



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CLAVE 8793-24

ACTUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA  
DEL INSTITUTO AMERICANO AJUSTÁNDOSE  
A LOS NUEVOS TIEMPOS

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MAURA REBECA DURÁN GONZÁLEZ

ASESOR:

L.C.C. GUILLERMO GARCÍA RODRÍGUEZ

CELAYA, GTO.

MAYO 2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## **Agradecimientos y Dedicatorias**

### A Dios

Por ser mi compañero y mejor amigo en cada momento de mi vida, por permitirme terminar mi carrera profesional, por estar ahí en cada una de mis decisiones, por la vida que me has dado y por un sin fin de cosas que nunca terminare de agradecer.

### A mis padres

A mi madre, por apoyarme y ser mi compañera, por tus regaños, por secar mis lágrimas, por tus consejos, por tus sacrificios que antes no entendía pero que ahora agradezco. Gracias por ser mi súper heroína favorita, gracias por ser mi guía, este trabajo es para ti.

A mi padre, que a pesar de la distancia y la ausencia sigo guardando en mi mente cada momento y cada platica que me ayuda a ser un mejor ser humano.

### A mis hermanos

#### Al Dr. Alberto Mardoqueo Durán González

Beto, gracias por ser mi ejemplo a seguir, gracias por tu comprensión y buenos consejos, gracias por tomar el mejor papel de padre conmigo, gracias por tu tiempo y cada una de tus enseñanzas, gracias por la motivación que me das en cada platica que tenemos, espero algún día llegar a ser una profesional como tú.

#### Al Lic. Filadelfo Durán González

Acal, guardo en mi corazón cada una de nuestras conversaciones, gracias por apoyarme en mis decisiones, por esa forma única que tienes para hacerme reír y sonreír cuando siento que todo se nubla. Tu trabajo de Investigación de Tesis fue una gran motivación para mí, muchas gracias hermano.

Al Arq. Oscar Dany Durán González

Gracias por esa sabiduría que le pones a mi vida, gracias por cada momento de enojo, de risa, de calma. Gracias por ser mi aliado, gracias por ser la excelente persona que eres, gracias por tus consejos, gracias por esa valentía que le agregas a mi vida, gracias por ser mi amigo.

A mis sobrinos

Albert, mi hermanito, mi compañero, que a pesar de ser más joven que yo me has dado los mejores consejos, gracias por darme ese ánimo aun estado lejos y por ser el que comprende a esa tía que a veces no sabe qué camino tomar. Eternamente agradecida nene. Espero que este trabajo sea una motivación para ti.

Mikel y Alex, mis viejos chulos, gracias por darle a mi vida esa luz que le hacía falta, gracias por esas enseñanzas que me dan, porque a pesar de que ustedes estén pequeñitos he aprendido mucho de ustedes, gracias por sus historias y por hacerme sonreír.

Carlos, mi rockstar favorito, detrás de tanta seriedad y esa sonrisa discreta hay un grandioso ser humano, estoy muy orgullosa de ser tu tía y mas orgullosa estoy de tus logros a tu tan corta edad, eso me motiva a seguir adelante. Gracias Carlitos.

Emilio, viejo, gracias por tus risas, por tus carcajadas, por tus bailes, por esa forma peculiar que tienes de explicar tus anécdotas, no dejes que nadie de robe esa luz y alegría que llevas contigo.

A mis princesas, América, Dany y Ana Luisa, gracias por haber llegado a mi vida y pintarla de rosa, son las niñas más hermosas que existen, son mi alegría eterna.

A mi cuñadas

Perla, Gloria y Luisa, gracias por ser mis hermanas, por ser mi apoyo, por ser mi mejor consejo, gracias por estar en mi vida.

#### A mis familiares

Me falta espacio para mencionarlos a todos. Fa, Tez, Danno, gracias por ser mi mejores amigos, por ser mis hermanos, por ser mis aliados. Gracias a mis tíos por el aprendizaje de mi vida que me han dado a lo largo de este tiempo.

A mi abuelito, Don Mardoquedo (q.e.p.d.) y a mi abuelita, Doña Elfeguita (q.e.p.d.), se me adelantaron en el camino, este trabajo es para ustedes con mucho amor y cariño.

#### A mis amigos

Rose, gracias por ser mi compañera de aventuras, por ser mi compañera de viaje, por conocer mis defectos y aun así seguir siendo mi mejor amiga, por saber mis pensamientos antes de decirlo, gracias.

#### A mi Alma Mater

Por formarme profesionalmente, por la sabiduría, por la educación que me diste, estaré eternamente agradecida.

A mi asesor de tesis: LCC. Guillermo García Rodríguez

Gracias por su valiosos consejos, por darse el tiempo para conocer mis pensamientos y entenderlos, gracias por ser parte de mi vida profesional y ser unos de mis mejores amigos.

#### A mis maestros

Por toda la sabiduría que le dieron a mi vida, sin ustedes no estaría donde estoy, sin ustedes este trabajo no existirá, gracias.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

1.1. ¿Qué es la Publicidad?	1
1.2. Historia de la Publicidad	2
1.3. Objetivo de la Publicidad	5
1.4. Principios de la Publicidad	7
1.4.1. Modelo Cognitivo	
1.5. Medios Publicitarios	12
1.5.1. "Above the line" (ATL, Sobre la Media: línea); Medios Convencionales	12
1.5.2. "Below the line" (BTL, Bajo la línea); Medios Alternativos	13
1.6. Tipos de Publicidad	14

### CAPÍTULO II

#### ANTECEDENTES DEL INSTITUTO AMERICANO

2.1. Historia del Instituto Americano	20
2.1.1. Cronología de la Institución	21
2.1.2. Misión, Visión, Valores	23
2.2. Imagen Institucional	23

### CAPÍTULO III

#### ESTRATEGIA PUBLICITARIA

3.1. Definición de Estrategia	25
3.2. Definición de Estrategia Publicitaria	25
3.3. Objetivos de la Estrategia Publicitaria	27
3.3.1. Objetivo Especifico	27
3.4. Público Objetivo	27
3.5. Medios de Comunicación empleados	28
3.5.1. Radio	28
3.5.2. Prensa y Revistas	30
3.5.2.1. Características del Anuncio	36
3.5.3. Publicidad Exterior	36
3.5.3.1. Evaluación de la Publicidad Exterior	39
3.5.3.2. Formas de Publicidad Exterior	41

## **CAPÍTULO IV**

### **PLANEACIÓN Y APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

4.1. Medios Impresos	44
4.1.1. Anuncio Impreso	45
4.1.2. Costos y Planeación	48
4.2. Medios Radiofónicos	50
4.2.1. Guión Literario	50
4.2.2. Guión Técnico	50
4.2.3. Costos y Planeación	51
4.3. Cronograma de Aplicación de la Estrategia Publicitaria	51
4.3.1. Medios Impresos	51
4.3.2. Medios Radiofónicos	52

## **CONCLUSIÓN**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **GLOSARIO**

## **INTRODUCCIÓN**

El presente documento es la recopilación de conocimientos y experiencias que he tenido a lo largo de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, ya que es interesante cómo un buen mensaje visual y escrito puede llegar a trascender en la sociedad y quedar en el subconsciente del observador/interlocutor.

