de la escasez, según el cual una oportunidad es percibida como más valiosa cuando su disponibilidad es limitada. Por ejemplo, el 9 de enero de 2007, Steve Jobs anunció en EEUU la llegada de un nuevo teléfono que podría ser adquirido hasta junio del mismo año; logró crecer el interés por algo que el consumidor no podía adquirir. En esos meses fueron dando noticias de las características del teléfono por diferentes medios creando el deseo de los consumidores de tenerlo pero la imposibilidad de conseguirlo. Fue así como el valor del Iphone aumentó, al grado que el día del lanzamiento la gente hacia largas filas para comprarlo. Tras el lanzamiento Apple limitó la cantidad de iPhones que se podían adquirir en sus tiendas. Y para seguir con su campaña retrasó la llegada del iPhone a

otros países. Otro ejemplo del principio de escasez lo podemos ver aplicado en el siguiente anuncio con las palabras “edición limitada”, también pueden utilizarse “hasta agotar existencias”, “tiempo limitado”, “últimos días”, entre otras.



Imagen 2.27

Marcos de ejecución

Los marcos de ejecución son la forma en que se presentan los recursos publicitarios y son:

- Animación. Se crean personajes animados que pueden ser de forma humana, animales o personificaciones del producto.
- Pasajes de la vida. Ofrecen soluciones a los problemas del día a día a través de experiencias comunes, el producto se muestra como solución.
- Dramatización. Parecido al pasaje, se le da más importancia a la intensidad de la historia llegando a un punto de crisis.
- Testimonio. Un cliente comparte su experiencia positiva con el uso de producto dotándolo de credibilidad.

- Autoridad. Se utiliza a un experto, prueba científicas o encuestas. Se apela a procesos cognitivos.
- Demostración. Muestra cómo funciona el producto.
- Fantasía. Se lleva al público más allá de lo real, se crea una experiencia distinta que puede o no tener intención de parecer realista. Las más utilizadas son sexo, amor y romance.
- Información. Se da directamente información sobre el producto, son utilizados con el grado de intereses altos.
 - Musical (canción existente, adaptada o creada)
 - Personaje (animado o real)
 - Técnico (fabricación del producto)

Fuentes

Para dar a conocer el mensaje se puede hacer uso de una fuente o porta voz, la cual debe poseer características específicas para cumplir con su labor:

- Atractivo: puede ser por características físicas o carácter (personalidad). Cuando el nivel de implicación es bajo la fuente puede influir más a través del gusto, fama y atractivo, ya que estos factores producen agrado o simpatía, también
- Semejanza: se trata de dar parecido con los receptores para dar lugar a un proceso de identificación.
- Fiabilidad: grado de confianza o nivel de aceptación que produce en el consumidor el portavoz.
- Credibilidad: proviene de la experiencia, conocimientos y su autenticidad.
- Pericia: hacen que las fuentes sean más creíbles y persuasivas.

Clow kennet enumera cuatro tipos de fuentes utilizadas como portavoces del mensaje:

- **Celebridad.** Pueden ayudar a aumentar el valor capital de marca, o dotan de personalidad a la marca o producto. Bimbo utiliza a futbolistas reconocidos para anunciar su marca. Como es el caso de Messi y Cristiano Rolando para la nueva campaña de Acti Leche de la marca.



Imagen 2.28

- **Directores generales.** Los propietarios aparecen en los anuncios también, pueden ser utilizadas figuras de autoridad de la empresa. La plataforma española “Publicidad Sí!”, desarrollo una serie de 7 spots para promover la importancia de la publicidad, utilizando como portavoces a personas relacionadas con el medio y que están involucradas en la plataforma. El formato de 21 segundos comienza con un anuncio publicitario de otra marca y es interrumpido por alguno de los personajes quienes hablan de manera breve de porque es importante la publicidad. Todos los anuncios cierran diciendo el puesto del personaje y el slogan “Publicidad sí! Porque con ella creces tú. Creemos todos”

Spot	Portavoz	Puesto	Audio
PUBLICIDAD SI TENN	Juan Carlos Hellín	Director ejecutivo de Sanca	<p>“Hola, nunca me habías visto en este spot pero tengo mucho que ver con él, porque la publicidad fomenta la competencia para que tengas más donde elegir y tanto creo en ella que aparezco en el anuncio de una empresa que no es la mía...”</p> <p style="text-align: right;">Audio 2.3</p>
PUBLICIDAD SI CACAMPOFRIO	Manuel Reinerio Fernández Cabal	Responsable de comunicación de Central Lechera Asturiana	<p>Hola nunca me habías visto en este anuncio pero tengo mucho que ver con él, porque la publicidad contribuye en más de un 20 % al desarrollo de los negocios. Y creo tanto en ella que aparezco en un anuncio de otra marca.”</p> <p style="text-align: right;">Audio 2.4</p>
PUBLICIDAD SI ACTIVIA	Ricardo de Diego	Director de Marketing de KIA	<p>“Hola, nunca me habías visto en este anuncio, pero tengo mucho que ver con él, porque la publicidad nos garantiza la asistencia de unos medios de comunicación libres, asequibles y de calidad. Tanto creo en ella que aparezco en un anuncio que nada tiene que ver con mi marca.”</p> <p style="text-align: right;">Audio 2.5</p>

- Expertos. Sustentan testimonios y tienen poder porque su conocimiento aumenta la credibilidad. Sedal en su campaña Co-creation junto a siete expertos en cabello de diferentes partes del mundo, para realizar nuevas fórmulas de shampoo.



Imagen 2.29

- Personas típicas. Actores o personas pagadas que asemejan a un cliente típico, a veces se pueden utilizar personas ordinarias. Dove lanzó una campaña bajo el slogan mujeres de verdad, donde utilizaba como modelos de su campaña a un grupo de mujeres de características “comunes” dejando de lado los estereotipos



Imagen 2.30

Otro portavoz de la marca puede ser el *Gimick* (personaje animado) creado por la misma para dar personalidad al producto. Hay personajes creados para alguna campaña en específico o algunos que se convierten en parte de la marca, la acompañan y se transforman con ella a lo largo del tiempo.



Imagen 2.31

Estructura del anuncio

Ya teniendo todos los elementos para realizar el anuncio, el paso final para la creación del mensaje es su ejecución; para ello se deben tomar decisiones acerca de la estructura del anuncio y la prioridad que se dará a cada elemento en él. Sin olvidar que todos los elementos deben trabajar *juntos* en forma efectiva.

La parte visual suele sobresalir, ya que los elementos visuales producen actitudes favorables por su fácil identificación, además de que su nivel de recordación es elevado “Lo primero que observa el lector es la *ilustración*, de manera que debe ser lo bastante poderosa para atraer la atención. Después, el *encabezado* debe atraer a las personas adecuadas para que lean el texto. Por último, el *texto*, bloque del texto principal en el anuncio, debe ser sencillo, pero poderoso y convincente”²⁷.

Los elementos visuales pueden carecer de sentido sin el elemento verbal, o cambian por completo su sentido ante la presencia de éste. En el ejemplo siguiente podemos observar a una persona (mujer/hombre) con un niño. Si no existiera el texto se podría pensar que son padres e hijos, sin embargo con el Slogan “tíos felices” o “tías felices” se le da otro sentido a la imagen. Y con el

²⁷ Philip Kotler, *op. cit.*, p. 470

complemento de la marca Tulipán (condones) termina de darse una unidad a todos los elementos haciendo que tengan sentido por su relación unos con otros.



Imagen 2.32

Después de la imagen en lo que el receptor repara es en el encabezado, el cual no debe confundirse con el eslogan o frase publicitaria. El encabezado establece la promesa del beneficio, ya que “En un anuncio no hay elemento más importante que el atractivo o punto de interés o la razón que éste da al lector para comprar.”²⁸

El encabezado debe ser atractivo para provocar el interés y directo para mantenerlo. No se trata de decir pocas palabras sino de dar el argumento de compra preciso en las palabras indicadas, para que al lector le parezca útil ocupar su tiempo en el anuncio. Para que el encabezado sea eficaz debe sugerir algún beneficio, priorizar la marca y, junto con la imagen, crear una unidad.

Además debe de poseer un lenguaje adecuado. De acuerdo con Eulalio Ferrer la publicidad también tiene su lenguaje, el cual posee características especiales, puesto que además de comunicar ideas, las concibe y las desarrolla. Los

²⁸ Rubén Treviño Martínez, *op. cit*, p. 160

publicistas buscan enriquecer las palabras, hacerlas seductoras, bellas, convincentes, agregan emociones; el lenguaje creativo en un mensaje debe emplear frases cortas, es decir, preferir lo simple a lo complejo (omitir lo innecesario). En conclusión el lenguaje creativo debe ser claro, conciso y correcto.

Existen otros elementos que también requieren decisión en cuanto al espacio que ocupan en el anuncio: la explicación de la promesa o subencabezado (en el cual se desarrolla brevemente la promesa dando más información), la ampliación (texto del anuncio), la prueba de la aseveración (sellos de aprobación, garantías, ofertas de prueba y muestras, demostraciones y testimonios) y la acción a emprender (frases como ¡cómpralo ya!).

También se debe tomar en cuenta el slogan o frase publicitaria, que es una frase sencilla y concisa que debe impresionar al público para que quede grabado en la mente del consumidor y debe definir a la marca o producto. Por último, y no menos importantes, el logotipo de la marca y los mandatarios (elementos legales que debe incluir la publicidad).

En la estructura del anuncio se selecciona la importancia, el lugar y la pertinencia de cada elemento pues pueden o no estar presentes y esto dependerá de la estrategia.

2.2.4 El *brief* creativo

Todos los elementos de la estrategia creativa se resumen en el documento publicitario denominado *brief* creativo. Los autores divergen en cuáles son los elementos que deben de incluirse, sin embargo son identificables ciertos elementos que no pueden faltar para establecer y entender la estrategia.

De acuerdo con Clow Kennet, el *brief* creativo es un resumen de los elementos que permitirán el desarrollo de un mensaje eficaz. Contiene los siguientes datos:

- Objetivo. Pueden ser aumentar la conciencia de marca, construir su imagen, atraer más clientes o proporcionar información.
- Público objetivo. Conocerlo y definirlo claramente facilita el diseño de un anuncio eficaz.
- Tema del mensaje: es el beneficio o la promesa única de venta que el anunciante utiliza para atraer al público, se le puede dar unos enfoques racionales o emocionales (o ambos).
- Soporte: hechos que sustentan el tema del mensaje.
- Limitaciones: Restricciones legales y obligaciones que tienen los anunciantes, incluyen advertencias sobre las garantías, ofertas y cualquier tipo de aseveraciones.

En la práctica, existen algunos modelos de *brief* creativo manejados por diferentes agencias de publicidad en México. Estos se adecuan al contexto de cada agencia y se anexan a continuación como ejemplo y acercamiento a las cuestiones prácticas.

Agencia de Publicidad Walter Thompson.

“Las 7 preguntas del *brief* creativo”:

1. Problema: ¿Qué reto o problemática debe superar la marca/ que nueva oportunidad existe?

- Pensar en un problema no es negativo, todo lo contrario, tenerlo claro es el mejor comienzo.
- Es una realidad de consumidor que trabaja en contra del objetivo de la marca. Se establece una tensión que lleva la solución encerrada.
- Debe ser inspirador y específico. Tres problemas no se pueden resolver al mismo tiempo.
- ¿Por qué es importante resolverlo para el consumidor?

2. Objetivo de comunicación: ¿Cuál es el rol que la comunicación (campaña) cumple para el objetivo de la marca?

- La misión: ¿Para qué estamos haciendo publicidad?
- Lo que la comunicación hará por la marca, entendiendo posibilidades pero también límites.
- Debe ser un objetivo, claro y relevante. Si tenemos 4 objetivos, nos perdemos.
- Hay que jerarquizar y entender que la comunicación no lo puede resolver todo.

3. Target (mercado meta): ¿cuál es la fuente de negocio, qué consumidores nos van a ayudar a alcanzar el objetivo de la marca más rápido?

- Lo demográfico no inspira. *“Si sólo tienes jóvenes C+ de 18 a 25 está mal”*
- Hay que buscar una forma simple y creativa de resaltar el rasgo/cualidad que distingue al target, lo hace único relevante para nuestra meta.
- Los *insights* (verdades del consumidor que denotan una necesidad, algo que los motiva a actuar deben ser también específicos.

4. Mensaje clave: ¿Qué tiene que decir la marca para revertir el problema o capitalizar la oportunidad y convencer al target.? Un solo beneficio.

5. Beneficios: ¿Por qué el target te va a creer?

- Una verdad de la marca. No tenemos que recitar todo lo que tiene. Hay atributos beneficios que están asumidos, hay otros que no son relevantes para el mensaje clave.
- Hay que pensar qué tiene de diferente vs. La competencia. Si = capitalizarlo. No = potenciar lo que tiene de una forma original.

6. Tono/manera/personalidad: “Ya sabes qué quieres decir... ahora, ¿cómo lo dices para ser más persuasivo?”

- Esencia de la marca: lo que está comprobado con el consumidor que la marca representa de forma estable, su ADN (no vale que lo inventemos).
- Personalidad: qué cualidades caracterizan a esta marca, ¿cómo es?
- Tono/ manera: lenguaje que usa la marca ¿cómo habla, se expresa?

7. Disparadores o puntas.

- ¿Qué ideas surgen de este *brief*? ¿Qué inspira este *brief*?
- Tienen que hablar del consumidor, de una realidad humana y responder claramente al mensaje clave.
- No es una campaña terminada, son ideas.(Thompson, 2010, 79)”

Agencia Oveja Negra

BRIEF CREATIVO

“Marca:

Estrategia:

Proyecto:

Concepto:

1. Antecedentes: Incluir información relevante que dé perspectiva del trabajo a desarrollar, así como la descripción del producto. Ejemplo: Características del producto, ventajas sobre la competencia, que otras campañas se han hecho, cuánto tiempo lleva el producto en el mercado, su desarrollo, ventas pasadas, objetivo de ventas, precio público, promociones anteriores, participación del mercado, porcentaje de ventas por plaza. Esta última información es muy importante para la planeación de los medios.

En caso de contar con dicha información, se deberá especificar el entorno económico y político, si estos afectan de manera considerable al desarrollo del producto o la marca, así como la visión de la compañía con respecto a la marca.

2. Descripción del proyecto: Describir el objetivo del proyecto, ¿se trata del lanzamiento de un producto nuevo, de una promoción o de una campaña de mantenimiento? En el caso de una promoción se deberá especificar precio a oferta, oferta, tipo de paso, duración o ya bien, premios en caso de haberlos.

3. Grupo objetivo: Describir el grupo objetivo al que va dirigida la campaña: demográficos y psicográficos. Ejemplo: son mujeres jóvenes, amas de casa de 25 a 35 años, en la mayoría de los casos casadas con dos o más hijos, gustan de cocinar y atender a su familia, requieren de aceptación y gratificación por parte de ellos ya que no tienen otra actividad relevante.

4. Consumer insight: ¿Por qué creemos que estarán interesadas y motivadas por nuestro mensaje? Aquí deberemos describir aquello que hace sentido al consumidor una vez que lo ve. Va más allá del beneficio obtenido por el producto. Es algo con lo que el grupo objetivo se identifica. “Algo que le podamos decir que no sabía que sabía”. Ejemplo: las mujeres se deprimen en sus días, los niños quieren el postre antes de comer la comida.

