



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO, A. C.
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PLAN PUBLICITARIO PARA LA ESCUELA PRIMARIA
PARTICULAR “COLEGIO GENERAL MANUEL ÁVILA CAMACHO.”**

TESIS PROFESIONAL

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

**CARLOS ALBERTO PAZ PÉREZ
ASESOR:**

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

COATZACOALCOS VERACRUZ

MAYO 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	3
1.1 INICIOS DE LA PUBLICIDAD.....	4
1.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	8
1.2.1 <i>¿Qué se necesita para funcione la publicidad?.....</i>	<i>12</i>
1.3. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	13
1.3.1 <i>Publicidad para el consumidor.....</i>	<i>14</i>
1.3.2 <i>Publicidad para los negocios y profesionistas.....</i>	<i>15</i>
1.3.3 <i>Publicidad no relacionada con los productos.....</i>	<i>17</i>
1.4 DESARROLLO.....	17
1.5 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.....	23
1.6 LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD.....	28
CAPÍTULO 2. ¿QUÉ ES UN PLAN PUBLICITARIO?.....	35
2.1 PLAN.....	36
2.1.1 <i>Características de un plan publicitario.....</i>	<i>36</i>
2.2 PARTES DE UN PLAN PUBLICITARIO.....	38
2.2.1 <i>Fase de investigación.....</i>	<i>39</i>
2.2.2 <i>Análisis FODA.....</i>	<i>40</i>
2.2.3 <i>Creación del plan publicitario.....</i>	<i>41</i>
2.2.4 <i>Control y evolución.....</i>	<i>42</i>
2.3 CÓMO DESARROLLARLO.....	43
2.4 FINALIDAD DEL PLAN.....	46
2.5 USO DE MEDIOS.....	47
2.5.1 <i>Clasificación.....</i>	<i>47</i>
2.5.1.1 <i>Medios primarios.....</i>	<i>47</i>
2.5.1.2 <i>Medios secundarios.....</i>	<i>48</i>
2.5.1.3 <i>Medios terciarios.....</i>	<i>48</i>
2.5.1.4 <i>Medios cuaternarios.....</i>	<i>49</i>
2.6. <i>Clasificación según su función.....</i>	<i>49</i>
2.6.1 <i>Los Diarios (Periódico).....</i>	<i>50</i>
2.6.1.1 <i>Ventajas.....</i>	<i>52</i>
2.6.2 <i>Las revistas.....</i>	<i>53</i>
2.6.2.1. <i>Ventajas.....</i>	<i>54</i>
2.6.3 <i>La radio.....</i>	<i>55</i>
2.6.3.1 <i>Ventajas.....</i>	<i>57</i>
2.6.4 <i>La televisión.....</i>	<i>58</i>
2.6.4.1 <i>Ventajas.....</i>	<i>60</i>
2.6.4 <i>El medio exterior.....</i>	<i>61</i>
2.6.4.1. <i>Ventajas.....</i>	<i>62</i>
2.6.5 <i>Internet.....</i>	<i>63</i>
2.6.5.1. <i>Ventajas.....</i>	<i>64</i>
2.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	65
2.6.1 <i>Selección de medios.....</i>	<i>67</i>
CAPÍTULO 3. HISTORIA DE LA PRIMARIA.....	68
3.1. HISTORIA.....	69
3.1.1 <i>Ubicación.....</i>	<i>71</i>

3.2 “COLEGIO GRAL. MANUEL ÁVILA CAMACHO: EDUCACIÓN INTEGRAL PARA LA PAZ”	73
3.2.1. <i>Misión</i>	73
3.2.2. <i>Visión</i>	73
3.2.3. <i>Lineamientos educativos</i>	74
3.2.4 <i>Proyecto educativo</i>	74
3.2.5 <i>Filosofía</i>	75
3.2.6 <i>Oferta educativa</i>	75
3.2.7 <i>Escudo y lema de la institución</i>	76
3.3 PLAN PUBLICITARIO PARA LA PRIMARIA PARTICULAR COLEGIO GENERAL MANUEL ÁVILA CAMACHO	78
3.3.1 <i>Objetivos</i>	79
3.3.2 <i>Análisis y matriz FODA</i>	80
3.3.3 <i>Creación de logo</i>	82
3.3.4 <i>Creación de una lona</i>	84
3.3.5 <i>Creación de volante</i>	85
3.4 UTILIZACIÓN DE MEDIOS	87
3.4.1 <i>Redes Sociales</i>	87
3.4.2 <i>Perifoneo (publicidad exterior)</i>	92
3.4.3 <i>Volanteo</i>	93
CONCLUSIÓN	95
BIBLIOGRAFÍA	98

Introducción

A partir de los avances tecnológicos la comunicación ha logrado avanzar de manera extraordinaria de tal manera que ha logrado cambiar los hábitos de publicitar en las empresas comerciales. Con el paso del tiempo la publicidad ha logrado envolver al consumidor con comerciales, promocionales y anuncios cada vez más audaces, es por ello que se han desarrollado distintos modos de manejar y llevar a cabo un proceso el cual vaya desarrollando paso a paso, cuál es la finalidad a la que se desea llegar con la publicidad que se promueva y sobre todo saber cuál será el alcance; a este proceso se le conoce como plan publicitario.

Esta investigación se llevará a cabo con la finalidad de obtener un mejor concepto de la publicidad, así como el poder desarrollar un plan publicitario y conocer cuáles son las partes que lo conforman. En la actualidad es necesario tener un amplio conocimiento de cómo crear una buena estrategia de publicidad con la finalidad de ayudar a las empresas a que empiezan a ofrecer servicios o productos, a desarrollarse de la mejor manera y poder encaminar una publicidad adecuada hacia los fines de la misma.

La investigación se desarrollará en tres capítulos en los cuales el primero busca explicar cómo es que el hombre ha avanzado en la publicidad y cómo es que de cierta manera la sociedad se ha acoplado a ella, la historia de algunas de las civilizaciones que lograron sobresalir e implementar la publicidad como método para subsistir; en el capítulo dos se empezará a explicar cuáles son las partes de un plan publicitario, cuáles son sus funciones, así como cuáles son sus alcances, hasta dónde pueden llegar y cuál es la ventaja de los distintos medios de comunicación que existen en la actualidad; en el último capítulo se buscará crear un plan

publicitario con recursos limitados para una escuela primaria particular que lleva 10 años ofreciendo servicio, en éste se buscará que la publicidad se lleve a cabo dentro de las redes sociales, entre otros medios con la finalidad de que la escuela consiga un mayor reconocimiento en el lugar donde se encuentra ubicada.

Capítulo 1.
Historia de la publicidad

1.1 Inicios de la publicidad

Saber el origen exacto de la publicidad resulta arcaico y complicado, a través de los años el significado de ésta ha sufrido diversas transformaciones originando que cada cultura le dé un carácter comercial distinto. Las ciudades en las que se obtuvo un mayor crecimiento sobre la importancia de la publicidad, fueron en aquellas en las que el núcleo social, era el comercio activo y en donde las personas necesitaban de pregonar sobre los productos que elaboraban.

En la civilización de Babilonia, surge la aparición de las primeras manifestaciones publicitarias en la antigüedad, en el que se dieron a conocer las tablillas encontradas en los vestigios de la Torre de Babel, la cual data del 3 mil a. C. En donde se encuentra algo así como anuncios de un zapatero y una inscripción de vendedor de ungüentos; por otro lado, en Tebas se encontraron papiros exhumados que muestran que los egipcios también manejaban un moderno método de publicidad, aunque estos se usaban para ofrecer recompensas por encontrar a sus esclavos que lograban escapar¹.

De modo similar, en la antigua Grecia existieron los pregoneros o heraldos, estos eran aquellos que iban anunciando la llegada de embarcaciones con mercancías como es el vino, especias y metales, usualmente los pregoneros andaban acompañados de un músico que daba el tono adecuado a su melodía, todos aquellos que fuesen pregoneros necesitaba una voz clara y una excelente dicción, de este modos realizaba con mayor facilidad una venta, dando por hecho de que quien lo escuchase lo comprendía y estaba interesado en el producto que

¹ Rusell, J. Thomas. Lane, Roland. Manual de publicidad Kleppner, Edit. Prentice Hall Hispanoamericano, Duodécima ed., México, 1993,. Pág. 4

este ofrecía, aun así, los poetas de la época componían versos y rimas para los pregoneros².

Por otro lado, en la ciudad de Pompeya lograron valorar aún más la publicidad con letreros de piedra y terracota (**Imagen 1**) en el cual anunciaban lo que vendían o el servicio que ofrecieran, se dice que de los principales usos de la publicidad fue el turismo gracias a la llegada de personas a una ciudad.

Lo que hacían los mercantes era hacer anuncios, los cuales fueran fácil de comprender para todo el público de esta manera las personas que estuvieran arribando a la ciudad supieran donde ir a tomar una cerveza en el caso de una taberna³; sin embargo, las distintas áreas de ventas en Pompeya estaban reguladas por el gobierno y tenían un orden donde dividían los distintos establecimientos que existían ese lugar (bazares, tabernas, perfumerías, panaderías, barberías y burdeles), siendo muy bien señalados con algún tipo de visual que representara lo que se vendiese ahí, al mismo tiempo usaban algo muy cercano al eslogan⁴.

En gran medida, gracias a los antecedentes es como se pudo ir moldeando la publicidad, con el apoyo de miles de años y desarrollo, ante todo la necesidad de vender un producto o servicio, hizo evolucionar gradualmente a las personas de las distintas épocas del planeta dando como resultado la publicidad.

El paso de los años fue haciendo que mejoraran las estrategias de ventas de determinados productos sobre todo en lugares donde existía mayor movimiento de

² Checa Godoy, Antonio. Historia de la publicidad. Edit. Netbiblo, Primera ed., España, 2007, pág. 4

³ Rusell, J. Thomas. Op. Cit. Pág. 4

⁴ Checa Godoy, Antonio. Op. Cit. Pág. 5

personas, esto provocaba que los mercaderes, buscaran astutas estrategias, para que los visitantes pudieran probar los productos que estos elaboraban.

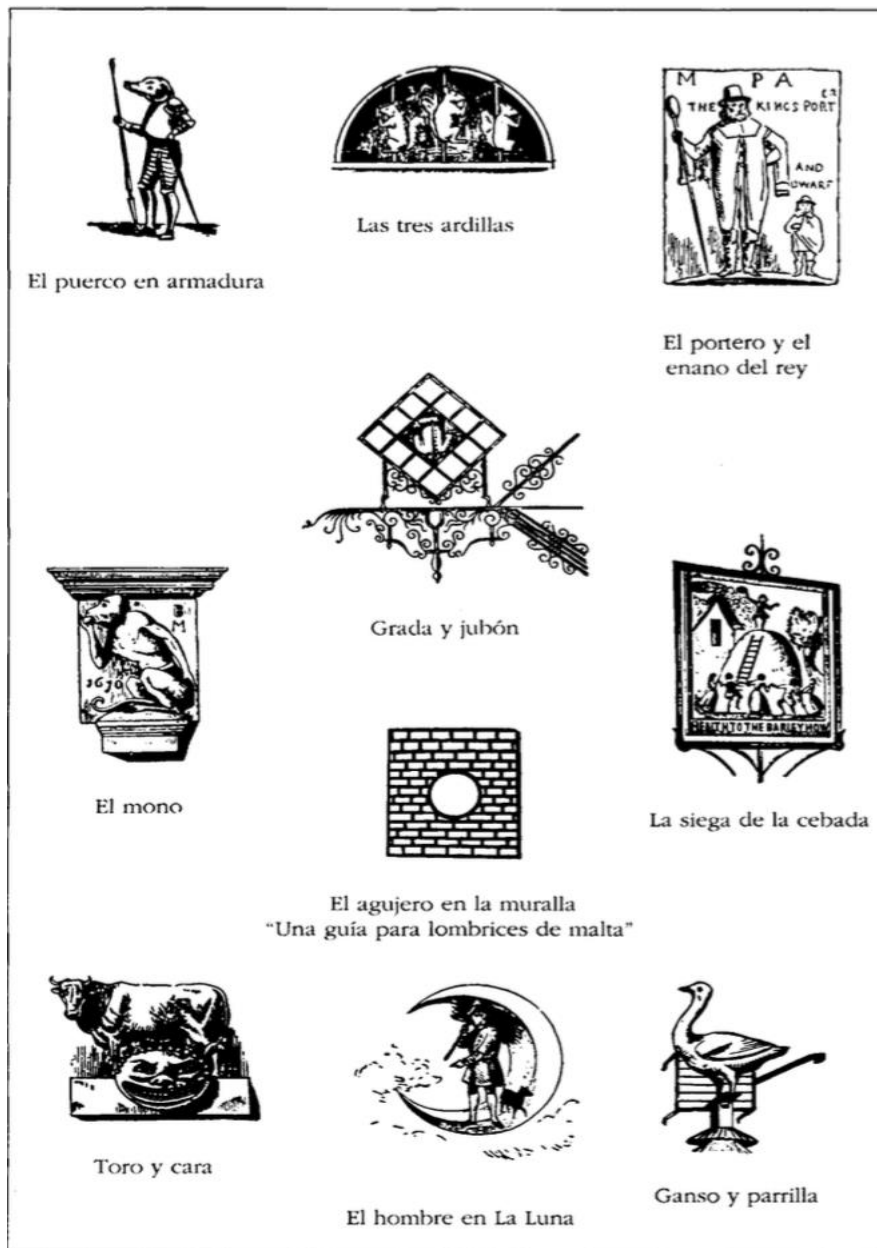


Imagen 1

Más tarde, en Europa los pregoneros se volvieron parte primordial en Inglaterra, donde algunos de los cantineros buscaban atraer a más consumidores; en el 1100 a. C., los pregoneros también sonaban un cuerno cuando ofrecían vinos finos en Francia, con este sonido reunían un grupo de personas y obsequiaban pruebas gratis, para que las personas que se acercasen supieran y probaran la calidad del producto que este ofrecía⁵.

La idea de anunciarse ha existido desde la antigüedad, debido a que este es un proceso social y administrativo que ha permitido que las personas y por ende la sociedad, consigan lo que necesitan y desean mediante obtención o intercambio de productos. El principal objetivo es persuadir a un mercado acerca de todos los beneficios de algún producto o servicio, y por supuesto de estimular la demanda.

Es por ello que, la publicidad se ve sustentada en un concepto muy importante: las necesidades humanas; estas incluyen las necesidades básicas de los seres humanos tales como alimento, ropa, techo y seguridad, también las sociales como lo son las de pertenencia y afecto; finalmente las individuales como lo son las de conocimiento y expresión. Reconocer estas ideas es relevante para comprender la influencia e impacto que la publicidad puede llegar a tener en la sociedad.