Este proyecto de tesina fue creado con la intención de mejorar y actualizar la publicidad que se utiliza en el Instituto Americano para ajustarse a los nuevos tiempos e intereses de los estudiantes y aspirantes a cursar estudios en la institución, ya que una buena imagen y un buen mensaje hablara más que muchas palabras. Y así mismo, crear y despertar una motivación e interés en los alumnos y padres de familia para que seleccionen la mejor institución para la educación de sus hijos.

La publicidad deberá ser veraz, oportuna y transparente, a fin de que lo que se ofrece sea verídico.

Se a observado que la publicidad del Instituto Americano necesita de una nueva imagen, a fin de que el alumno se posicione al seleccionar la oferta educativa que se le ofrece para llenar sus aspiraciones actuales con una visión clara de su proyecto de vida.

Estas reflexiones se darán a conocer al consejo de administración de la institución, con el objeto de que las conozca, analice y seleccione las mejores propuestas que arroja el proyecto de tesis para poderla operativizar y ser una de las mejores instituciones educativas en la ciudad, en la región y en el estado, porque allí se educara por y para toda la vida, desde que el niño, el joven o adolescente pise las instalaciones del Instituto Americano.

CAPÍTULO  
I

---

ANTECEDENTES  
DE LA  
PUBLICIDAD

## 1.1 ¿Qué es la Publicidad?

La publicidad es una técnica de comunicación masiva y “*below the line*” (*ver glosario*), destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la Psicología, sociología, antropología, estadística, las cuales aportan estudios muy significantes, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.<sup>1</sup>

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario establecido que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Las agencias de publicidad, centrales de medios, boutique creativas, productoras, etc, son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales el más importante esta el “*brief*” (*ver glosario*), el cual dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el “*Brief*” es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

---

<sup>1</sup> <http://www.globaria.com/publicidad.html>

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado.

En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), esto se conoce como notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada.<sup>2</sup>

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante.

---

<sup>2</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

En Internet o tecnologías digitales se habla de *publicidad no solicitada* o “spam” (ver glosario) al hecho de enviar mensajes electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la persuasión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.

## **1.2 Historia de la Publicidad.**

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.



Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo “*grafitti*” (*ver glosario*) que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutemberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán, Alemania. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutemberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la Revolución Industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde

colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el “*brainstorming*” (*ver glosario*), aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.<sup>3</sup>

La primera agencia de publicidad se inauguró en Filadelfia en el año 1841, cuando un caballero llamado Volney B. Palmer abrió sus oficinas, dando a conocer al público que representaba a una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo y que podía vender en ellos espacio a diversos anunciadores.

En 1861, había ya 30 agencias que vendían espacios de periódicos. Como la lista que tenía el agente de periódicos era su fuerza, las distintas agencias competían intensamente por conseguir derechos exclusivos para ciertos periódicos. No obstante, los agentes primero prosperaron y sus servicios fueron de gran valor para los periódicos.<sup>4</sup>

### **1.3. Objetivos de la Publicidad.**

La finalidad de la publicidad es lograr que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras

---

<sup>3</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<sup>4</sup> COHEN, D. *Publicidad Comercial*. México: Diana. 1972.p. 79

muchas. La función de la publicidad, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía; es decir, crear ventanas actuales o futuras.<sup>5</sup>

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio), marca.

Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una "USP" (del inglés *Unique Selling Proposition*, única proposición de vender) (*ver glosario*) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los aumentos de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia. El valor de marca es el valor que ha adquirido a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con los ingresos de uno similar sin marca. Este cálculo es como mucho aproximativo. Puede comprender atributos tangibles, funcionales (p.ej.: el DOBLE de poder limpiador o la MITAD de grasa en

---

<sup>5</sup> *Ibíd*em p.50

el producto) e intangibles, emocionales (p.ej.: 'la marca para la gente con estilo y buen gusto')<sup>6</sup>

Puede ser un valor positivo o negativo:

- Positivo cuando tiene un historial de publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes.
- Negativo suele ser el resultado de una mala gestión de marca.

El valor positivo de una marca puede constituir una efectiva barrera de entrada a potenciales competidores. Cuanto mayor sea el valor de marca de una compañía, mayores son las posibilidades de que utilice una estrategia de marca de familia más que una estrategia de marca individual. Esto es debido a que la marca de familia permite aprovechar el activo acumulado por la marca a lo largo de su vida. Ello convierte los nuevos lanzamientos de producto en iniciativas con un menor riesgo y un menor costo.

## 1.4. Principios de la Publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, las más antigua (1895) es la teoría o regla AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas:<sup>7</sup>

### **Atención.**

Es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. Ante los millares de

---

<sup>6</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/AIDA>

estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad y desestimando los demás.

**¿Cómo se capta la atención?** La atención se otorga a aquello que tiene relación con nosotros. Todo lo que afecte a nuestro «yo» es objeto de atención: puede significar peligro o beneficio; puede que sea ofensivo. Una frase como: "Pienso que usted podría sacar un beneficio mayor si...", "¿Me permite que le explique...?", o bien, "Usted podría disminuir sus pérdidas (o sus gastos) en concepto de...", llaman la atención de forma poderosa.

También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar; por ejemplo, un gato sobre el teclado del PC, o bien con algo que no está donde debiera estar, como puede ocurrir con el jabón en el baño. Sin embargo, se debe tener cuidado con estos impactos; deben tener relación con la venta. Un vendedor de zapatos seguro que captará la atención de su cliente si se presenta vestido de Piel Roja, pero será muy difícil que venda algún par.

En la venta personal, la atención se capta con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, con empatía, haciéndole ver que se ha comprendido su preocupación.

### **Interés.**

Despertar el interés es lo que se pretende al captar la atención. Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. El diccionario dice que es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas.

**¿Cómo se despierta el interés?** Alguien que sabe escuchar y comprender, puede aportar algo positivo. El interés se debe despertar con una oferta. Es importante que el interés se oriente hacia el producto y los servicios que brinda, especialmente en su capacidad de satisfacer las necesidades del comprador.

