

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

Los medios masivos de publicidad como estrategia de comunicación para la decisión de elección de la institución de la educación media superior.

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestro
En administración

Presenta

Andrés Guerrero Rodríguez

Santiago de Querétaro, Qro., mayo del 2006

No. Adq. H 70897

No. Título _____

Clas TS 659.14

6 934m



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

**“Los medios masivos de publicidad como estrategia de comunicación para la decisión de
elección de la institución de la educación media superior”**

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener grado de
Maestro en Administración

Presenta:
Andrés Guerrero Rodríguez

Dirigido por:
Dr. Raúl Mejía Estañol

SINODALES

Dr. Raúl Mejía Estañol
Presidente

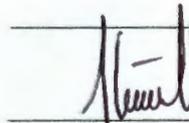
M. en A. Raúl Iturralde Olivera
Secretario

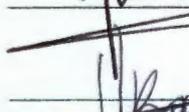
Dr. Fernando Barragán Naranjo
Vocal

M. en C. Mónica Muñoz Cornejo
Suplente

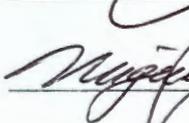
M. en A. Miguel Ángel Hernández Vázquez
Suplente

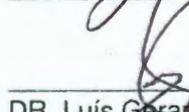
C.P. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director de la Facultad de Contaduría
y Administración


Firma


Firma


Firma


Firma


Firma

DR. Luis Gerardo Hernández Sandoval
Director de Investigación y Postgrado

Centro Universitario
Santiago de Querétaro, Qro.
Mayo, 2006
MÉXICO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de conocer qué medios de comunicación influyen en los estudiantes de secundaria para tomar la decisión de elección de la institución de la educación media superior. En el capítulo dos, se hace referencia sobre las diferentes instituciones que existen en educación media superior; que el alumno desconoce o simplemente se pregunta; ¿Cuál elegir?, ¿Por qué elegir una y no otra?, ¿Qué ofrecen las diferentes opciones educativas a nivel media superior? En este dilema se encuentran los estudiantes de secundaria que cursan el tercer año y que pronto tendrán que definir qué opción educativa tomar. Este análisis permitió la elaboración de la hipótesis: *“Las instituciones de educaciones media superior no están utilizando los medios de promoción adecuados para el ingreso de los estudiantes a la educación media superior”*. En los capítulos siguientes, se hace referencia sobre marco teórico: publicidad, medios de comunicación y campaña publicitaria. En el capítulo sexto se aborda el proceso de investigación, la cual fue documental y de campo teniendo un enfoque cualitativo. Se realizó una investigación sobre las instituciones que existen en la zona, esto ayuda a definir el universo, y el tamaño de la muestra; se elaboró la encuesta y se aplicó en las diferentes escuelas secundarias de la zona. Posteriormente, se muestran los resultados que permitieron conclusiones y recomendaciones. Se concluye, que las instituciones de educación media superior no están utilizando los medios de comunicación de manera estratégica para influir en los estudiantes a ingresar a las diferentes instituciones de educación media superior.

(Palabras claves: Medios de Comunicación, Estudiante de Secundaria, Educación Media Superior)

SUMMARY

This research was undertaken to determine the communication media that influence junior high school students in choosing a high school. Chapter one refers to the different high school level institutions that exist and to the fact that the student is unfamiliar with the options or simply wonders: which shoulder choose? Why choose one and not another? What is offered in the different educational option. This analysis led us to the hypothesis: High school level institutions are not using the proper promotional methods to bring about the enrollment of students in high school. "The following chapters refer to the frame of reference advertising, communication media and publicity campaigns. Chapter four covers the research process, which was documental and included field research, primarily using a qualitative focus. Research was done on the institutions that exist in the area; this helped define the universe and sample size. A survey was created and applied in various junior high schools. We then show the results that allowed us to reach conclusions and make recommendations. The conclusion is that high school level institutions are not strategically using communication media to influence students to enroll in the different high school level institutions.

(KEY WORDS: Communication media, junior high school student, high school education)

Dedicatorias

A Dios

A mis padres

A mi esposa Elisa

A mis hijos

A mis hermanos

A mis maestros

Facultad de Contaduría y Administración

Universidad Autónoma de Querétaro

Agradecimientos

A mis maestros que por su sabiduría y conocimientos, he logrado concluir esta meta.

A la Universidad Autónoma de Querétaro, principalmente a la Facultad de Administración y Contaduría por brindarnos las mejores condiciones de educación

Índice

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de figuras	viii
Abreviaturas	
I Introducción	1
II. Instituciones de Educación Media Superior	3
2.1 <i>Fundamento legal de la educación en México</i>	3
2.2 <i>Los fines de la educación</i>	7
2.3 <i>Diagnóstico de la educación en México</i>	8
2.4 <i>Los niveles educativos de México</i>	10
2.5 <i>Características cuantitativas generales de los niveles educativos</i>	15
2.6 <i>Las Instituciones a nivel medio superior</i>	18
2.7 <i>Opciones educativas a nivel media superior</i>	19
2.8 <i>Antecedentes sobre la decisión de elegir la institución a nivel media superior</i>	20
III. La Publicidad	23
3.1. Publicidad	25
3.2 Los antecedentes de la publicidad	27
3.3 <i>La época actual</i>	34
3.4 <i>La revolución de los medios interactivos</i>	35
3.5 <i>Publicidad actual</i>	37
3.5.1 Definición de la publicidad	37
3.5.2 Objetivos de la publicidad	38
3.6 <i>La publicidad y la mezcla de mercadotecnia</i>	39
3.7 <i>División de la publicidad</i>	40
3.8 <i>Principios de la publicidad</i>	41