De este modo, podemos ver cómo el comienzo de la publicidad fue muy fructífero, poco a poco fue creciendo y dispersándose por algunas partes del mundo donde las ciudades la fueron adaptando a sus necesidades sociales y económicas, para así seguir dando entrada a distintos productos a darle vista, forma y hacer que llamen la atención para las personas que necesiten o busquen algún tipo de servicio que alguien más ofrezca.

⁵ Rusell, J. Thomas Op. Cit. Pág. 5

1.2 Concepto de publicidad

La publicidad es parte de nuestro día a día, debido a que se ha vuelto fundamental para determinar la forma en cómo vemos la sociedad y cómo a través de su influencia transforma parte de nosotros.

“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.⁶”

De esta manera, es cómo podemos percatarnos cuán importante es la publicidad y cómo es que formamos parte de ella; de la misma manera ella de nosotras, Russell y Lane dan a su vez cinco puntos fundamentales del porque existe la publicidad⁷:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

⁶ Russell J. Thomas. Op. Cit. Pág. 3

⁷ ídem

La publicidad de tal forma, se ha introducido en nuestra vida haciéndonos dependientes a ella y a nuestro modo de percibir cómo es que un producto se oferta en la sociedad.

La Real Academia Española (RAE) define publicidad como “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.” De tal manera, la RAE define la publicidad como un modo de divulgar algún tipo de información, permitiendo persuadir al sector que se requiera a través de diversas maneras, resaltando la parte creativa para lograr dicho cometido.

Por otro lado, las autoras María Ángeles y María Dolores dicen que la mejor definición de la publicidad podría ser:

“La comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.⁸”

De esta manera, se determina que la publicidad es parte de la necesidad de las personas por ofertar productos y servicios que satisfaga alguna necesidad.

Se podrá notar que, de esta manera, los distintos conceptos de publicidad mostrados anteriormente, son afines uno con otro, para así poder ser conjuntos los que es la publicidad y como es que forma parte de nosotros. Diariamente nos encontramos con diversas formas de publicidad para los diversos productos que se muestran en el mercado, y la necesidad por ambas partes (el que busca vender y

⁸ González Lobo, María Ángeles y Prieto del Pino, María Dolores. Manual de publicidad. Edit. ESIC, 1ra ed., España, 2009,. Pág. 17

el que busca comprar) son tan infinitas que dan como resultado a las distintas adquisiciones de estos productos o servicios.

Es incuestionable, el crecimiento de la publicidad a lo largo de los años, dando como resultado que hoy las personas gozamos de todas las ventajas técnicas que rodean a los medios masivos de comunicación, logrando una mejor producción en sus anuncios publicitarios y favoreciendo a una creatividad sin límites.

Es importante reconocer que, la publicidad se ha convertido en una parte integral de la economía, no solo en los países desarrollados sino en todo el mundo. La publicidad forma parte de un grupo de actividades típicas en el mundo empresarial y estos a su vez, forman parte de un conjunto de procesos y de técnicas.

Es por ello que, la publicidad es, probablemente, el fenómeno comercial más increíble. Incita a millones de consumidores a comprar un producto, despertando así el interés del comprador por la forma como el mensaje publicitario aborda sus problemas, deseos y metas. Tiene en sí misma muchas funciones específicas que parten de la búsqueda de la satisfacción del consumidor.

La publicidad forma parte de nuestra vida, cada que caminamos, manejamos, vamos al cine, leemos el periódico, escuchamos la radio en la casa, etc. La encontraremos de diversas maneras, es un fenómeno de nuestra época, un fenómeno inevitable.

Como lo menciona el autor Russell y Lane, “La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con los

fabricantes, distribución, comercialización, venta de productos y servicios”,⁹ de esta manera, damos por entendido que los diversos negocios necesitan de la publicidad y por ende, la publicidad es esencial para sí mismo.

El uso de la publicidad resulta conveniente para:

- Para la creación de una imagen a largo plazo, que permita que las personas reconozcan la importancia de algún producto o servicio destacando la aceptación que se tiene.
- Para comunicar las características y los beneficios del producto, a través de las diversas formas de publicidad que permitan persuadir al público sobre los beneficios de éste. Es bien sabido que entre más llamativo sea la publicidad que se realice, mayor atracción tendrá, es por ello que, para poder llevar a cabo una buena publicidad es indispensable reconocer algunas de las necesidades que los sectores presentan.
- Conseguir la conciencia y la aceptación de los consumidores, es el aspecto más importante, debido a que, si se logra este objetivo, se continuará con el negocio propiamente permitiendo lograr satisfacer a ambas partes.

De esta manera, el poder adquisitivo del consumidor aumenta como consecuencia de la mayor demanda provocada por la publicidad¹⁰. Así mismo, esta va de la mano con los medios masivos de comunicación, por tanto, son la vía de transmisión utilizada por la publicidad para llegar al público con el propósito de que éste al recibirlo pueda reaccionar a la propuesta del mensaje. Cada medio como la

⁹ Russell J. Thomas. Op. Cit. Pág. 17

¹⁰ Brewster, Martin, Introducción a la Publicidad. Edit. Continental, 1ra ed. , México 1983.

prensa, la radio, la televisión y el mismo internet, ofrece a la audiencia diferentes opciones.

1.2.1 ¿Qué se necesita para funcione la publicidad?

El objetivo que se pide de la publicidad depende directamente de las necesidades de una empresa, así mismo de la publicidad pretende procurar, mantener y aumentar la distribución de algún servicio o producto. Sin embargo, se debe tener en cuenta algunos aspectos que resultan sumamente importante para que ésta cumpla su funcionalidad. “El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actitudes y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de una empresa”¹¹.

De esta forma, se pretende persuadir en la mente del consumidor tratando de lograr captar su atención. Es importante destacar que, para que una publicidad pueda cumplir con sus objetivos es necesario identificar algunos aspectos importantes y que a continuación se describirán:

Primero que nada, encontramos al consumidor, el cual es el pilar para que la publicidad se lleve a cabo, él es encargado de recibir los mensajes publicitarios y tomar decisiones respecto a que, si desea consumir un producto, o no.

¹¹ Russell, J. Thomas. Op. Cit. Pág. 33

Por otro lado, la localización del mercado, tiene la funcionalidad de determinar qué es lo que necesita la gente, qué características tienen las personas que requieren de algún servicio o producto. Para que, de este modo, el plan publicitario que se llevará a cabo cubra las necesidades específicas de la demanda.

El producto o servicio, algunos de estos tienen un valor propio y por ello resultan más fácil anunciarlos, sin embargo, existen otros que necesitan de su promoción, este es el punto de partida de la publicidad, debido a que este, logra tomar en cuenta las características de la misma.

Los medios, son las maneras en cómo el público se enterará del servicio, a lo largo de los años éstos han evolucionado, y a pesar de todo nunca ha perdido su objetividad. Para que pueda ser anunciada, es relevante escoger información útil y precisa que será presentada a los clientes, ya sea en sonido, imagen, o texto.

Finalmente, el contenido, el cual es el reconocer qué clase de material es más viable para hacerla llegar a las personas, en pocas palabras la creatividad resulta clave para la creación de la publicidad, entre más llamativo y vistoso sea, más adquisición por parte del público habrá.

1.3. Tipos de publicidad

Existen diversas maneras en cómo se clasifica la publicidad, todo depende de los diferentes criterios del destinatario. De este modo, puede ser dirigida hacia el consumidor en general, hacia ciertos negocios o profesionales en particular, etc.

Otro criterio es el que se refiere a lo anunciado por la publicidad, que puede ser o no un producto concreto, a continuación, se darán a conocer las tres principales formas de publicidad:

1.3.1 Publicidad para el consumidor

- Publicidad al servicio del público:

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

- Publicidad nacional:

Es la publicidad que hace el propietario o servicio de fábrica, vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, cualesquiera que sean éstos. El propósito de la publicidad nacional es hacerle saber al consumidor el nombre del producto, sus usos y ventajas. De modo que, una persona se incline a comprarlo u ordenarlo, cuando y donde le sea conveniente hacerlo. Ejemplo: Pasta de dientes, celulares, artículos en general, etc.

- Publicidad detallista:

No sólo intenta vender el producto, sino que además anima al comprador a adquirirlo en una tienda específica. Esta publicidad intenta darle al comprador una razón para comprar en esa tienda en particular. Recalca el precio de los artículos en venta, también da a conocer el horario de la tienda, las políticas de crédito y cualquier otra información que distingue a ese distribuidor de los otros que venden la misma mercancía. Ejemplo: Sambors, Suburbia, Palacio de Hierro, etc.

- Publicidad de producto final:

Se encarga de alentar la demanda del consumo de ingredientes o materia primas, integrados al proceso de fabricación de otros productos. Esta publicidad espera que los fabricantes tiendan a usar más de esos ingrediente o materias primas en la producción de sus mercancías. Por ejemplo: la de los fabricantes de plásticos que pretenden que las embotelladoras les compren el envase.

- Publicidad de respuesta directa:

Es la que se usa en mercadotecnia directa, o sea, vende un producto del distribuidor al consumidor sin pasar por los canales al detalle. La convivencia es la principal ventaja de este tipo de publicidad. Por ejemplo, Jafra, Mary Kay, Omnilife, etc. Debido a que ellos no tienen intermediarios porque sus distribuidores llegan al cliente.¹²

1.3.2 Publicidad para los negocios y profesionistas

- Publicidad comercial:

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

¹² Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Edit. South-Western, 1st Student ed., Estados Unidos de América, 2011, Pág 365.

- Publicidad profesional:

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

- Publicidad industrial:

Esta publicidad está dirigida especialmente a los fabricantes y, se ubica en las revistas industriales. Esta publicidad casi no vende un producto, sino que su labor consiste en establecer una imagen de calidad y reconocimiento de nombre para el producto, comunicar sus beneficios y abrirles las puertas a los vendedores directos de la mercancía. Por ejemplo: Casas GEO.

- Publicidad institucional:

Esta publicidad promueve a la compañía como un todo y, está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa. Por ejemplo, la campaña que hace FORD al anunciar su empresa como un todo.¹³

¹³ Lamb, Hair, McDaniel, Op. Cit. Pág. 368

1.3.3 Publicidad no relacionada con los productos

- Publicidad de servicios:

La respuesta a la publicidad de servicio viene directamente desde el prospecto o al menos, a través del intermediario como una agencia de ventas. Es diferente a la de las mercancías. La publicidad de servicios viene directamente desde el prospecto o puede ser a través de un intermediario. Por ejemplo: publicidad de servicios de lavado de autos, tintorerías, publicidad a colegios, etc. ¹⁴

- Publicidad de ideas:

Aquí es donde cabe definir lo que es publicidad de servicios, la cual es distinta a la de productos debido a la diferencia en la forma en cómo se mercadean. La publicidad de ideas es un tipo de publicidad que lo que busca promover no son productos, busca promover un pensamiento, una idea, la ideología de algo. ¹⁵

1.4 Desarrollo

Con el pasar del tiempo la publicidad fue creciendo gracias a la invención de nuevos métodos de comunicación, como lo es la imprenta con tipo móviles de Johannes Gensfleisch “Gutenberg” (1397-1468) en 1438; nuevos acontecimientos se dieron, por esto las personas fueron haciendo escritos, que por lo regular eran

¹⁴ Ídem.

¹⁵ Idania Domínguez Martínez, Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor, Edit. Universidad Veracruzana, 1ra ed. México 2001, pág 11.

bíblicos, los párrocos los redactaban para que los seguidores conocieran las reglas o lineamientos dentro de la iglesia o ciertas cosas que solicitaba la iglesia para que los nobles pudieran cumplir estos mandatos. Se usaba un tipo de anuncio impreso, cada que fuese necesario dar a conocer algo¹⁶.

Por otro lado, ya que logró implementarse como la mejora para el público, la imprenta se consolida en la ciudad alemana de Maguncia, en donde se llevaban a cabo las primeras tipografías del éxodo y varios lustros de este. En 1462, hay un atraco a la ciudad y se pierden los avances de este¹⁷.

Por tanto, en 1453, después de la llegada de la Biblia de 42 líneas, 741 páginas en dos tomos, empieza la producción de libros que lleva a la religión a un punto de publicidad en donde se ofrece que todo sean capaz de leer este documento, el cual expresa muchas cosas acerca de la religión. Más tarde, hacia 1456, se presenta al público la Biblia completa de un solo volumen con 1,282 páginas. Esto se vuelve un parte aguas para las impresiones de libros, donde las personas con mayor título buscan hacer escritos para ayudar a la comprensión de lo que está pasando alrededor del mundo, para así poder estar más informados y consientes¹⁸.

Con la llegada de las copias la biblia a la humanidad, todo fue cambiando un poco más, ya que este poderoso medio de alienación como lo es la religión logró hacer muchos cambios en las formas de ver la religión, así mismo, fue una parte importante al mayor entendimiento y comprensión de la misma, de algún modo logró

¹⁶ Ídem

¹⁷ Checa Godoy, Antonio Op. Cit. Pág. 14

¹⁸ Ídem

volver a los creyentes aún más devotos, haciendo que se unirían aún más seguidores.

Con la imprenta de móviles llegó al mundo una etapa que empezaría revolucionar el modo en el cual las personas verían la publicidad y como es que se volverían parte de ella paso a paso.

En tanto, la imprenta fue avanzando a su propio ritmo esto provocaría que las cosas fueran cambiando sorpresivamente, ya que no toda la población sabía leer, entonces esto causaba un poco de confusión entre las personas con menos recursos quienes no podían tener acceso a la educación.

Uno de los antecesores del cartel fue el “Siquis”, gracias a Wiliam Caxton (1422-1492), dado que él aprendió el oficio de la imprenta decidió emprender una pequeña imprenta en donde diseñó pequeños carteles anunciando su negocio editorial, con un texto:

“Si alguien deseara, algún hombre espiritual o temporal, una de las dos o tres conmemoraciones de uso en Salisbury, impresas según el modelo de esta letra presente, y estés bien y verdaderamente correcta, que vaya a Westminster, junto a la casa parroquial y las tendrá a buen precio”¹⁹.

De manera que ese pequeño cartel se volvió repetitivo, las invenciones de Caxton fueron pensadas para ello, además de poder ser utilizadas en cualquier

¹⁹ Ibídem. Pág. 15

parte y poder llegar a cualquier lugar, podían ser pegadas, además de ser fácilmente trasladadas a otros lugares.

Gracias a la fama de estos pequeños carteles, Caxton fue el primer editor de un diccionario inglés y francés; la popularidad de estos carteles, sigue hasta el hoy, los más comunes y de uso cotidiano, cuando deseamos vender algo u ofrecer algo, dando un mayor impulso a la publicidad y hacerla crecer.