En la venta personal, es negativo o poco positivo que el interés del cliente se centre en la facilidad de expresión del vendedor o en otro aspecto de su persona. Lo mejor es dejar hablar al comprador potencial; escuchar y observar. Atender y entender sus objeciones y sugerencias, que servirán de guía para retornar a la línea de argumentación. Hacerle saber que obtendrá un beneficio o evitará una pérdida con el producto o servicio le mantendrá interesado.

### **Deseo**

El deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto, tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, la solución a su problema, o la satisfacción de tener la solución de un problema... si no decide comprar.

En la venta personal, si no es posible hacer funcionar el producto (porque no se trata de tangibles sino de un servicio) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, planos, mapas, testimonios, etc.

**¿Cómo se consigue despertar el deseo?** El deseo como apetencia natural por poseer artículos que solucionan problemas y facilitan el acceso a la felicidad existe de forma natural, espontánea. El deseo de comprar existe de forma natural. A casi todo el mundo le resulta más grato comprar que vender. También existe la prudencia.

### **Acción.**

La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar.

Pero:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior a inferior se incremente la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación ("*feedback*") (*ver glosario*) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor

emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años setenta se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. Los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

#### 1.4.1 Modelo Cognitivo

La teoría de Piaget descubre los estadios de desarrollo cognitivo desde la infancia a la adolescencia: cómo las estructuras psicológicas se desarrollan a partir de los reflejos innatos, se organizan durante la infancia en esquemas de conducta, se internalizan durante el segundo año de vida como modelos de pensamiento, y se desarrollan durante la infancia y la adolescencia en complejas estructuras intelectuales que caracterizan la

vida adulta. Piaget divide el desarrollo cognitivo en cuatro periodos importantes:<sup>8</sup>

## 1.5 Medios Publicitarios

### 1.5.1 "AB" (ATL, *Sobre la Media:línea*); Medios convencionales.

Above the line (*véase glosario*), significa *sobre la línea*, más conocido por su acrónimo ATL, por sus siglas en ingles, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a anuncios publicitarios en ellos.<sup>9</sup>

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores ("*placement*") (*véase glosario*). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se

---

<sup>8</sup> RUBINSTEN, S./SMIRNOV, A./LEONTIEV.A. *Fundamentos de la Educación Preescolar*. México. Narcea.1981. p.66

<sup>9</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Above\\_the\\_line](http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line)

trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.<sup>10</sup>

### **1.5.2 "Below the line" (BTL, *Bajo la línea*); Medios alternativos.**

Below the line (véase glosario), traducido literalmente al castellano significa *debajo de la línea*, más conocido por su acrónimo BTL, por sus siglas en inglés, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.<sup>11</sup>

Emplea medios tales como el "*merchandising*" (véase glosario), eventos, y claro que sí, mecenazgo, impulsaciones, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros. Suele ser el complemento de campañas ATL.

La traducción exacta en castellano sería "debajo de la línea", una manera de expresar la extensa creatividad que esta técnica aporta, como salido de lo convencional.

En los modelos de comunicación personal, el "*feedback*" (véase glosario), o lo que suele llamarse retroalimentación, es instantáneo, en cambio con la comunicación masiva, o la retroalimentación, no es tan inmediata, los

---

<sup>10</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<sup>11</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line)

medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más medible la efectividad de la publicidad.

- Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.
- *"Product placement"* (véase glosario): Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de *"displays"* (véase glosario) o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

## 1.6. Tipos de Publicidad

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:<sup>13</sup>

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

---

<sup>13</sup> O' GUINN / T., ALLEN, C. / SEMENIK, R. *Publicidad*. México: Internacional Thomson Editores.1999. p.19 - 22

- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad: <sup>14</sup>

**Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

**Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:**

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.

---

<sup>14</sup> FISHER, L., ESPEJO, J. *Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.1999. p.348

- Publicidad en cooperativa

**Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

**Publicidad en cooperativa:** Se divide en dos

- *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

**Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en:

- *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.

**Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en dos

- *Publicidad de acción directa*: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- *Publicidad de acción indirecta*: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

**Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:

- *Publicidad en el producto*: Su propósito es informar acerca del producto.
- *Publicidad institucional*: Crea una imagen favorable del anunciante.
- *Publicidad de patronazgo*: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- *Publicidad de relaciones públicas*: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- *Publicidad de servicio público*: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Stanton, Etzel y Walker, proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:<sup>15</sup>

1. **La audiencia meta: Consumidores o empresas:** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
2. **El tipo de demanda: Primaria o selectiva:** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
3. **El mensaje: De productos o institucional:** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
  - *Publicidad de acción directa:* Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
  - *Publicidad de acción indirecta:* Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. **La fuente: Comercial o social:** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

---

<sup>15</sup> STANTON, W. / ETZAL, M. / WALKER, B. *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.1999. p.622

CAPÍTULO  
II

---

ANTECEDENTES  
DEL INSTITUTO  
AMERICANO

## **2.1 Historia del Instituto Americano**

El Instituto Americano nace en el año de 1977 en la calle de Juárez en la ciudad de Celaya, Guanajuato.

Los iniciadores de este proyecto educativo fueron cuatro personas que estaban laborando en diferentes lugares y que por decisión de cada uno de los integrantes se decidió que la persona que debía de continuar con los trámites de incorporación del Instituto Americano fuese la Profesora Rebeca González Mejía.

Para poder consolidar esta institución educativa, se realizaron encuestas para ver si era pertinente la creación de esta institución que en su inicio fue la carrera de la formación de maestros de educación primaria, comprometidos y con una verdadera vocación y espíritu de servicio.

Este proyecto resulto pertinente y de buena aceptación en Celaya y la región, principiando con dos grupos en esta carrera con turno vespertino.

Después de realizado el estudio de pertinencia y justificar la apertura de esta nueva institución se iniciaron los trámites de incorporación a la Secretaria de Educación Cultura y Recreación ahora Secretaría de Educación de Guanajuato, para que legalmente tuviese su certeza jurídica.

Para ello se constituye una asociación moral, en la cual la institución lleva el nombre de Instituto Americano A.C. que para el año 1999 la persona moral es Instituto Americano Celayense S.C.

Así se denomina la institución con el nombre de “Instituto Americano”, ubicado en la calle de Insurgentes N° 150, lugar con una superficie de 1,200 m<sup>2</sup> y que a medida de que a pasado el tiempo se ha ido ampliando hasta tener en la actualidad 8,000 m<sup>2</sup> de superficie y cerca de 9,000 m<sup>2</sup> construidos.