3.9 <i>Elementos para la creación del anuncio</i>	42
3.10 <i>Directrices de la publicidad</i>	42
3.11 <i>Medios publicitarios</i>	43
3.12 <i>Servicios públicos</i>	44
IV. Los Medios de Comunicación	47
4.1 <i>Definición de medios masivos de comunicación</i>	48
4.2 <i>Antecedentes de la comunicación</i>	49
4.3 <i>Imagen visual</i>	51
4.3.1 <i>Funciones didácticas de la imagen</i>	52
4.4 <i>Usos de los medios de comunicación</i>	53
4.4.1 <i>La televisión</i>	53
4.4.2 <i>Radio</i>	56
4.4.3 <i>Diario y revistas</i>	59
4.4.4 <i>Internet</i>	61
4.4.5 <i>Web</i>	62
V. Campaña Publicitaria	69
5.1 <i>Campaña publicitaria</i>	71
5.2 <i>Análisis de la situación</i>	72
5.3 <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	72
5.4 <i>La Búsqueda de Información</i>	72
5.5 <i>Fuentes de información</i>	73
5.6 <i>La Evaluación de las alternativas</i>	74
5.7 <i>Decisión de compra</i>	75
5.8 <i>Revisión de la competencia</i>	75
5.9 <i>Estrategias de la campaña</i>	76
5.10 <i>Actividades de comunicación de mercadotecnia</i>	76
5.10.1 <i>Medios publicitarios</i>	76
5.11 <i>Los Componentes del plan de medios</i>	76
5.11.1 <i>Plan de medios</i>	76
5.11.2 <i>Frecuencia efectiva</i>	77
5.11.3 <i>El Presupuesto</i>	77

5.12 <i>Etapas de una campaña publicitaria</i>	78
5.13 <i>Objetivos de marketing</i>	79
5.14 <i>Selección de la agencia</i>	79
5.15 <i>Brief</i>	80
5.16 <i>Estrategia creativa</i>	82
5.17 <i>Fuentes de información y análisis en la planeación de medios</i>	82
5.18 <i>Establecimiento de los objetivos de la publicidad</i>	85
5.19 <i>Decisión acerca del presupuesto</i>	86
5.20 <i>Frecuencia de la publicidad</i>	88
5.21 <i>Generación del mensaje</i>	88
5.22 <i>Exposiciones del mensaje</i>	92
VI. Investigación de Mercado	96
6.1 <i>Planteamiento del problema</i>	96
6.2 <i>Diseño y metodología estadística</i>	97
6.3 <i>Determinación del universo</i>	97
6.4 <i>Muestreo</i>	98
6.5 <i>Objetivos</i>	99
6.6 <i>Hipótesis</i>	100
6.7 <i>Diseño del cuestionario</i>	100
6.7.1 <i>Cuestionario</i>	100
6.7.2 <i>Instrumento</i>	101
6.8 <i>Tabulación</i>	102
VII. Análisis e Interpretación de Resultados	103
Conclusiones	113
Recomendaciones	115
Bibliografía	117
Apéndice	119

Índice de figuras

Figura	Página
7.1 Género	103
7.2 Estudiante que desean seguir estudiando	104
7.3 En busca información	105
7.4 Información	106
7.5 Medios	107
7.6 Otros medios	108
7.7 Información suficiente y confiable	109
7.8 Decisión	110
7.9 Toma de decisión	111
7.10 Alternativas de comunicación	112

I. Introducción

Este estudio pretende delimitar que medios masivos de comunicación le permiten al estudiante de secundaria de tercer año definir la mejor opción educativa a nivel medio superior en la zona norte de la ciudad de Querétaro. Las entidades educativas establecen diferentes estrategias de comunicación informando sobre las diferentes opciones educativas que existen en la zona norte de la ciudad Querétaro.

La publicidad es un instrumento de comunicación, que permite a las entidades dar a conocer el producto y servicio que ofrecen; su finalidad es posicionar y mejorar la imagen mental que los clientes tienen sobre un bien o servicio. Sirve para comunicar las características y beneficios de un producto al mercado o mercado meta que se busca, es necesario emprender actividades de comunicación. La publicidad es un componente clave de promoción y suele ser uno de los elementos más visibles de la comunicación integrada de marketing. Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge cobra mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy se puede ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil, al escuchar la radio, al leer el periódico o revista se encuentra con anuncios publicitarios, mientras se navega por internet se observa banners, anuncios y hasta se pueden hacer visitas virtuales de hoteles, fabricas, ciudades sólo con el propósito de que los clientes compren sus productos.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que pueden influir por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Las instituciones educativas buscar las formas más adecuadas para integrar a las diferentes escuelas de nivel básico, nivel media superior y superior con la finalidad de dar atención oportuna, de equidad y eficiencia; con la finalidad de disminuir los índices de deserción de las escuelas. El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de conocer que medios de comunicación influyen en los estudiantes de secundaria para tomar la decisión de elección de la institución de la educación media superior. En el capítulo uno se hace referencia sobre las diferentes instituciones que existen en educación media superior y su fundamento legal. El alumno pregunta; ¿Cuál elegir?, ¿Por qué elegir una y no otra?, ¿Qué ofrecen las diferentes opciones educativa a nivel media superior?; en este dilema se encuentra los estudiantes de secundaria que cursan el tercer años de secundaria y que pronto tendrán que definir que opción educativa tomar. Este análisis permitió la elaboración de la hipótesis: *“Las Instituciones de educaciones Media Superior no están utilizando los medios de promoción adecuados para el ingreso de los estudiantes a la Educación Media Superior”* En los capítulos siguientes, se hace referencia sobre marco teórico: publicidad, medios de comunicación y campaña publicitaria. En el capítulo cinco se aborda el proceso de investigación, la cual fue documental y de campo teniendo un enfoque descriptivo. Se realizo un una investigación sobre la instituciones que existe en la zona, esto ayuda a definir el universo, y el tamaño de la muestra, se elabora la encuesta y se aplico en la diferentes secundarias. Posteriormente se muestran los resultados que permitieron conclusiones y recomendaciones.

II. Instituciones de educación media superior

La Educación Pública en México es el instrumento mediante el cual el Estado trata de formar hombres para dar solución a los grandes problemas de la nación y utilizar su esfuerzo para hacer operativos los proyectos sociales que se propone. La educación impartida por el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará el amor a la Patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.

La educación es un proceso de vinculación cultural y moral, es el proceso por el cual los jóvenes se incorporan o asimilan el patrimonio cultural de los adultos. Los jóvenes adquieren patrones conductuales de adaptación y funciones de recapitulación y progreso cultural; la función primordial de la educación en su proceso es personal, ya que garantiza la perfección de la personalidad.

2.1 Fundamento legal de la educación en México.

En la actualidad, educación se define de acuerdo a la Secretaría de Educación Pública (SEP) como: la educación que busca desarrollar armónicamente todos los factores del ser humano. Es un proceso necesario para la formación del individuo, la clave explicativa del proceso de construcción personal, al mismo tiempo, social y de acuerdo con unos patrones referenciales socioculturales.