Con el uso frecuente del Siquis las personas de la época se fueron familiarizando con él, a tal manera que se volvió uno de los modos más comunes de recomendar, los productos o servicios, hacia las personas llevaban de mano a mano a las personas en otras partes de la ciudad, atrayendo a su vez, más la idea de la publicidad.

De esta manera, fue como los comerciantes de la época se fueron dando cuenta de que la siquis, podrían atraer a más clientela de distintas partes de la ciudad o pueblos aledaños.

En 1704, nace el primer periódico norteamericano el “*Boston News- Letter*” (**Imagen 2**), en el cual se encontraban diversos anuncios sobre dentaduras postizas como uno de los primeros rastros de la publicidad en la prensa. Hacia 1729, Bejamín Franklin publica el *Pennsylvania Gazzete* el cual contaba con más de una 50 por ciento de distintos anuncios publicitarios: jabón, estufas, libros y hasta inventos ingeniosos.²⁰

²⁰Figueroa Bermúdez, Antonio Romeo. *Cómo hacer publicidad*. Edit. Pearson Educación, 1ra ed., México, 1999,. Pág. 150

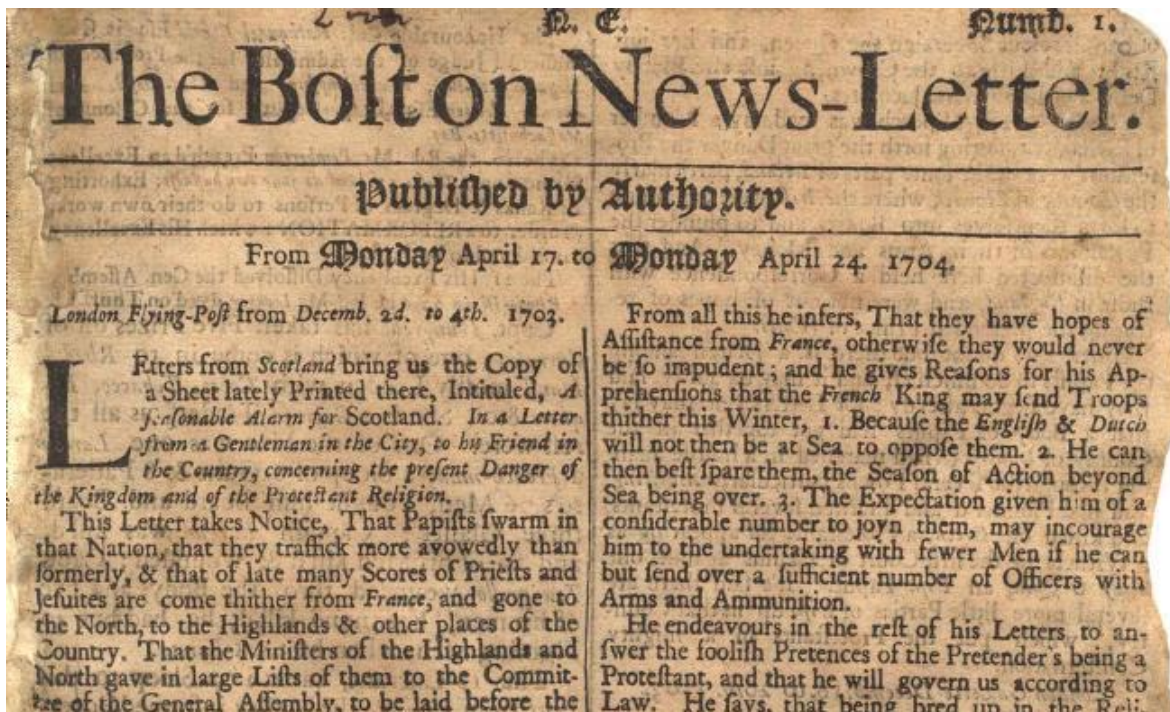


Imagen 2

El periodismo ha sido uno de los principales vendedores de publicidad con el pasar de los años, ya que en las páginas de los diarios se ha logrado colar de la mejor manera anuncios publicitarios los cuales incitan a los lectores a consumir los productos que aparecen en las hojas de estos.

De la misma manera, el periódico no solo vende publicidad también ofrece tener informado a los usuarios de este medio respecto a las cosas que acontecen en la ciudad, estado y país en el que se encuentran. Además de ser este uno de los principales portavoces del gobierno para dirigirse a sus gobernados.

Gracias a que el periodismo es uno de los medios más accesibles logró tener una enorme aceptación dentro de la sociedad volviéndose así de uso diario para las

personas que les gustaba estar informadas de lo que acontecía a su alrededor y también un poco de datos internacionales.

Cabe destacar que el periódico como tal al principio de su existencia, no tuvo tanto éxito, dado a que, en su nacimiento, no todo el pueblo era letrado y muy pocos podrían llegar a comprender todo que se quería decir.

En el desarrollo de la publicidad, la radio era por excelencia el mejor de los medios de comunicación masivos a partir del año 1926, cuando se formó la primera difusora, la National Broadcasting Company (**Imagen 3**), y hasta mediados de la década de 1950, ella fue una de los más prestigiosos medios de comunicación masiva. En los años dorados de la radio, la familias se reunían en la sala alrededor del aparato para escuchar sus programas favoritos, todo eso gracias a los principales anunciadores de ese momento²¹.



Imagen 3

²¹ Russell, J. Thomas Op. Cit. Pág. 257

Con este nuevo descubrimiento se dio lugar a nuevos métodos de anunciar las cosas, ciertamente la radio encontró el modo de llegar a todos los hogares y transformar el cómo es que vemos o escuchamos las cosas de manera distinta.

La radio como tal, marcó una época en la que las personas se mantenían informadas de lo que acontecía en la localidad; además se ser, en su momento, el mejor medio de comunicación, los patrocinadores de los programas que escuchaba más la población era a los que mayores beneficios obtenían de ella, gracias a que diariamente solían escuchar la radio varias veces hasta a la hora de trabajar.

Esto provocaba que muchos de ellos pensarán en los productos y lo que podrían llegar a consumir, pero con la llegada de la televisión, tuvo que cambiar el modo de manejarla. Ya que las empresas radiodifusoras tuvieron que acercarse más a la publicidad y a la venta de ella, para subsistir.

1.5 Historia de la publicidad en México

¿Cuál ha sido la historia de la publicidad en México? A continuación de describen brevemente en lo que consistió en algunas etapas importantes.

- México prehispánico: En el México prehispánico, los pochtecas (**Imagen 4**), mercaderes constituían un primer nivel jerárquico en la sociedad azteca, fueron los primero vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y concededores de los deseos y las necesidades de sus posibles compradores.



Imagen 4

- Época colonial: En el México virreinal la publicidad de los productos o servicios se realizaba más comúnmente con los pregoneros (**imagen 5**), quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público, es hasta 1666 que aparece el primer volante informativo en la Nueva España y la primera gaceta.



Imagen 5

- México independiente: en 1850 se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primera tarifa de publicidad. Las compañías que más utilizaron publicidad en México, fueron la compañía Cervecería Toluca y México, la Cervecería Cuauhtémoc, Moctezuma y la Yucateca, El palacio de Hierro (**imagen 6**) y el Puerto de Liverpool.



Imagen 6

- México en el siglo XXI: la publicidad en México utiliza primero los medios escritos con la aparición de la propagación de la imprenta crea volantes y publica anuncios en los periódicos más importantes de México. Con los distintos medios de impresión la publicidad alcanza un gran auge. A partir de 1916 se funda en México periódicos de circulación diaria (**Imagen 7**), que sirven de escaparates a diversos anuncios para promociona jabones y distintos productos. En 1925, la radio se utiliza como medio de difusión, lanzando al aire mensajes publicitarios de cigarrros, jabones, y otros artículos,

convirtiéndose en el medio masivo de comunicación más importante de su época.



COMIDA OFRECIDA EN LA LEGACION DEL IMPERIO NIPON A ALTOS FUNCIONARIOS

En el edificio que ocupa la Legación del Imperio Japonés, ofrecida en la Legación del Imperio Japonés...

Sensaciones de la hora que pasa

En el momento que escribo la hora que pasa es una hora de agitación...

LA ADMINISTRACION DE JUSTICIA SE RESTABLECE EN LA REPUBLICA

Por Estar ya Pacificada la Nación, el C. Primer Jefe del Ejército Constitucionalista, Encargado del Poder Ejecutivo de la Unión Proveen por Medio de Importante Decreto, a la Primera de las Necesidades Sociales

Por estar ya pacificada la Nación, el C. Primer Jefe del Ejército Constitucionalista...

VENIENDO CARRANZA, primer Jefe del Ejército Constitucionalista...

COMIENZA LA LUCHA ELECTORAL PARA EL CONGRESO CONSTITUYENTE

Candidatos del 'Partido Constitucionalista Fronterizo' para el D. Federal...

A Última Hora Wilson no Empleará el Ejército Norteamericano para Apoyar Mezquinos Intereses en México

LOS DEMOCRATAS QUEREMOS LA PAZ, LOS REPUBLICANOS DESEAN LA GUERRA

Así Dijo el Profesor de Princeton en un Brillante Discurso Pronunciado Ayer en Shadow Lawn

LONGBRANCH, N. J., septiembre 30.—El Presidente Wilson...

El partido demócrata, agregó Woodrow Wilson, enemigo de la guerra...

VISITA EL C. PRIMER JEFE SR. CARRANZA, VARIAS PENDENCIAS DE BELLAS ARTES

Ayer en la mañana el Primer Jefe del Ejército Constitucionalista...

SE DISEÑO EL NUEVO MINISTRO DE EL SALVADOR

El Republicano de El Salvador nombró ministro de guerra...

EL MISTERIO RODEA LA MUERTE DE LA SRITA. CARMEN NUÑEZ

En una casa particular y oculto...

EL UNIVERSAL VALE 40 CENTAVOS EN LA CAPITAL Y EN LOS ESTADOS

Primer número de El Universal 1 de octubre de 1916

FIJESE USTED EN LA IMPORTANCIA DE NUESTRO SERVICIO CABLEGRAFICO

1.6 La publicidad en la actualidad

La Televisión, que en los últimos siglos ha sido parte fundamental del crecimiento de la publicidad, dado que los anuncios publicitarios, aparte de ser algo visual se volvieron más que eso: contiene audio, que es uno más de los factores primordiales de la publicidad hoy en día, en la que rodea al público y lo hace sentirse parte de ello. Gracias a ella, se obligó a cambiar el modo de mostrar los productos a un público nuevo y de una generación diferente²².

Da lugar en la de década de 1920, con Philo Farnsworth, un joven que visualizó la transmisión de imágenes a través de las ondas de radio, en ese momento no sabía a lo que estaba contribuyendo a crear, al contrario de los científicos de esa época que estaban muy alejados de los que Farnsworth buscaba. El 7 de septiembre de 1927, él y su equipo lograron transmitir una línea de una habitación a otra. Y así comenzó la era de la televisión, en 1998, cumplió sus cincuenta aniversarios como el medio principal de la publicidad.

La televisión sigue dando cambios drásticos e innovadores, con la introducción de la tecnología digital, además de ser de los medios más influyentes logrando marcar tendencias y modas hasta en las personas que no logran verla. Modifica nuestro vocabulario diario con los slogans, por otro parte, se une a la política ya que en ella se está al pendiente de la agenda gubernamental²³.

²² Ídem Pág. 139

²³ Russell, J. Thomas y cols., Publicidad, Ed. Pearson Educación, Decimosexta ed., México, 2005,. Pág. 230

Por lo general, se cree que la televisión es el más potente y eficaz medio de comunicación, que lo hace el más adecuado para los anunciantes, además de contar con una gran audiencia en donde se puede llegar a casi cualquier persona, aunque se debe de tener un gran presupuesto y es muy poco el tiempo que se llega a ofrecer “al aire”²⁴.

Es de esta manera que uno de los principales medios de comunicación llegó, modificando en gran parte del modo de presentar la publicidad, a cambiar a la población y hacerla necesitar de distintos productos de uso diario; al igual que mostrar su eficacia para persuadir a las personas, de distintas clases sociales, para formar parte de ella.

En la actualidad, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), hasta el 2012 un aproximado del 93% de la población mexicana cuenta con servicio de televisión²⁵, esto provoca que su señal pueda y logre modificar muchos de los modos de consumo de los usuarios.

De modo similar, las campañas publicitarias han avanzado, se volvieron parte importante de un producto, debe de estar acompañado de colores llamativos y adecuados a la marca; además de que la empresa, debe de estar respaldada por algún otro producto que ya tenga tiempo en los nichos del mercado. Así es como el

²⁴ Douglas, Torin., Guía Completa de la Publicidad, Edit. Hermann Blume, 3ra. ed. Madrid 1986, Pág. 76

²⁵ INEGI,
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/mexcon/folleto_nacional_pliegos_baja.pdf Pág. 33

público podrá ir reconociéndola de un mejor modo y aceptándola dentro de los productos que se consuma en el hogar²⁶.

Hoy en día la publicidad ha avanzado de una manera impresionante, en la cual es difícil medir hasta dónde es que podemos llegar a ser parte de ella y volvernos parte de una marca, en donde las empresas nos envuelven dentro de lo que esta ofrece.

Por así decirlo, la publicidad se ha vuelto parte vital de la sociedad actual, esto quiere decir que todo lo que nos rodea puede llegar a ser publicidad, hacia cualquier lugar que se vea hay algún logotipo o eslogan de una empresa multinacional o local.

Se ha vuelto muy fácil acceder a varias de ellas, por ejemplo: las redes sociales, han hecho que las personas vean y conozcan más de cerca los productos o servicios que estas llegan a ofrecer; el internet, como tal ha llevado a una etapa de alienación total en donde gran parte de las cosas que se buscan las puede adquirir en línea, haciendo las cosas un poco más sencillas para las empresas y conseguir consumidores.

El internet a finales de los 50's la compañía estadounidense Bell crea el primer modem que permite transmitir datos binarios por medio de línea telefónica. Más tardes a principios de los 60's L. Kleinrock del prestigioso MIT (por sus siglas en Massachussetts Institute of Technology, Instituto de Tecnología de

²⁶ Ordozgoti, Rafael, Rodríguez, Daniel, Olmos, Antonio y Miranda, José Antonio, Publicidad online, las claves del éxito en internet. Edit. ESIC, 3ra ed, España, 2010, , Pág. 17

Massachussetts), presento sus teorías sobre el uso de paquetes para la transferencia de datos, durante ese lapso Joseph Carl Robnett Licklider de la agencia ARPA del departamento de defensas de EEUU, presenta ideas sobre una red global de computadoras, más tarde en 1969 se conecta los ordenadores de dos universidades en California (Los Ángeles y Santa Bárbara) con las universidades de Stanford y Utah probando un programa financiado por la agencia ARPA, a partir de esto se deriva el nacimiento del internet en Estados Unidos con la consolidación del ejército y las universidades. Posteriormente en 1991 sería la etapa culminante de la internet con la *world wide web (WWW)*²⁷ presentada por Tim Berners-Lee²⁸.