5 Acción requerida: ¿Qué queremos que haga nuestro grupo objetivo después de recibir nuestra comunicación?

- **Estrategia:** ¿cómo vamos a motivar a nuestro grupo objetivo para que haga lo que queremos?
- **Promesa básica:** ¿qué es lo que el producto o servicio hace por nuestro grupo objetivo que ningún otro puede hacer?
- **Razonamiento de apoyo:** ¿cuáles son las características clave del producto o servicio que dan a nuestro grupo objetivo una razón para creer? Todo aquello que hace válido o creíble el beneficio. Es muy importante recordar que tanto la promesa básica como el

razonamiento de apoyo se deben de cumplir y ser verídicos, ya que el consumidor puede recibir una decepción que más tarde podría convertirse en una situación negativa.

6. Net Takeaway: ¿cuál es el punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo recuerde de nuestra comunicación?

- **Tono y manera:** ¿Cómo diremos nuestro mensaje?
- **La competencia:** ¿Quiénes son?

¿Qué participación del mercado tienen?

¿Qué ventajas tienen sobre nuestro producto?

- **Oportunidades de negocio:** ¿qué producto está dispuesto el consumidor a dejar de comprar para consumir nuestro producto? Esta pregunta nos permite ver oportunidades de expansión o nichos del mercado no atacados.
- **Elementos mandatorios:** ¿qué texto en específico o qué elementos deberán ser incluidos en la publicidad? Ejemplo: logotipos, leyendas legales, uso de colores corporativos, etc.

7. Información de medios: Se deben describir las plazas en las que se desea apoyar dicho producto, servicio o marca, así como el porcentaje del presupuesto a invertir en cada plaza. También se deberá especificar si se desea utilizar un medio en específico, si se cuenta con algún tipo de negociación con el medio y cuál es dicha negociación, intercambio o acuerdo. Se deberán especificar los presupuestos de medios, en caso de requerirlos, como de producción por separado.

Tiempos: ¿Cuándo se requiere de dicho trabajo, cuándo se va a lanzar al aire, cuándo se va a realizar dicha oferta, se requiere de algún periodo de tiempo específico para la elaboración de la campaña?

Agencia Terán Publicidad

BRIEF CREATIVO.

Marca

Producto

Proyecto

1. **Antecedentes de la marca o proyecto:** ¿quién es el cliente y el contexto del negocio? ¿Cuál es el contexto del consumidor y/o cultura?, ¿cuáles son los objetivos de negocio de la marca?, ¿cuáles son sus canales de distribución y las áreas de oportunidades en cada uno?, ¿cómo están las ventas actualmente, la tendencia y el comportamiento general por plaza?
2. **Posicionamiento de marca:** descripción, concepto y beneficio del producto. Necesidad que satisface, consumidor y precio.
3. **¿Qué esperamos que haga la comunicación?**
 - Acción directa: que haga una acción física inmediata.
 - Dar a conocer: que reciba información relevante de la marca o producto.
 - Relacionar la marca con necesidades o deseo: que correlacione sus deseos o necesidades a la marca.
 - Generar *Top of Mind*: que recuerde la marca, como la principal.
 - Reforzar actitudes: que refuerce su percepción positiva o correcta, que genere preferencia de marca.
4. **¿Qué conocimiento profundo tenemos sobre nuestro grupo objetivo (su comportamiento, creencias y sentimientos):** Aquí es donde el grupo debe ser traducido a nivel más detallado. En este momento en término de “persona” se debe describir de acuerdo a la mente, actitudes, estilo de vida y qué lo motiva hacia nuestra marca. De manera rica y evocativa, los motivadores y estado mental juegan un papel vital en la descripción de la persona. El lenguaje evocativo es importante en el objetivo de “dar a luz” a los creativos, ¿quién es el *target* creativo?, ¿cómo viven?, ¿cuáles son sus intereses, su pasiones?

5. **¿Qué respuesta clave queremos de nuestra comunicación?:** ¿Cuál es el beneficio clave de la comunicación?, ¿qué queremos que el consumidor responda al ver nuestra comunicación? Tomando en cuenta: el consumidor tiene la cabeza llena de mensajes; el éxito depende en que sea un solo beneficio/idea.
6. **¿Cuál es la mejor razón para estimular esto? (emocional, sensual o racional):** ¿cuál es el soporte que sustenta nuestra promesa /beneficio de la marca o producto. Esto puede ser un atributo funcional o físico, o una necesidad psicológica emocional del usuario que la marca satisface. Por ejemplo, *“Kotex, es la toalla femenina más segura”*
7. **¿Por qué nuestro consumidor debería creernos?,** ¿qué contiene el producto o comunicación que hace que el beneficio sea creíble y sostenible.
8. **¿Qué aspectos de la personalidad de marca son importantes para esta comunicación?** Descripción de la personalidad de marca que se persigue, debe hacerse de una manera vivida y humana hasta donde sea posible.
9. **¿Cuál es la idea de marca y cómo funciona?, ¿existen otras propiedades de la marca que podrían ayudar?**
- 10.. **¿Qué se requiere? (incluyendo lineamientos prácticos).**
 - Especificar qué propuestas o materiales se requieren.
 - Si existen lineamientos ejecucionales, especificarlos por versión.
 - Si es activación/promoción ¿existen plazas específicas que debemos considerar?
 - Si es Internet ¿cuál debe ser el tono del sitio? ¿Existe una promoción permanente que deba verse reflejada?
- 11 **¿Existe algún mandatario o legal que debemos tomar en cuenta?**

12 Presupuesto estimado:

13 Tiempos:

Elaboró:

Responsable creativo:

Ciente:

Fecha”:(Terán Publicidad, 2009)

2.3 Plan de medios

El último paso para la creación del mensaje es decidir sobre los medios; los medios de comunicación son de vital importancia para el desarrollo de cualquier tipo de campaña, ya que difunden la información al *target*, de manera oportuna y eficaz.

Es importante destacar que: “A medida que se han fragmentado los mercados masivos, los mercadólogos se están apartando de la mercadotecnia masiva. Cada vez más, están desarrollando programas atomizados de mercadotecnia, diseñados para crear relaciones más estrechas con los clientes en micromercados definidos en forma más limitada”²⁹.

También “La fragmentación del mercado ha dado como resultado la fragmentación de los medios, una explosión de un mayor número de medios enfocados, que se ajustan mejor a las estrategias de orientación actuales.”³⁰ La estrategia se basa en llegar a las personas indicadas, y no a un número grande de personas.

La planeación de medios es un proceso de decisiones que traduce los objetivos de la campaña en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar los mensajes persuasivos para que lleguen a la audiencia meta, entre los factores para las decisiones de cuándo (momento), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y con qué intensidad (frecuencia).

2.3.1 Estrategia de medios

A partir de los elementos de la estrategia de publicidad y principalmente con los resultados del análisis de la audiencia meta, se valora el tipo de medios de comunicación que se van a utilizar, tomando en cuenta las características (ventajas y desventajas) de cada uno.

²⁹ Philip Kotler, *op. cit.*, p 442

³⁰ *ibídem* p. 443

Los medios son canales de comunicación que se pueden dividir en diversas categorías de acuerdo a ciertos criterios de clasificación. Por ejemplo, a partir del tipo de interacción emisor-receptor, pueden ser:

- Personales, la comunicación es directa de persona a persona y suele haber retroalimentación. Ejemplos, venta personal, telemarketing, líderes de opinión o publicidad de boca en boca.
- No personales, transmiten el mensaje sin contacto directo (no retroalimentación). Aquí entran los medios masivos como tv, radio o impresos.

Otra clasificación es la propuesta por Robert C. O'Hara, quien dice que existen tres tipos de medios:

1. Impresos: sirven para transmitir mensajes en los que el receptor puede prestar mayor atención y asimilar más elementos; además pueden releerse y guardarse, como en el caso de revistas y periódicos.
2. Audiovisuales: permiten crear un escenario más emocional y de fantasía.
3. Electrónicos: tienen flexibilidad y un creciente auge, pues aunque antes eran considerados un medio de apoyo, ahora son utilizados en algunos esfuerzos publicitarios como medio principal.

Luis Melnik señala que hay dos tipos de comunicación que sirven para poner en contacto los mensajes con el *target*: ATL y BTL. Esta división surgió por los procesos contables en las agencias de publicidad para determinar cuáles medios generaban comisiones ante las centrales de medios. Hoy la división engloba a los medios por su forma de llegar a la gente.

- *ATL (Above the line)*, que se refiere a los medios convencionales de comunicación, como televisión, prensa, radio, revistas, espectaculares, etc.

- *BTL (Below the line)*, considerados medios no convencionales. Estas herramientas publicitarias comenzaron a tener mayor auge en el siglo xx, pues representó nuevas alternativas para la transmisión de mensajes. Una de las características de este tipo de tácticas es la mayor interacción que genera con el consumidor. Algunos ejemplos de uso de este tipo de medios son:



Imagen 2.33



Imagen 2.34

2.3.2 Características de los medios

Es importante conocer ciertas características, ventajas y desventajas de cada medio para seleccionar el que mejor se adapte a las necesidades de la campaña:

Periódicos

Son publicaciones diarias de segmentación geográfica y psicográfica elevada, por ello son un medio muy apto para campañas que deben darse a conocer inmediatamente como las promociones; en los países desarrollados, posee alto nivel de credibilidad; su precio varía según el medio elegido, ofrece muchas opciones de contratación y planes de comercialización. La desventaja es que su periodo de vida es corto pues se entiende que al día siguiente ya no está vigente.

Revistas

Su periodicidad varía y los lectores son fieles. Su ventaja principal es la segmentación elevada según las características demográficas, geográficas y psicográficas del grupo.; también permite varios tamaños de anuncio y un mismo ejemplar suele ser visto por varios lectores. Tienen fechas de cierre tempranas, lo que implica una planeación con más tiempo. “La publicidad en prensa tiene una desventaja porque existe cierto riesgo de canibalización entre todos los anuncios, debido al elevado número de publicaciones”³¹.

Televisión

Es un medio que combina vista, sonido y movimiento, lo que atrae a los sentidos, su formato más característico es el anuncio de 20 a 30 segundos y su éxito radica en la frecuencia; ofrece buena cobertura del mercado masivo y maneja tiempos muy precisos; existe una gran diversidad de programación, lo que amplía posibilidades de presentar productos; permite medición de audiencias para calcular impactos. Las desventajas son el alto nivel de saturación, el costo elevado

³¹ Rubén Treviño Martínez, *op. cit*, p.163

de inserción y el precio alto de producción de algunos anuncios; la atención selectiva del televidente y la saturación de anuncios; entre otras desventajas se encuentran las restricciones de tipo legal respecto a determinados productos y aquellos mensajes que manejan contenidos religiosos y electorales.

Cine

Aporta un mensaje impactante debido al tamaño de la pantalla; se tiene un público cautivo, ya que no puede cambiar de canal como con la tv; permite selección de audiencias por ubicación o títulos. Las desventajas es que no existen mediciones y los altos costos de producción y contratación.

Mercadotecnia directa

Implica una comunicación directa con los consumidores para obtener una respuesta inmediata. Pueden ser de diferentes formas:

- Por correo: se envían anuncios, muestras, folletos, catálogos, etcétera. Elevado nivel de selectividad del auditorio; flexibilidad; no hay competencia de anuncios dentro del mismo medio; permite la personalización. Costo relativamente elevado por exposición; imagen de “correspondencia chatarra”.
- Telemarketing: empleo de teléfono para ventas. Puede representar una buena estrategia para proporcionar más información de un producto y acercar al cliente a la compra. La saturación ha producido una percepción mala hacia esta forma por parte de los clientes.
- Marketing de tv: son infomerciales que proporcionan un número para hacer pedidos. Suelen catalogarse como anuncios engañosos.
- Compras en línea: a través de la Internet se ponen en contacto vendedores y clientes. Una forma común son los catálogos en línea.

Radio

Medio nivel elevado de selectividad geográfica y demográfica que sólo utiliza audio, característica que permite que el escucha pueda realizar otras actividades y lo hace portátil; la fidelidad de los oyentes reduce el cambio de estación durante los anuncios; tiene buena aceptación local y un costo bajo en comparación con la televisión. Las desventajas es que puede generar un nivel bajo de atención, es fugaz (dura poco), es decir, si el oyente pierde el mensaje no puede volver atrás para recuperarlo. La publicidad en radio se divide de la siguiente manera:

- Cuñas: anuncios intercalados entre programa y programa.
- Programas o espacios patrocinados: Una empresa o marca es anunciada directamente por los locutores como referentes de lo que el público está escuchando.
- Palabras: Anuncios que emite el locutor a lo largo de su discurso.

Exteriores

Ofrecen flexibilidad en cuanto a creatividad, un nivel elevado de exposición repetida y costo bajo. Sus desventajas son la saturación del medio, las restricciones para mensajes largos y la poca selectividad del auditorio, aunque esta última bien planeada podría convertirse en extensión del alcance, penetración en todos los niveles y construcción de recordación de marca. La constituyen vallas, monopostes, carteleras, marquesinas, los anuncios luminosos y lonas.

Internet

Es un medio de comunicación alternativa personal y de comunicación de masas.

Hoy en día, la tecnología de la información ayuda a los mercadólogos a seguir de cerca las necesidades del cliente; más que nunca antes ahora está disponible una mayor cantidad de información acerca de los consumidores, tanto a nivel individual como de los hogares. Las nuevas tecnologías también ofrecen nuevas avenidas de comunicación para llegar a los pequeños

segmentos de clientes con mensajes más ajustados a sus necesidades.³²

Internet representa al mismo tiempo un medio de comunicación personal y masiva. Incluso es un medio que difunde otros medios como el caso de la radio y la prensa. Además de los anuncios en páginas, el desarrollo de *web sites* y de redes sociales, se puede dar la optimización de los motores de búsqueda (aumentar la probabilidad de aparición de un sitio web de una búsqueda en internet).

La participación de los consumidores de manera activa en los procesos de comunicación de los productos, ha dado lugar a efectos como la publicidad generada por el consumidor a través de anuncios creados por los mismos (sobre todo en concursos) o también reseñas que generan los consumidores de sus experiencias con el producto, estas pueden ser positivas o negativas.

El marketing viral, es otro ejemplo de uso de internet en campañas publicitarias. Se trata de propagar un mensaje y lograr que se transmita de un consumidor a otro, un comprador comparte el mensaje con otros potenciales ya sea por mail o redes sociales. Las desventajas son la sobre información, la saturación del medio y la poca regulación existente.

2.3.3 Selección de medios

A partir de la selección realizada en la estrategia, se eligen de manera específica entre la variedad de opciones de cada medio. Se establecen las vías por las que el mensaje llegará al consumidor, pues se decide en que sitios específicos se ha de colocar el mensaje para acercarnos a nuestra audiencia meta. Para esto se requiere un análisis de los hábitos del público meta y de los beneficios y limitaciones de cada medio en particular.

La selección de medios es adecuada cuando se toman en cuenta factores como el social, temporal e incluso el prestigio y la credibilidad del medio. También la

³²Philip Kotler, *op. cit.*, p 442

pertinencia del medio en cuanto al tiempo y lugar de exposición. Es decir, tomar en cuenta el alcance, frecuencia e impacto para decidir cuál cubre las necesidades de la campaña:

- Alcance: porcentaje de personas que durante un periodo determinado estarán expuestos al anuncio.
- Frecuencia: número de exposiciones promedio del mensaje.
- Impacto: valor cualitativo de exposición de un mensaje.

Además, otro factor a considerar es la necesidad de ajustar de los precios de los medios al presupuesto asignado, para de esta manera seleccionar los medios específicos de cada categoría. Una vez establecido el presupuesto, se debe realizar una estrategia para la repartición de fondos entre los medios que se utilizaran y la manera en que se distribuirán los anuncios. Algunas tácticas son:

- Pulsación. Publicidad continúa con algunos periodos más intensos.
- Intermitente. Publicidad sólo en periodos de alta demanda.
- Continua. Publicidad de manera uniforme.