### **2.1.1 Cronología de la Institución<sup>16</sup>**

- **1978**, se incorpora a la Secretaría de Educación Cultura y Recreación, los estudios de secundaria con los turnos matutino y vespertino y se inicia con dos grupos.
- **1979**, se inician actividades en la carrera de trabajo social a nivel técnico terminal incorporada a la entonces Secretaria de Educación Cultura y Recreación del Estado de Guanajuato contando con tres grupos.
- **1980**, inicia actividades la preparatoria incorporada a la Universidad de Guanajuato con dos grupos.
- **1981**, se incorporan a la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial el Bachillerato Bivalente con las carreras de Técnico Profesional en Trabajo Social, Enfermería General, Contabilidad, Programación y Dietética.

---

<sup>16</sup> <http://uca.edu.mx>

- **1985**, se incorpora la Educación Básica (Primaria)
- **1986**, se solicita la incorporación de Normal Superior en la especialidad de Matemáticas y Ciencias Sociales a la Secretaría de Educación en Guanajuato.
- **1989**, se crea la carrera de Enfermería General modalidad mixta dirigida a las auxiliares de Enfermería.
- **1994**, se obtiene el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios ante la DGES (Dirección General de Educación Superior) de la SEP (Secretaría de Educación Pública) , para las Licenciaturas en Administración de Empresas; Contaduría Pública; Derecho, Psicología y Economía.
- **2000**, se realizan las gestiones necesarias y se cambian de RVOE (Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios) de la SEP a la SEG (Secretaría de Educación de Guanajuato) las licenciaturas anteriores.
- **1996**, inician las actividades de Posgrado con la Maestría en Administración Educativa y posteriormente la de Maestría en Pedagogía.
- **1997**, se extiende la Normal Superior a los planteles ubicados en los municipios de San Luís de la Paz, Acámbaro y León.
- **1998**, se obtiene el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios del Doctorado en Educación.

- **2003**, se obtiene el RVOE por parte de la DGEUS (Dirección General de Educación Superior Universitaria) de la SEP de la Licenciatura en Arquitectura.
- **2004**, se obtiene el RVOE por parte de la DGEUS de la SEP la Ingeniería en Sistemas Computacionales.
- **2005**, se obtiene el RVOE por parte de la DGEUS de la SEP de la Licenciatura en Derecho Modalidad Mixta.

### **2.1.2 Misión, Visión, Valores<sup>17</sup>**

La misión del Instituto Americano se describe como crear ambientes de calidad para el aprendizaje en los que todos y cada uno de los estudiantes, adquieran la información y formación integral, que los haga capaces de comprender y transformar permanentemente el entorno en sus diferentes dimensiones.

La visión se describe como: “es una institución de vanguardia en calidad educativa, que promueve a través de su quehacer mejores niveles de vida en la sociedad y permite la superación permanente y la convivencia armónica de su comunidad para obtener una mejor calidad de vida”.

Los valores de la institución son:

- Verdad
- Respeto
- Equidad
- Solidaridad
- Lealtad

---

<sup>17</sup> Entrevista al Director de la Universidad Continente Americano, campus Cortázar, Lic. Filadelfo Durán González

## 2.2 Imagen Institucional

La Rectora de esta institución menciona y explica la imagen institucional del Instituto Americano “toma como logotipo el Continente Americano con una letra “I” entre Canadá y Estados Unidos y una “A” entre México, Centro América y América del Sur”.<sup>18</sup>

¿Por qué esta imagen?

Considerando que la educación no tiene límites, ni colores, que la educación es universal y que une al ser humano por conocimientos y valores.

Los colores que lo han posesionado son el rojo oxido y gris claro por ser colores conservadores y limpios, y así los estudiantes pueden portar también en su uniforme los mismos colores que son serios y combinables. Estos hasta la fecha se conservan cambiándose solo la forma en los uniformes diarios, en las aulas y en deporte.

Con motivo del crecimiento y desarrollo del Instituto Americano, se lleva la educación superior que son licenciaturas y postgrados a la avenida Irrigación que a partir del año 2000 se convierte en Universidad Continente Americano con el logotipo del Continente Americano dentro de una **U** y a un lado la letra **C** y **A**.



**Universidad Continente  
Americano**



**Instituto Americano**

<sup>18</sup> Entrevista a Rectora del Instituto Americano, Rebeca González Mejía.

**CAPÍTULO  
III**

---

**ESTRATEGIA  
PUBLICITARIA**

### 3.1. Definición de estrategia <sup>19</sup>

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Podemos nombrar la existencia de los planes estratégicos, un concepto que suele utilizarse en el ámbito empresarial. Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo. Por lo general, este tipo de planes tienen una vigencia de entre uno y cinco años.

---

<sup>19</sup>[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.2/52Definicion\\_estrategia.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.2/52Definicion_estrategia.htm)

### 3.2. Definición de estrategia publicitaria

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.<sup>20</sup>

Existen cuatro estrategias publicitarias:

- **Publicidad Subliminal:** Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/ superficie.
- **Propuesta Oferta Única:** Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único). Esta estrategia publicitaria fue utilizada por primera vez en los años 40.
- **Imagen de marca:** Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto (por ejemplo: *Nestlé*es asociado con el color rojo, cocodrilo con *Lacoste*, Beckham con *Adidas*, etc).

---

<sup>20</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria)

- **Investigación de motivos:** En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa con ejemplos como:

Los anuncios de Coca-Cola con ron (bebidas alcohólicas) se ven acompañados de grupos de jóvenes, bien vestidos y exitosos.

Un coche se anuncia y se asocia con éxito, belleza y virilidad.

Los productos para el hogar son anunciados por familias felices y completas (con padre, madre y dos o tres hijos), quienes viven en una casa que indica su posición social, generalmente media alta.

En muchos de los anuncios de productos cosméticos, como lociones o perfumes, una pareja joven, sensual, bella, es quien vende el producto. Esto apela al deseo de las personas de encontrar una pareja con ciertas características estéticas, y trata de que, quienes ya la tienen, se sientan identificados.

Siguiendo la definición arriba indicada, estos ejemplos no serían subliminales porque las imágenes, los ambientes y las situaciones son conscientemente percibidos y, pasado el anuncio, el receptor las puede resumir y describir.

**Emplazamiento:** Es también muy común y corriente identificar erróneamente publicidad subliminal con el emplazamiento (“*posicionamiento de marca*”).

### **3.3 Objetivos de la estrategia publicitaria**

El nuevo objetivo es contar con nuevas estrategias para consolidar la presencia del Instituto Americano y así difundirlo a todos los jóvenes para posesionarlos de las licenciaturas existentes hasta el día de hoy.

#### **3.3.1 Objetivo Especifico**

Conocer los perfiles de ingreso de la educación básica y básica superior que el Instituto Americano ofrece para su correcta ubicación de acuerdo a los intereses y aptitudes de cada estudiante que desea ingresar a la institución.