La Ley General de Educación (LGE) amplía algunos de los principios establecidos en el artículo tercero constitucional. Esta ley señala que todos los habitantes del país tienen las mismas oportunidades de acceso al sistema educativo nacional; que la educación es medio fundamental para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura; que es proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo y a la transformación de la sociedad; y que es factor

determinante para adquirir conocimientos y formar al hombre con sentido de solidaridad social. El proceso educativo debe asegurar la participación activa del educando y estimular su iniciativa y su sentido de responsabilidad.

La LGE también estipula que la educación debe contribuir al desarrollo integral del individuo; favorecer el desarrollo de facultades para adquirir conocimientos y de la capacidad de observación, análisis y reflexión críticos; fortalecer la conciencia de la nacionalidad y de la soberanía, el aprecio por la historia, los símbolos patrios y las instituciones nacionales, así como la valoración de las tradiciones y particularidades culturales de las diversas regiones del país; promover la enseñanza del español como lengua nacional e idioma común para todos los mexicanos, sin menoscabo de proteger y promover el desarrollo de las lenguas indígenas; infundir el conocimiento y la práctica de la democracia como la forma de gobierno y convivencia que permite a todos participar en la toma de decisiones para el mejoramiento de la sociedad; promover el valor de la justicia, de la observancia de la Ley y de la igualdad de los individuos ante ésta, así como propiciar el conocimiento y respeto de los derechos humanos; fomentar actitudes que estimulen la investigación y la innovación científicas y tecnológicas; impulsar la creación artística y propiciar la adquisición, el enriquecimiento y la difusión de los bienes y valores de la cultura universal, en especial de aquellos que constituyen el patrimonio cultural de la Nación; estimular la educación física y la práctica del deporte; desarrollar actitudes solidarias en los individuos para crear conciencia sobre la preservación de la salud, la planeación familiar y la paternidad responsable, sin menoscabo de la libertad y del respeto absoluto a la dignidad humana; propiciar el rechazo a los vicios; hacer conciencia de la necesidad de un aprovechamiento racional de los recursos naturales y de la protección del ambiente; y fomentar actitudes solidarias y positivas frente al trabajo, el ahorro y el bienestar general.

El artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley General de Educación (LGE) son los principales documentos

legales que regulan al sistema educativo nacional. Esos documentos definen los principales objetivos, intenciones y fundamentos educativos y se establecen las disposiciones de carácter normativo, técnico, pedagógico, administrativo, financiero y de participación social.

La base legal de la educación en México se encuentra dentro de diferentes marcos, el filosófico que lo representa el Artículo 3° de la Constitución, el jurídico que lo representa la Ley General de la Educación y el normativo que está compuesto por planes y programas de estudio. En su artículo 3° Constitucional, declara que todo individuo tiene derecho a recibir una educación en el territorio nacional. Relación de documentos fundamentales en vigencia.

El artículo tercero constitucional estipula que toda la educación que el Estado imparta será gratuita y que promoverá y atenderá todos los tipos y modalidades educativos, incluyendo la educación superior, apoyará la investigación científica y tecnológica y alentará el fortalecimiento y difusión de la cultura de México.

El artículo tercero faculta a los particulares a impartir educación en todos los tipos y modalidades. El Estado otorga y retira el reconocimiento de validez oficial de los estudios realizados en los planteles particulares. El artículo 31 constitucional establece que es obligación de los mexicanos hacer que sus hijos o pupilos concurren a las escuelas públicas o privadas para obtener la educación primaria y secundaria y recibir la militar, en los términos de la ley.

Los documentos legales fundamentales en vigor en materia educativa son la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en especial sus artículos 3 y 31; la Ley General de Educación; la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en particular su artículo 38; y el Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública.

La Constitución Política fue promulgada en 1917. La última modificación que sufrieron los artículos 3 y 31 fue en marzo de 1993. La Ley General de Educación fue expedida en julio de 1993 y sustituyó a la anterior Ley Federal de Educación. La LGE retomó los puntos del Programa para la Modernización Educativa 1989-1994 y del Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica (ANMEB) suscrito el 18 de mayo de 1992 por el gobierno federal, los gobiernos estatales y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE).

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal fue promulgada en 1976 y las últimas reformas ocurrieron en febrero y mayo de 1992. El artículo 38 establece las atribuciones de la Secretaría de Educación Pública.

El Reglamento Interior de la SEP fue expedido en marzo 1994. En este documento están descritas las funciones específicas del Secretario de Educación Pública, de los Subsecretarios, de las Direcciones Generales y de los Órganos Administrativos Desconcentrados de la SEP.

El Programa para la Modernización Educativa y el ANMEB fueron los documentos básicos para la reorganización del sistema educativo, la reformulación de contenidos y materiales educativos y la revaloración de la función magisterial, con el fin de ampliar la cobertura educativa y elevar la calidad de la educación. En el ANMEB los gobiernos federal y estatales se comprometieron a incrementar el gasto en educación en una proporción considerablemente superior a la del crecimiento del PIB y a aumentar por lo menos en un diez por ciento los días escolares efectivos.

El Ejecutivo Federal determina los planes y programas de estudio de la educación primaria, secundaria y normal para toda la República, tomando en consideración las opiniones de los gobiernos de las entidades federativas y de los diversos sectores involucrados en la educación.

2.2 Los fines de la educación.

En el sentido social la educación tiene como fin: Preparar las nuevas generaciones para recibir, conservar y enriquecer la herencia cultural del grupo o sociedad a que pertenece. Preparar así mismo los procesos de subsistencia y organización de los grupos humanos, teniendo en vista nuevas exigencias sociales, derivados del crecimiento demográfico y de los nuevos conocimientos al igual que promoverle desenvolvimiento económico y social, disminuyendo los privilegios y proporcionando los beneficios de la civilización al mayor número posible de individuos.

Desde el sentido individual: La educación proporciona una adecuada atención a cada individuo, según sus posibilidades, de modo que se favorezca el desenvolvimiento de su personalidad; por otro lado inculca al individuo sentimiento de grupo, a fin de inducirlo a cooperar con sus semejantes en empresas de bien común, sustituyendo la competición por la colaboración, el vencer a los otros por el vencerse a sí mismo es un esfuerzo de auto-perfeccionamiento.