Con la llegada del internet el modo de llegar a las personas fue cambiando a medida que fue expandiéndose la conectividad con las personas, la información toca a sus puertas de maneras distintas, con ello poco a poco fue más sencillo acceder la información haciendo las cosas un poco más sencillas.

“Esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social²⁹.”

La tecnología de la intercomunicación nos ha logrado consolidar, asimismo, de volverse un poderoso medio de comunicación que nos ha otorgado la ventaja de poder acceder a las masas de una manera más sencilla, así se podrá hacer llegar de una manera sencilla la información.

²⁷ Mejor conocida como red informática mundial, es un sistema de distribución de documentos hipertexto o hipermedias conectados vía internet.

²⁸ Miranda, José Antonio. Et. Al. Publicidad on line, Las claves del éxito en internet. Ed. ESIC, 3ra ed. Madrid, 2014, Pág. 19

²⁹ Castells, Manuel. <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf> , 2011. Internet y la Sociedad Red.

Al volver el internet un medio comunicativo, llega a él la publicidad para las empresas, productos, servicios, etc. se vuelvan más accesibles a los usuarios de él, con el afán de conseguir nuevos clientes que consuman de los productos para así poder sobresalir de competencia, tratando de tener una mayor aceptación dentro de la sociedad. De esta manera la publicidad buscará hacer de los usuarios, clientes cada vez más frecuentes de la marca con dicha aceptación.

El internet ha transformado la vida cotidiana en un mundo que puede llegarse a diferenciar de antes y después de él, ha logrado recrear las nuevas generación de la humanidad, a tal grado que se vuelve parte vital de uno con los nuevos avances de la tecnología, hoy en día desde la palma de la mano es posible acceder la internet con los llamados Smartphone (Teléfono inteligente), en el cual subsisten aplicaciones que buscan la conexión por redes sociales, hoy en día se han vuelto el medio de comunicación entre las personas por excelencia, abriendo así un mayor beneficio para la publicidad, volviendo más eficaz la llegada de la información a las personas que logran usar estos medios de comunicación.

El internet ha logrado tener aceptación a nivel global por tanto se mostrará un estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) realizado en el 2009 de respecto al índice de aprobación que ha tenido alrededor del globo el internet (**imagen 8**).

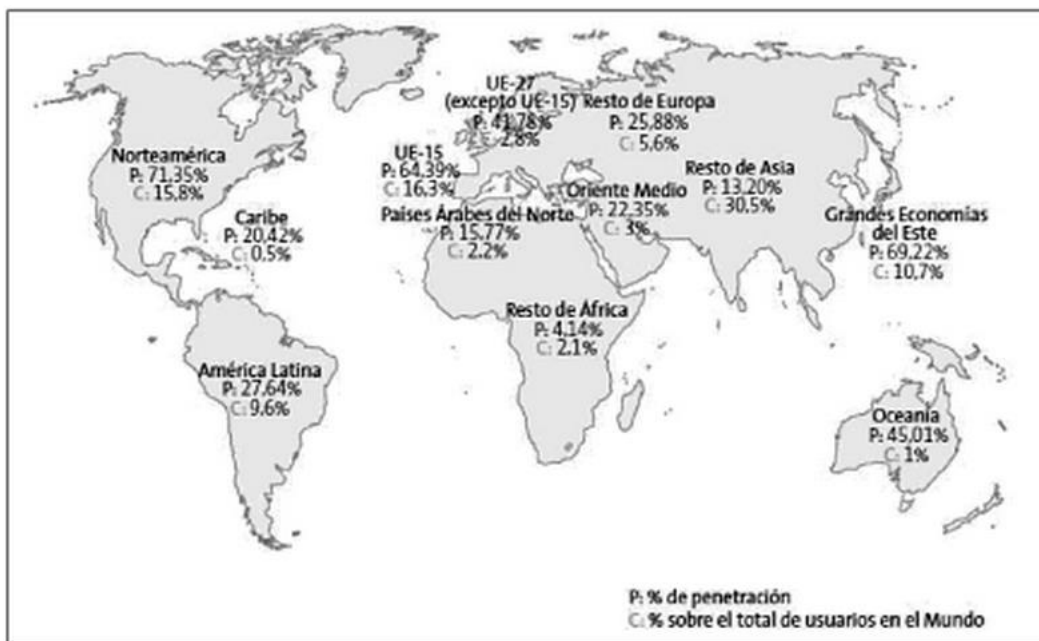


Imagen 8

Según la UIT en los estudios realizados del 2010 – 2014, el nivel del penetración de uso del internet empieza a partir de los 7 años³⁰.

Las redes sociales como lo son actualmente Facebook (una aplicación y página de internet en la cual te puedes mantener en contacto con personas de cualquier parte del mundo, funciona vía internet), existen pequeñas partes en la cuales puedes anunciar tus productos o servicios para que las personas que son parte de ella puedan acceder de manera sencilla a obtener más información acerca de tu empresa o producto de este modo los usuarios podrán estar enterados de las novedades de tal manera que sea más sencillo volverse un cliente, está siempre o constantemente notificado de las cosas de tu preferencia.

³⁰ ITU. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Como pudimos leer, la publicidad tiene sus raíces desde el inicio de la humanidad, esto es posible debido a que las primeras características de la publicidad es comunicar acerca de algo que se necesita ofrecer para su compra, a través del tiempo, el hombre ha sido capaz de crear diversas maneras para poder ofrecer sus productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cada que se necesite.

Capítulo 2.
¿Qué es un plan publicitario?

2.1 Plan

La Real Academia Española define Plan de la siguiente manera “Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.” Como bien se da a entender la realización de un plan tiene una intención y un propósito que se debe elaborar con anticipación para poder asegurar el éxito.

Es por ello que, un plan es tan importante por el hecho de que la eficiencia, no puede venir de la improvisación. Si administrar es hacer a través de otros, se necesita primero hacer planes sobre la forma como esa acción habrá de coordinarse.

Un plan permite enfrentarse a las contingencias que se presenten con las mayores posibilidades de éxito, eliminando la improvisación. La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarias para su realización, es decir, la planeación sirve para llenar el vacío que existe entre lo que hoy es la empresa y lo que se quiere llegar a ser.

2.1.1 Características de un plan publicitario

Se cree que un plan publicitario es el antecedente de una campaña publicitaria, con la diferencia que una campaña publicitaria es aquella que lleva a la ejecución el plan

publicitario, como tal es la que hace las pruebas de que tan funcional llego a ser el plan y si cumplió los objetivos esperados.

Con esto se dará a entender que la campaña publicitaria de cierta manera es muy similar al plan, dando que son parientes cercanos, es importante recordar que para ambas es importante dar un mayor reconocimiento a las empresa o producto para el que se desarrolle dicho plan.

Según Carlo Mena a diferencia del plan publicitario la campaña está formada de 4 partes³¹.

- 1) Implica la búsqueda de la mejor solución posible a un problema de comunicación.
- 2) Crea un programa de acción dentro del plan estratégico de comunicación, que sea adecuado con la filosofía, imagen y las políticas de la organización.
- 3) Asume el vínculo con el resto de las acciones de la propia organización.
- 4) Desarrolla procesos de planeación que son requeridos.

Es preciso notar que la campaña publicitaria buscar resolver, los problemas que la empresa llegue a tener, busca el remedio y dar una vez más el reconocimiento que se tiene de esta con una serie de procesos estratégicos que ayuden a dicho fin. De cualquier manera, es preciso tener la información básica de la empresa y cuáles son los problemas que esta llega a tener.

³¹ Carlo, Javier. Desarrollo de Campañas. Edit. IEEM, 1ra ed., México. 2006.. Pág. 23

Por otro lado, el plan publicitario cuenta con 3 partes:

- 1) Fase de investigación.
- 2) Creación.
- 3) Evaluación.

Se considera que no siempre estas fases van seguidas, dado que la finalidad del plan es cumplir los objetivos programados. De este modo, es que combinando fases será más sencilla la retroalimentación y esto propone una mejor manera de cumplir los objetivos del plan.³²:

2.2 Partes de un plan publicitario

Un plan publicitario es todo aquel que se encarga de dar un mayor conocimiento de la marca, dentro un público determinado y delimitándolo por su zona geográfica hasta donde puede ser el alcance de tal, de este modo buscar las mejores estrategias para así hacer saber a los habitantes de los servicios o productos que una empresa pueda llegar a ofrecer de así es como las personas sabrán a dónde acudir en caso de necesitarse.

El plan publicitario será un parte aguas para que se dé la información actualizada y a tiempo de los servicios, aunado con la forma en cómo es que se desarrollan cada una de las partes de éste, por lo tanto, los usuarios podrán estar al tanto de las ventajas que se ofrecen en el servicio, además intentar volver a un usuario, cliente de este servicio o producto que el plan ofrecerá.

³² ídem

2.2.1 Fase de investigación

En esta es donde se comienza a investigar, qué es lo que anda mal o qué es lo que no funciona dentro de la empresa a la que se le crea un plan publicitario, cómo tal se buscan las deficiencias de la publicidad que maneje, y si no manejase, cuáles son las que se necesitan para dar un cambio a ello, es ideal fijar los costos de los procesos que se llevarán a cabo y cuáles serán los adecuados para la zona donde la empresa se encuentre. Además de canalizar con qué tipo de público se enfrenta, para así poder idear cual es el mejor modo de persuadir a los clientes leales y los clientes potenciales³³.

Dentro de esta fase se propone llevar a cabo un análisis DAFO (Deficiencias, amenazas, fortalezas y oportunidades), para el mejor entendimiento de la situación que atraviesa la empresa de este modo será más sencillo saber cuál es sector de la empresa que es más vulnerable y hacia cual deberá enfocarse dicho plan.³⁴

En esta primera fase, se puede notar que lo primordial es la averiguación de los medios de comunicación que se deben de abarcar para atraer una mayor cantidad de consumidores de hacia la empresa y cuáles podrían ser los lugares estratégicos donde cada uno de ellos funcionaría de la mejor manera. Buscar que cada uno de los medios cumpla su objetivo, para maximizar el conocimiento del producto o servicio que se ofrezca.

³³ Díez de Castro, E. Y Martín Armario, E. Media Publicidad. <http://pyme.lavoztx.com/elementos-de-un-plan-publicitario-y-estrategia-publicitaria-12325.html>

³⁴ Martínez Flores, Raúl. Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>

2.2.2 Análisis FODA

Se propone como necesario llevar a cabo un análisis FODA, que realice con detalle la situación de empresa y de la competencia, la cual llevará a ver los puntos de vista externos como internos³⁵.

Podemos considera el análisis FODA como una herramienta que permitirá al anunciante conocer y valorar cuatro aspectos fundamentales a la hora de establecer los objetivos de un plan publicitario, se considera los aspectos internos de la organización como los son las debilidades y fortalezas, como elementos externos, las amenazas y las oportunidades.

Se consideran debilidades a las características internas de la empresa que puedan obstruir los objetivos; y las fortaleza son aquellas que pueden ayudar a conseguir los objetivos establecidos³⁶.

De igual manera, se consideran oportunidades aquellas situaciones que se presenten alrededor de las empresa y puedan ayudar a cumplir la metas del plan publicitario; se entiende por amenazas las situaciones entorno a las empresa perjudique en cumplimiento o desarrollo de los objetivos establecidos.³⁷

Con dicho análisis se propone dar un mejor entendimiento a cuáles serán los objetivos por cumplir, así como cuales son las zonas que se deben de reforzar para

³⁵ Vilajoana Alejandre, Sandra. ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?. Edit. UOC, 2da ed. Barcelona. 2014. Pág. 24

³⁶ Ídem

³⁷ Ibídem Pág. 25

un mejor funcionamiento de la empresa. En que será necesario poner más atención y que es lo que está fallando.

2.2.3 Creación del plan publicitario

Con el que se eligen las estrategias correctas para llevar a cabo el mejor trabajo y sea adecuado al presupuesto establecido con anterioridad, con ello deben de tomar en cuenta las ideas más creativas que puedan resaltar el mensaje o la imagen que se quiera dar a conocer de la empresa o servicio ³⁸.

El mensaje es fundamental dentro de la creación del plan publicitario, ya que este será el encargado de hacer que la empresa esté presente en la mente de los usuarios y de esta manera transformarlos en clientes frecuentes, este será el quien decida cuanto podrá llegar a ser parte del día a día de las personas que buscan este servicio e invitará a más personas a ser parte de él³⁹.

En ella se iniciará la idea de formar el plan como tal, teniendo en cuenta el presupuesto que la empresa pueda llegar a aportar, esto sería el capital que la empresa está dispuesto a ofrecer para desarrollar un plan publicitario con mayor alcance dentro de la localidad en que se encuentra.

Incluso se podrá volver: regional, estatal, nacional o internacional, esto dependerá de la empresa para la cual se elabore el plan, con ello, además de

³⁸ Linton, Ian. Elementos de un plan publicitario y estrategia publicitaria. <http://pyme.lavoztx.com/elementos-de-un-plan-publicitario-y-estrategia-publicitaria-12325.html>

³⁹ Martínez Flores, Raúl. Op. Cit.

ofrecer el servicio o producto de la empresa, se buscará también crear una mejor reputación y una mejor imagen de la institución.

En esta parte es necesario tener un mensaje publicitario lo suficientemente eficaz que sea capaz de atraer al público dirigido y más, con las estrategias adecuadas para difundir tal mensaje en medida de lo que se sea posible, de tal manera que sea entendible para quien lo escuche y sepa a donde dirigirse el receptor.

De ser necesario, se creará o reinventará un eslogan en el cual los usuarios se puedan identificar con las empresas, de esto modo será más sencillo para las personas recordar de dónde es que proviene.

2.2.4 Control y evolución

Será el lapso donde se puede medir los niveles de mejora que ofrecen estrategias tomadas para el crecimiento de la reputación, y así poder evaluar cuál fue el alce de la clientela o la baja de la misma. En ella se pretende descubrir que otras medidas se podrán tomar para mejor el plan y actualizarlo, para el mejor funcionamiento de la publicidad que se le ha agregado a la institución donde este es lleve a cabo⁴⁰.

En esta fase será necesario llevar un régimen estricto de las entradas y salidas de clientes, así mismo, la relación de personas que llegan a preguntar sobre

⁴⁰ Díez de Castro, E. Y Martín Armario, E. Op. Cit.

el servicio y de ser posible una pequeña encuesta de cuál sería la principal razón por la cual no serán parte de la institución o cual es el problema del producto.

Se buscará estar en contacto total con los usuarios para así poder llevar una medida de cuál fue el éxito del plan y que cosas podrían ser las adecuadas para mejorar.