### **3.4 Público Objetivo**

El propósito de conocer y difundir las diferentes áreas de estudio que dan certeza jurídica al que ingresa a esta institución es nivel básico; que comprende la preescolar, primaria y secundaria. El nivel medio superior que abarca el bachillerato tecnológico, carreras técnico profesionales y bachillerato general.

En la entrevista a la Maestra Rebeca nos menciona cuales son las áreas que esta institución maneja y de esta manera se puede conocer el público objetivo:

El bachillerato tecnología es bivalente, es decir, se estudia la preparatoria y una carrera técnica; las carreras técnicas profesionales es donde se estudia única es exclusivamente la carrera y el bachillerato general es donde se estudia la preparatoria abarcando las cuatro áreas de estudio que son: la económica administrativa, químico biológico, físico matemática y humanidades.

## 3.5. Medios de Comunicación empleados

### 3.5.1 Radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al público de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. La radio como medio de comunicación nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.<sup>21</sup>

La publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La palabra se emplea de diferentes formas: a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario; otras es un actor quien interpreta a un personaje de ficción; en ocasiones se oyen ruidos ambientales: calles, interiores o voces espontáneas.

La música es muy importante. Se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos:

---

<sup>21</sup><http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml>

- El jingle. Es un mensaje publicitario cantado.
- La adaptación musical. Es un tema musical conocido al que se le modifica la letra.
- La música de referencia, denominada en las realizaciones *música al estilo de*, que consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema popular.

Las primeras frases y slogans publicitarios empezaron a crearse muy pronto en formato musical. Así algunos jingles llegaron a convertirse en verdaderos éxitos populares.

Los efectos sonoros que se utilizan son de tres tipos:

- Efectos de archivo: colecciones de discos de efectos de sonido.
- Efectos de sala: generados en el propio estudio de grabación.
- Efectos especiales: producidos por ordenador o sintetizadores.

El silencio o la ausencia premeditada de sonido rompe la línea narrativa del discurso y crea en el oyente un estado de expectación que le hace prestar una mayor atención al mensaje.

### **3.5.2 Prensa y Revistas**

#### **Periódicos.**

Dentro de los medios de comunicación, el periódico se distingue por lo siguiente:<sup>22</sup>

1. Tiene capacidad de llegar a los más diversos públicos.
2. Es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez.
3. Es un medio informativo y formativo.

---

<sup>22</sup>Beltrán, R. *Publicidad en medios impresos*. México: Trillas.1989. p.20

4. Su precio es bajo; al alcance de todas las clases sociales.
5. Se puede adquirir por suscripción.
6. Satisface muchas necesidades al lector.
7. Acepta todas las ideologías.
8. Abundan sus lectores asiduos y permanentes.
9. Su circulación es generalmente certificada.
10. Los costos publicitarios en periódicos son los más bajos.

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios.

Ofrece a los anunciantes características como:

- Credibilidad: el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. En principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.
- Permanencia del mensaje: la prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.
- Peso informativo: sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue dentro de los medios masivos.

Los periódicos se pueden clasificar principalmente por los criterios de alcance (diarios nacionales, regionales y locales), tipo de información (diarios de información general y diarios especializados) y, por último, coste para el lector (prensa de pago y prensa gratuita).

Desde el punto de vista publicitario la prensa ofrece las siguientes ventajas e inconvenientes:

### **Ventajas**

Flexibilidad geográfica, derivada del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir ó insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.

Escasa saturación: los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.

Crédito del medio: el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite que es un lanzamiento importante.

Posibilidad de relectura, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.

Tiempo de recepción: el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

## **Inconvenientes**

Menor calidad de impresión, derivada de la propia calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que es preciso trabajar. Este aspecto ha mejorado mucho gracias a la evolución de las artes gráficas que han introducido ya el color y reformado el secado de tintas, entre otras mejoras, respetando básicamente el bajo precio de venta del periódico.

Segmentación relativa del público: aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.

Las formas publicitarias disponibles en prensa diaria son verdaderos clásicos dentro de la publicidad. El anuncio (página, doble página, media página, roba página, faldón o pie de página, columna y módulos) y los encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior del periódico y que se puede separar y conservar), además de los anuncios por palabras o clasificados, que ocupan su propia sección en el periódico.

## **Las revistas**

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática.

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características: <sup>23</sup>

---

<sup>23</sup><http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI>

Nivel de especialización: hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.

Nivel de estima hacia el medio: quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración ...), periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad) y de distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción).

Dentro de este medio ocupan un lugar propio los suplementos y dominicales, publicaciones que se obtienen al comprar un diario. En general nunca es posible su adquisición separada, de modo que los periódicos las ofrecen en determinados días de la semana como un complemento informativo y un incentivo para la compra. Técnicamente muchas de ellas son revistas, siempre que tengan entidad propia; de hecho compiten con ellas en formato, calidad y como soporte publicitario.

Publicitariamente hablando, la cara y la cruz de las revistas son, a grandes rasgos las siguientes:

## **Ventajas**

Coinciden con los diarios en la posibilidad de relectura y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector, aunque no son sus únicas ventajas.

Mayor calidad de impresión: el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a los anunciantes, magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.

Flexibilidad en las acciones publicitarias: por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.

Buena segmentación del público: en las revistas, la segmentación ideológica no es tan significativa, sin embargo destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores. Esto quiere decir que los perfiles de público objetivo están mejor definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social. Menor rechazo publicitario, consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

## **Inconvenientes**

Audiencia limitada: las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan. Explican además esta desventaja el precio de venta y el hecho de que los lectores pueden estar básicamente informados de muchos de los temas que tocan a través de medios como la televisión, la radio o internet.

Menor segmentación geográfica: aunque la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es comparable con la prensa. Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan vocación nacional.

Frecuente saturación publicitaria en muchas de ellas: la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.

Las formas publicitarias que ofrecen las revistas llamadas "de consumo" a los anunciantes se multiplican: anuncio (página, doble página, media, roba página, faldón o pié, columna), interior de portada, contraportadas, encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior de la revista y que se puede separar y conservar), solapas, troquelados, inclusión de corpóreos (regalos promocionales, por ejemplo) o de "sachettes"(véase glosario) y comunicado o nota de prensa son los principales.