En sentido trascendental: La educación buscar orientar al individuo hacia la aprehensión estética y poética de las cosas, de los fenómenos y de los hombres, con el objeto de posibilitarle vivencias más profundas y desinteresadas; al igual que llevarlo a tomar conciencia y reflexionar sobre los grandes problemas y misterios de las cosas, de la vida y de los cosmos, a fin de proporcionarle vivencias más ondas.

La educación también se orienta por el criterio democrático, considerando a la democracia no sólo como estructura jurídica y régimen político, sino como sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo; por el criterio nacional para comprender, sin hostilidades ni exclusivismos, los problemas del país, el aprovechamiento de los recursos, la

defensa de la independencia política, el aseguramiento de la independencia económica y la continuidad y acrecentamiento de la cultura mexicana.

La educación debe contribuir a la mejor convivencia humana, al aprecio por la dignidad e integridad de la persona y la familia, al interés general de la sociedad, al cuidado para sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, religión, grupos, sexos o individuos.

2.3 Diagnóstico de la educación en México.

En el Programa Nacional para la Modernización Educativa, 1989-1994 dado a conocer en 1989, el gobierno federal ofreció un diagnóstico de los principales problemas y desafíos de la educación mexicana e hizo públicos sus lineamientos y objetivos de política educativa. En forma destacada, el documento mencionó la centralización del sistema, la falta de participación y solidaridad social, el rezago educativo, la dinámica demográfica y la falta de vinculación interna con los avances de los conocimientos y de la tecnología y con el sector productivo.

Para la educación media superior se propuso ampliar las opciones profesionales medias, con el fin de lograr mayor vinculación con la vida productiva del país.

El rezago constituyó uno de los retos del Programa. El diagnóstico fue crudo: en México existían más de 4.2 millones de analfabetos mayores de quince años; 20.2 millones de adultos sin concluir la primaria obligatoria y otros 16 millones más sin la secundaria concluida; desigualdades geográficas de las condiciones educativas; poblaciones indígenas, rurales, femeninas y urbanas marginadas en situación de rezago educativo; 300 mil niños sin acceso a la escuela; abandono escolar anual calculado en 880 mil alumnos; un millón 700 mil

niños de diez a catorce años fuera de la escuela. Sólo 54% de los alumnos concluían la primaria en seis años y el 27% de los egresados de primaria no ingresaban a la secundaria.

Junto con estos problemas asomaban otros relacionados con el crecimiento de la demanda educativa, en especial hacia los ciclos medios y superiores en los que el impacto de la disminución del ritmo de crecimiento poblacional no es inmediato.

La educación también se enfrenta a la urbanización de la sociedad mexicana y, en especial, de las ciudades medias. Al mismo tiempo, existen grandes cantidades de poblaciones aisladas, dispares y reducidas sin servicios educativos. Los flujos migratorios derivados de los procesos productivos del campo redistribuyen permanentemente la demanda educativa y son causa del ausentismo y del abandono escolar.

El crecimiento del grupo de jóvenes en edad de trabajar presiona al sistema para ofrecer las calificaciones necesarias para desempeñar trabajos productivos y remuneradores. La población femenina, por su parte, demanda mayores servicios educativos para mejorar sus opciones de trabajo.

El sistema educativo enfrenta el reto del avance científico y tecnológico. El dinamismo de las sociedades depende en gran medida de su desarrollo científico y de su capacidad para producir nuevos conocimientos e integrarlos a los procesos productivos. Para ello, es necesario impulsar la investigación científica y la innovación tecnológica; propiciar la generación de una nueva cultura científico-tecnológica que permita la adaptación, innovación, crítica y aplicación de los avances del conocimiento. Este reto trae consigo la necesidad de reforzar la eficiencia y la calidad de la educación, reordenar los sistemas internos de trabajo, inducir nuevas fórmulas de financiamiento, crear oferta adicional mediante nuevas alternativas y vincular los esfuerzos de la investigación con el aparato productivo

nacional. Por último, el Programa identifica a la inversión educativa como un reto para el sistema de educación. Si los sistemas educativos enfrentan el reto de asegurar la calidad de sus servicios mediante formas eficientes de trabajo que incrementen la productividad, se hace necesario revisar y racionalizar los costos educativos, ordenar y simplificar los mecanismos para su asignación y administración.

El Programa Nacional para la Modernización Educativa, delineó un nuevo modelo educativo para el país, redefinió prioridades, propuso racionalizar costos y buscar nuevas formas de organización y financiamiento, simplificar la administración, articular los niveles educativos y convocar a la participación social. Este no fue un programa que detallara la aplicación de las propuestas; por el contrario, llamó a la participación de los actores educativos para encontrar las formas más eficaces de lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.4 Los niveles educativos de México.

El sistema está compuesto por seis niveles educativos: inicial, preescolar, primaria, secundaria, media superior (bachilleratos y profesional media), superior (licenciatura y postgrado). Además, el sistema ofrece servicios de educación especial, de capacitación para el trabajo, de educación para adultos (alfabetización, primaria y secundaria, capacitación no formal para el trabajo) y de educación indígena o bilingüe-bicultural (preescolar, primaria y secundaria).

El sistema ofrece el servicio educativo en dos grandes modalidades: escolarizada y abierta. El servicio escolarizado está destinado a proporcionar educación mediante la atención a grupos de alumnos que concurren diariamente a un centro educativo de acuerdo con el calendario educativo oficial.

El servicio no escolarizado está destinado a proporcionar la oportunidad de continuar o concluir su educación a los alumnos que no pueden incorporarse a

los servicios escolarizados. Esta educación se imparte a través de asesorías pedagógicas a los alumnos sin que para ello tengan que concurrir diariamente a una escuela. Los alumnos se sujetan a una serie de exámenes para certificar el adelanto en el cumplimiento del programa.

El sistema educativo define los siguientes niveles de educación en México, de acuerdo a la Secretaría de educación Pública como:

a) Educación inicial. La educación inicial proporciona educación y asistencia a los niños de 45 días a cinco años 11 meses de edad, hijos de madres trabajadoras. Esta educación se da en los Centros de Desarrollo Infantil (CENDI) y en numerosos centros privados de atención infantil inicial o «maternal». Debido a la cada vez mayor participación de la mujer en diversas actividades productivas y sociales, en los últimos años estos centros se han incrementado. En los CENDI se ofrecen servicios médico, psicológico, de trabajo social, pedagógico, nutricional y generales. La educación inicial no es obligatoria. Los objetivos principales de la educación inicial son brindar asistencia y educación integral a los niños menores de 6 años, hijos de madres trabajadoras, y proporcionar tranquilidad emocional a las madres durante su jornada laboral a fin de que su productividad sea mejor en calidad y cantidad.

b) Educación preescolar. Este ciclo educativo precede a la educación primaria y atiende a niños de cuatro y cinco años de edad. Se imparte generalmente en tres grados escolares. El primero y el segundo atienden a niños de cuatro años; el tercero, a los de cinco. La educación preescolar no es obligatoria y para cursar el segundo o tercer grados no es condición haber cursado el grado o grados anteriores

La educación preescolar se ofrece en tres modalidades: general, indígena y cursos comunitarios.