Para destacar en la actual existencia de saturación de anuncios puede ser útil la repetición; también se puede aplicar la teoría de la variabilidad, que implica poner el mismo anuncio en entornos diferentes, esto aumenta la recordación y efectividad porque el receptor codifica los anuncios por diversos medios.

Al seleccionar un medio específico se deben establecer elementos como fecha, horario, frecuencia, alcance, tamaño, duración, presupuesto y oportunidades. Así se concluye con el emplazamiento de medios, que es poner el mensaje en los medios escogidos previamente.

2.3.4 El *brief* de medios

Al igual que en el caso del *brief* creativo, los *brief* de medios varían en presentación dependiendo de las necesidades de la agencia o la campaña; Sin embargo, existen algunos elementos que se pueden identificar como principales para su desarrollo:

- Estrategia de medios: se establecen los canales que se usarán para difundir el mensaje.
- Racional de medios: Justificación y resumen: expone los fundamentos de las decisiones.
- Programa de medios: temporalidad de los medios y especificación de cada uno, incluye la planeación de medios.
- *Flow chart*. Presenta el espacio en tiempo, el periodo de actividad por medio, con el fin de identificar la unidad de la campaña (*table time*), debe presentar el porcentaje de la inversión que se destina a cada uno de los medios seleccionados.
- Resumen de inversión: Se desglosa la inversión por cada medio; se presenta el total de inversión disponible para contabilizar totales.
- Solicitud de materiales: Se detallan por cada medio los materiales a utilizar con base a las medidas y especificaciones solicitadas directamente por los medios. Formatos de entrega y fechas de recepción para cada ejecución.

3 Propuesta de campaña para la Escuela de Bellas Artes De Nezahualcóyotl

3.1 Brief “Escuela de Bellas Artes De Nezahualcóyotl

3.1.1 Antecedentes de la marca

La Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl (en adelante EBAN) es una de las 23 instituciones artísticas de formación técnica y profesional pertenecientes al gobierno del Estado de México. Esta escuela abrió sus puertas en 1980 como parte de una serie de proyectos realizados por el Gobierno del Estado de México con la finalidad de difundir la cultura en los municipios.

En sus inicios se encontraba en la casa de cultura de Nezahualcóyotl, pero 25 años después, en abril de 2005, el perredista Luis Sánchez Jiménez, entonces presidente municipal de Nezahualcóyotl, dio a conocer, como parte de las acciones en materia cultural, el proyecto de construcción de un edificio que desde 2006 albergaría la EBAN.

Esta escuela era un proyecto cuya finalidad se centraba en acercar a los niños y jóvenes a la educación artística a través de talleres de danza, teatro, literatura, música y artes plásticas. Aunque, en un principio, sólo se centró en la impartición de talleres y diplomados, posteriormente se incorporaron distintas licenciaturas artísticas.

3.1.2 Producto

Características

- Depende de la secretaria de cultura y bienestar social del Estado de México.

- Escuela estatal que ofrece licenciaturas en Danza folclórica, Música y Artes plásticas.
- Las licenciaturas se cursan en 10 semestres, con requerimiento de 1 año de servicio social y presentación de una Tesis.
- Cuenta con talleres artísticos de música, danza contemporánea, danza regional, abiertos al público en general
- Existe un rango de edad para ingresar:

Licenciaturas	Edad de Ingreso	
	Mínima	Máxima
Artes Plásticas	17	35
Danza Folclórica Mexicana	17	30
Música	17	30

Situación del producto en el mercado

- Ventas

Ciclo agosto 2009- junio 2010 se registraron 80 ingresos

Ciclo agosto 2010- junio 2011 se registran 75 ingresos.

Ciclo agosto 2011- junio 2012 se registran 68 ingresos.

Además de la reducción de ingresos a nivel Licenciatura, el paso de los grupos de un ciclo a otro ocurre con un alto número de deserciones mermando el número de inscritos conforme avanza el nivel.

En 2013 se redujo a 45 re-inscripciones promedio. Participación

Bajo nivel de participación debido no sólo a la cantidad de escuelas de competencia en el mercado sino al número de ingresos que registran éstas.

- Curva del mercado

Actualmente, la EBAN no ocupa un lugar reconocido entre las escuelas de arte de nivel profesional. A pesar de existir desde hace treinta años y de encontrarse en su actual residencia desde hace 7, no ha alcanzado la madurez de su ciclo de vida. No ha existido un esfuerzo real que la lleve a colocarse en el *top of mind* del público.

- Demanda

Actualmente el número de alumnos inscritos a nivel licenciatura es 346. Lo que representa un ingreso de 692,000.00 m.n.

Su demanda potencial podría alcanzar (en su límite de capacidad de servicio) 120 nuevos ingresos por año, un total de 600 alumnos inscritos.

3.1.3 Precio

\$2000 m.n. anuales, lo que representa un costo de \$10,000 m.n. por la duración de la carrera.

El gasto del material de trabajo asciende a más de \$5,000 m.n por semestre.

3.1.4 Plaza

Ubicación

Cuarta Avenida, esquina con Calle 10 sin número, colonia Estado de México. Nezahualcóyotl, Estado de México CP 57-210

Instalaciones

Las instalaciones de la escuela cuentan con un pequeño letrero donde se indica el nombre del lugar y los horarios de atención, este no llama la atención y se encuentra desgastado.

Por otro lado, las fachadas de la escuela son utilizadas constantemente, por los alumnos de la Licenciatura en artes plásticas, para el desarrollo de sus proyectos escolares. Cabe mencionar que la escuela está, actualmente, en construcción de nuevos espacios.



Imagen 3.1

3.1.5 Promoción (antecedentes publicitarios)

Tiene poca publicidad, sus intentos no han tenido un impacto positivo en el público. Los espacios donde tiene presencia son escasos y muchas veces están mal empleados, pues no reflejan la imagen de la institución y no cumplen con su función de difusión.

Folletos

Existe un folleto por cada licenciatura (en total 3) en los cuales se da a conocer el plan de estudios de cada carrera, además de los requisitos de inscripción. De los talleres y las carreras técnicas no existen folletos. La desventaja aquí es que sólo es posible obtenerlos en la dirección de la escuela, es decir no hay difusión fuera de ésta.

Periódicos

Dentro de los medios impresos existen pocas menciones de la escuela, en especial en los periódicos, donde la escuela protagoniza algunas notas.

Una de ellas fue publicada en el periódico el Universal (25 de abril de 2005), misma en la que se dio a conocer el proyecto de construcción del actual edificio de la EBAN por parte del gobierno municipal de Nezahualcóyotl.

Otra de las ocasiones y quizá la que más auge ha tenido, pues fue publicada en al menos 3 periódicos (Universal, Reforma, Milenio), fue el 18 de septiembre de 2007. Debido a que un día antes se había suscitado un altercado, en el cual elementos de la Agencia de Seguridad Estatal se enfrentaron a alumnos y maestros de la institución artística. Los agentes por orden de Paulino Martínez Gutiérrez, el entonces jefe del departamento de Apoyo a la Educación mexiquense, impidieron que la directora, en aquel tiempo María Elena Mosqueda Sánchez, y 25 profesores ingresaran al plantel.

Las notas informativas contenían elementos que dañaban la imagen de la escuela, pues, para comenzar, se hacía referencia a la incapacidad de la directora que tenía algunas demandas hechas por alumnos ante Derechos Humanos del Estado de México.

Por otro lado, existieron durante el percance agresiones de alumnos y profesores contra la policía. El elemento que causó un efecto más negativo fue la declaración de que algunos profesores no poseían nombramiento alguno por parte de la Secretaría de Educación, por lo que, oficialmente, no están registrados en el sistema mexiquense. Demeritando con ello el nivel académico de la escuela.

Sitios web

La EBAN contó con un proyecto de página web, sin embargo nunca se llevó a la práctica. Por otro lado, en la página del gobierno del Estado de México no existe información alguna acerca de la escuela. Se hace mención general de las

Escuelas de Bellas Artes y su historia, pero no menciona cuales son estas escuelas, su ubicación, o referencia alguna para acudir.

En el sitio web del municipio de Nezahualcóyotl existía un apartado en la sección de cultura dedicado a la escuela, en éste se indicaban las licenciaturas disponibles y los requisitos de inscripción, sin embargo la información no estaba actualizada desde el 2005. Cuando se realizó la actualización de 2013 por la entrada de un nuevo partido político al frente del municipio, se retiró toda la información acerca de la escuela.

Mediante el buscador de internet puede encontrarse la convocatoria de inscripción al ciclo 2012-2013 pero no la actual (ciclo 2014-2015).

Redes sociales

Se pueden localizar en la plataforma YouTube videos subidos en los canales de algunos alumnos, principalmente del evento de fin de semestre que realiza la escuela. También se suben ocasionalmente videos de algún ensayo.

En Facebook hay dos páginas que no son administradas, existe la mención de la escuela, pero carecen de alguna información acerca de ésta. La primera, tiene el nombre de la escuela escrito de forma incorrecta, ya que debe existir el uso de mayúsculas y el acento en el nombre del municipio. A la segunda de igual forma le falta el acento, pero ésta si brinda el teléfono y el correo, éste último se encuentra mal escrito).



Imagen 3.2



Imagen 3.3

Existe un perfil en esta red social que podría considerarse como oficial, ya que está administrado por la directora del plantel; sin embargo su administración no es la adecuada. En primer lugar el objetivo de la página no está bien definido, se realizan anuncios para profesores, alumnos y aspirantes indistintamente. Cuenta con más de 400 personas agregadas, de las cuales la mayoría no tiene relación con la escuela. No tiene información, las publicaciones no son regulares, las imágenes no tienen pie de foto y no aportan al desarrollo de la imagen de la escuela.

Además en la página se publican algunos problemas existentes con las inscripciones del último ciclo escolar. La cuestión con ello es que se crea una mala imagen para la gente que tiene interés y revisa la página para buscar una referencia.



Imagen 3.4

Existe una página más con el nombre de “Bellas Artes de Nezahualcóyotl” sin ninguna información, que es a la que se hace referencia en el apartado de formación y empleo del perfil tomado como oficial. El último registro en facebook es de un grupo cerrado, pero en este caso se trata de ex-alumnos por lo que no es de acceso público y no proporciona alguna información.

En Foursquare sucede algo similar, existe la mención pero no hay elementos que hagan que el uso de la red social sea efectivo.

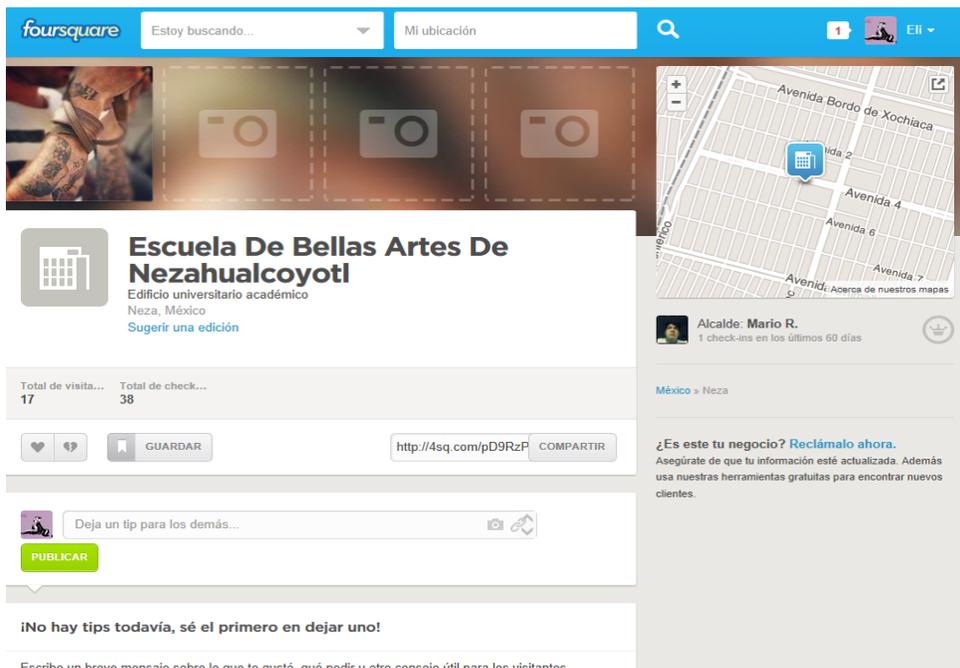


Imagen 3.5

3.1.6 Competencia

Competencia directa

Lo que se puede resaltar en cuanto a las escuelas de artes es que, cuando se hace mención de las mismas, la gente gira su atención hacía el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). El cual cuenta con 29 escuelas donde se imparten diversos estudios en las áreas de la danza, el teatro, la música y las artes plásticas y visuales.

INBA: INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES

Escuelas Superiores

- Academia de la Danza Mexicana
- Escuela Nacional de Danza Folklórica
- Escuela Nacional de Danza "Nellie y Gloria Campobello"
- Escuela Nacional de Pintura y Grabado "La Esmeralda"
- Conservatorio Nacional de Música
- Escuela de Laudería
- Escuela superior de música

Escuelas de Iniciación Artística

- Escuela de Iniciación Artística No. 1
- Escuela de Iniciación Artística No. 2
- Escuela de Iniciación Artística No. 3
- Escuela de Iniciación Artística No. 4

Centros de Educación Artística

- CEDART Distrito Federal "Diego Rivera"
- CEDART Distrito Federal "Frida Kahlo" a
- CEDART Distrito Federal "Luis Spota Saavedra"

Competencia indirecta

Distrito Federal

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México

- Licenciatura en canto
- Licenciatura en composición
- Licenciatura en etnomusicología
- Licenciatura en instrumentación
- Licenciatura en piano
- Licenciatura en educación musical

Estado de México

Conservatorio de Música del Estado de México

- Lic. En composición musical
- Lic. En instrumentista musical
- Lic. En educación musical

Universidad Autónoma del Estado de México

- Lic. en artes plásticas

Academias de baile

Al impartir talleres al público en general, compite indirectamente con las academias de baile no profesionales, sin embargo las formas de inscripción no son iguales. Tomando en cuenta que las academias de baile ofrecen clases sin continuidad ni temarios establecidos, donde se puede pagar por clase o por mes. En el caso de los talleres la inscripción es anual y existe un temario establecido.

3.1.7 Descripción del Target

Nivel socioeconómico C (información publicada por AMAI)

Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología

Características de la vivienda:

- Dos terceras partes tienen vivienda propia.
- De 4 a 6 habitaciones; un baño.
- Construidas con materiales sólidos, en algunos caso deteriorados.

Infraestructura Sanitaria:

- Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.

Infraestructura Práctica:

- Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos. Adquirirlos les ha costado trabajo.
- Dos terceras partes tiene un automóvil.

Entretenimiento y Tecnología:

- La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario.
- Solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.

Escolaridad Jefe de Familia:

- En promedio preparatoria y algunas veces secundaria.