### 3.5.2.1 Características del Anuncio.

El diseño de los anuncios en revistas tiene mayor permanencia que el de los anuncios en prensa. En una revista se puede publicar durante un año o más tiempo un mismo anuncio sin que demerite su eficacia. Su producción debe ser cuidadosa y sujetarse a las medidas mecánicas de la revista, a su categoría como medio de comunicación y al sistema de reproducción en que se imprimen.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Beltrán, R. *Publicidad en medios impresos*. México: Trillas.1989. p.72

### **3.5.3 Publicidad Exterior.**

La Publicidad Exterior denominado también como publicidad fuera del hogar abarca infinidad de medios, entre ellos se encuentran, los carteles (mallas colocadas en las vías de mayor tránsito), los pintados en transportes (buses y taxis), los espectaculares únicos (luminosos), las imágenes por computadora (pantallas gigantes), los rotativos y los espectáculos de rayos láser, o los paraderos de autobuses. Los cuales resultan ser una gran ayuda para los otros medios publicitarios, complementándose con la radio, la televisión, las revistas, etc. Además, de que el publicista lograra de que el producto se posicione en la mente del consumidor potencial.<sup>25</sup>

#### **Ventajas**

Son los exteriores, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y por si fuera poco a bajo costo posible por millar, al mismo tiempo que llega a un público que ya está en los mercados.

Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este sentido, combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los exteriores están solos en su calidad de verdadero "medio masivo".

Y eso no es todo, los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento.

---

<sup>25</sup><http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.

Los exteriores ofrecen una asociación gráfica y visual que no tiene la radio.

Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.

Las imágenes gráficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de publicidad en los periódicos.

Además, debemos mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas. Si bien es posible no prestar atención a otros medios, o si la exposición a éstos depende de los hábitos del público, en el caso de los exteriores ¿cómo apagarlos? No es posible apagarlos ni adelantarlos con un control remoto, ¿cómo no fijarnos en ellos? No es posible dejarlos a un lado o sin abrirlos. Es por ello que el mensaje de los exteriores siempre está trabajando para aumentar las compras y las utilidades.

Finalmente, no nos olvidemos que los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día. Así pues aun cuando los exteriores podrían estar en desventaja al tratar de presentar un mensaje de ventas completo, cuando menos tiene capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior)

## Desventajas

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas por no llamarlos problemas al momento de aplicarlos y no desanimar así al publicista, estos son:

Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete y diez palabras.

Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle.

Problemas de disponibilidad; Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

Sin embargo, a pesar de estas desventajas la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método económico para conseguir la inmediata visibilidad del producto.<sup>27</sup>

### 3.5.3.1 Evaluación de la publicidad exterior

El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez definido el perfil de la gente (segmentación) a la que se desea llegar o comunicar un mensaje, se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.

En este sentido, uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, en cuál ciudad o región se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse mucho mejor.

---

<sup>27</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior)

Tradicionalmente los anunciantes solicitan anuncios en las avenidas más transitadas de las ciudades más pobladas sobre la teoría de que a mayor número de personas vean el anuncio existirá mayores oportunidades de ventas.

Siendo que las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es muy superior al de anuncios colocados en avenidas menos transitadas, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando en algunos casos una saturación visual que va en detrimento de todos.

En la actualidad, las campañas publicitarias en áreas de exhibición están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden distribuir mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

Tomando en consideración las características e imagen de un producto, se determinan las calles y barrios por donde circula, trabaja o vive la gente que puede comprarlo y en ellas se distribuye el número de anuncios que el presupuesto y necesidades del anunciante lo permiten.

El método de producción con impresión sobre lona que se utiliza actualmente nos permite también el cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo determinado, con lo que se crean circuitos en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos y así mostrar una imagen más fresca al público.

Una vez en exhibición, la efectividad de una campaña (reflejada en niveles de recordación, preferencia y en última instancia en la venta del producto)

depende enteramente de la calidad del mensaje que muestra, de ahí la importancia de un diseño profesional planeado para éste medio en particular.

Con el esfuerzo y cooperación de agencias de publicidad que crean anuncios más atractivos, centrales de medios que planean una distribución más efectiva de los anuncios, anunciantes que recurren cada vez más a éste medio y empresas de publicidad exterior profesionales y comprometidas, paulatinamente se están dando las condiciones para un mejor aprovechamiento de ésta industria, logrando resultados únicos para la empresa.

#### 3.5.3.2 Formas de publicidad exterior

**"El diseño de carteles está basado en el movimiento. Tú lo estás pasando, él te está pasando a tí. El cartel es el medio de la persona creativa. Es el mayor reto creativo. Resuelve el problema mercadológico de comunicación en un cartel y probablemente encuentres la respuesta a todos los medios". David Bernstein**

Existen varias formas de exteriores los cuales son; los carteles, los anuncios pintados, los espectaculares, etc.<sup>28</sup>

##### **a. Carteles de 30 lienzos**

Estos son los más usados comúnmente, en realidad son dos carteles en uno. Son carteles rebasados y de 30 lienzos, usan el mismo marco y constituyen el típico cartel de carretera.

---

<sup>28</sup><http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml#FORMAS>

Principalmente usados para llegar a la mayor parte posible de un mercado, en forma rápida y económica, estos carteles son usados para llegar a grupos demográficos meta, pueden ser colocados en barrios residenciales, universidades, etc. Finalmente el tablero estándar de un cartel mide 12 pies por 25 pies.

### **b. Cartel de 8 lienzos**

Este tipo de publicidad exterior está creciendo a mayor velocidad ya que tiene una buena demanda, el cartel de ocho lienzos mide de 5 pies de ancho por 11 pies de largo. Llamados también carteles Júnior, son colocados en locales pequeños, y a la vez ofrecen una enorme visibilidad de la publicidad y un buen impacto a costo razonable.

Por otra parte, los reglamentos de zonificación son más favorables para los carteles de ocho lienzos, porque son más pequeños, ya que pueden usarse con gran eficiencia de costos para llegar a distintos públicos meta, como los compradores, sin un costoso desperdicio de circulación. Las ventas aumentan cuando los productos son anunciados cerca del punto de venta. Las metas a las que se dirige principalmente los carteles de ocho lienzos son:

Metas étnicas: Dirigidos eficientemente a comunidades étnicas como consumidores hispanos y asiáticos.

Metas de grupos económicos o de edad: Dirigidos a una amplia gama de segmentación por edad, ingreso y estilo de vida.

### **c. Los Anuncios Pintados**

Este tipo de publicidad son los más grandes y prominentes. También existen dos tipos de pintados; permanentes y rotativos:

Anuncios Permanentes; Se quedan en una ubicación fija y su tamaño es flexible porque jamás se mueve.

Anuncios Rotativos; Son más populares, es un letrero estandarizado tres veces más grande (14 pies por 48 pies) que el cartel estándar, y ofrece mayor impacto. Se puede trasladar de un lugar a otro para garantizar una cobertura máxima.

Estos dos tipos de pintados son colocados en los lugares más transitados y casi siempre están iluminados. Los pintados son más cuatro veces más caros que los carteles y los contratos de anuncios de pintados suelen ser por un año.