Según Carlo Mena, existen dos pruebas distintas que pueden medir la eficacia de los anuncios. Las pruebas directas, son aquellas que responden a un estímulo como lo son los promocionales que se incluyen en ciertos anuncios. Esta se podría utilizar con ciertas estrategias para medir el alcance de tal como los son los cupones, los números de información y de asistencia del cliente⁴¹.

Por otro parte, están las pruebas indirectas, son aquellas que acuden al grado de reconocimiento y recordación de un cliente, y valoran el efecto de un anuncio con base a una serie de cuestionarios y encuestas⁴². Se deberá considerar que dichas pruebas no siempre son viables y pueden ser fácilmente cuestionables, pero se cree que pueden ser útiles al momento de la toma de decisiones.

2.3 Cómo desarrollarlo

Por consiguiente, se buscará llevar a cabo los tres puntos mencionados anteriormente; para el desarrollo de un plan publicitario, es primordial establecer cuáles son los límites o las metas que se desean obtener, para así poder definir las

⁴¹ Carlo Mena, Javier. Op. Cit. Pág. 33

⁴² Ídem

estrategias adecuadas en los lugares correctos, de este modo, la empresa sabrá de las limitantes del mismo y cuan eficaz puede llegar a ser, se buscará investigar los distintos proveedores de medios de comunicación masivos como lo son prensa, radio, televisión e internet, puedan ofrecer un mayor alcance al público de tal manera que se sientan atraídos con los precios o lleguen a sentir una empatía con el servicio que se ofrecerá.

Se tendrá que marcar objetivos para establecer dentro del plan para poder medir en proporción cuan efectiva y si se lograron cumplir dichos objetivos de este modo serán capaces de darse cuenta cual es la situación en la que se encuentra las empresas o el producto en cuanto a la aceptación de tal en la zona donde se llevará acabo.

Primordialmente se necesitará un mensaje creativo y capaz de convencer a las personas de ser parte de la marca, un mensaje que sea tractivo para quienes necesiten el servicio que se oferte.

En la imagen que se muestra a continuación **(Imagen 9)**; observaremos cuales son las partes a desarrollar una campaña publicitaria, se tomará esta imagen como ejemplo para el plan publicitario. Dado que son similares entre sí.

Se pretende que existan tres cosas básicas en la elaboración del plan publicitario, las cuales serán el presupuesto, el público a quien se dirigirá y los objetivos que se desean alcanzar con este, siendo este el comienzo de la formación de una campaña; el presupuesto será aquel que la empresa invierte para cumplir objetivos que desea efectuar como lo es tener mayor fuerza de consumo; El público es quien se pretende que consuma el producto de la empresa, es decir, a quien va

dirigido el mensaje, por lo tanto, los objetivos serán todos aquellos que la empresa pretenda lograr con el plan publicitario, hacia qué es lo necesario dentro de la empresa, cuáles serán la cosas que marquen a la institución y cómo es que se pretende que la empresa se observe desde el punto de vista del consumidor⁴³.

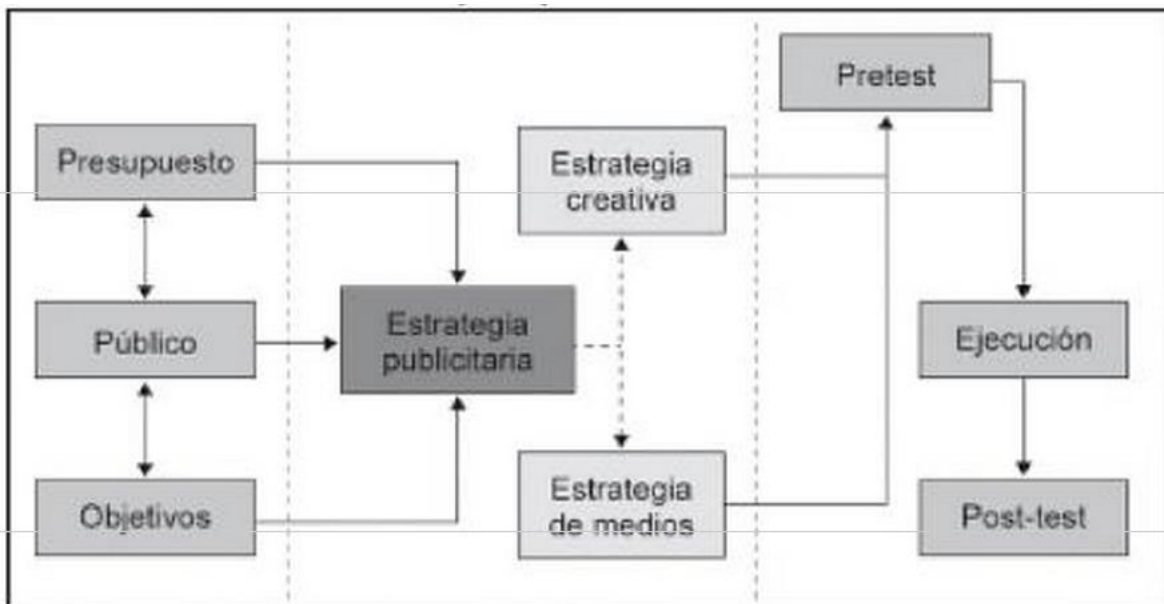


Imagen 9

En suma, de esto, los primeros tres componentes, serán parte fundamental y la guía para crear la correcta estrategia publicitaria, la cual cuenta con dos partes fundamentales: las que rigen el rumbo del plan publicitario y como es que será llevado hacia el consumidor. La estrategia creativa, como se dicho anteriormente es la que llevará como bandera el mensaje que se cree para la empresa y sea eficaz al momento de atraer al público; por otro lado, la estrategia de medios, se desarrollará con el conocimiento de las personas a las cuales será dirigido el mensaje y cuáles serán las mejores opciones para que puedan escucharlo.

⁴³ Vilajoana Alejandre, Sandra. Op. Cit. Pág. 16

2.4 Finalidad del plan

En el plan publicitario se buscará la expansión de la marca, para que de esta manera se obtengan mayores entradas económicas, así como dar una mayor estabilidad a la empresa que dentro del lugar en el que se encuentre prestando servicio, de esta manera la clientela este familiarizada con el servicio o producto que esta llegue a ofrecer de este modo, en cuanto un cliente requiera de tal servicio, tendrá la idea de cuál es el mejor lugar, gracias al desarrollo correcto del plan.

Se deberá tener en cuenta que el mensaje que se cree para la marca deberá ser atractivo, de modo que haga que los habitantes de las zonas aledañas a ella o donde se desarrolle el plan, se verán atraídos por el mensaje que se dirija a ellos, de tal manera que tengan presente a donde podrán acudir a obtener un servicio de calidad y que cumpla con las expectativas que se requieran.

La finalidad del plan publicitario será, poder formar parte importante dentro de la sociedad que consuma su producto o servicio que se oferte, así mismo, tener una entrada financiera sustentable de la marca esto provocará la permanencia por mucho tiempo, mientras esta siga siendo de la preferencia del público.

En resumidas cuentas, el plan publicitario es el comienzo para una campaña, en él se desarrolla la investigación y las estrategias pertinentes para la empresa que se está creando, el plan será la mejor manera de atacar los puntos de baja de la institución y proponga las estrategias adecuadas para darle una mejor imagen a la empresa.

2.5 Uso de medios

La publicidad, es una manera de comunicación masiva que precisamente tiene como principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades. En sí, cuando se hace uso de los medios se busca el persuadir al público de una manera más fácil y creativa.

2.5.1 Clasificación

Los medios de comunicación masiva son tantos y tan variados, sin mencionar la evolución que presentan a través del tiempo, por esta razón, con el crecimiento de la tecnología, la necesidad de una clasificación se hizo plausible y en 1972, el profesor de la Universidad Libre de Berlín y científico de la comunicación, Harry Pross, clasificó por primera vez los medios masivos de la siguiente manera. ⁴⁴

2.5.1.1 Medios primarios

Medios primarios (proprios): son aquéllos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado como una masa, así que un profesor dando una clase, puede ser

⁴⁴ Domínguez Goya, Emelia, Medios de comunicación masiva, Edit. Red Tercer Milenio Primera, ed. México, 2012. Pág. 12

considerado un comunicador en masa (dependiendo de la cantidad de estudiantes que tenga el grupo). Ejemplo: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro ⁴⁵

2.5.1.2. Medios secundarios

Éstos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibir el mensaje, quiere decir que cuando las personas transitan por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Ejemplo: periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros ⁴⁶.

2.5.1.3. Medios terciarios

Medios terciarios (medios electrónicos): requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de un aparato de televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, telégrafo, teléfono, música⁴⁷.

⁴⁵ Íbidem. Pág 13

⁴⁶ Íbidem. Pág 14

⁴⁷ Íbidem. Pág 15

2.5.1.4 Medios cuaternarios

Medios cuaternarios (medios digitales): los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. Ejemplo de medios cuaternarios: internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

2.6. Clasificación según su función

Los medios masivos se suelen clasificar según su función que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de ciertas características:

- Medios gráficos: prensa diaria y revista.
- Medios auditivos: radio.
- Medios audiovisuales: televisión y cine.
- Medio on line: internet.

Por otro lado, es importante reconocer que cada medio ofrece al anunciante una serie de alternativas a las que conocemos como formas de publicitarias, y su diferencia varía a partir de la dimensión/duración.

- Prensa y revistas: anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado.

- Radio: cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- Televisión: spot, publrreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.
- Exterior: vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas.
- Internet: banner, e-mail, web site, ciberspot, ventana emergente, etc.

Los medios son de suma importancia para que se lleve a cabo la publicidad de un producto, así mismo, las formas publicitarias representan maneras concretas de expresar el mensaje creativo, en este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones sino a las características y ventajas de cada forma.

2.6.1 Los Diarios (Periódico)



Ejemplo de publicidad en periódicos

El periódico es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social.

El periódico es un medio primordialmente informativo, con algunos aspectos de entretenimiento, subsiste en su mayoría gracias a la publicidad interna, no tanto a su venta, pues ésta apenas cubre parte de la producción, lo que significa que debe tener ventas para lograr que circule la publicidad que contiene y así vender más.

Desde su nacimiento en la sociedad los diarios, fueron abordados por los anunciantes, dado que estos ofrecían un espacio donde ellos podían tener acceso a las personas y de este modo conocieran su producto. Este puede ser uno de los medios con más credibilidad, dando que es uso “diario” como su nombre lo dice. Suele ser de muy fácil acceso y se usa mayormente para mantener informada a la población, no solo de manera local, también de manera internacional.

La información que aportan los periódicos de forma diaria ha logrado por mucho tiempo ser funcional para la sociedad y a veces ser motivo de dudas respecto a los que se ofrece en ellas, que parecen ser cosas poco creíbles. Gracias a su renovación diaria los periódicos, es uno de los principales medios donde muchos productos y sobre todos servicios se presentan para que los usuarios puedan sentirse atraídos hacia tales anuncios.

2.6.1.1 Ventajas

- Muchas empresas siguen utilizando al periódico como su único medio de publicidad, mientras que bastantes agencias publicitarias, ocupan a los diarios como un medio de apoyo publicitario, destinando así una gran cantidad de presupuesto publicitario.
- Por su periodicidad, los diarios (periódicos que se publican al menos cinco días continuos de la semana), gozan de una amplia gama de consumidores fieles, además de los consumidores considerados como temporales o de segunda mano (aquellos que no compran el periódico sino aprovechan uno prestado o desechado), lo que significa una gran audiencia interesada por diferentes temas, lo cual se traduce en espacios publicitarios de diferentes secciones para productos relacionados con una o varias secciones específicas.
- Los periódicos permanecen un tiempo indefinido en manos del consumidor, pues por su papel de uso versátil son ocupados para diferentes labores domésticas, permitiendo así que el lector vea por segunda vez los anuncios.

2.6.2 Las revistas



Ejemplo de publicidad en revistas

La revista es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. La revista es también conocida como “magazine” (revista en inglés) y debe su nombre a que, en tiempos de la Colonia, un “magazine” era un depósito o almacén, un lugar donde se almacenaban varios artículos, tipos de provisiones o elementos importantes de diversos orígenes, es decir, varias cosas diferentes bajo un mismo techo. Por esto se considera a la revista como una especie de almacén temático, un medio que contempla artículos, escritos y temas diferentes, destinados a gente de gustos diversos en un sólo compendio informativo y de opinión.

Estas pueden ser una de las mejores maneras de publicitar productos o servicios dado que las revistas venden gran parte de las páginas a empresas que buscan publicitarse, esta también es una manera de que la revista pueda subsistir.

El mayor problema de las revistas es que son de uso muy selectivo. “La mayoría de los anunciantes de revistas hacen uso de una promesa específica a un público claramente definido⁴⁸.”

Esto propone que la revista, si será un medio útil, pero no siempre tendrá un alcance tan grande como el que se propone dando que se manejan público y clientes muy específicos que son consumidores de una revista.

Según Russell y Lane, hoy en día ya no es la mejor época para los consumidores de revistas. A pesar las ganancias, los fuertes incrementos en los costos postales, las tarifas de los establecimiento de venta y un mercado publicitario por los general débil, logra hacer que se erosionen las ganancias de los editores⁴⁹.

Así es como se cree que no un buen momento para las revistas ni sus compradores ya que los costos de esta de igual forma han aumentado. Por lo regular se podrán encontrar revistas en salas de espera o lobbys, gracias a que podría servir como distractor mientras esperas una consulta médica o mientras el barbero te corta el pelo.

2.6.2.1. Ventajas

- La revista ofrece la posibilidad de presentarse con secciones de interés, así como el empleo de diversos géneros periodísticos, aunque por pertenecer a

⁴⁸ Oscar Mayer Foods Corporation.

⁴⁹ Russell J. Thomas Op. Cit. Pág. 338

los géneros de opinión anacrónicos, no contiene noticias, pero sí análisis de acontecimientos noticiosos.

- La edición de la revista es mucho más cuidadosa, puesto que su publicación no es diaria, las oportunidades de cambios y correcciones aumentan conforme al tiempo que se tenga entre una publicación y otras, es decir, si la periodicidad de la publicación es semanal, se tiene cerca de seis días para la edición de la revista, al contrario de los periódicos, donde se tiene menos de un día para su compilación.
- El ancho de sus columnas no tiene una dimensión establecida, lo que permite una gran variedad de estilos, versatilidad y dinamismo en el diseño de páginas.
- Las revistas pueden influir en las opiniones del consumidor, porque es importante que las revistas especializadas no contengan las opiniones de los autores, o en el caso de que incluyan los puntos de vista, anunciar que es un punto de vista particular del autor y ser muy claro al respecto, para influir lo menos posible en el lector.

2.6.3 La radio

La radio es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio

ha mantenido a su audiencia fiel. La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo.