Gasto:

- Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
- Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Análisis del público actual vs. público objetivo

TIPO	ELEMETO DE ANÁLISIS	PÚBLICO ACTUAL	PÚBLICO OBJETIVO
Físicas	Estatura	Indistinta	De acuerdo a la licenciatura
	Complexión	Indistintas	De acuerdo a la licenciatura
	Capacidades	Sin ninguna característica que impida la realización de actividades físicas y artísticas	Sin ninguna característica que impida la realización de actividades físicas y artísticas
Geográfica	Región	Nezahualcóyotl. Específicamente zona cercana a la escuela	Nezahualcóyotl. Parte de Chimalhuacán y Los reyes
	Densidad	Urbana	Urbana
Demográfica	Edad	10 a 35 años	17 a 19 años
	Sexo	Indistinto	Indistinto
	Estado civil	Indistinto	Soltero
	Ocupación	Trabajadores medio tiempo, estudiantes	Estudiantes de tercer año de preparatoria
	Educación	Indistinto para talleres, preparatoria para licenciatura	Preparatoria pública
	Religión	Indistinta	Indistinta
Psicográficas	Personalidad	Liberal, disciplinado y artístico	Liberal, innovador, inquieto, activo, observador, disciplinados y artístico

Perfil psicosocial	Intereses	En las artes y lo estético. Relacionarse con otras personas.	En las artes y lo estético. En desarrollar una carrera profesional
	Deseos	Aspiraciones hacia la clase alta, deseo de sobresalir del resto. Pertenecer a un círculo social.	Deseo de sobresalir del resto, de obtener un título profesional, de admiración y de éxito.
	Motivaciones	El arte y la cultura, relacionarse con otros.	El éxito, la admiración, el arte y la cultura, relacionarse con otros y principalmente la superación
	Miedos	El fracaso y el rechazo	El fracaso y el rechazo

La campaña se centrara en las licenciaturas, por lo que el público objetivo serán estudiantes del último año de preparatoria (edad aproximada de 17 a 19 años). Que habiten en el Edo de México (principalmente en el municipio Nezahualcóyotl), que posean habilidades artísticas y deseen desarrollarlas en un nivel profesional.

3.1.8 Posicionamiento

Posicionamiento actual

Conocida por un público reducido, únicamente en el estado de México a partir de recomendación “de boca en boca”. Considerada una escuela de artes de demanda reducida y nivel bajo en comparación con su competencia.

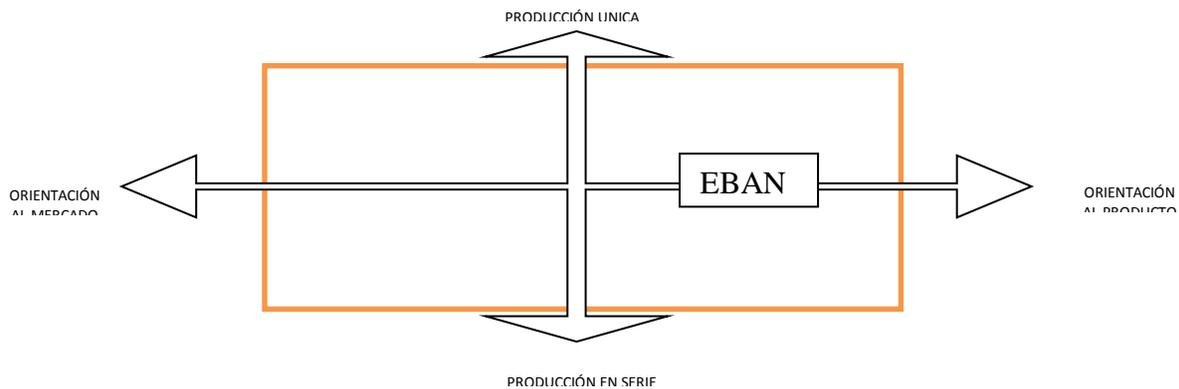
Posicionamiento deseado

Se considera una opción en el estudio profesional de artes, para las personas que buscan alto nivel educativo en una escuela pública (a bajo costo)

3.1.9 Categorización

De acuerdo a sus características se puede observar que la Escuela de Bellas artes de Nezahualcóyotl tiene una orientación al producto, pues su finalidad es transmitir conocimientos artísticos ya establecidos, los cuales no cambian en función del consumidor.

Es el consumidor el que tiene que cumplir con ciertas características para acceder a los productos culturales que ofrece esta escuela. Por otro lado, se ubica más hacia el sector de la producción única, pues la razón de ser es el prototipo a seguir y, posteriormente, se da la producción de nuevas formas.



3.1.10 Beneficio emocional y beneficios funcionales

Beneficio emocional:

- Superación personal mediante la realización de una carrera profesional del interés del estudiante.
- Desarrollo de sus capacidades y aptitudes

Beneficios funcionales:

- Dos turnos y horarios flexibles
- Profesores capacitados
- Formación integral
- Ofrece 3 licenciaturas

1. LICENCIATURA EN DANZA FOLCLÓRICA MEXICANA
 Turno Matutino, de 08:00 a 13:00 horas
 Turno Vespertino, de 15:00 a 21:00 horas
2. LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS
 Turno vespertino, de 15:00 a 20:00 horas
3. LICENCIATURA EN MÚSICA
 Turno matutino, de 08:00 a 13:00 horas
 Turno vespertino, de 15:00 a 20:00 horas

3.1.11 Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuye al desarrollo profesional de los habitantes de la región • Planes de estudio que cubren los requerimientos de una licenciatura artística • Costo de exámenes de admisión e inscripción bajo • Horarios flexibles 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe otra escuela de artes en la zona • La apertura del Mexibus y de los distribuidores viales de la zona ofrece mayor acceso a la escuela • Crecimiento económico de la zona
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto reconocimiento del INBA (mal posicionamiento frente a la competencia) • Baja difusión al trabajo artístico • El nivel de selectividad de otras escuelas es mayor en comparación con el de EBAN, lo que produce una idea de menor status para la escuela • Alto nivel de deserción, ya que es tomado como una última opción para las personas que no acceden a otra opción y no tienen un compromiso real • Las instalaciones no poseen una alta calidad • La estructura interna e imagen de la escuela no están bien conformados • La baja demanda produce retraso en la apertura de grupos 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas de seguridad existentes en el estado de México • Prejuicio social acerca de los estudios artísticos; se suelen considerar pasatiempos y no carreras profesionales

3.2 Estrategia creativa

Se identifica un problema a resolver, la falta de inscripciones de nuevo ingreso, proveniente de la desinformación que existe con respecto a EBAN. Este problema desata una serie de cuestiones en cadena que hacen que el nivel de la escuela baje:

- Dado el número reducido de solicitudes los exámenes de admisión deben de reducir los parámetros de selección, el nivel de conocimientos y habilidades de los alumnos es menor del requerido.
- Con el primer examen no se cubren los puestos para abrir los grupos vespertinos, por lo que se realiza un segundo examen.
- El segundo examen de admisión se realiza cuando las otras opciones escolares ya están cerradas, por lo que los alumnos rechazados de otras licenciaturas acuden a realizarlo.
- El nivel de interés de las personas que fueron rechazadas en otras opciones es menor.
- El segundo examen, al no estar programado, retrasa la apertura de los grupos o en su caso las personas aceptadas en este segundo intento, ingresan un mes después de ya iniciado el curso.
- El bajo nivel de interés de las personas que ingresan, la falta de motivación dada por la mala imagen y la falta de conocimiento real de lo que implica una carrera artística da como resultado un alto nivel de deserción

Es evidente la necesidad de dar a conocer la escuela para que sea tomada como una opción principal de estudios; sin embargo, al realizar el análisis surge otro punto importante, se nota la ausencia de imagen institucional de la escuela, lo cual representa una debilidad para que la gente identifique a la institución educativa. Antes de realizar una campaña para el proceso de inscripción se debe crear esa imagen.

La campaña se realizará en dos etapas: la primera de ellas es la creación de imagen de la escuela, y la segunda es el desarrollo de una campaña para que la gente conozca la existencia de la escuela, centrándonos en los servicios a nivel profesional.

3.2.1 Objetivos de la campaña

Objetivos de mercadotecnia

- Incrementar el número de solicitudes de admisión a través de la difusión de la escuela.

Objetivo de comunicación:

- Proporcionar a la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl una imagen institucional que permita su fácil identificación
- Dar a conocer los servicios educativos a nivel licenciatura con los que cuenta la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl

Objetivo de publicidad:

- Promover los elementos de la imagen institucional.
- Realizar una campaña social que dé a conocer la existencia de la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl y su servicio en la educación profesional en el área artística para que sea considerada por el público objetivo como una opción para realizar estudios a nivel licenciatura.

3.2.2 Concepto creativo

Concepto Creativo: TALENTO ARTISTICO

Tras profundizar en las características del marketing mix de la escuela, se descartaron los elementos de competencia, ya que por no estar posicionada no se puede trabajar sobre esa línea de estrategia; tampoco sería útil apostar al nombre

de la Escuela, ni utilizar elementos funcionales. Por ello se buscó ir por un beneficio emocional.

Cada persona posee talento nato para ciertas cosas, pero requiere de herramientas para llevarlo a otros niveles.

3.2.3 Racional creativo

Para transmitir el concepto creativo es necesario seleccionar elementos que llamen la atención y que den forma a la idea que se pretende transmitir. Es aquí donde surge la necesidad de que la Escuela tenga elementos que la identifiquen, pues no se puede dar la idea de profesionalización si la escuela no se percibe como un centro de educación serio y de buen nivel.

Etapas imagen

El elemento a explotar será el coyote. El municipio de Nezahualcóyotl se denomina así en honor del poeta prehispánico cuyo nombre significa "Coyote que ayuna". Este elemento es muy representativo del municipio y se plasma en el escudo del mismo.



Imagen 3.6

En la imagen 3.6 podemos observar el escudo del municipio de Nezahualcóyotl. Oficialmente el Bando Municipal de 1997 estipula las características del escudo, en el que, de la escritura ideográfica prehispánica, se toma la cabeza de un coyote de cuyo cuello pende un pectoral real.

El coyote se muestra en actitud desafiante, de la coyunda o ceñidor parten tres adornos como símbolo de las ciencias, las artes y la poesía, además constituyen el culto a los dioses del rayo, del agua y de la tierra.

De acuerdo a la información de la página oficial del estado de México los colores que se utilizan son: Rojo, lo que hace la vida, entendida ésta como el fundamento y el ser del todo; amarillo, los ideales de la comunidad; ocre, barro crudo, el hombre y la tierra; ocre oscuro, barro horneado; contorno negro, firmeza y determinación de este conjunto de ideales que brindan identidad.

Por ello como elemento principal de imagen retomaremos al coyote, plasmándolo de una manera sobria, y dando toques de color propios del arte. Se pretende mantener el elemento de identidad, pero la actitud desafiante y de ataque no corresponde a los elementos propios de la escuela, por lo cual será modificada.

El color seleccionado es café, se utilizarán diversas gamas para dar variedad sin perder la unidad, los toques de color serán discretos en tonos rosa y naranja. Estos tonos y el coyote estarán presentes en todas las ejecuciones. €•

Etapas inscripciones

El elemento será el talento artístico. La idea es la escenificación de situaciones donde el individuo presenta talento artístico a lo largo de su vida, para después plantear a la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl como la opción para el desarrollo de su talento a un nivel profesional. Esto se realizará a través de dibujos para captar la atención. Se complementará con información (por ser una campaña para dar a conocer un servicio, los datos a proporcionar al público objetivo son de vital importancia).

3.2.4 *Insight* del consumidor

Servicio= EBAN

Qué ofrece= licenciaturas artísticas

Qué satisface = educación

Cómo se siente = “profesional” (*insight*: Yo tengo talento y al estudiar en la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl podré ser un profesional).

3.2.5 Tono de la campaña

- Etapa imagen: formal
- Etapa campaña: Divertido

3.2.6 Estrategia de comunicación (presentación de ejecuciones)

Etapa creación de imagen

Se trabajará en los elementos internos de la escuela que ayuden a reflejar hacia el exterior una imagen positiva. Cabe destacar que los esfuerzos aquí generados pretenden ser constantes, es decir que se mantengan desde su instauración y se sigan utilizando y actualizando constantemente para beneficio de la escuela.

Imagen institucional

- Logotipo

El logotipo retomará, como ya se explicó, al coyote como elemento principal de una forma artística. Las líneas, en su contorno, serán un poco difusas para simular las que se obtienen cuando se pinta con brochas. El color base será café, ya que es una tonalidad propia de un coyote.



Los adornos que caen del cuello originalmente son símbolo de las ciencias, las artes y la poesía. Aquí se les dará connotación de las Licenciaturas actualmente disponibles (de izquierda a derecha):

1. La licenciatura en música estará representada por una nota musical corchea invertida que se compone desde la mandíbula inferior del coyote (corchete) hasta el círculo colocado en la parte inferior (cabeza)
2. A la licenciatura en danza regional la reflejan el color propio de todas las culturas del país y el movimiento, por ello la representación son líneas curvas de colores que surgen en la cabeza y se van degradando hacia el cuerpo, en señal de movimiento.
3. Para la licenciatura en artes plásticas caerán diversas tonalidades de naranja, simulando pintura que se riega, estallarán en una mancha de colores y las primeras representaciones de pintura darán forma más marcada al coyote.

Para completar el *slogan* se agregará la palabra EBAN como siglas de la Escuela De Bellas Artes de Nezahualcóyotl. En tipografía formal y donde la “E” se coloque exactamente en las líneas curvas degradadas y de ahí partan las demás letras. El fondo será en tonalidades cafés muy claro y una transparencia blanca circular para que el coyote resalte.



El logotipo deberá estar presente en todos los elementos que tengan que ver con la escuela a partir de su implementación: campañas de difusión, convocatorias de inscripción, documentos entregados por la escuela, etcétera.

- Fachada

Con el logotipo como centro, se hará una expansión hacia toda la fachada en los mismos tonos, se le agregaran elementos artísticos en marca de agua. Estos serán dibujos que representen la música, las artes plásticas y la danza.

Debajo del logotipo se pondrá el nombre completo de la escuela. Esto mejorara la pronta ubicación del plantel; hasta el momento, por estar rodeada de primarias y cambiar constantemente de dibujos, pasaba inadvertida. Se incluirán los logotipos del gobierno del Estado de México.



- Díptico

Con el cambio de imagen externa de la escuela, la gente note su presencia y tenga algún interés se acercará a preguntar. Para ello debe existir información disponible: Se realizará un díptico en el que en la parte exterior se utilice el fondo como marcas de agua y extensiones del fondo del logotipo de la escuela, como se hizo en la fachada. En la parte frontal se usará el logotipo de manera central, con el nombre de la escuela y los logotipos del gobierno del estado. En la parte posterior vendrán los datos de contacto: dirección, teléfono y correo electrónico. Además se agregará la página de Facebook que se detalla más adelante.



En la parte interna es necesario que se indiquen horarios, requisitos de inscripción y datos de contacto. Este díptico resaltará las licenciaturas disponibles, sin embargo también hará mención de los talleres que se imparten, pues representan también un ingreso económico para la escuela y la oportunidad de captar público para que ingrese posteriormente a la licenciatura.

Se recomienda reducir el rango de edad de inscripción para cada licenciatura en 10 años, para dirigir los esfuerzos al grupo objetivo señalado. En especial en la etapa de inscripciones de la campaña. Esta decisión dependerá de la dirección de la escuela.

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN:

- Acta de nacimiento
- Comprobante del nivel máximo de estudios (*Talleres*)
- Certificado de bachillerato (*para Licenciatura*)
- Certificado médico, expedido por una institución oficial
- CURP
- Cuatro fotografías tamaño infantil blanco y negro
- Cubrimiento de cuota para inscripción (*comprobante*)
- Solicitud de inscripción llena y carta compromiso debidamente firmada.

* Presentar original y copia de cada documento *

LICENCIATURAS

- Licenciatura en Danza Folclórica Mexicana
- Licenciatura en Artes Plásticas
- Licenciatura en Música

Licenciaturas	Edad de Ingreso	
	Mínima	Máxima
Artes Plásticas	17	35
Danza Folclórica Mexicana	17	30
Música	17	30

“CONTAMOS CON TALLERES ABIERTOS AL PÚBLICO GENERAL”

Escultura

Pintura

Música

Danza Contemporánea

Danza Regional

Relaciones Públicas

1. Cierre de cursos

Al finalizar cada periodo se realizará un evento con apoyo del gobierno del Estado de México, el cual proporciona actualmente las facilidades de un espacio cercano a la escuela que cuenta con la capacidad e infraestructura necesaria para el desarrollo del evento. Sin embargo, éste evento sólo es de la licenciatura en danza regional y se realiza en dos días y sin difusión alguna, por lo que la afluencia es baja.