El objetivo general de la educación preescolar es promover el desarrollo físico, intelectual, afectivo, moral, artístico, social y familiar del niño. Este objetivo general implica que el alumno desarrolle:

- Su autonomía e identidad personal, requisitos indispensables para que progresivamente se reconozca en su identidad cultural y nacional;
- Formas sensibles de relación con la naturaleza que lo preparen para el cuidado de la vida en sus diversas manifestaciones;
- Su socialización a través del trabajo grupal y la cooperación con otros niños y adultos; y
- Formas de expresiones creativas a través del lenguaje, de su pensamiento y de su cuerpo, lo cual le permitirá adquirir aprendizajes formales, así como un acercamiento sensible a los distintos campos del arte y la cultura (SEP, 1992)

c) Educación primaria. La Constitución Política de México establece el carácter obligatorio de la educación primaria, la cual se imparte a niños y adultos. La primaria para niños la cursan, en seis años (seis grados), los niños en edad escolar, es decir, que tienen de seis a catorce años y se imparte en los medios urbano y rural conforme al plan de estudios establecido en 1993, el cual incluye ocho asignaturas: español, matemáticas, ciencias naturales, historia, geografía, educación cívica, artística y física. La primaria se divide en tres servicios: general, bilingüe-bicultural y cursos comunitarios 1. En cualquiera de sus modalidades, la educación primaria es propedéutica (es decir, previa e indispensable) para la educación secundaria. El alumno que la concluye con éxito recibe un certificado que acredita su preparación.

d) Educación secundaria. La educación secundaria es obligatoria de acuerdo con el artículo tercero de la Constitución Política de México y se imparte en los siguientes servicios: general, para trabajadores, telesecundaria, técnica y abierta; a excepción de la abierta, todos los demás servicios componen la secundaria escolarizada.

La secundaria se proporciona en tres años a la población de 12 a 16 años de edad que haya concluido la educación primaria. Las personas mayores de 16 años pueden estudiar en la secundaria para trabajadores o en la modalidad abierta. Este nivel es propedéutico, es decir, necesario para iniciar estudios medios profesionales o medios superiores.

e) Capacitación para el trabajo. La capacitación para el trabajo prepara a los estudiantes para que se incorporen a la actividad productiva. Tiene como antecedente propedéutico la educación primaria; se cursa en uno a cuatro años, según la capacitación de que se trate; prepara al educando en especialidades industriales, agropecuarias, comerciales y de servicios. No equivale a la educación secundaria y los estudios no permiten a los alumnos ingresar al bachillerato. Esta educación se imparte a través de la SEP, organismos oficiales (ISSSTE, IMSS, secretarías de Estado, universidades autónomas, etcétera) e instituciones privadas.

Sus principales objetivos son procurar que la población con escasa educación escolar (primaria) se integre a la vida económica, social y cultural de la nación; promover el desarrollo económico, social y cultural de comunidades geográficas y socioeconómicamente marginadas; y crear mano de obra calificada para la industrialización del país.

f) Media Superior. El nivel medio superior comprende tres tipos de educación: propedéutica, propedéutica-terminal y terminal. Los dos primeros se imparten en las modalidades escolarizada y abierta. La modalidad escolarizada

atiende generalmente a la población de 16 a 19 años de edad que haya obtenido el certificado de la secundaria.

El propedéutico se conoce también como bachillerato general. La mayor parte de las escuelas sigue un plan de estudios de tres años de duración, pero otras siguen uno de dos años. Al concluir sus estudios, los alumnos pueden acceder al nivel superior.

El propedéutico-terminal puede ser bachillerato especializado o tecnológico.

Los alumnos reciben, además de la preparación propedéutica general, formación de técnicos calificados o de profesionales medios con el título correspondiente.

El terminal o profesional medio ofrece formación técnica, pero no prepara a los alumnos para continuar estudios superiores. La duración de estos estudios es de dos a cuatro años y atiende a alumnos que han obtenido el certificado de secundaria y desean prepararse como profesionales técnicos en actividades industriales, de servicios y del mar.

El bachillerato general pretende ampliar y consolidar los conocimientos adquiridos en secundaria y preparar al educando en todas las áreas del conocimiento para que elija y curse estudios superiores.

El bachillerato tecnológico, además de perseguir los objetivos anteriores, capacita al alumno para que colabore en el desarrollo económico del país en actividades industriales, agropecuarias, pesqueras o forestales.

g) Educación superior. La educación superior es el máximo nivel de estudios. Comprende licenciatura y postgrado en educación normal, universitaria y

tecnológica. Para cursar la licenciatura y la normal debe concluirse el bachillerato o sus equivalentes; para cursar estudios de maestría es indispensable la licenciatura; para cursar estudios de doctorado, es necesario tener el grado de maestría o méritos académicos equivalentes. Algunas instituciones de educación superior (Institutos Tecnológicos, Instituto Politécnico Nacional, Universidad Pedagógica Nacional, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Universidad Nacional Autónoma de México) ofrecen estudios en la modalidad abierta. En general, los estudios de licenciatura tienen una duración de cuatro a cinco años, organizados en periodos semestrales.

La licenciatura de normal se divide en normal de educación preescolar; normal de educación primaria; normal de educación secundaria; normal de educación física; y normal de educación especial. El objetivo principal de la educación superior es formar profesionales capaces en las diversas áreas de la ciencia, la tecnología, la cultura y la docencia que impulsen el progreso integral de la nación.