Este es el mejor medio en cuanto a audio se denomina, él es el principal medio auditivo que existe en la actualidad y sigue siendo de los más frecuentados por los conductores públicos como particulares, gracias a que con casi cualquier aparato receptor de señal FM o AM, es posible sintonizar alguna frecuencia, donde se informe o haya algún tipo de música.

Cabe recalcar que, existen dos frecuencias de transmisión, amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), la diferencia entre ambas radica en dos aspectos primordiales: primero, el rango zonal de transmisión de la frecuencia AM es mayor que la que posee la frecuencia FM. La segunda se refiere a la calidad de transmisión, ya que FM tiene una mayor calidad que AM. Ambas frecuencias gozan de su propia audiencia, pues sin querer que así sea. AM se ha caracterizado por incluir estaciones de radio de corte cultural, en tanto que FM se ha caracterizado por tener estaciones de corte comercial y juvenil.

Es importante remarcar que la radio es uno de los métodos más eficaces de llegar a las personas que lo escuchan, esto se debe a que los mensajes publicitarios son particularmente pegajosos y no los puedes olvidar fácilmente.

Se cree que la radio cuenta con una alta lealtad por parte de los escuchas, e involucra costos menores que la televisión, es un medio personal que aprovecha de

su variedad de estaciones y sus diversas maneras de dirigir la publicidad en segmentos⁵⁰.

2.6.3.1 Ventajas

- Es un medio gratuito para la audiencia, lo único que requiere de la audiencia para ser escuchada, es que tengan un aparato receptor de la señal radiofónica, pues no hay cuotas ni formato de radio privada, la radio es un medio de libre acceso.
- La radio es medianamente portátil, pues se puede escuchar en los automóviles, en algunos dispositivos de música portátil, como los MP3, incluso en algunos teléfonos celulares, es por tal razón que sus alcances de audiencia son muy amplios, porque todo el mundo tiene acceso a la radio.
- Actualmente se apoya del internet, la cual es usada por muchas estaciones de radio como apoyo a su difusión tradicional, sin embargo, han nacido muchas estaciones que transmiten únicamente por internet, abriendo así otro campo de una audiencia creciente.
- La radio, al igual que otros medios de comunicación masiva, depende de la publicidad, pero a diferencia de otros medios de comunicación, la radio no recibe ingresos alternos, pues una de sus principales características es que

⁵⁰ Ídem. Pág. 183

su difusión no tiene costo alguno, no hay ingresos por suscriptores ni por ventas de ejemplares, por lo que debe subsistir únicamente de la publicidad.

2.6.4 La televisión



Ejemplo de publicidad en televisión

Por lo general se considera a la televisión como el más potente y persuasivo de los medio, lo que no significa que sea adecuado para todos los anunciantes⁵¹.

⁵¹ Douglas, Torin. Op. Cit. Pág. 76

El modelo televisivo adoptado por México, privilegió el manejo comercial del medio como la alternativa a seguir y hoy los concesionarios privados se han afianzado con un enorme poder de penetración, así mismo, de la capacidad de influir sobre la vida y la percepción que se tiene de ella⁵².

La televisión es una industria que da sustento económico a muchos mexicanos (y a muchas personas en el mundo), abarca desde la fabricación de los aparatos de televisión, hasta la producción y difusión televisiva. Además, la televisión interviene en numerosos aspectos de la vida comercial de la sociedad, por ejemplo, muchas empresas utilizan la televisión para producir sus propios programas internos de orientación y capacitación para los empleados, algunos hospitales ocupan una señal corta de transmisión, con la cual logran que los estudiantes de medicina puedan presenciar cirugías complejas sin estar dentro de la sala de operaciones.

La televisión ha sido uno de los medios preferidos por las empresas multinacionales que cuentan con presupuestos muy elevados, además, de contar con un equipo creativo que se encarga de crear mensajes cortos y concisos que lleguen al público deseado, de la misma manera que sean capaces de trascender dentro del público.

Cabe destacar que en este medio existen demasiadas restricciones como lo es el tiempo en aire, además de una larga cantidad de cosas que no se pueden decir, la llamada censura al aire.

⁵² Gutiérrez Gea, Charo. Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación. ZER Revista de Estudios de Comunicación N° 9, 2000.

Algunas empresas con menos presupuestos prefieren utilizar medios menos costosos, ya que en la televisión resulta muy costoso y con base a eso, sería más costoso hacer repetitivo el mensaje que se anuncie.

2.6.4.1 Ventajas

- Es el principal medio de comunicación masiva, todos los hogares, negocios y oficinas tienen al menos un aparato de televisión.
- Es este medio de comunicación masiva el que nos permite (a través de sus noticieros), estar informados de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales, nos proporciona entretenimiento diverso e incluso cultura y educación, la televisión forma una parte muy importante en la vida de la sociedad mundial, y especial de la sociedad mexicana.
- Existen diferentes géneros televisivos, adecuados para satisfacer todas las necesidades y gustos de los distintos miembros de la sociedad.
- Sin necesidad de salir de su casa, cada miembro de la sociedad puede ver y conocer diferentes lugares del planeta, diversas culturas y formas de vida. Para la mayoría de la gente la televisión significa, además de entretenimiento, la posibilidad de presenciar importantes acontecimientos mundiales.

2.6.4 El medio exterior



Ejemplo de publicidad en exteriores

En este podemos encontrar la gran mayoría de los anuncios que encontramos en nuestro paso cotidiano, de esta manera se cree que es como la marca refuerza su nombre⁵³.

La publicidad exterior es de gran utilidad dado que se puede volver muy repetitiva y de este modo ser de ayuda para las empresas que la utilizan, esto se deberá a que los clientes potenciales. Los anuncios en exteriores se han utilizado desde el imperio Egipcio, con las tabla de arcilla y las pinturas en las tumbas de los

⁵³ Russell. J. Thomas. Op. Cit. Pág. 379

faraones, más adelante en Inglaterra en las tabernas con sus símbolos tallados en madera también se utilizaban como puntos de referencia⁵⁴.

Esto se podrá tomar como que se tiene el antecedente de que los anuncios exteriores fueron evolucionando y adaptándose a cada época de la historia, hoy en día podemos ver anuncios publicitarios casi en cualquier parte promocionando distintos productos o servicios.

2.6.4.1. Ventajas

- Los carteles o posters, pueden ser encontrados en áreas en donde existen mucho desplazamiento de personas, fácil de colocar y por lo regular muy iluminados.
- Al realizar algún boletín pintado, su estructura es permanente y suele ser muy grandes, tienden a colocarse en estructuras hechas de acero.
- La publicidad exterior también puede ser colocada en medios de transporte, lo que favorece que las personas la vean, es decir, todo el tiempo nos la pasamos desplazándonos de un lugar a otro, lo cual permite que interactuemos seguido con este tipo de publicidad.

⁵⁴ ídem.

2.6.5 Internet

medidas

Video Banner	300x250 px y 300x450 px
Expandible	980x400 px
Takeover	980x500 px
Full Banner	728x90 px
Adbox Banner	300x400 px
Botón patrocinio	60x120 px
Half Banner	234x60 px
Box Banner	300x250 px
Large Banner	300x800 px
Wide Banner	300x100 px
Carrusel	287x180 px
Móviles	300x50 px
Super expandible	980x400 px

Posición
Central/superior en la Página de inicio.

Formato	Peso
980x400 expandido 980x55 contraído swf	45ks máximo

Ejemplo de publicidad en internet

El internet se ha vuelto fundamental en la vida cotidiana como se ha mencionado anteriormente, a la llegada de ese medio de comunicación se agregó a la lista de los medios que resultan viables para publicitarse, ya que este medio resulta de costo medio, algo que una empresa fácilmente podría consumir, ya que el internet se localiza en muchos establecimientos y es muy sencillo acudir a este.

Este medio se ha popularizado gracias al uso interactivo que tiene con los usuarios, de esta manera provoca que las personas que tengan contacto con él, es decir, que no solo tengan toneladas de información en sus manos, sino que también hay otros ámbitos como lo es la diversión, la capacidad de hacer compras, creación de negocios, movimientos sociales entre otras cosas.

De modo principal, el internet es capaz de atraer un gran público dado que comparte cosas que ya tenemos registradas como lo son los diarios, la radio y la televisión, ya que puede estimular todos los sentidos al ser interactiva.

Los servicios que ofrece internet son variados y tratan de satisfacer las necesidades de los usuarios, el requerimiento principal es el que tiene el individuo de estar comunicado a pesar de las distancias, el tiempo, o las diferencias de horarios. Internet está conformado por diferentes puertas conocidas como “portales”, estas son creadas por especialistas, denominados “programadores”, ellos se encargan de programar las funciones que realizarán los portales al igual que los servicios que ofrecen.

Es importante mencionar que, este medio ayuda a la promoción de productos y servicios, es decir, toda compañía, sin importar si es pública o privada, puede crear un portal en internet para ofrecer sus productos o servicios, además de proyectar al mundo su imagen corporativa. Para realizar un portal es necesario contratar un servicio de “hosting” (hospedaje), el cual proporciona un lugar dentro del servidor general de Internet; para ello existen diferentes compañías certificadas que pueden ofrecer este servicio.

2.6.5.1. Ventajas

- Para la publicidad de servicios todos los portales de internet pueden incluir anuncios publicitarios, de diferentes tamaños y de distintos giros, estos anuncios están por toda la red de internet a bajos costos.

- Actualmente las redes sociales son una parte importante de la vida social, pues a través de las redes sociales se puede estar en contacto con diferentes personas en diferentes lugares, incluso reencontrar viejos amigos; además, permiten emitir opiniones sobre diversos temas.
- Existen páginas especializadas en música y videos que proporcionan diferentes servicios, hay páginas de discusión musical, páginas de descarga musical (para la compra de música), páginas para “subir” a la red videos personales, entre otros.
- internet es en la actualidad uno de los principales medios de comunicación masiva, pues permite estar en contacto con todo el mundo sin salir del hogar o la oficina, de hecho, internet permite a los usuarios trabajar desde la comodidad de su hogar; además, cuenta con la posibilidad de obtener retroalimentación del usuario, lo que permite modificar los portales hacia los gustos del público.

2.6 Ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación

Perfil de los principales medios.

Este cuadro se usará solo como una referencia de cuáles serán los mejores medios de comunicación que anunciarán el mensaje y como es que pueden llegar

a los distintos públicos, además, dará una idea de los costos, usándolos en nivel de elevados hasta bajos, esto ayudará al momento crear la estrategia de medios.⁵⁵

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, gran aceptación, mucha credibilidad	Corta duración, mala calidad de reproducción, poco público que se la para entre sí.
Televisión	Combina vista, sonido y movimiento, atractiva para los sentidos, gran atención, gran alcance.	Elevado costo absoluto, mucha saturación, exposición pasajera, menos selectiva del público.
Correo Directo	Selectividad de público, flexibilidad, sin competencia de anuncios dentro del mismo medio, personalización.	Costo relativamente elevado, imagen de “correspondencia chatarra”
Radio	Uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica, costo medio.	Sólo presentación auditiva, menor atención que la televisión, estructura de tarifas no estandarizadas, exposición pasajera.
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de gran calidad, mucha duración, muchos lectores se la pasan entre sí.	Mucho tiempo para comprar el anuncio, alguna circulación desperdiciada, ninguna garantía de disposición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición a la repetición, bajo costo, baja competencia.	Ninguna selectividad de público, limitaciones de creatividad.
Internet	Uso masivo, gran alcance, combina vista, sonido y movimiento.	El receptor debe de tomar la iniciativa para buscar información.

⁵⁵ Brewster, Arthur Judson, Introducción a la publicidad, Edit. Continental 6th ed. México. 1972. Pág. 502

2.6.1 Selección de medios

En este apartado se recordará que la selección de los medios es primordial al momento de saber cómo es que se llegará al público. Como se ha mostrado, los medios de comunicación cuentan con cierto parentesco entre sí, esto no quiere decir que cada medio la usará de la misma manera, ya que es preciso saber y conocer al público al que se dirige.

Esta podrá ser una tarea compleja dado que la audiencia se reparte de distintas maneras, alrededor de los medios de comunicación que existen, cada uno de ellos se maneja de forma distinta, como lo son: alcance, códigos, tipos de audiencia, tarifas, formas de publicitar, entre otras⁵⁶.

Deberá de esta consiente de las cosas que se menciona con anterioridad para saber cuál será la mejor alternativa para utilizarse y sobre todo que favorecerá los objetivos del plan.

⁵⁶ Carlo, Javier. Op. Cit. Pág. 31

Capítulo 3.
Historia de la primaria

3.1. Historia

Teniendo como antecedente el preescolar que posee el mismo nombre y a raíz de las necesidades educativas de hoy en día durante la educación primaria, el “Colegio Gral. Manuel Ávila Camacho abre sus puertas el día 19 de agosto de 2009, siendo fundada por la Profa. Yolanda del Carmen Chan Cornelio. La profesora siempre tuvo como objetivo el satisfacer las grandes exigencias y desafíos del mundo actual, por lo tanto, ha estado comprometida en el desarrollo de habilidades, actitudes y destrezas de cada uno de los educandos dentro del colegio.

Es una institución privada y se encuentra incorporada ante la Secretaría de Educación Pública teniendo como clave 30PPR3718I, perteneciente a la zona escolar 270 del sector 28, en la Ciudad y Puerto de Coatzacoalcos, Veracruz. Se localiza en el poniente de dicho municipio, sobre la calle Teocalli Núm. 2007 entre las calles Mesoamérica y Cerro el Vigía, en la Colonia “Ciudad Olmeca”. **(Imagen 10)**



Imagen 10

Se encuentra limitada por una barda de concreto, sus instalaciones son la modificación de las casas del fraccionamiento encaminada a brindar un mayor espacio para que los alumnos jueguen y se desenvuelvan adecuadamente. Cuenta con los servicios básicos tales como drenaje, agua y energía eléctrica, así como teléfono e internet. Tiene dos accesos: la principal que es donde los alumnos ingresan y otra donde todo el personal accede a ella.

Actualmente alberga a 80 niños, sus edades oscilan entre los 6 y 13 años de edad situados de primero a sexto; cuenta con instalaciones especialmente diseñadas para la comodidad y bienestar de los alumnos.

Las instalaciones están divididas de la siguiente manera:

- Seis salones.
- Un aula de cómputo.
- Una dirección.
- Una sala de juntas.
- Una biblioteca
- Un baño de niñas y uno de niños.
- Un baño para el personal
- Una bodega.
- Cada aula cuenta con aire acondicionado, mesa-bancos o silla de paletas según el grado, pizarrones, biblioteca del aula, escritorio.