Para un mejor efecto, se programará una semana antes de cada fin de cursos un evento en el que todas las licenciaturas muestren su progreso escolar. Dicho evento estará organizado por la directora y los coordinadores de cada carrera en ambos turnos.

2. Eventos públicos

Durante el periodo escolar existen muchos eventos gubernamentales, festivales por el día de la mujer, día de la familia, celebración de la independencia y revolución, inauguración o remodelación de edificios públicos, comidas de fin de año, ferias culturales y recreativas, entre otros. Éstos representan una oportunidad para el desarrollo práctico de los estudiantes de Licenciatura, podrían significar también un ahorro en gastos de entretenimiento para el gobierno en sus eventos y, al mismo tiempo, una oportunidad de difusión para la EBAN.

3. Pintas públicas

Tomando en cuenta que el ejercicio práctico de la pintura, propio de los estudiantes de artes plásticas, se verá obstaculizado por el proyecto de la fachada. Es importante localizar un nuevo espacio en el que se pueda realizar esta práctica y que además represente una oportunidad de difusión, debe ser un lugar público, visible e identificable por las personas del municipio.

Se realizará cada semestre un concurso en el cual los alumnos presentarán sus proyectos para poder plasmar su arte y presentarlo ante las demás personas. El diseño ganador será realizado por los alumnos con material adquirido por ellos, ya que representa una práctica escolar.

Internet

- Optimización de búsquedas

Se pretende proporcionar los datos correctos a las páginas donde actualmente aparece la Escuela (nombre, dirección, teléfonos, Licenciaturas disponibles y correo electrónico) No se crea una página web por que las redes sociales nos dan una mejor interacción para el rango de edad que manejamos y se utilizarán las páginas del gobierno del Estado y del municipio de Nezahualcóyotl para subir las convocatorias de manera formal.

- Foursquere

El lugar ya existe en la aplicación, pero no cuenta con información. Se dará la información mencionada en el punto anterior. A partir de la cuenta de Facebook se realizará una actualización de los datos y se compartirán fotos representativas. Esto sólo será una actualización para mantener la presencia correcta de la escuela en la plataforma y que sea de rápida ubicación.

Redes sociales

El uso de redes sociales representa hoy en día un campo a explotar para la difusión, sin embargo puede no dar resultado si no se utilizan las herramientas adecuadas de la forma correcta. En primera instancia las redes sociales se trabajaran con el material y público existente, es decir, con los nuevos elementos de imagen creados y con los alumnos inscritos en la carrera.

- YouTube

Se realizará un video de presentación de la escuela donde se cuente un poco de su historia y de las carreras que ahí se imparten. Será de duración no mayor a tres minutos, para no perder la atención y crear interés de los visitantes futuros. De esta manera los alumnos podrán conocer mejor su plantel para crear un sentido de pertenencia.

Se grabarán las presentaciones en eventos públicos que surjan para seguir generando material. Éste representa la imagen que se dará a las personas que busquen en esta plataforma videos sobre la escuela, por lo que se debe seleccionar correctamente.

No se utilizará como un espacio de difusión de presentaciones, por lo que no todos los videos, ni todas las presentaciones aparecerán. Tomemos en cuenta que tan sólo el evento del cierre dura varias horas, de modo que si se suben todos los videos habrá una saturación, lo que producirá el desinterés del público nuevo.

- Facebook

La cuenta de Facebook oficial se renovará, en primer lugar su nombre cambiara a EBAN (asuntos escolares) y tendrá el nombre de identificación facebook.com/EBANESCOLAR,

Como su nombre lo indica será un espacio exclusivo para cuestiones de los estudiantes, por lo que se deberá borrar a todos los contactos para posteriormente sólo mantener a los alumnos inscritos, de los cuales se tendrá un listado de dirección de correos actualizada.

En esta página se darán informes acerca de los asuntos relacionados con la escuela, los alumnos podrán subir fotos, hacer preguntas y tener retroalimentación entre ellos, con los profesores y con la administración de la página. Será un contacto alumno-maestro y alumno dirección.

Se crearán eventos sobre las presentaciones o muestras artísticas que haya; de modo que los alumnos puedan compartirlos y estén también enterados de los eventos de las otras licenciaturas. Además en la página de información se colocarán los elementos adecuados y se retirarán las referencias a las páginas no oficiales. Se analizará la pertinencia de vincular la página al correo de la escuela y no al de la directora.

Cada año se realizará una revisión de los contactos dando de baja a los que no hayan realizado su reinscripción y agregando a los nuevos alumnos. No se aceptarán solicitudes de amistad, sin embargo si alguien la enviara se le contactará y se le invitará a dar “me gusta” en la página que se hará para el público en general.

Se creará bajo esta cuenta una nueva página con el nombre: Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl y con el identificador [facebook.com/ARTESNEZA](https://www.facebook.com/ARTESNEZA). Se descartó EBAN por la regla de 5 caracteres para los nombres de usuario establecida por la red social y EBANEZA por estar ocupado por otra institución.

La foto de perfil será el logotipo y el diseño de la fachada la foto de portada. En la sección de información se agregarán los datos de la EBAN: ubicación, licenciaturas impartidas, horarios, datos de contacto (teléfono y correo) y una breve historia de la escuela.

Se invitara a hacer me gusta a los alumnos inscritos, y cuando alguien busque información en google aparecerá el link de esta página. Con respecto a las existentes anteriormente (no oficiales), como no se pueden desaparecer, por las políticas de Facebook, lo que se hará es colocar en ellas, como dirección oficial, la nueva página creada y solicitar la fusión de todas las páginas con la oficial.



Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl Información Me gusta

Información básica Editar

Se unió a Facebook: 19/03/2014

Horario: Lun - Vie: 8:00 - 21:00

Productos:

- LICENCIATURA EN DANZA FOLCLÓRICA MEXICANA
 - Turno Matutino, de 08:00 a 13:00 horas
 - Turno Vespertino, de 15:00 a 21:00 horas
- LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS
 - Turno matutino, de 08:00 a 13:00 horas
 - Turno vespertino, de 15:00 a 20:00 horas
- LICENCIATURA EN MÚSICA
 - Turno matutino, de 08:00 a 13:00 horas
 - Turno vespertino, de 15:00 a 20:00 horas

Sobre Editar

La Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl es una institución educativa del gobierno del Estado de México, que proporciona estudios a nivel profesional.

Descripción

La Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl (en adelante EBAN) es una de las 23 instituciones artísticas de formación técnica y profesional pertenecientes al gobierno del Estado de México. Esta escuela abrió sus puertas en 1980 como parte de una serie de proyectos realizados por el Gobierno del Estado de México con la finalidad de difundir la cultura en los municipios. En sus inicios se encuentra... [Ver más](#)

Etapa inscripciones

Los esfuerzos en esta etapa utilizarán los elementos creados en la etapa anterior. Por ejemplo, el color de fondo y las transparencias del logo en distintas formas, serán usadas en las ejecuciones y en cada elemento que se emplee a modo de expansión del logo para dar unidad de la campaña en general.

El concepto creativo aparecerá en las situaciones (dibujos de las ejecuciones) de forma implícita y en el *slogan* se pondrá explícitamente. Se utilizará el slogan “Tú tienes talento, nosotros te hacemos un profesional”, la frase expresa una forma de transformar la vida, de llevar el talento nato a un nivel competitivo, implica dejar lo cotidiano para entrar a un sitio donde te darán los conocimientos y las herramientas para convertirte en profesional.

PUBLICIDAD EN TRANSPORTE

- Panel de estación

Las imágenes mostrarán, mediante dibujos, a una persona en una especie de línea del tiempo, donde se presente el desarrollo de un talento, para cerrar con la presentación de la escuela. Se colocarán en cada ejecución cuatro imágenes, aunque la división no va marcada; tres haciendo alusión a momentos donde el individuo de muestras de talento artístico (en tono divertido) en diferentes etapas de la vida: la primera correspondiente a una edad pre-escolar, la segunda a etapa infantil y la tercera a juventud; se va a cerrar con una cuarta imagen donde se muestre la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl.

1. Ejecución: ARTES PLÁSTICAS

Escena 1- un bebé dibujando en una pared

Escena 2- un niño haciendo un castillo de arena muy elaborado para su edad

Escena 3- un chico pintando un paisaje muy sencillo; en su pintura se verá un paisaje muy elaborado

Escena 4- una escuela con un letrero que diga “Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl”



La idea, como se puede observar, se complementa con el slogan y se agrega el nombre de la licenciatura y los datos de contacto. Aparecerá el logotipo y, de igual forma, se anexan los logos del estado de México y del gobierno del estado. Los datos de contacto son importantes para que la gente ubique la dirección en la que se encuentra la escuela y pueda contactar con ella por teléfono, correo o fb. Estos lineamientos aplicarán para todas las ejecuciones.

2. Ejecución 2: DANZA REGIONAL

Escena 1- bebé bailando

Escena 2- una niña en recital de ballet

Escena 3- un chico bailando en una fiesta

Escena 4- una escuela con un letrero que diga “Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl”



3. Ejecución 3: MÚSICA

Escena 1- bebé jugando a tocar la batería con utensilios de la cocina

Escena 2- una niño cantando en el baño

Escena 3- un chico tocando la guitarra

Escena 4- una escuela con un letrero que diga “Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl”



- Dovela

Para un formato en otras medidas (más largo) se agregarán los mismos elementos, incluyendo las Licenciaturas disponibles. El orden se alterará para fines de diseño.

1. Ejecución: ARTES PLÁSTICAS



2. Ejecución 2: DANZA REGIONAL



3. Ejecución 3: MÚSICA



Stands informativos

- Stand

Los alumnos harán una jornada, un mes antes del fin de cursos, en la que orientarán a los interesados en cursar una carrera artística. Para ello se colocará un stand en el que se resuelvan las dudas de los estudiantes y se les pueda generar interés por la EBAN. Deberá estar presente un alumno de cada licenciatura para que pueda compartir su experiencia con los jóvenes de preparatoria. Se llevará un registro de los interesados, en el que se les pedirá su correo para tener una base de datos que será utilizada para la estrategia de Internet.

Tomando en cuenta que los medios de transporte para un stand son limitados, el stand estará formado por una mesa en la que se coloquen los *flyers* y una lona detrás en la que este el logó y el nombre de la escuela. También el slogan y las carreras disponibles y que diga “informes aquí”, señalando hacia abajo estarán los datos de contacto y las personas que darán más información. De este modo cuando la gente se detenga a ver los datos los alumnos asignados a informes podrán acercarse y explicar.



- Flyer

Se utilizara para el frente la imagen de las ejecuciones impresas sin los datos de contacto.





En la parte de atrás se utilizarán elementos de diseño discretos que sigan la línea marcada pero que ayuden visualmente, por ejemplo marcas de agua del logotipo, figuras geométricas o líneas en transparencia. Se agregarán los mismos datos que en el díptico de la etapa de imagen.

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN:

- Acta de nacimiento
- Comprobante del nivel máximo de estudios (*Talleres*).
- Certificado de bachillerato (*para Licenciatura*)
- Certificado médico, expedido por una institución oficial
- CURP
- Cuatro fotografías tamaño infantil blanco y negro
- Cubrimiento de cuota para inscripción (*comprobante*)
- Solicitud de inscripción llena y carta compromiso debidamente firmada.
- * Presentar original y copia de cada documento *

LICENCIATURAS

- Licenciatura en Danza Folclórica Mexicana
- Licenciatura en Artes Plásticas
- Licenciatura en Música

Licenciaturas	Edad de Ingreso	
	Mínima	Máxima
Artes Plásticas	17	25
Danza Folclórica Mexicana	17	20
Música	17	20

“CONTAMOS CON TALLERES ABIERTOS AL PÚBLICO GENERAL”

Música

CONTACTO:
 Cuarta Avenida, Esquina con Calle 10 S/N Col. Edo. de México. Estado de México C.P. 57210
 Tels. 2228 0009/ 5112 3232
escuelabellasartesneza@hotmail.com
[facebook.com/ARTESNEZA](https://www.facebook.com/ARTESNEZA)

Danza

Pintura

Internet

- Invitación fb

A partir de la base de datos generada en los stands se enviara una invitación vía correo que contenga los enlaces a la página de Facebook ARTESNEZA (no el perfil oficial). En la página estarán ya cargadas algunas fotos representativas y los enlaces a los videos generados para youtube, para que los interesados conozcan el trabajo de los alumnos ya inscritos.

Cierre de cursos

Se utilizará el evento para difundir la escuela, por lo que se contará con la participación de los mejores trabajos de cada licenciatura, año y turno, los trabajos serán seleccionados previamente por los profesores.

El evento se llevará a cabo dos semanas antes del fin de cursos (posterior a la colocación de stands en escuelas) con un programa corrido, en la mañana se inaugurará con la presencia de algún representante del gobierno, como el secretario de cultura del municipio, procurando tener mención en algunos medios locales.

El evento será nombrado 1ra Muestra de Talento de la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl, esto apoyará el concepto de nuestra campaña de profesionalizar el talento. En esta muestra se presentarán los trabajos finales de los alumnos de artes plásticas en forma de exposición y en un auditorio se realizará la presentación de los alumnos de Danza y de Música.

La organización del evento estará a cargo de la directora del plantel y los coordinadores de cada carrera. La logística deberá ser discutida con los profesores de repertorio y de materias prácticas de cada carrera.

Programa general del evento:

Actividad	Horario	Lugar	A cargo de:
Exposición	10:00 a 19:00	Explanada interna	Licenciatura en Artes Plásticas
Recital	14:00 a 16:00	Explanada externa (tarima)	Grupos especiales
Presentación	11:00 a 13:00	Auditorio	Licenciatura en Danza Regional, turno matutino
Recital	13:00 a 15:00	Auditorio	Licenciatura en Música, turno matutino
Presentación	15:00 a 17:00	Auditorio	Licenciatura en Danza Regional, turno vespertino
Recital	17:00 a 19:00	Auditorio	Licenciatura en Música, turno vespertino

Durante el evento se colocará un stand de información y se repartirán folletos y flyers. También estará el listado para la base de datos de correos y personas para agregar al perfil público de la escuela.

- Invitación a evento

Se realizará un evento en Facebook que se difundirá con una imagen a modo de invitación. Ésta contendrá el nombre y dirección del evento, los datos de contacto de la escuela (excluyendo dirección para evitar confusión de lugares), la mención de las carreras que se presentarán (en marca de agua), los logotipo pertinentes y el slogan.



3.3 Estrategia de medios

La estrategia es elegir medios que nos permitan el impacto necesario, pero a bajo costo, debido a la falta de presupuesto asignado a la difusión de la escuela; y priorizar medios sobre los que el gobierno tenga inferencia para que no generen gastos.

Con la finalidad de seleccionar los medios idóneos para la transmisión del mensaje para llegar a nuestro público objetivo, se tomarán en cuenta dos elementos principalmente: el área comercial y el nivel de estudios del grupo objetivo (preparatoria).

Área comercial

El estado de México cuenta con una extensión territorial de 22,499.95 kilómetros cuadrados, abarcando un total de 125 municipios divididos en 16 regiones. La región de interés para el desarrollo de la campaña es la IX y una sección de la región III (municipio de Chimalhuacán)

- Primaria

Personas que habitan en el municipio de Nezahualcóyotl. Principalmente la zona que abarca de la avenida Bordo de Xochiaca, pasando por la cuarta avenida, avenida Chimalhuacán, y avenida Pantitlán. Limitado por periférico oriente y av. López Mateos.