2.5 Características cuantitativas generales de los niveles educativos.

De acuerdo a la Secretaria de Educación Pública el sistema educativo mexicano tiene una matrícula global de más de 25 millones de estudiantes, distribuidos en poco más de 170 mil escuelas en las que cerca de un millón 200 mil profesores trabajan frente a grupo. El nivel de mayor dimensión es el de primaria, que concentra al 56.2% de los alumnos, al 49.7% de las escuelas y al 40.2% de los profesores. Le siguen en orden decreciente, los niveles de preescolar y secundaria. La educación superior es pequeña en relación al sistema en su conjunto: reúne al 4.5% de la población estudiantil total. Sin embargo, en términos absolutos, la educación superior es de gran tamaño, con casi un millón 200 mil estudiantes y 111,645 profesores.

El sistema educativo en México es predominantemente público. El 90% de la matrícula, esto es, poco más de 23 millones de alumnos, cursa sus estudios en instituciones que dependen de los gobiernos federal y estatal. En la educación primaria y en la especial, el sector público atiende porcentajes de la matrícula superiores al promedio nacional. En el bachillerato, la normal y la profesional media, este sector tiene una presencia menos contundente, con porcentajes de la matrícula que oscilan entre el 71 y el 78%. Sólo es minoritario en la capacitación para el trabajo, en la cual el 63% de los estudiantes asisten a casi tres mil escuelas privadas que ofrecen una enorme gama de carreras de corta duración.

El sector público reúne cerca de 153 mil escuelas, el 89.7% del total de establecimientos educativos. En la educación primaria este porcentaje se eleva al 95.5%. Las escuelas privadas de estudios profesionales medios superan al sector público, aunque en una proporción menor a la que se presenta en la capacitación para el trabajo. En el bachillerato y en la educación superior, a pesar de ser minoritarias las escuelas privadas representan una alta proporción (43.8% y 42.5%).

En primaria reúne al 94% y en secundaria al 87.4%. En este sector se encuentra el 77.2% del profesorado de nivel superior. El sector privado, por su parte, contrata al 76.6% del profesorado de capacitación para el trabajo y al 32% tanto de los docentes de bachillerato como de profesional medio.

Hasta hace pocos años, la mayor parte de los servicios educativos dependía del gobierno federal. Gracias al proceso de descentralización educativa emprendido en 1992, los servicios federales de educación básica y normal que operaban en los estados fueron transferidos a los gobiernos estatales.

La mayor parte de la población estudiantil mexicana¹ se sitúa entre los cinco y los 15 años de edad. En conjunto, esta parte representa al 85.4% de la matrícula total. Dentro de ese grupo destacan los alumnos de 6 a 11 años, con más de dos millones en cada año de edad. La primaria, con 14.4 millones de alumnos, reúne alumnos de 5 a 15 años; entre ellos destacan los niños de 6 a 10 años, con poco más de dos millones en cada año de edad.

Se observa que la mayoría de alumnos de preescolar tiene cinco años de edad. Esto se debe, en parte, a que las familias demandan este nivel de estudios cuando los hijos tienen cinco años y no antes, a que el ingreso en cada grado no exige haber cursado el grado anterior o los anteriores y a que en diversas regiones es insuficiente la oferta.

El sistema tiene una base relativamente estrecha que corresponde al nivel preescolar. Después se ensancha considerablemente en los estudios de primaria, la cual agrupa alumnos entre los 5 y los 16 años de edad. En seguida, la pirámide se estrecha en el nivel de secundaria que reúne alumnos entre los 11 y los 18 años. A partir de este nivel, la pirámide se angosta en los niveles de profesional medio y de bachillerato. El bachillerato es mucho mayor que la profesional media, pero el comportamiento de la pirámide en ambos casos es similar: una base inicial relativamente ancha que se reduce drásticamente en sus tramos finales. La educación normal es muy reducida y la superior, comparada con el sistema en su conjunto y con el grupo de edad de la población situado entre los 20 y 24 años, aún tiene un tamaño relativo pequeño con una tasa bruta de escolaridad del 15 por ciento.

En México hay 33.6 millones de jóvenes entre los 12 y 29 años, mismos que le dan una alta prioridad al aspecto económico, de tal forma que el 27.2% desea obtener un buen empleo y el 19.4% desea tener un negocio propio. Así

¹ Fuente: IMJ-CIEJ, Elaborado con base en: Conapo, *La situación demográfica de México 2000*, México, 2000.

mismo 17.8 millones de jóvenes no estudian en su mayoría por motivos económicos y trabajan alrededor de 14 millones de jóvenes, de los cuales el 70% trabajan sin contrato y el 38 % no tienen prestaciones adicionales al salario. Como contraparte hay 2 millones de jóvenes buscando trabajo y el 79.6% de los que laboran, lo hacen en áreas distintas a las que estudiaron, ver apéndice I.

2.6 Las Instituciones a Nivel Medio Superior

De acuerdo a la secretaria de educación pública existen diferentes opciones de educación media superior en país y se clasifican.

a) Por financiamiento y control administrativo; por el tipo de financiamiento y control administrativo, la educación media superior se puede clasificar en: federal, estatal, autónoma y particular.

b) De acuerdo a los programas; los programas que se ofrecen pueden agruparse en tres categorías:

- El bachillerato general, cuya función es contribuir a la formación en conocimientos y habilidades de quienes se preparan para continuar estudios superiores. Las instituciones que ofrecen el nivel medio superior son de diversa índole: el bachillerato general se imparte en universidades públicas y privadas, en el colegio de bachilleres, en escuelas y preparatorias de los estados y en colegios particulares.
- La educación profesional técnica del nivel medio superior que especializa al alumno en la aplicación de conocimientos y habilidades en actividades laborales precisas. El Bachillerato Tecnológico Bivalente ofrece tantos estudios propedéuticos para

ingresar a estudiar alguna licenciatura, como un título técnico con el cual los egresados pueden incorporarse al mercado de trabajo.

- La educación profesional técnica del nivel medio superior la ofrecen, principalmente, la dirección general de educación tecnológica industrial (DGETI), de la que dependen el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) y los Centros de Estudios Tecnológicos Industriales (CETIS).

Estas dos instituciones tienen un papel importante en la formación de técnicos profesionales para la industria y los servicios. Actualmente se implanta un sistema de capacitación basado en normas de competencia laboral que fija un consejo representado por los sectores público y privado. La idea es dotar al alumno de una serie de competencias que puedan ser evaluadas y certificadas a partir de parámetros establecidos.