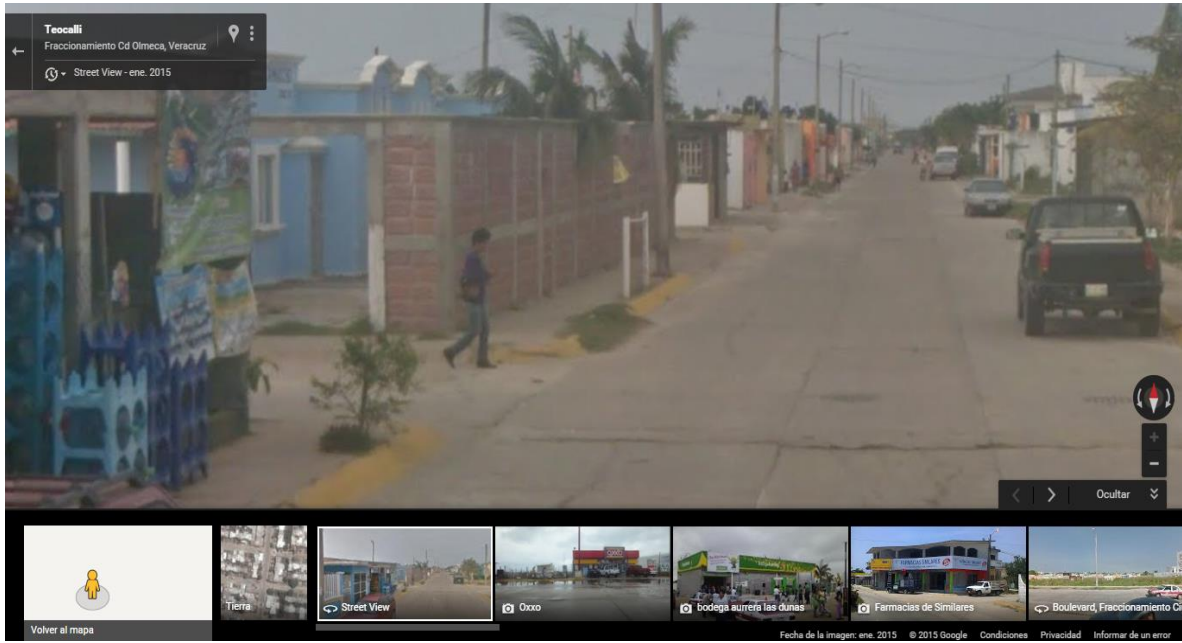
Cabe mencionar, que el sistema educativo que se maneja está apegada directamente al Plan y Programas 2011 de la Reforma Integral de la Educación Básica (RIEB). Por lo tanto, se hace uso de los libros de texto gratuito y de libros de apoyo de editoriales como Santillana, Montenegro y Castillo. Ante las estrategias para que los discentes pudieran tener una mejor oferta educativa, la escuela puso

en marcha el Sistema por materias, en la cual buscó que los docentes se especializaran en alguna asignatura para poder impartir los contenidos que se plasman en el programa, con el objetivo de alcanzar los aprendizajes esperados y el desarrollo de las competencias. A través del tiempo, el beneficio adquirido ha sido satisfactorio y se espera que continúe por el mismo camino.

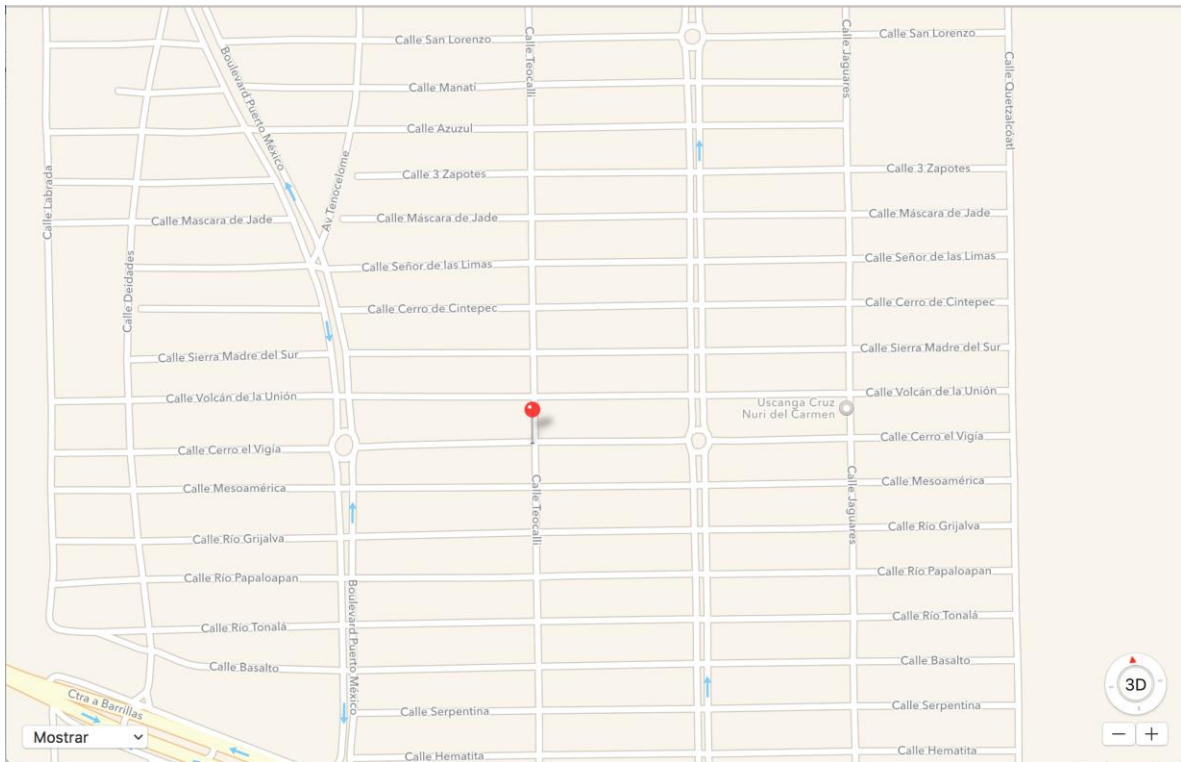
Existen 6 docentes encargadas de cada grupo, sin embargo, cada una de ellas tiene como responsabilidad brindar clases a todos los grados según la materia a su cargo, este tipo de sistema ha permitido que los propios maestros se den cuenta de las deficiencias que poseen al brindar parte de los contenidos, por lo tanto, ha favorecido a la competitividad entre ellas, dando frutos en el avance académico de los estudiantes. Así mismo, cuenta con un profesor de educación física, un profesor de música, un maestro de computación y una maestra de inglés.

3.1.1 Ubicación

Las ubicaciones que a continuación se presentaran son las imágenes que nos muestra el buscador Google Maps,



Según Google Maps, última actualización enero de 2015.



Ubicación del colegio, Teocalli entre las calles Mesoamérica y Cerro el Vigía, en la Colonia Cd. Olmeca

3.2 “Colegio Gral. Manuel Ávila Camacho: Educación Integral para la Paz”

El objetivo principal del centro educativo Gral. Manuel Ávila Camacho es desarrollar en niños y niñas las competencias necesarias que le permitan conducirse en una riqueza donde el conocimiento es fuente principal para la creación de valor, y en una sociedad que demanda nuevos desempeños para relacionarse en un marco de pluralidad y democracia, en un mundo global e interdependiente.

3.2.1. Misión

Favorecer en los alumnos la conciencia de vivir en un entorno internacional insoslayable: intenso en sus desafíos y generoso en sus oportunidades. Promoviendo la adquisición de los conocimientos básicos para su vida diaria, fomentando el amor a la Patria y su compromiso de consolidar a México como una nación multicultural, plurilingüe, democrática, solidaria y próspera en el siglo XXI.

3.2.2. Visión

Ser una institución educativa donde se imparta una educación integral que cumpla y sirva para el interés de los alumnos, a través del trabajo colaborativo integrado y solidario hacia un modelo educativo de calidad, formando alumnos con aspiraciones y expectativas de vida que se asuman como sujetos autónomos

capaces de lograr sus metas a través del estudio y la práctica de valores universales.

3.2.3. Lineamientos educativos

- Desarrollo armónico integral.
- Concretización de valores en actitudes.
- Respeto a su dignidad y autoestima.
- Desarrollo de habilidades y destrezas.
- Atención personalizada en grupos pequeños, no más de 20 niños por grado.

3.2.4 Proyecto educativo

- Reconocer sus ritmos de aprendizajes.
- Trato personal en función de necesidades, intereses y potencialidades.
- Plantación cooperativa e individual, desarrollando la creatividad e imaginación de los niños.
- Valores.
- Aprendizaje a través de talleres y proyectos.
- Promoción de actividades artísticas y culturales.
- Evaluación formativa.
- Maestro por asignatura.

3.2.5 Filosofía

Fundamenta la acción educativa y se encuentra centrada en la expresión EDUCACIÓN INTEGRAL PARA LA PAZ. Su filosofía está encaminada a ofrecer procesos a través de los cuales, se mejore el desarrollo de las distintas dimensiones del ser.

Para que un estudiante del COLEGIO GRAL. MANUEL ÁVILA CAMACHO logre crecer y innovar la realidad en que se encuentra actualmente, requiere del apoyo de personas que lo aprecien y valoren tal como es, pero además que en sus procesos de aprendizaje se le enseñe con un verdadero sentido de afecto, mostrado a través del cariño, y el entusiasmo que ofrezcan las personas que participen en su formación.

3.2.6 Oferta educativa

- Primero de primaria
- Segundo de primaria
- Tercero de primaria
- Cuarto de primaria
- Quinto de primaria
- Sexto de primaria
- Música
- Artes
- Computación
- Inglés
- Clases de regularización
- Paseos educativos y recreativos

3.2.7 Escudo y lema de la institución

Este escudo es el primer y único escudo del Colegio General Manuel Ávila Camacho, que está dado de alta ante la Secretaria de Educación Pública (SEP), por tal motivo, no se puede realizar modificación sobre él. Así mismo, aparece en los archivos oficiales.

El escudo está constituido por simbologías que a continuación se describirán:

- El Libro Abierto es el símbolo por antonomasia del conocimiento y el saber, aspectos que actualmente se encuentran en otros medios de comunicación que actualmente proporcionan información ágil y actualizada y que es parte del bagaje cultural que la institución brinda a sus alumnos de una manera integral al combinarse con otros campos del saber.
- El significado del laurel ha trascendido el tiempo y el espacio, hasta el punto de que actualmente esta hierba sigue siendo señal de fama, valor y grandeza alrededor del mundo.
- Las manos abiertas denotan la capacidad humana de dar y recibir, percibiendo a la educación como la oportunidad de aprender de cada una de las experiencias y al mismo tiempo de compartir con los demás la enseñanza de lo emanado.



En cuanto al lema, es un lema que da carácter y da una ideología al respecto de lo que es la educación, así mismo, pretende dar a entender que en esta sociedad es primordial estar letrado, para así ser una persona que propague la paz en el lugar en el que encuentre y cuente con los valores, adecuados para cada situación que se le presente.

“Educación Integral para la Paz”

3.3 Plan publicitario para la primaria particular Colegio General Manuel Ávila Camacho

En este apartado se llevará a cabo el desarrollo del plan publicitario para el Colegio General Particular Manuel Ávila Camacho, después de haber visto los métodos para llevar a cabo dicho plan, se explicará y se buscará el mejor modo de dar una mejor imagen a la primaria y así hacer de ella una marca conocida dentro de la colonia en la que se encuentra y teniendo como ambición abarcar otros sectores.

Cabe destacar que, a pesar de llevar poco más de 6 años en el mercado la primaria Manuel Ávila Camacho es una institución que posee recursos suficientes para subsistir, además de ser manejada por en el ámbito directivo por la familia Chan Cornelio.

Esta institución ha sobresalido gracias al esfuerzo de las hermanas Yolanda y Nely Chan Cornelio, quienes son las encargadas de tomar las decisiones del rumbo que toma el colegio, así como estar al pendiente de las necesidades de los niños y los padres de familia.

También es importante decir que pocas veces han acudido a los medios de comunicación a publicitar el colegio, esto se debe a que ellas consideran que la publicidad de boca en boca es la mejor, sin embargo, hace que el proceso de reconocimiento de la misma sea más lenta y por consiguiente la población crezca del mismo modo.

En este mismo sentido, se buscará poner la institución dentro de los mapas del buscador Google para que sea más accesible encontrarla, de este modo, los usuarios que consulten cualquier red social, puedan ubicar desde cual dispositivo compatible y saber cómo llegar al colegio, así como ver que lugares existen a los alrededores que sean provechosos para su vida diaria.

3.3.1 Objetivos

Los objetivos de este plan serán los siguientes y podrán definirse a corto plazo:

- Atraer mayor clientela.
- Buscar un mayor reconocimiento.
- Crear una mejor imagen para el colegio.

Estos objetivos tienen como propósito que la mayoría de las estrategias propuestas serán aplicadas en temporada de reinscripciones o nuevo ingreso para la primaria. Esto se deberá a que, es el momento en que la empresa está más necesitada de clientela y busca aumentar su número de alumnos, así es como se considera que el plan será en periodos a corto plazo. Esto no querrá decir que no puedan aplicarse en cualquier momento que se desee, es por ello que, se propone el uso de las redes sociales, y de este modo conseguir que funcione todo el tiempo.

Los encargados deberán de llevar las redes sociales a una revisión continua, para que los usuarios que busquen información o quieran estar en contacto con la primaria, puedan tenerla de una manera atenta y personalizada.

3.3.2 Análisis y matriz FODA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones a futuro en infraestructura. • Mejoras en el ambiente laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevas escuelas (competencia)
DEFICIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las reformas generan situación de crisis para las organizaciones o agrupaciones laborales. • Aumento en los costos regulares.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Educación de calidad. • Docentes preparados. • Aulas que cubren las necesidades del educando. • Espacio para una mayor población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo son 3 escuelas primarias. • Posibilidad de crecimiento. • Zona en expansión.
Deficiencias	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca infraestructura. • Poco presupuesto. • Falta de publicidad. • Poco alumnos. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 escuelas particulares en la zona. • Mayor publicidad de las demás primarias. • Falta de clientela.

Como se muestra en el cuadro, aquí se podrán encontrar las áreas de oportunidades con las que hay que combatir para que la escuela tenga un mejor avance con la clientela y en general.

Este análisis pretende dar la pauta, para crear un plan publicitario adecuado para las deficiencias de la primaria y así poder reforzar sus fortalezas, además controlar las amenazas con esto dar uso de las oportunidades que se obtienen de la zona que se encuentran.

Cabe destacar que, al ser una empresa dedicada a ofrecer servicios escolares, el público al cual se desea llegar serán personas que tengan hijos de entre 6 y 13 años ya que éstas son las edades adecuadas para acceder a la educación primaria.