#### **d. Los Espectaculares**

Los espectaculares exteriores son desplegados grandes, son ubicados en zonas de mucho tránsito y mayormente tiene alumbrado especial. El costo de estos exteriores es muy alto y tanto la producción como el alquiler del espacio suelen negociar por una sola vez y tomando un año como mínimo.

También existen otros exteriores, como los luminosos de diferentes tamaños y formas, estos son colocados en el frontis de los bancos, bares, restaurantes, discos, lugares de diversión, farmacias, hoteles, etc. Estos exteriores se pueden apreciar mejor de noche que de día.

# CAPÍTULO IV

---

## PLANEACIÓN Y APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

#### **4.1. Medios Impresos**

Se pretende entrar de lleno a los medios impresos con una publicidad clara, precisa y concreta para lograr el reconocimiento del Instituto Americano en la mente del consumidor potencial.

Debido al posicionamiento que tienen y los ejemplares que manejan a nivel regional, los periódicos que se usarán serán: “Contacto Celaya” y el “El Sol del Bajío”.

Se optó por el periódico “Contacto Celaya”, ya que el ejemplar se puede adquirir de manera gratuita en tiendas de autoservicio de Celaya y municipios cercanos a esta.

“El Sol del Bajío”, aunque sus tarifas publicitarias son mas altas, es el que tiene la mayor cobertura y el mayor número de lectores en la Región Laja-Bajío y en los municipios del sureste y noreste de Guanajuato.

#### 4.1.1. Anuncio Impreso<sup>29</sup>

**I A** **INSTITUTO AMERICANO**  
A la vanguardia en calidad educativa.

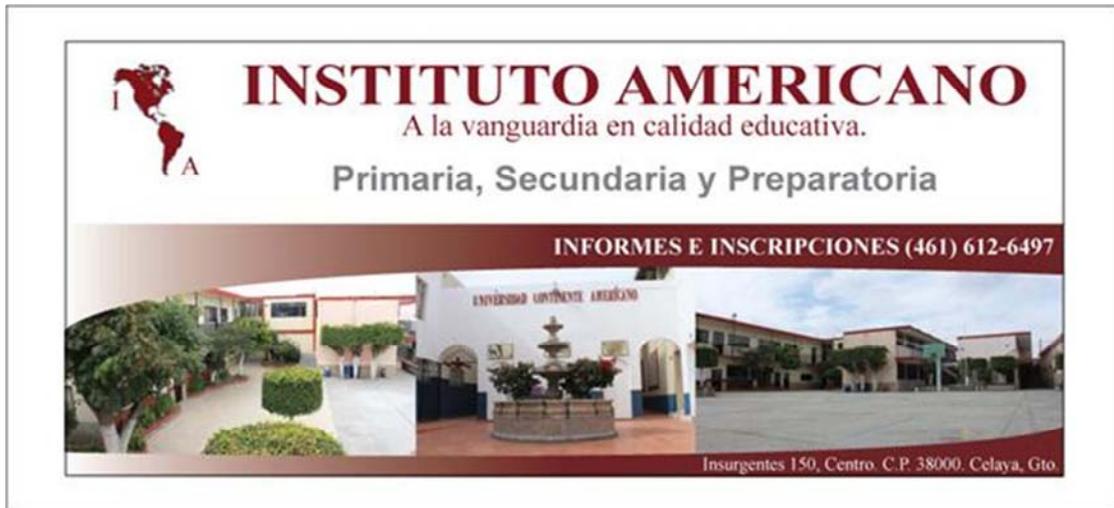
**Primaria, Secundaria y Preparatoria**

**INFORMES E INSCRIPCIONES**  
**(461) 612-64 97**

Insurgentes 150, Centro. C.P. 38000  
Celaya, Guanajuato.

Una plana

<sup>29</sup> L.D.G. Fabiola Flores. Fresa Publicidad



Cintillo 1/4



Cintillo 1/16

**INSTITUTO AMERICANO**

A la vanguardia en calidad educativa.

Primaria, Secundaria y Preparatoria

**INFORMES E INSCRIPCIONES**  
**(461) 612-64 97**

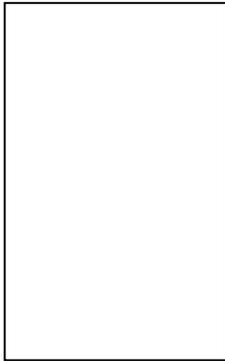
Insurgentes 150, Centro. C.P. 38000  
Celaya, Guanajuato.

The advertisement is a vertical rectangular poster with a dark red background. At the top left is a small logo of a red map of Mexico. To its right, the text 'INSTITUTO AMERICANO' is written in white, bold, uppercase letters. Below this is a photograph of a school hallway with a central potted plant. The next section contains the slogan 'A la vanguardia en calidad educativa.' in white. Below that, the text 'Primaria, Secundaria y Preparatoria' is centered. This is followed by a photograph of several students and teachers working together at a table. The bottom section contains contact information: 'INFORMES E INSCRIPCIONES' and the phone number '(461) 612-64 97' in bold, and the address 'Insurgentes 150, Centro. C.P. 38000 Celaya, Guanajuato.' in a smaller font.

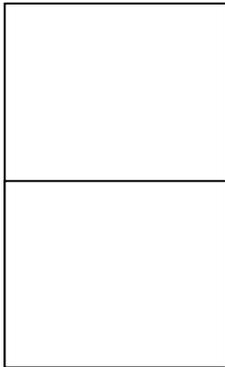
Roba plana

#### 4.1.2. Costos y planeación

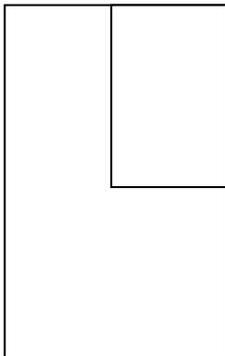
“Contacto Celaya”<sup>30</sup>



Una plana \$8,000 todo color



Media plana \$6,000 todo color

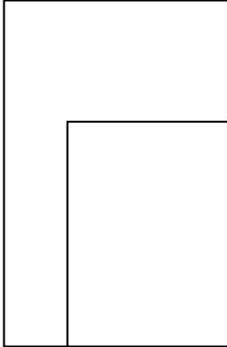


Cuarto de plana \$3,000 todo color

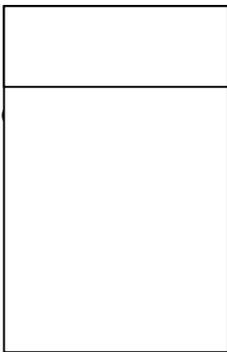
---

<sup>30</sup> Luz María López. Departamento de Ventas

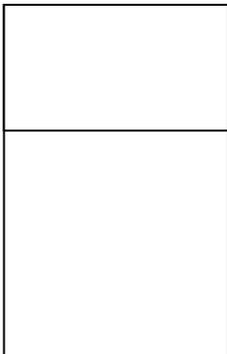
“El Sol del Bajío”<sup>31</sup>



Roba plana \$6, 633.00 todo color, por día



Cintillo 1/16 \$982 todo color, por día



Cintillo ¼ de plana \$3,193. Todo color, por día

---

<sup>31</sup> Mayra Ramírez. Departamento de Publicidad

## 4.2 Medios Radiofónicos

### 4.2.1 Guión Literario

Locutor 1 (hombre):	La mejor experiencia solo la puedes vivir aquí...
Locutor 2 (mujer):	En el Instituto Americano
Locutor 1:	Primaria, Secundaria y Preparatoria
Locutor 2:	Teléfono 61 2 64 97 y 61 3 30 05
Locutor 1:	VÍVELO! Instituto Americano, a la vanguardia en calidad educativa.