2.7 Opciones educativas a nivel media superior

De acuerdo a la Secretaría de Educación Pública existe en la república mexicana las siguientes opciones, a las cuales los estudiantes de pueden realizar su trámite para participar en el proceso de selección. El requisito básico es la conclusión y el no adeudo de materias, en caso contrario presentaran una constancia que cursan el tercer año de secundaria y que no adeudan ninguna materia. Las cuales son:

- Centros de bachillerato tecnológico industrial,
- Centros de estudios tecnológicos y de servicios,
- Centros de estudios científicos y tecnológicos.
- Centro de enseñanza técnica industrial.
- Colegio nacional de educación profesional técnica.

- Gobiernos de los estados: preparatorias estatales, preparatorias estatales por cooperación, bachilleratos tecnológicos estatales, bachilleratos dependientes de escuelas normales, bachilleratos de arte, escuelas estatales de educación profesional técnica que requieren certificado de secundaria.
- Universidades: preparatorias de universidades autónomas, preparatorias de universidades estatales, colegio de ciencias y humanidades, escuelas de Educación Profesional Técnica Enfermería y Trabajo social.
- Instituto nacional de bellas artes: Bachilleratos de arte.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes: Bachillerato de la Policía Federal de Caminos.
- Secretaría de la Defensa Nacional: Bachillerato militar.
- Secretaría de Marina: Bachillerato militar.
- Instituto Mexicano del Seguro Social: Enfermería.
- Instituciones Particulares: incorporadas a la dirección general de bachillerato, incorporadas a la DGETI, incorporadas a DGETA, incorporadas al IPN, incorporadas a universidades autónomas, incorporadas a universidades estatales.
- Dirección General del Bachillerato; Colegio de Bachilleres, Preparatorias Federales por Cooperación, Centros de Estudios de Bachillerato antes llamados Centros de Bachillerato Pedagógico, Telebachillerato, Preparatoria Abierta, bachillerato Semiescolarizado para maestros bilingües y promotores culturales, Preparatoria Federal Lázaro Cárdenas.

2. 8 Antecedentes sobre la decisión de elegir la institución a nivel media superior

En el mercado existen una gran variedad de opciones educativas; ¿cuál elegir?, ¿por qué elegir una y no otra?, ¿qué ofrecen las diferentes opciones educativa a nivel media superior?; en este dilema se encuentra los estudiantes de

secundaria que cursan el tercer años de secundaria y que pronto tendrán que definir que opción educativa tomar. El estudiante se ve influenciado de diferentes maneras, familiares, amigos, profesores medios de comunicación; desafortunadamente la información de la que dispone puede ser o no ser la adecuada por la influencia que ejercen estos factores. Todo esto repercute en la decisión del estudiante y que implica la deserción en las instituciones de educación media superior de la zona norte de nuestra ciudad de Querétaro.

Existen otros problemas en la educación media superior. De acuerdo al Consejo Nacional de Población, la cobertura a nivel nacional en la educación a nivel media superior, actualmente se atienden, en los cerca de 10 mil planteles en todo el país, con aproximadamente 200 mil profesores, a más de 3 millones de jóvenes, lo que significa el 50% del grupo de 16 a 18 años². Con una deserción escolar del 19% y la eficiencia terminal del 55%. El 66.8% de los jóvenes cuentan con espacios educativos para cursar su bachillerato, el resto está marginado de esta posibilidad. El 33.2% de los jóvenes habitan en localidades pequeñas en las que difícilmente se encuentran planteles de educación media superior. Estos jóvenes, una tercera parte del total, se enfrentan a condiciones desiguales de equidad.

Los cambios en la estructura de la población y los requerimientos de capacitación de la fuerza de trabajo plantean nuevas demandas y presiones a las instituciones de educación superior, principalmente en lo tocante al reentrenamiento para el trabajo y la educación permanente. Por lo tanto deberá de realizarse cambios significativos en los niveles de educación media superior y superior.

En el estado de Querétaro de cada 10 estudiantes que terminan su secundaria y que esta en edad de ingresar al bachillerato sólo el 51 % está

² Datos obtenidos por la jornada, 26 de agosto de 2000.

adentro y de los que ingresa sólo el 60 % termina su bachillerato. La deserción que se genera del 40 %, es provocado por cuestiones económicos, sociales, y aparentemente por haber realizado una elección inadecuada por parte del estudiante (colegio de Bachilleres del Estado de Querétaro, 2005).

III. La Publicidad

En el mercado actual, una persona que compra y otra que vende tienen en común las dos buscan una relación de intercambio agradable. Una quiere lo que la otra tiene. Sus intereses son diferentes, pero ambas tienen que basar su relación en la confianza mutua si quieren seguir manteniendo relaciones de intercambio en el futuro, el claro ejemplo son las empresas con sus proveedores y viceversa.

Si analizamos las actividades que realizan un cliente a lo largo de día, se puede comprobar que muchas de ellas tienen algo que ver con el deseo de comprar un producto o disfrutar de un servicio. Estas actividades pueden estar relacionadas con la decisión de compra, la búsqueda de información sobre un producto, la reclamación por el mal funcionamiento de algo que ha comprado o la queja por una garantía no atendida.

La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre sí; podemos decir que la mercadotecnia "es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

Según la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

Existen algunas premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia, y estas son: La organización concibe que su misión sea satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos. La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a

afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado.

El principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que debe realizar:

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

La mercadotecnia está en plena evolución, ayuda a sobrevivir dentro de un mercado. Pero esta disciplina no solo se emplea para fines comerciales, tal como se menciona desde un principio, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc., son por sí solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.

El hecho es que el intercambio de bienes y servicios son tan habituales y afectan a los bolsillos; estas relaciones son objeto de estudio de la mercadotecnia.

3.1 Publicidad

La publicidad en su sentido más puro se define como *calidad o estado de público*. Su origen se sitúa en la antigua Grecia y se vincula con la transmisión oral de informaciones que se desean dar a conocer: edictos, noticias de interés general, etc. Durante el imperio romano cuando, en la ciudad de Pompeya, se realizaron los primeros anuncios con los que se pretendía atraer la atención del público; estos anuncios poseían un esquema muy básico: pinturas, mármoles de color, relieves, etc. A partir de este momento la actividad publicitaria denota un nuevo enfoque o concepción: a través de anuncios con los que se dio a conocer un determinado establecimiento o lugar, la publicidad adquiere un elemento persuasivo consistente en la atracción del receptor del mensaje. Esta nueva acepción que adquiere el término publicidad se acrecentó con el paso del tiempo. Los principios sociales y económicos que rigen esta nueva época se trasladan a todos los aspectos de la vida; la publicidad se desarrolla desde este momento como un modo de transmitir información con objeto de atraer a futuros compradores, las nuevas formas artísticas y técnicas se utilizan para la realización de anuncios publicitario. A partir de 1950 surge un nuevo tipo de publicidad realizada por equipos especializados basados en investigaciones sociológicas y psicológicas nuevas. Esta publicidad se caracteriza porque en vez de actuar sobre la racionalidad de los compradores, como se había hecho hasta entonces, actúa sobre el inconsciente, adquiriendo más relevancia el elemento persuasivo. Actualmente, los tipos de publicidad se han diversificado mucho, pudiéndose citar especialmente: el anuncio tradicional en prensa, el spot televisivo, el anuncio radiofónico, el publlirreportaje, la marca, la tele-tienda, el eslogan, el marketing directo, las promociones, los juegos publicitarios o patrocinio publicitario, a lo que se suma la publicidad en internet.