La zona en que el colegio se encuentra ubicado es relativamente nueva, la colonia Fraccionamiento Ciudad Olmeca, habitan alrededor de 16,074 personas en esta colonia⁵⁷.

Se cree que la colonia Ciudad Olmeca es una de las colonias jóvenes de la ciudad de Coatzacoalcos de tal manera que es un lugar donde se acumulan mayor cantidad de personas jóvenes que pretender formar una familia, esto dará una ventaja significativa, a largo plazo.

⁵⁷ <http://www.mipueblo.mx/33/2627/fraccionamiento-ciudad-olmeca/>

3.3.3 Creación de logo

En esta apartado se anexa la propuesta de un logo, para el uso específico de las redes sociales, el cual deberá contar con las siglas “MAC”, como abreviación del nombre de la escuela Colegio General Manuel Ávila Camacho, siendo este una de las principales formas de distinguir al colegio.

Se pretende que las siglas MAC sean parte fundamental de la institución y que posteriormente pueda agregarse en los uniformes que usan los alumnos para ser identificados como parte de este colegio.

Del mismo modo, una de las intenciones que tiene la creación del logo es que sea usado en las redes sociales de la primaria para que, de esta manera, a través de la interacción constante con el público sea más fácil su reconocimiento.



Este es la propuesta del logo para formar parte de las redes sociales. Se usa el color azul dado que es el color con el que se decidido dentro del plantel que se deben distinguir los alumnos y forma parte de los documentos de importancia, esa es la razón principal del por qué se pretende que gran parte de los anuncios y demás lleven un color similar al que se muestra en la imagen.

Psicológicamente, el color azul simboliza el espacio, de la lejanía y del infinito. En publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como

todos los fríos, que parece alejarse y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia.

Se eligió el uso de este color, porque al trabajar con niños se espera que este color favorezca la tranquilidad de la mente en un espacio de armonía, responsabilidad y sinceridad.⁵⁸

3.3.4 Creación de una lona

La creación de esta lona será con la finalidad de ponerse a un costado de la escuela, para las personas que pasen cerca de ella puedan observar de qué se trata, y cuáles son los medio por los cuales se pueden comunicar para pedir informes.

58

<http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>



Se pretende que esta no solo sea adecuada para ponerse en la parte exterior de la escuela, si no que más delante también pueda ser anunciada en un espectacular a la entrada de la colonia, o en una de las avenidas principales de la misma, de esa manera más personas sabrán donde se encuentra el colegio.

3.3.5 Creación de volante

En este apartado se muestra la propuesta de un volante publicitario, para ofrecer a los padres interesados, o dejarlo en lugares a los que se pueda tener fácil acceso, así como en lugares cercanos al colegio, para así poder acceder al público que viva a los alrededores.

MAC

Colegio Gral. Manuel Ávila Camacho
 "Educación integral para la paz"

¡ Ven y forma parte de esta institución !

Escuela incorporada a la SEP
 Clave:30PPR3718I

Ubicado en Teocali #2007, entre las calles Mesoamerica y Cerro de Vigia
 Colonia Fraac. Ciudad Olmeca, Coatzacoalcos. VER

Servicio de atención de 7 am a 3 pm

Informes al:
 213 3359

El volante cuenta con la ubicación de donde es que se encuentra el colegio, para mejor ubicación de las personas que deseen acudir por información o ver las instalaciones.

De igual manera se presenta el número telefónico, así como el horario de servicio, además de tener la clave de incorporación a la SEP en la con la cual podrán investigar si la escuela está dada de alta en esta institución gubernamental, así creando un poco más de seguridad dentro de los clientes.

3.4 Utilización de medios

En este apartado se mostrarán propuestas respecto a cambio de ciertos aspectos dentro de la primaria que son propuesta para el plan, que se irán explicando paso a paso.

Se tendrá en cuenta que los medios que se propondrán utilizar son relativamente de bajos costos, dado que el presupuesto del colegio es muy bajo de este modo se buscarán estrategias que sean adecuadas y se adapten a las necesidades.

Los medios por los cuales se difundirá el mensaje, buscarán lograr que las personas se interesen; de tal modo que sean capaces de prestar atención y de investigar al respecto del colegio. Por lo tanto, los medios propuestos tratarán de llegar al público aledaño a la primaria de modo que sea dirigido a personas que tengan su vivienda cerca.

3.4.1 Redes Sociales

Como primer medio de comunicación se usarán las redes sociales como lo son Facebook, Twitter e Instagram. Se llevará la creación de estas redes de forma específica para la escuela, en ella se trata de tener al día las actualizaciones de los días de clases, horarios, días de suspensión y volverse un medio en cual se puedan atender clientes potenciales como lo son los padres de familia.

Ya que estas interfaces se han vuelto cotidianas para el uso del día a día, se considerarán estas como uno de los mejores modos de estar comunicados con los usuarios.

Al igual que se les proporcionará a los usuarios la información completa de la escuela, año en que se fundó y posteriormente mostrar el organigrama, además de tener presente la misión y visión de esta institución.

Es importante destacar que la actualización de las redes sociales es de suma importancia dado que será uno de los principales medios de comunicación con los clientes y con los usuarios potenciales.

- Facebook:

Se propone hacer cambio de portada semanal, con frases respecto a la educación de grandes pensadores o personas que piensan sobre la educación. Además, en caso de ser temporada de reinscripción o nuevos ingresos se creará una imagen exclusiva la cual atraiga al público, así las personas que sigan esta red social, puedan ponerse en contacto con los administrativos para saber los requerimientos de ingreso y a su vez el costo de las colegiaturas.



Gracias a lo interactivo de esta red social se podrá tener contacto con las personas que deseen información, así como poder compartir temas de apoyo para los padres que desean ayudar a sus hijos en distintos temas buscando de esta manera una mejor unión familia en caso de carecer de ella o fortalecer la que se tenga.

- Twitter:

La red social de Twitter se usará para mantenerse informado en temporadas de lluvias, ya que en esta red social es más verídica la información que es proporcionada directamente de los Twitter oficiales, así como avisos importantes relacionados con la educación.

Además, se buscará ser interactivo con los “tweets” que se compartan, invitando a los seguidores a ver notas respecto a la educación y hacia los padres que sigan esta red, como mejoras y ayudar al mejor entendimiento de tareas; así como de diversos temas sociales y culturales.



- Instagram:

En esta red social se compartirán las imágenes de los eventos que se lleven a cabo, para los padres que estén interesados en ver imágenes de los eventos que se realizan, así como las imágenes que se lleguen a crear cuando haya alguna promoción y los cursos extras que se puedan ofertar en el colegio.

Por lo regular, Instagram es una plataforma exclusiva para los celulares, así que se invitará a los alumnos y padres que posea una cuenta puedan seguir dicha red, para facilitar la comunicación.



Gracias a la facilitación de los medios en internet, se necesitará un buen manejo de redes sociales, teniendo en cuenta que, para lograrlo, se requerirá de la participación directa de los administrativos para que estén a cargo de hacer actualizaciones constantemente, para que así los seguidores de ella, pueda tener información fresca y confiable, acudiendo de estos métodos de comunicación sin necesidad de salir de la comodidad de sus hogares.

Usualmente estos medios serán los más publicitados en las mismas redes y también los espectaculares que se lleguen a crear, volantes o cualquier tipo de anuncio, esto provocará que los usuarios se identifiquen con este medio y de esta manera estén más apegados a la institución sabiendo que en ella puedes estar informado respecto de todo lo que suceda en la escuela.

3.4.2 Perifoneo (publicidad exterior)

Otro de los medios que se usar para la creación de la publicidad será la de exteriores esta es mejor conocida como el “perifoneo”, esta consiste en llevar a la puerta de los hogares prácticamente; un anuncio al respecto de lo que se venda en este caso la escuela primaria particular Manuel Ávila Camacho.

Este es un automóvil el cual da vueltas alrededor de la colonia a la que este dirigido el producto por así decirlo, llegará anunciando los beneficios y ventajas que ofrecer el estudiar en esa escuela, invitando a los padres de familia a conocer las instalaciones.

Esta estrategia dará en medida resultados en corto plazo, ya que los adultos que tengan hijos en casa y estén a punto de entrar a la primaria, o acaben de mudarse a la ciudad tengan la opción de saber dónde se encuentra esta primaria.

Esto propondrá que muchos de los escuchas tengan curiosidad, si de este servicio requieren. Esta estrategia de publicidad buscará hacer que el mensaje que se lleve a la población sea el adecuado para asegurar el interés.

Será primordial que cuando esta estrategia se lleve a cabo exista una promoción por parte de la primaria o bien existan vacantes en las becas que este se oferte; de esta manera será más convincente la venta del servicio y asegurará que los padres de familia se encuentren interesados en ser parte de la institución.

Es importante tener en el mensaje un fondo musical el cual sea de moda o bien sea bastante conocido por la población de la zona geográfica en la que se encuentra el colegio, esto hará que la aceptación de este sea mayor.

3.4.3 Volanteo

Con la propuesta del volante podremos llevar a cabo el “volanteo”, para que se pueden repartir a los usuarios potenciales y público en general, esto reforzará la idea que se tiene por parte de los dueños del colegio de hacer publicidad de boca en boca. Los volantes publicitarios, serán utilizados debido a que es fácil de realizar, pero sobretodo son una herramienta de publicidad de bajo costo de producción y sencilla distribución.

Solo que en este caso se pretenderá que se consigan un par de personas que puedan ir a parques o canchas ubicados en los alrededores de la colonia, para que de esta manera de pueda entregar un volante de la institución, en la que puedan encontrar fácilmente su ubicación y como comunicarse.

Conclusión

A lo largo de esta tesis se tocaron distintos temas como lo es la historia de la publicidad, en esta parte logramos reconocer la importancia de esta y la manera en cómo es que con el paso de los siglos, ha modificado el modo de hacer publicidad, destacando el avance sobre las formas de comunicarse en la sociedad y cómo se volvió indispensable la actualización en cada caso, los mercaderes siempre buscaron el modo que sus productos estuvieran siempre a la venta, cosa que puede prestarse a la admiración, cuando no se tenía mucha idea de cómo publicitar un producto, ellos fueron innovando el modo de hacerlo.

Gracias a todos esos años que transcurrieron, no podemos decir que los medios se descubrieron específicamente para ser usados como parte fundamental de la publicidad, pero la necesidad de ofertar servicios, así como productos, provocó que se inmiscuyera dentro de los medios de comunicación más usados.

Los medios de comunicación han sido usados como parte fundamental de la publicidad, relaciones públicas, gobierno, entre otro. Para tener informadas a las personas al respecto de las novedades que acontecen en el día a día de la ciudad a la que se pertenezca o más que eso.

En la actualidad varios de los canales de comunicación se han transformado en publicitarios, dado que se dice que es muy costoso mantener un medio de comunicación en uso, por eso es que la empresas tienen que conseguir mayores ganancias para poder subsistir como lo es el caso de la radio, que tuvo que vender gran espacio al aire a empresas que ofertan productos o servicios.

Es muy común hoy en día, ver por la televisión bastantes comerciales y realmente muy poco del contenido que se desea observar, debido a que la televisión es uno de los medios con más auge gracias a que estimula 3 sentidos al mismo tiempo, eso lo vuelve mucho más caro y lo hace de acceso complicado para las pequeñas empresas que buscan publicitar sus productos, por lo regular en televisión se observarán spots publicitarios de marcas prestigiosas y con un fuerte capital económico.

Un plan publicitario, cuenta con muchas partes que son de análisis total, dado que es importante saber a que sector está destinado, en ella, se presentan diversas estrategias, por lo que se debe estar consiente de cuáles serán los clientes potenciales y de sus necesidades.

Es relevante recalcar lo importante que es atender las necesidades del cliente para que éste pueda ser atraído con mayor facilidad. En el mismo sentido, se destaca como es que los medios de comunicación toman un factor primordial en la creación de un plan publicitario, gracias a que serán el conducto con el que se presentara a los usuarios por lo que es preciso identificar cuáles son los más accesibles, además hacia cual público van dirigido.

Cabe destacar que, tener los datos correctos y saber a dónde se desea llegar con el plan, forma parte fundamental de lo que se hará con él, es decir, se debe de consultar a la institución qué es lo que se busca, si la imagen o mayor ingreso de ventas, esto favorecerá a la elaboración del mismo y saber así la manera en cómo dirigirse.

Finalmente, la publicidad será en gran medida la que haga la magia de atraer a las personas, con sus respectivas limitantes, dado que no es sencillo, llegar a todo el público y asegurar el éxito total de un plan publicitario.

Bibliografía

- Carlo, Javier. *Desarrollo de Campañas*. Edit. Universidad de Londres, ed. 1ra, México. 2006. Pág. 48
- Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario*. Edit. ESIC 2^{da} ed. Madrid. 2009.. Pág. 281.
- Curto, Víctor, *Redacción publicitaria*. Edit. UOC, 1ra ed., Barcelona. 2008. Pág. 139
- Checa Godoy, Antonio. *Historia de la publicidad*. Edit. Netbiblo, 1ra ed. España, 2007, pág. 248
- Douglas, Torin., *Guía Completa de la Publicidad*, Edit. Hermann Blume. 1ra ed. Madrid. Pág. 224
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. *Cómo hacer publicidad*, Edit. Pearson Educación, 1ra ed. México, Pág. 407
- Gutiérrez Gea, Charo. *Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación*. ZER Revista de Estudios de Comunicación N° 9, 2000.
- J. Stanton, William, *Fundamentos del Marketing*. Edit. McGrawHill, 14th ed. México. 2007. Pág. 744
- Olmos De La Rica, Rafael, et. Al. *Publicidad on line Las claves del éxito en internet*. Edit. ESISC, 1ra ed. Madrid. Pág. 175

- Philip, Kotler y Gary Armstrong. *Marketing*. Edit. Pearson Educación. 11th ed. México. 2007. Pág. 760
- Rusell, J. Thomas. Lane, Roland. *Manual de publicidad Kleppner*, Edit. Prentice Hall Hispanoamericano, Duodécima ed., México, 1993,. Pág. 680
- Lamb, Hair, McDaniel, *Marketing*, Edit. South-Western. 1st Student ed., Estados Unidos de América, 2011, Pag. 650
- Domínguez Goya, Emelia, *Medios de comunicación masiva*, Ed. Red Tercer Milenio, Primera ed., México, 2012. Pág. 270

Enlaces:

- Díez de Castro, E. Y Martín Armario, E. Media Publicidad. <http://pyme.lavoztx.com/elementos-de-un-plan-publicitario-y-estrategia-publicitaria-12325.html>
- <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>
- <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>
- <http://www.mipueblo.mx/33/2627/fraccionamiento-ciudad-olmeca/>
- <http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-un-buen-plan-de-publicidad.html>
- ITU. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Martínez Flores, Raúl. Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>
- <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>