- Secundaria

De la demarcación primaria se extiende al resto del municipio de Nezahualcóyotl, hasta los inicios del municipio de Chimalhuacán

- Terciaria

Municipio Chimalhuacán y Zona oriente del DF

Aunque en la zona secundaria y terciaria existen otras escuelas de artes del Estado de México estas ofrecen servicios distintos (otras carreras u horarios) no cuentan con los grupos debido a la falta de demanda.

3.3.1 Selección de medios

Etapa creación de imagen

Imagen institucional

- Documentos oficiales de la escuela: colocación de logotipo
- Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl: Fachada y colocación de díptico en las oficinas

Relaciones Públicas

- Eventos públicos: Donde indique y requiera el gobierno del Estado de México, en especial el municipio de Nezahualcóyotl
- Pintas públicas: Existen dos juegos de cemento y un centro cultural construidos para la diversión y recreación de los niños en distintas zonas de Nezahualcóyotl, los cuales son identificados por las personas del municipio y han perdurado a través de los años como sitio de esparcimiento. Sin embargo, son descuidados en temporadas por las autoridades locales haciendo que la gente ya no asista. Todos estos sitios se encuentran en camellones de avenidas principales del municipio, por lo que muchas personas pasan frente a ellos a diario. Por ello pintarlos representa una oportunidad de difusión importante para la escuela.

1. “El pulpo” en el cruce de av. Pantitlan esq. Porfirio Díaz, Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México.

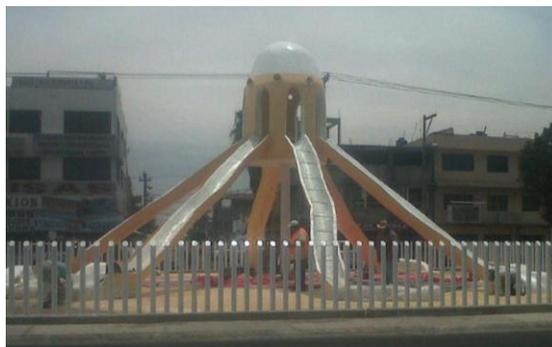


Imagen 3.7

2. "El barco" en el camellón de av. Chimalhuacán esquina con av. Cuauhtémoc (a tan solo unas calles de la EBAN).



Imagen 3.8

3. "El castillo" en av. Chimalhuacán s/n esq. Clavelero, col. Benito Juárez.



Imagen 3.9

Internet

- Optimización de búsquedas: En la tabla se especifican los datos de la página a la que se dará la información para que estén actualizadas, también se incluye el estado actual de las mismas en cuanto a información; marcando con "X" los elementos ya incluidos y dejando en blanco los elementos faltantes, con errores o no actualizados.

Página	URL	Dirección	Teléfonos	Datos internet	Licenciaturas	Imágenes
Foursquare	https://es.foursquare.com/	X				
Municipio de Nezahualcóyotl	www.neza.gob.mx					
Portal del Gobierno del Estado de México	http://portal2.edomex.gob.mx					
Pueblos de América	http://mexico.pueblosamerica.com	X				
Guialis	http://nezahualcoyotl.guialis.com.mx		X			
Guía comercial.com	http://www.guiacomercial.mx				X	
Planeta México	http://www.planetamexico.com.mx	X				
Feest	http://feest.com.mx	X				
Directorio del estado de México	http://www.champoton.org	X				

Estas páginas son las principales en los buscadores (primera a tercera hoja en búsquedas con palabras clave relacionadas con la Escuela de Bellas Artes Nezahualcóyotl). Al incluir las licenciaturas se ayudará a la escuela a aparecer en búsquedas de personas interesadas en estudiar una licenciatura artística aunque no tengan conocimiento de la existencia de la escuela.

Redes sociales

- YouTube: [youtube.com/artesneza](https://www.youtube.com/artesneza)
- Facebook: [facebook.com/EBANESCOLAR](https://www.facebook.com/EBANESCOLAR)

[facebook.com/ARTESNEZA](https://www.facebook.com/ARTESNEZA)

Etapa inscripciones

Publicidad en transporte: Mexibus Ruta 3

Se seleccionó este medio porque es un transporte público que recorre la ruta de Chimalhuacán-Nezahualcóyotl-Pantitlán, atraviesa el municipio de Nezahualcóyotl por completo y transita por algunas de las vialidades más importantes del mismo: Peñón, Bordo de Xochiaca, Vicente Villada, Chimalhuacán.

La línea del mexibus tiene 18km de longitud y recorre, con 85 autobuses, 28 estaciones. Cuenta con cuatro rutas: OR Pantitlán-Chimalhuacán ordinario (27 paradas); EX-1 Pantitlán-Acuilapilco expreso (13 paradas); EX-2 Pantitlán-Chimalhuacán expreso (8 paradas); y EX-Rosa Pantitlán-Chimalhuacán expreso exclusivo para mujeres (8 paradas).

Su demanda es de 130,385 pasajeros por día y la población beneficiada es de 2,000,000 de habitantes



Imagen 3.10

- Panel de estación

La colocación de publicidad en los paneles permite ampliar los impactos, ya que no sólo los usuarios del mexibús pueden ver los anuncios, los peatones y los automovilistas también pueden observarlos cuando el mexibús no está en la estación. En realidad el campo visual para personas externas a los usuarios es mayor.

El criterio principal para la colocación de estos anuncios es el área comercial, en las estaciones que entren dentro de los límites del área primaria son los campos donde se llevarán a cabo los esfuerzos publicitarios. Se tomarán en cuenta algunos criterios secundarios para seleccionar el número de anuncios.

Estación	COLOCACIÓN	Características
El Castillito	2	Área comercial secundaria Cercanía a “el Castillo” (pinta pública por alumnos de artes plásticas de la EBAN)
Palacio Municipal	1	Área comercial secundaria De cara al palacio municipal, por la cantidad de personas que acuden diariamente a realizar trámites
Adolfo López Mateos	2	Avenida de Mayor afluencia Área comercial primaria
Lago de Chapala	2	Área comercial primaria
Nezahualcóyotl	2	Avenida de mayor afluencia Área comercial primaria
Virgencitas	2	Área comercial primaria
Vicente Riva Palacio	2	Avenida mayor afluencia Área comercial primaria
Maravillas	2	Área comercial primaria
El Barquito	4	Estación más cercana a la escuela (4 calles, aproximadamente 4 min caminando) Cercanía a “el Barquito” (pinta pública por alumnos de artes plásticas de la EBAN) Área comercial primaria
Pantitlán	0	Estación terminal Convergen las tres rutas Área comercial primaria (no existe espacio para publicidad, pertenece al df)

- Dovelas

Las dovelas se colocarán en los autobuses del Mexibús, en una repetición de dos por transporte. Procurando colocarlas en la parte central frente a las puertas de ascenso y descenso porque es la parte donde se concentra más la gente. Y la visibilidad es amplia.

Stands informativos

- Colocar stands y repartir flyers: Escuelas preparatorias públicas

El público objetivo en cuanto a edad y nivel de estudios, se concentra en las escuelas preparatorias. El esfuerzo de comunicación se dirigirá al último grado de nivel preparatoria (tercer año o sexto semestre). Por lo que la colocación de stand será en los accesos (salidas) principales de las escuelas a la hora de los cambios de turno. De permitirlo la institución educativa a la que se acuda se pasará directamente a los salones de los grados indicados.

De acuerdo al área comercial primaria y secundaria, se seleccionaron las escuelas preparatorias públicas del municipio de Nezahualcóyotl y algunas de Chimalhuacán:

1. SECyBS PREPARATORIA OFICIAL NÚM. 16, Av. Arenal s/n, Predio El Tepalcate, Col. La Loba, C.P. 56330, Chimalhuacán.
2. SECyBS PREPARATORIA OFICIAL NÚM. 62, Av. Miramar s/n, Col. Barrio Xochitenco, C.P. 56330, Chimalhuacán.
3. SECyBS PREPARATORIA OFICIAL NÚM. 75 Calle de la Cruz s/n, Col. San Lorenzo Chimalco, C.P. 56330, 000 Chimalhuacán.
4. SECyBS PREPARATORIA OFICIAL NÚM. 85, Calle Ciruelos esq. Zapata s/n, Col. Barrio Transportistas, C.P. 56330, Chimalhuacán.
5. SECyBS PREPARATORIA OFICIAL NÚM. 98, Calle de Toluca 2a. Cda. s/n, Col. Buenos Aires, San Agustín Atlapulco, C.P. 56330, Chimalhuacán.
6. SECyBS COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE MÉXICO PLANTEL CHIMALHUACÁN, Camino Viejo a Chimalhuacán s/n, Col. Santa María Acuitlapilco, C.P. 56330, Chimalhuacán
7. SECyBS PREPARATORIA OFICIAL NÚM. 12, Valle Bardagi s/n, Col. Unidad Habitacional Valle de Aragón, C.P. 57100, Nezahualcóyotl.
8. SECyBS PREPARATORIA OFICIAL NÚM. 18, Av. Juárez y Cofre de Perote s/n Col. Los Volcanes, C.P. 57440, Nezahualcóyotl.
9. SECyBS PREPARATORIA OFICIAL NÚM. 28, Oriente 8 s/n, Col. Reforma, C.P. 57840, Nezahualcóyotl.
10. SECyBS PREPARATORIA OFICIAL NÚM. 82, Calle Santa Rosa s/n, Col. Ampliación Vicente Villada Oriente, C.P. 57710, Nezahualcóyotl.
11. SECyBS PREPARATORIA OFICIAL NÚM. 86, Mariano Azuela núm. 55, Col. México, C.P. 57620, Nezahualcóyotl.

12. SECyBS PREPARATORIA OFICIAL NÚM. 95, Av. Bordo de Xochiaca s/n, Col. Estado de México, C.P. 57210, Nezahualcóyotl.
13. SECyBS PREPARATORIA ANEXA A LA NORMAL NÚM. 1 DE NEZAHUALCÓYOTL, Cielito Lindo y Feria de las Flores s/n, Col. Licenciado Benito Juárez, C.P. 57000, Nezahualcóyotl.
14. SECyBS PREPARATORIA ANEXA A LA NORMAL NÚM. 2 DE NEZAHUALCÓYOTL, Av. Francisco Villa y Jorge Jiménez Cantú s/n, Col. Campestre Guadalupana, C.P. 57120, Nezahualcóyotl
15. SECyBS PREPARATORIA ANEXA A LA NORMAL NÚM. 3 DE NEZAHUALCÓYOTL San Mateo y Navarrete s/n, Col. Ampliación Vicente Villada, C.P. 57710, Nezahualcóyotl.
16. SECyBS PREPARATORIA ANEXA A LA NORMAL NÚM. 4 DE NEZAHUALCÓYOTL Av. Morelos y Crisantemo s/n, Col. Tamaulipas, Sección El Palmar, Nezahualcóyotl.

Las siguientes escuelas ofrecen estudios técnicos (tecnológicos), la opción de preparatoria se realiza de manera opcional cursando materias extras en mayor tiempo, por lo que no todos los alumnos aquí inscritos cumplen con el requisito de estudios para acceder a la EBAN. Se reduce aquí el listado, descartando las opciones del municipio de Chimalhuacán y manteniendo sólo a los bachilleratos del municipio de Nezahualcóyotl.

17. SECyBS CENTRO DE BACHILLERATO TECNOLÓGICO NÚM. 1 «REFUGIO ESTÉVEZ REYES», Calle 18 núm. 271, Col. La Esperanza, Nezahualcóyotl.
18. SECyBS CENTRO DE BACHILLERATO TECNOLÓGICO NÚM. 2 «DR. MAXIMILIANO RUIZ CASTAÑEDA», Tercera Avenida núm. 27, Col. Evolución, Nezahualcóyotl, C.P. 57700.
19. SECyBS COLEGIO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS DEL ESTADO DE MÉXICO PLANTEL NEZAHUALCÓYOTL, Valle del Maíz esq. Valle del Yucón, Col. Valle de Aragón, C.P. 57100, Nezahualcóyotl.
20. Conalep Nezahualcóyotl I, Plaza San Pedro, Plaza San Jacinto y Plaza Villa de Madrid, Fracc. Plazas de Aragón, C.P. 57139
21. Conalep Nezahualcóyotl II, Circuito Rey Neza y 4a. Avenida s/n, Col. Benito Juárez, C.P. 57000
22. Conalep Nezahualcóyotl III, San Bartolo núm. 149, Col. Ampliación Vicente Villada, C.P. 57760

Internet

- Invitación fb: Facebook.com/ARTESNEZA (base de datos generada en los stands informativos colocados en las escuelas).

Cierre de cursos

- 1ra Muestra de Talento de la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl

El evento se realizará en el Centro Cultural Regional Ciudad Nezahualcóyotl que está ubicado en Cuarta Av. esq. Francisco Zarco, Col. Virgencitas, CP 57300, Nezahualcóyotl, Estado de México.

Las características propias del inmueble cubren los requisitos adecuados para llevar a cabo el evento. Cuenta con auditorio, una explanada externa y una interna, además de estar muy cerca de la escuela (diez minutos en transporte público).

- evento en fb 1ra. Muestra de Talento de la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl

Se invitará a los integrantes de las dos páginas de Facebook y se dejará como evento público en el que las personas pueden reenviar la invitación a quien deseen. Se irán haciendo publicaciones de los avances en los preparativos del evento.

- Invitación a 1ra. Muestra de Talento de la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl

Se enviara la imagen por correo a las personas que estén en la base de datos que se ha ido formando a través de la campaña. Se utilizará como foto de portada en la página de perfil público y en la página privada para los estudiantes. También se publicara en otras páginas o se enviará por *inbox* a páginas oficiales solicitando su apoyo para la difusión, las páginas tendrán relación con el gobierno del estado de México, del municipio de Nezahualcóyotl y con intereses artísticos.

Nombre	Página	Descripción	personas
H. Ayuntamiento de Ciudad Nezahualcóyotl	https://www.facebook.com/Ayuntamiento.Neza	Página oficial del H. Ayuntamiento de Ciudad Nezahualcóyotl 2013-2015	17329
Imjuven Neza	https://www.facebook.com/neza.imjuven#!/neza.imjuven	Página oficial de El instituto municipal de la juventud	1282
DIF Neza	https://www.facebook.com/DIFNeza	Página oficial del Sistema Municipal DIF Nezahualcóyotl	905
Biblioteca Rey Nezahualcóyotl	https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Rey-Nezahualc%C3%B3yotl/	Página oficial de la Biblioteca Rey Nezahualcóyotl	472
Ciudad Nezahualcóyotl	https://www.facebook.com/groups/230649217003905#!/OrgullosamenteDeCiudadNeza?fref=ts	Página no oficial que pretende dar a conocer "ciudad Nezahualcóyotl"	2090
Nezahualcóyotl	https://www.facebook.com/pages/Nezahualc%C3%B3yotl/	Grupo teatral juvenil que hace presentaciones en el Estado de México	318
Por un Neza mejor!!!!!!	https://www.facebook.com/groups/230649217003905#!/groups/230649217003905/members/	Grupo abierto para el mejoramiento del municipio Nezahualcóyotl	14186
conalep Nezahualcóyotl III	https://www.facebook.com/pages/conalep-nezahualcoyotl-III	Escuela preparatoria pública ubicada en el municipio de Nezahualcóyotl	510
Espacio Cultural Nezahualcóyotl A.C.	https://www.facebook.com/EspacioCulturalNezahualcoyotlAC	Asociación dedicada a la difusión cultural	563
Escuela Preparatoria Anexa a la Normal N1 de Nezahualcóyotl	https://www.facebook.com/pages/Escuela-Preparatoria-Anexa-a-la-Normal-N1-de-Nezahualc%C3%B3yotl/159646777423485#!/	Escuela Preparatoria Anexa a la Normal N1 de Nezahualcóyotl	1032
EVENTOS @ NEZAHUALCOYOTL	https://www.facebook.com/groups/224750250961979	Página de eventos, noticias y tours de Cd Neza	4194
chicos y chicas de Nezahualcóyotl	https://www.facebook.com/groups/305193989611413	grupo fue creado para conocer gente y platicar de buenos temas	265

Las publicaciones serán directas o dependerán del administrador de la página dependiendo las características de privacidad de cada una, algunas cuentan con restricciones de publicaciones (no se puede publicar o las publicaciones no aparecen en el muro como principales).