### 4.2.2 Guión Técnico

Control	Música, CD 1, Pista 4, Sube 5 segundos, baja y queda de fondo	5" queda de fondo
Locutor 1 (hombre):	La mejor experiencia solo la puedes vivir aquí...	3"
Locutor 2 (mujer):	En el Instituto Americano	2"
Locutor 1:	Primaria, Secundaria y Preparatoria	3"
Locutor 2:	Teléfono 61 2 64 97 y 61 3 30 05	5"
Locutor 1:	(intensidad en la voz) VÍVELO! Instituto Americano, a la vanguardia en calidad educativa.	4"
Control	Sube música 5 segundos, baja y sale por completo.	5"

### 4.2.3 Costos y Planeación<sup>32</sup>

Nombre	Siglas	Frecuencia	Nivel Social	Tarifas
Exa	XHZN f.m. y XEZN a.m.	104.5 f.m. y 780 a.m.	Medio- Alto	30" \$156.00
La Mejor	XEOF a.m.	740 a.m.	Medio- Bajo	30" \$107.00
La Pachanga	XEFG a.m.	840 a.m.	Medio- Bajo	30" \$107.00

## 4.3 Cronograma de Aplicación de la Estrategia Publicitaria

### 4.3.1 Medios impresos

JUNIO- CONTACTO CELAYA									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	18	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

JULIO- CONTACTO CELAYA									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	18	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31									

JUNIO- EL SOL DEL BAJIO									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	18	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

<sup>32</sup> Amalia Ortiz R. Ejecutivo de cuenta



JUNIO- LA MEJOR									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	18	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

JULIO- LA MEJOR									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	18	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31									

JUNIO- LA PACHANGA									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	18	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

JULIO- LA PACHANGA									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	18	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31									

Tal y como se muestra en las gráficas, las estaciones en que se programarán los spots serán EXA, La Mejor y La Pachanga. Los spots serán transmitidos en los meses de Junio y Julio exceptuando sábados y domingos con impactos de 8 veces por día entre los horarios de 9:00 am a 3:00 p.m. En total serán 176 spots por mes, es decir 352 spots por los dos meses.

El precio neto por cada mes será de \$3,438 en la emisora EXA, en la emisora La Mejor y La Pachanga será de \$2, 354 por mes. En total por los dos meses y las tres emisoras se manejará un costo de \$11, 584.

## **CONCLUSIÓN**

Después de 34 años de fundado, es la primera vez que el Instituto Americano en la ciudad de Celaya, Guanajuato analizó la importancia de desarrollar una campaña publicitaria que reforzara entre la sociedad los servicios educativos que ofrece.

Bajo esta premisa fue necesario investigar los orígenes y desarrollo de la institución que a partir de 1977, ofrece sus servicios educativos en Celaya y en otros municipios del estado de Guanajuato.

Además hoy la organización también es reconocida por las licenciaturas que ofrece a través de la Universidad Continente Americano, por lo que este trabajo buscó desarrollar el mejor plan de medios para una empresa de estas características.

Por supuesto que el trabajo no tiene la característica de mostrar que la publicidad es la panacea para dar a conocer las bondades de un servicio, es solo uno de los canales para una institución posicionada como lo es el Instituto Americano.

Esta propuesta fue dada a conocer a los directivos de la institución quienes la aceptaron y actualmente está a punto de lanzarse a través de los diferentes medios masivos de comunicación del municipio lo que le permitirá al Instituto Americano continuar presente en el imaginario colectivo con una imagen más actual pero respetando la sobriedad de sus orígenes.

## Bibliografía

- BELTRAN, Raúl Ernesto, “**Publicidad en medios impresos**”, 2da Edición, México. Trillas, 1989. p.p 169
- COHEN, Dorothy, “**Publicidad Comercial**”, 1era Edición, México. Diana, 1974. p.p 710
- FISHER, Laura, ESPEJO, Jorge, “**Mercadotecnia**”, 3ra Edición, México. McGraw Hill, 1999. p.p. 725
- O’GUINN, Tomas, ALLEN, Chris, SEMENIK, Richard, “**Publicidad**”, México. Internacional Thomson Editores, 1999. p.p. 193
- RUBISTEIN, SMIRNOV, LEONTIEV, “**Fundamentos Teóricos en la Educación Preescolar**”, México. Narcea. 1981 p.p. 318
- STANTON, William, ETZEL, Michael, WALTER, Bruce, “**Fundamentos de Marketing**”, México. McGraw Hill. p.p. 253

## Otras Fuentes

<http://www.globaria.com/publicidad.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/AIDA>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Above\\_the\\_line](http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line)

<http://uca.edu.mx>

[http://virtual.anual.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.2/52Definicion\\_estrategia.htm](http://virtual.anual.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.2/52Definicion_estrategia.htm)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria)

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI>

<http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior)

<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#FORMAS>

Entrevista a la Rectora del Instituto Americano Dr. Rebeca González Mejía.

Entrevista al director de la Universidad Continente Americano, campus Cortázar, Lic. Filadelfo Durán González

Entrevista a Mayra Ramírez, Dpto. de Publicidad del Sol del Bajío.

Entrevista a Luz María López, Dpto. De Ventas Contacto Celaya.

Entrevista a Amalia Ortiz R., Ejecutivo de cuenta de Teleradio.

## Glosario

- Below the line. Bajo la línea
- Above the line. Sobre la línea
- Brief. Es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha.
- Spam. Correo basura o mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias manera al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming.
- Graffiti. Varias formas de inscripción o pintura, generalmente sobre mobiliario urbano.
- Brainstorming. La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.
- UPS (Unique Selling Proposition). Única proposición de vender.
- Feedback. Retroalimentación.
- Product Placement. Colocación de productos.
- Merchandising. Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar al rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.
- Displays. Exposición, muestra, despliegue, visualización.
- Sachettes. Muestras de producto.