3.3.2 Propuesta de tiempos (*table time*)

Las fechas irán relacionadas directamente con el calendario escolar de la EBAN, La etapa de la campaña dedicada a la creación de imagen de la escuela debe de ser previa a la etapa dedicada a la atracción de inscripciones, ya que se necesita que la escuela tenga presencia para posteriormente ser considerada una buena opción. Por ello los primeros esfuerzos se concentraran en el inicio de cursos del segundo semestre del ciclo escolar 2014- 2015, es decir en enero de 2015. Para mantenerlos hasta el momento de comenzar la segunda etapa.

La etapa de inscripciones se concentrará un mes antes de las pre-inscripciones (primera ronda) y abarcarán hasta el final de la segunda ronda de inscripciones.

Las fechas de inicio y término están en función del calendario escolar tomando como referencia las siguientes fechas base (fila fechas):

- a) Inicio de cursos (semestre 2, ciclo escolar 2014-2015)
- b) Preinscripciones a las licenciaturas de la EBAN (ciclo escolar 2015-2016)
- c) Examen de admisión (ciclo escolar 2015-2016)
- d) Segunda ronda de preinscripciones a las licenciaturas de la EBAN (sujeta a cupo disponible, ciclo escolar 2015-2016)
- e) Fin de cursos (ciclo escolar 2014-2015)
- f) Segundo examen de admisión (ciclo escolar 2015-2016)
- g) Inscripciones (ciclo escolar 2015-2016)
- h) Inicio de cursos (semestre 1, ciclo escolar 2015-2016)

En resumen, la temporalidad de la campaña es enero- agosto. En el *table time* se especifica la temporalidad en la que cada esfuerzo estará trabajando, tómesese en cuenta que la “X” marca el momento en el que se inicia una acción de difusión, por ejemplo en el caso de las redes sociales aunque su labor es continua (por la interacción) existen momentos en los que hay un trabajo de difusión previamente planeado. Se coloca en verde la primera etapa y en azul la segunda.

3.3.3 Presupuesto de la campaña

Los costos presentados incluyen IVA. Los espacios y elementos proporcionados por el gobierno deben de ser gestionadas por la Secretaria de Cultura y Bienestar social del Edo. de México, previa solicitud de la dirección de la escuela y no generan gastos para la Escuela.

Medio	Justificación	Unidades	Costo x unidad	Costo total
Logotipo	Los documentos son proporcionados por el Gobierno del Estado de México, por lo que las hojas membretadas y cualquier elemento es aprobado por la secretaria de Educación y proporcionado en esta instancia (con sede en Toluca)	Todos los documentos escolares	\$0.00	\$0.00
Fachada escuela	La Escuela será pintada por los alumnos de artes plásticas, los materiales están dentro del presupuesto de mantenimiento.	Frente y 1 perfil	\$0.00	\$0.00
Díptico	Se colocarán en la escuela para las personas que acudan por información, serán en un formato a color de tamaño media carta	400	\$3.70	\$1,480.00
Eventos públicos	El gobierno tiene un programa de difusión cultural en el que proporciona transporte y alimentos a los grupos que participan en los eventos oficiales	Los que el gobierno genere	\$0.00	\$0.00
Pintas públicas	La Escuela será pintada por los alumnos de artes plásticas con los materiales del ciclo escolar de los alumnos por representar una práctica escolar	3 (barco, pulpo, catillo)	\$0.00	\$0.00
Optimización de búsquedas	Las páginas seleccionadas son gratuitas, se subsidian con la venta de publicidad, por lo que mantener información actualizada y correcta ayuda a mejorar sus servicios	9	\$0.00	\$0.00
YouTube	Red social de uso gratuito	1	\$0.00	\$0.00

Facebook	Red social de uso gratuito		2	\$0.00	\$0.00
Mexibús	La publicidad en el transporte público guarda espacios para las necesidades del gobierno. Se mencionan sólo los gastos de producción ya que la colocación compete al gobierno del estado	Panel estación 2.28 X 1.52	19	\$525.00	\$9,975.00
		Dovela 1.00 x 0.30	170	\$45.00	\$7,650.00
Stands	Se colocarán dos stands por día, en diferentes escuelas. Por lo que se requieren dos lonas (una por escuela) Medidas 2.00 x 1.00 mts. En lona oplex, esta lona es reparable y puede ser cambiado cualquier dato para ser reutilizada.		2	\$350.00	\$700.00
Flyers	Se imprimirán a dos tintas para repartirlos en las preparatorias tamaño un cuarto de carta (10x14 cm) papel couche brillante 135g		10,000	/	\$2,200.00
Cierre de cursos	El espacio está disponible para uso de eventos autorizados por el gobierno del Estado de México		1	\$0.00	\$0.00
GRAN TOTAL³³					\$22,005.00

³³ Precios cotizados en Digital Max, Impregráfica e Utopiacolor

CONCLUSIONES

La publicidad es una herramienta de comunicación útil para alcanzar objetivos planteados, siempre que exista un análisis de los diversos factores que influyen e intervienen en ella. Lo cual permite establecer una estrategia de acción.

Es cierto que existe un alto nivel de saturación de anuncios, lo que propicia la búsqueda y apertura de nuevos canales y también al manejo de nuevas estrategias tanto creativas como de medios. Es decir, la dinámica del contexto donde se inserta la publicidad va cambiando, dando como resultado nuevas oportunidades y nuevos retos para los publicistas. Uno de los principales retos es atraer la atención del público para comunicar el mensaje.

En este trabajo el objetivo primordial fue el desarrollo de un caso práctico basado en los elementos teóricos y conceptuales para el desarrollo de campañas publicitarias; para ello fue necesario pasar por varios puntos de análisis a lo largo de los capítulos 1 y 2.

El primer capítulo se realizó una revisión a las formas publicitarias partiendo de ciertas clasificaciones, esto nos permitió comprender que aunque poseen la misma base en cuanto a características propias de la publicidad, su aplicación a diversos ámbitos las dota de características específicas que permiten abordar el proyecto desde una perspectiva más pertinente y útil para su desarrollo.

También, Se logró exponer los fundamentos teóricos de la publicidad, entendida como un proceso de comunicación, distinguiendo sus tipos para lograr entender las características propias de cada uno, para ello fue necesario reparar en las funciones del discurso propuestas por Jordie Berrio.

El análisis de elementos teóricos y la realización de una clasificación permitió aclarar que, la publicidad social implica un esfuerzo distinto a los de publicidad comercial. No se demerita la importancia a cada tipo, al contrario se desea dar a entender que cada forma de publicidad posee características que la definen.

En su modalidad social, la publicidad, representa una forma viable de acercarse al público e influir en distintos ámbitos para mejorar su entorno y su calidad de vida. Debido a esto, la elaboración de campañas sociales representa una contribución importante al bienestar de la sociedad.

Hoy en día podemos observar esfuerzos de difusión social en muchos ámbitos (educación, cultura, ecología, salud, entre otros.) y de distintas fuentes (gobierno, empresas, instituciones, OSC's y otros actores estratégicos). Así la publicidad es porta voz de diversas temáticas que antes no tenían espacio de difusión y hoy son dadas a conocer a través de diversas campañas y otros esfuerzos de difusión.

La publicidad social abre espacios para lograr cambios de actitud, creación de conciencia y proporcionar información; pero se enfrenta a los mismos problemas que cualquier otro tipo de publicidad, a ello se suma la falta de interés general hacía las cuestiones sociales.

El segundo capítulo representó una conjunción de diversos puntos de vista de algunos autores para lograr un esquema completo y detallado acerca de la realización de una campaña, para poderlo aplicar a un caso real. Se puede entender con el análisis realizado que, en la campaña cada elemento se relaciona directamente con otros creando una unidad.

Además, se puede observar que la realización de la misma implica muchas decisiones importantes, en las que el publicista debe conocer no sólo elementos de su área sino también entrar en un ámbito interdisciplinario donde intervienen diferentes áreas como son: antropología, sociología, psicología, mercadotecnia, entre otras. El conocimiento de diversas áreas y de diversos temas facilita la labor publicitaria.

Se puede destacar que, el primer acercamiento al producto o servicio es vital para entender que es lo que se busca y establecer las bases de lo que se hará en la estrategia.

Una estrategia bien pensada carecerá de éxito en los medios incorrectos, y los mejores medios no lograrán ser efectivos si su mensaje no está bien estructurado. Es así como cada estrategia tiene su importancia vital para el desarrollo efectivo de una campaña y por ello cada departamento trabaja de la mano con los otros en una agencia publicitaria.

Realizar la base teórica del presente trabajo implicó apoyarse en la consulta de bibliografía especializada. La finalidad fue conjuntar la estructura de realización de una campaña lo cual se logró mediante elementos teóricos que se complementan con la exposición de ejemplos. Así, los elementos más relevantes fueron traducidos a ejemplos que se han llevado a cabo en diversas campañas.

Otra aportación fue la consulta de los documentos oficiales de las agencias (anexados en el capítulo 2) para comprender, en la práctica día a día, los funcionamientos de todos los elementos expuestos a lo largo del apartado “estrategia creativa” de la teoría en las agencias.

Aunque se realizó un esquema es importante resaltar que cada producto o servicio tiene distintas formas de ser abordado y cada agencia, como se pudo constatar mediante los documentos, maneja su esquema personal. Aun así se pudo observar que, todos están basados en ciertos criterios comunes que deben de ser tomados en cuenta para hacer una campaña.

Toda esta conjunción teórica trabajada y aterrizada en ejemplos fue la base para el desarrollo de un caso práctico. Con ello se pudo lograr una comprensión mayor en forma y fondo de una campaña publicitaria.

Es decir, la finalidad del presente trabajo fue la realización de una campaña de publicidad social para difundir la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl. Lo cual me Permitió a través de la aplicación de esquemas teóricos, estudiados durante la carrera e investigados en el presente trabajo, realizar la propuesta para la solución de caso práctico.

En el caso específico de la campaña presentada, se realizó un esfuerzo por difundir una oportunidad escolar disponible y actualmente no aprovechada en su máxima capacidad. Siendo un servicio público y tomando en cuenta que el ingreso a nivel licenciatura es reñido y que existen pocas opciones públicas de acceso a carreras artísticas (en comparación con otras carreras), es importante que la gente la conozca.

El interés por realizar este trabajo específicamente fue el resultado de la experiencia personal dentro de la búsqueda de una Escuela de arte. Lo cual hizo crecer el interés por difundir los trabajos y servicios de la escuela seleccionada. Sin duda la cercanía con el caso hace que la identificación del problema y el desarrollo del caso sean más claros y precisos.

El análisis de la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl y la problemática identificada arroja información importante que se utiliza para el desarrollo de la campaña. Dicha campaña se presentó, aplicando los elementos teóricos y desarrollándolos de acuerdo a las estructuras establecidas en los capítulos anteriores.

Nos damos, de esta forma, una idea de la importancia de que el publicista conozca no sólo los elementos teóricos o prácticos, si no que logre hacer una conjunción de ambos para que el resultado sea eficaz.

La investigación documental sobre la historia de la Escuela de bellas artes de Nezahualcóyotl y sus antecedentes fue complicada por la falta de fuentes de información, la lejanía del centro de administración, que se encuentra en Toluca, fue otro elemento que complico el desarrollo del trabajo.

Para el desarrollo del marketing mix y de toda la parte previa al desarrollo de la estrategias se requirió del contacto con la escuela. Se vuelve necesario un estudio de campo para conocer las necesidades de la escuela y de sus alumnos.

Se observó, al paso de los años, que el avance en la escuela no era visible. La aparición de las mejoras estructurales de la zona y el deterioro en cuanto al nivel de la escuela mostraron la necesidad de hacerla notar en el municipio. Los pocos intentos de difusión no surtían efecto y el alto nivel de deserción provocaba una baja en el presupuesto de la escuela.

Una ayuda importante para el desarrollo de la campaña fue el semestre que pase como alumna de la IBAN en la licenciatura de Danza Regional, en el que pude vincularme con los profesores, coordinadores y alumnos de las distintas carreras que aportaron elementos importantes para la investigación.

En esos meses pude observar (y vivir) los problemas expuestos y después de ese semestre continúe en contacto con las personas para dar seguimiento de los avances en su estructura e imagen.

Para la parte creativa y de medios, además de la estancia en la EBAN, También resultó importante la convivencia con personas del municipio, con lo cual se pudieron entender algunos elementos de identidad utilizados en la campaña. Por ejemplo, el coyote o los sitios seleccionados para las pintas públicas.

Finalmente es importante agregar que la efectividad de una campaña de lanzamiento para la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl radica principalmente en el conocimiento de los servicios que ofrece, así como el diseño e implementación de una estrategia creativa y de medios enfocada directamente al grupo objetivo.

Para desarrollar el caso práctico y realizar una campaña de lanzamiento para la Escuela de Bellas Artes de Nezahualcóyotl, mediante diferentes esfuerzos publicitarios, se destaca la importancia de la publicidad como una herramienta para dar a conocer un servicio.

Bibliografía

Brewster, Arthur Judson; Herbert Hall, Palmer; Robert G. Ingraham, *Introducción a la publicidad*, México, CECSA, 1982, 526 pp.

Lindon, Denis, *Marketing político y social*, Madrid, Tecniban, Col. Internacional GAP, Serie Sociedad en la libertad, 1977, 397pp.

Kotler, Philip; Amsterg, Gary, *Fundamentos del marketing*, México, Prentice Hall, 1988, 4ta edición, 585pp.

Fonseca, Yerena Socorro; Herrera Z. María del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Prentice Hall, 2002, 249pp.

Clow, kennet E.; Baack, Donald, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, Pearson, 2010, 4ta edición, 454pp.

Ferrell, O.C.; Hartline, Michael D., *Estrategia de marketing*, México, Ed. Thomson, 2006, 628 pp.

Colbert, Francois; Cuadrado, Manuel, *Marketing de las artes y la cultura*, España, Ariel Patrimonio, 2007, 277pp.

Treviño Martínez, Rubén; Rasso Arcaute Ivonne, *Publicidad: Comunicación integral en marketing*, México, McGraw-Hill, 2010, 3ra edición, 274pp.

Dvoskin, Roberto, *Fundamentos de mercadotecnia, teoría y experiencia*, Buenos Aires, Ed. Granica, 2004, 445 pp.

Reves, Roser, *El cristal de aumento de la publicidad*, México, Thompson, 1981, 287 pp.

Melinik, Luis, *Publicidad marketing y medios*, Buenos Aires, Ed. Pirámide, 1999, 372pp.

Berrío, Jordi, *Teoría social de la persuasión*, Mitre, 1983, 287 pp.

Referencias en línea

Ceballos Miguel Angel, "Crean espacios para el arte en Nezahualcóyotl" [en línea], El Universal, 10-34-2005, Dirección URL <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/41471.html> [consulta: 12 de junio 2013]

Alvarado López Ma. Cruz, "La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos" [en línea], Sevilla, Revista de estudios para el desarrollo social dela comunicación, N° 2, 2005, periodicidad anual, Dirección URL <http://revista->

redes.com/index.php/revista-redes/article/viewFile/58/53 [consulta: 30 de noviembre 2013]

Geifman Abraham, “Relanzamientos fallidos” [en línea], Merca2.0, 18-03-2011, Dirección URL <http://www.merca20.com/relanzamientos-fallidos/> [consulta: 11 de febrero 2014]

Santana Hernández Elizabeth, “Cambia de imagen Cerveza Sol” [en línea], Énfasis Packaging Latinoamérica, 22-05-2012, Dirección URL <http://www.packaging.enfasis.com/notas/64062-cambia-imagen-cerveza-sol> [consulta: 11 de febrero 2014]

Verbauwhede Lien, “Cuestiones relativas a la propiedad intelectual en la publicidad” [en línea], OMPI Organización mundial de la propiedad intelectual, 2005, pp15, Dirección URL http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/ip_advertising.pdf [consulta: 12 de febrero 2014]

Seumenicht Brigitte, “Insights: algo que no sabías que sabías” [en línea], Merca2.0, 24-10-2012 Dirección URL <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/> [consulta: 15 de febrero 2014]

Perez Carballada Cesar, “Cómo vender más usando principios de psicología: ley de la escasez” [en línea], Marketisismo, 19-09-2008, Dirección URL <http://marketisimo.blogspot.mx/2008/09/cmo-vender-ms-usando-principios-de.html> [consulta: 16 de febrero 2014]

“Nezahualcóyotl” [en línea], Enciclopedia de municipios y delegaciones de México, Dirección URL <http://e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM15mexico/municipios/15058a.html> [consulta: 17 de febrero 2014]

Dirección URL <http://portal2.edomex.gob.mx/> [consulta: 18 de febrero 2014]

“niveles socioeconómicos AMAI” [en línea] Dirección URL <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> [consulta: 19 de febrero 2014]

“Guía de escuelas a nivel medio superior” [en línea] <https://www.dgae.unam.mx/comipems/pestado.html> [consulta: 19 de febrero 2014]

“Mexibús” [en línea] Wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Mexib%C3%BA#Mexib.C3.BAs_III:_Chimalhuac.C3.A1n_-_Pantitl.C3.A1n [consulta: 19 de febrero 2014]

Referencia de imágenes

- Imagen 1.1 días de la semana con Sabritas] (16/09/2012, 2:50 pm) Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=fQXQqXNJQZY>
- Imagen 1.2 [Prevenir2] (16/9/2012, 3:15 pm) Recuperado de <http://www.femenino.info/19-10-2011/mujer/como-prevenir-el-cancer-de-mama>
- Imagen 1.3 [Quebaré. Quema baja y reafirma] (16/09/2012, 4:03 pm) Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=SnpuX8XepX4&feature=endscreen&NR=1>
- Imagen 1.4 [universidad-cnci-villahermosa-737666] (17/09/2012, 10:53 pm) Recuperado de <http://directorio.teleradar.com/2011/06/prepa-villahermosa-con-4.html>
- Imagen 1.5 [Nueva Mexicana Elite Class] (17/09/2012, 11:03 pm) Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=-v8VONXeX-0>
- Imagen 1.6 [Kraft Queso Philadelphia] (17/09/2012, 11:37 pm) Recuperado de <http://comandoguardar.blogspot.mx/2010/04/gritos-no-gracias.html>
- Imagen 1.7 [cocacola_2010-434x234]. (17/09/2012, 11:59 pm) Recuperado de <http://www.elbauldelpasiones.com/wp-content/uploads/2014/06/coca.png>
- Imagen 1.8 [Tropezarpalacio]. (18/09/2012, 21:13 pm) Recuperado de <http://antexpoe.blogspot.mx/2009/11/magnolia-j-noblecilla-fey.html>
- Imagen 1.9 [Campaña EPN]. (18/09/2012, 22:06 pm) Recuperado de <http://hazmeelchingadofavor.com/tag/parodias/page/5/>
- Imagen 1.10 [Fallas con servicios de comunicación pagados]. (20/09/2012 19:45 pm) Tomada en andén de la estación Centro Médico línea 3 del Metro de la cd. De México dirección Indios Verdes.
- Imagen 1.11 [GEGEN-PELZ]. (18/09/2012, 22:27 pm) Recuperado de <http://adsoftheworld.com/>
- Imagen 1.12 [publicidad-exterior-social1] (18/09/2012, 22:21 pm) Recuperado de <http://outdoorstoremx.blogspot.mx/2010/07/los-exteriores-preferidos-por-las.html>

- Imagen 1.13 [Cede el paso] (20/09/2012, 20:14 pm) Tomada en vagón del metro de la cd de México línea 9 Pantitlán-Tacubaya
- Imagen 2.1 [publicidad-lgbt1.jpg] (10/11/2013, 10:54 pm) Recuperado de <http://lafacunews.blogspot.mx/2012/08/vamos-publicidad-aprender-de-la.html>
- Imagen 2.2 [OMG1] (11/02/2014, 08:43 pm) Recuperado de <http://macroeconomia.com.mx/2010/02/nivada-el-tiempo-solo-es-un-pretexto-2/>
- Imagen 2.3 [cambia-imagen-cerveza-sol] (12/02/2014, 09:42 pm) Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/notas/64062-cambia-imagen-cerveza-sol>
- Imagen 2.4 [Burger-King-vs-Mc-Donalds] (12/02/2014, 11:08 am) Recuperado de <http://paravermasalladelosojos.blogspot.mx/>
- Imagen 2.5 [guerra-marcas-incesante-batalla-traves-marketing-publicidad] (12/02/2014, 02:54 pm) Recuperado de [guerra-marcas-incesante-batalla-traves-marketing-publicidad] (12/02/2014, 02:54 pm)
- Imagen 2.6 [guerra – marcas – incesante – batalla – través – marketing – publicidad 2] (12/02/2014, 02:56 pm) Recuperado de [guerra-marcas-incesante-batalla-traves-marketing-publicidad] (12/02/2014, 02:54 pm)
- Imagen 2.7 [de_venta_en2] (12/02/2014, 3:14 pm) Recuperado de <http://www.fmdiabetes.org/fmd/pag/monitoreo.php?id=MjM0>
- Imagen 2.8 [urbeat-hidratate-con-bonafont-3] (14/02/2014, 2:14 pm) Recuperado de <http://www.masr.com.mx/wp-content/uploads/2013/11/urbeat-hidratate-con-bonafont-3.jpg>
- Imagen 2.9 [urbeat-hidratate-con-bonafont-2] (14/02/2014, 2:18 pm) Recuperado de <http://www.masr.com.mx/wp-content/uploads/2013/11/urbeat-hidratate-con-bonafont-2.jpg>
- Imagen 2.10 [gandhi_carteles] (18/02/2014, 12:01 pm) Recuperado de http://joryx.com/la-publicidad-de-la-libreria-ghandi/#_pm
- Imagen 2.11 [Ejemplo 5] (18/02/2014, 12:19 pm) Recuperado de <http://1.bp.blogspot.com/-VoP4I-JCdg/UPIo262sDII/AAAAAAAAAJM/8JpwMEBxSa8/s1600/Ejemplo5.jpg>

- Imagen 2.12 [2882096833_092f92c12a_o] (18/02/2014, 12:24pm) Recuperado de <http://irenepz22creative.blogspot.mx/2010/10/publicidad-creativa.html>
- Imagen 2.13 [9191-w500] (18/02/2014, 12:20pm) Recuperado de <http://www.nfgraphics.com/500-grandes-ejemplos-de-publicidad-de-guerrilla/>
- Imagen 2.14 [publicidad-creativa6] (18/02/2014, 12:35pm) Recuperado de <http://irenepz22creative.blogspot.mx/2010/10/publicidad-creativa.html>
- Imagen 2.15 [CAMPAA~1] (18/02/2014, 12:53 pm) Recuperado de http://1.bp.blogspot.com/_fOUttQyF46I/TMyTq1An2NI/AAAAAAAAAAAO/URt-6faWcXI/s1600/CAMPAA~1.JPG
- Imagen 2.16 [grizlyscape] (30/01/2014, 04:29 pm) Recuperado de <http://www.ofifacil.com/ofifacil-diseno-grafico-creativo-anuncios-creacion-ideas-ejemplos-inspiracion-lo-mejor-6.php>
- Imagen 2.17 [bachoco _crea] (18/02/2014, 02:59 pm) Recuperado de <http://claudiassenet.blogspot.mx/>
- Imagen 2.18 [lifeguardpepsi] (30/01/2014, 04:28 pm) Recuperado de <http://www.ofifacil.com/ofifacil-diseno-grafico-creativo-anuncios-creacion-ideas-ejemplos-inspiracion-lo-mejor-6.php>
- Imagen 2.19 [ads_peinatet_sintesis_003] (18/02/14, 12:43 pm) Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/imagenes/8873359/El-poder-de-la-publicidad-ejemplos-graficos.html>
- Imagen 2.20 [sexo_y_publicidad] (18/02/14, 2:44 pm) Recuperado de <http://www.elrepuertero.cl/admin/render/noticia/15273>
- Imagen 2.21 [ads_peinate_compilaciones_014] (18/02/14, 12:47pm) Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/imagenes/8873359/El-poder-de-la-publicidad-ejemplos-graficos.html>
- Imagen 2.22 [sexovende] (18/02/14, 14:45 pm) Recuperado de <http://blogvecindad.com/el-sexo-sigue-vendiendo/>
- Imagen 2.23 [axe-compilado-de-avisos-creativos-19] (18/02/14, 14:34 pm) Recuperado de <http://www.moonward.net/publicidad/2011/06/axe-compilado-de-avisos-graficos-creativos/>

- Imagen 2.24 [Suavel] (18/02/2014, 15:16 pm) Recuperado de <http://vimeo.com/18404361>
- Imagen 2.25 [ejemplos-titulares-efectivos-2] (18/02/2014, 03:23 pm) Recuperado de <http://nomegustaverlatele.wordpress.com/2011/06/13/palabras-clave-asunto-efectivisimo-al-redactar-titulares-publicitarios/>
- Imagen 2.26 [coca-cola_felicidad] (18/02/2014, 02:13 pm) Recuperado de <http://litypub.blogspot.mx/2013/09/3-comparacion-de-la-publicidad-antigua.html>
- Imagen 2.27 [limitado 2] (19/02/2014, 11:13 pm) Recuperado de http://4.bp.blogspot.com/_ogDW4-otYgw/SM4zf7MIQnl/AAAAAAAAABMg/D72r-5W_GA8/s1600-h/limitado+2.jpg
- Imagen 2.28 [messi_c] (19/02/2014, 11:35 am) Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/23583-publicidad-con-famosos-un-arma-de-doble-filo.html>
- Imagen 2.29 [sedal-co-creations] (19/02/2014, 11:35 am) Recuperado de <http://artlop.files.wordpress.com/2010/11/sedal-co-creations.jpg>
- Imagen 2.30 [dove] (19/02/2014, 12:00 pm) Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/e/consumerpsyco/dove.jpg>
- Imagen 2.31 [gimmicks_0512] (19/02/2014, 12:05 pm) Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/10-personajes-famosos-de-la-publicidad.html>
- Imagen 2.32 [auntstulipan] (18/02/2014, 02:13 pm) Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/imagenes/8873359/El-poder-de-la-publicidad-ejemplos-graficos.html>
- Imagen 2.33 [publicidad-exterior-ambientmacdonalds11] (10/11/2013, 10:56 pm) Recuperado de <http://distorsionurbana.blogspot.mx/2011/03/ambient-media-arte-urbano-al-servicio.html>
- Imagen 2.34 [pintura estacionamiento] (30/01/2014, 02:44 pm) Recuperado de <http://www.ofifacil.com/ofifacil-diseno-grafico-creativo-anuncios-creacion-ideas-ejemplos-inspiracion-lo-mejor-6.php>
- Imagen 3.1 [205119_202900826411474_2856323_n] (20/03/2014, 01:13 pm) Recuperado de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=202900826411474&s>

et=a.202900823078141.51537.100000746735619&type=1&theater

- Imagen 3.2 [fbescuelabellasartesneza] (07/03/2014, 03:48 pm) Recuperado de <https://es-la.facebook.com/pages/escuela-de-bellas-artes-de-nezahualcoyotl/468102509894292>
- Imagen 3.3 [fbescuelabellasartesneza2] (20/03/2014, 11:18 am) Recuperado de <https://www.facebook.com/pages/Escuela-De-Bellas-Artes-De-Nezahualcoyotl/285920588181381>
- Imagen 3.4 [fbescuelabellasartesneza3] (20/03/2014, 10:57 pm) Recuperado de <https://www.facebook.com/search/results.php?q=Escuela+De+Bellas+Artes+de+Nezahualcoyotl&init=public#!/leticia.lopez.7140>
- Imagen 3.5 [fqescuelabellasartesneza] (07/03/2014, 15:53 pm) Recuperado de <https://es.foursquare.com/v/escuela-de-bellas-artes-de-nezahualcoyotl/>
- Imagen 3.6 [Glifo_prehispánico_de_Nezahualcóyotl] (11/03/14, 2:29 pm) Recuperado de <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/267885>
- Imagen 3.7 [15352714_adNHkOslpC7ZT_MSNck0yD9d7jEgPDZakeKuRffobAM] (24/03/14, 03:29 pm) Recuperado de <https://es.foursquare.com/v/el-pulpo/51b1014d498e9b68de07baf1>
- Imagen 3.8 [elbarconezahualcóyotl] (24/03/14, 03:51 pm) Recuperado de https://maps.google.com.mx/maps?hl=es419&gbv=2&q=el+barco+nezahualcoyotl&ie=UTF8&hq=&hnear=0x85d1fc8a2c683fe5:0xd5dfed3afbba340,El+Barco,+Ciudad+Nezahualc%C3%B3yotl,+MEX&gl=mx&ei=cKgwU_mBOqK2wX584CwBA&ved=0CB8Q8gEoADAA
- Imagen 3.9 [elcastillonezahualcóyotl] (24/03/14, 03:59 pm) Recuperado de <https://maps.google.com.mx/maps?hl=es419&gbv=2&q=clavelero+nezahualcoyotl&ie=UTF8&hq=&hnear=0x85d1e331652b5dd3:0xc8ae30de03f1f6de,Calle+El+Clavelero,+Ciudad+Nezahualc%C3%B3yotl,+MEX&gl=mx&ei=taowU8KAM4WG2wXAZ4GgCQ&ved=0CCAQ8gEoATAA>
- Imagen 3.10 [mexibusR3] (11/03/14, 14:45 pm) Recuperado de http://portal2.edomex.gob.mx/secom/transporte_masivo/sistema_transmexiquense_bicentenario_mexibus/chimalhuacan_nezahualcoyotl_pantitlan/index.htm

Referencias de audio

Audio 1.1 [dias de la semana con sabritas] 16/09/2012, 3:45 pm) Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=fQXQqXNJQZY>

Audio 1.2 [Nueva Mexicana Elite Class] (17/09/2012, 11:43 pm) Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=-v8VONXeX-0>

Audio 2.1 [Suavel] (18/02/2014, 15:56 pm) Recuperado de <http://vimeo.com/18404361>

Audio 2.2 [Anuncio coca cola - estas aquí para ser feliz] (18/02/2014, 02:13 pm) Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=tS5_2Tas2Cg

Audio 2.3 [Publicidad si Tenn] (20/02/2014, 9:43 am) Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=rGf2X5PihXM>

Audio 2.4 [Publicidad si Campofrio] (20/02/2014, 9:10 am) Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=QBHDM_73vbg

Audio 2.5 [Publicidad si Activia] (20/02/2014, 10:00 am) Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=O6TXSYZYNyY>