Los modos de hacer publicidad han cambiado conforme cambia la sociedad, siendo difícil diferenciar, en ocasiones, cuando se está haciendo

publicidad³. Sin embargo, a pesar de haber cambiado la manera de hacer publicidad, lo que se mantiene siempre latente es el deseo de atraer la atención del receptor del mensaje, siendo la persuasión un elemento común a todo mensaje publicitario (Rodríguez, 1999).

Desde un punto de vista terminológico y atendiendo a la evolución expuesta anteriormente, se ha de mantener una clara distinción entre la publicidad como cualidad de hacer público y la publicidad como medio de divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Las investigaciones indican que los estadounidenses tienen reacciones ante la publicidad. Un estudio realizado en 1996 por el Centro Cumming de Estudio sobre Publicidad la Universidad de Illinois, arrojó que, en general, a 75% de los consumidores le agradaba la publicidad o le era indiferente. Poco más de la mitad de los consumidores dijo que veía casi todos los anuncios y casi el 70 % dijo que se consideraba la publicidad para sus decisiones. Por el lado negativo, los consumidores pensaban que con frecuencia la publicidad era engañosa, y casi la mitad de ellos creía que era un insulto para su inteligencia.

La publicidad forma parte inevitable de la vida cotidiana: se encuentra al escuchar la radio, al ver la televisión, al leer el periódico o una revista y al salir de la casa. El éxito de un anuncio depende de la creatividad con que se organizan las imágenes, el mensaje, los colores y muchos otros componentes. Cientos de personajes famosos, líderes de opinión en influyentes medios de comunicación se han interesado por la brillante, creativa y a veces alienante publicidad. (Stanton, 1998).

³ Como ejemplo cabe mencionar el patrocinio publicitario, por el cual a través de la vinculación de una empresa, marca o producto con un hecho o acontecimiento social lo que se busca, en un primer momento, es dar una visión de la empresa como órgano social y no como mero productor, en el que se mezclan elementos del mensaje publicitario con otros propios del mensaje informativo.

3.2 Los antecedentes de la publicidad

La evolución de la comunicación (Kotler,1991), surge en los tiempos prehistóricos hasta la invención de la tipografía movable. Este periodo se caracteriza por los siguientes sucesos trascendentales:

- La invención de la escritura,
- Comunicación gráfica en el antiguo Egipto,
- La contribución China,
- El alfabeto, y
- El manuscrito medieval.

Durante este periodo, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy rudimentaria; la mayor parte de este periodo, los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de ese periodo cuando aparecieron los primeros impresos.

Desde el comienzo de los tiempos, el hombre no sólo ha sentido la necesidad de comunicarse con los de su especie, sino también de hacerlo de la forma más atractiva posible. El primer periódico del mundo nació en la prehistoria. La publicidad, es fiel escudera de la crónica diaria, tampoco se ha quedado atrás: los siglos han permitido a la publicidad desarrollarse y madurar. Sin embargo, pocas veces la información y la publicidad pueden ir de la mano. A lo largo de su apasionante historia, la publicidad ha representado numerosos papeles, de protagonista de la película de marketing y alabada por millones de empresarios y políticos, y de la sociedad de consumo.

Se sabe que en la época faraónica, los mercaderes ya realizaban una incipiente promoción de ventas inscribiendo mensajes en piedras que colocaban en los caminos de acceso a la ciudad. Mucho más tarde, se popularizaron los

anuncios pintados. En las ciudades del imperio romano se reservaron espacios para mostrar murales decorados para éste propósito. En las ruinas de Pompeya, sin ir más lejos, se han encontrado diversos carteles anunciadores de comercios. Por su parte, en Grecia se mostraban anuncios de los juegos olímpicos colocados en las paredes exteriores del estadio. Los anuncios gozaron de mayor difusión con la popularización del papiro, y posteriormente el papel. A partir de este momento, se podían reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos. Una de las demandas más habituales es conseguir colocar el anuncio en las vías más concurridas, generalmente, en los centros históricos o comerciales de las ciudades donde más gente puede verse impactada por sus mensajes. Pensemos en ubicaciones míticas en donde se congregan gran número de anuncios de grandes dimensiones. En épocas antiguas la forma más común de publicidad era el boca a boca. Sin embargo, fueron encontrados en las ruinas de Pompeya mensajes y exhibiciones comerciales de la campaña electoral.

A partir del siglo XV hasta principios del siglo XX. Este periodo se caracteriza por los siguientes sucesos trascendentales: 1) Los impresos llegan a Europa, 2) El libro alemán ilustrado, 3) El diseño gráfico del Renacimiento, 4) una época de genios tipográficos. 5) Los orígenes de la impresión y la tipografía en Europa y el diseño de la página impresa. Los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de medios de transmisión (Stoner y Wankel, 1989).

A finales del siglo XV, apareció el primer anuncio impreso de caracteres fijos llamado *siquis, si alguien busca, desea, etc.* Se denominaban así, debido a que provenía de una frase de la Roma Antigua donde los anuncios siempre comenzaban con las palabras *Si quis*. No obstante, la mayoría de los *siquis* se seguían utilizando para anunciar temas personales o solicitudes.

Ya se podían producir los mensajes en serie. En 1585, los pricecurrents (las primeras publicaciones periódicas) sólo contenían listas de productos con sus precios.

El primer periódico apareció en el año 1622, en Inglaterra, llamado Weekly News; y más adelante se empezó a publicar el primer periódico americano que contenía anuncios, llamado Boston Newsletter, en el año 1704. En el anuncio se ofrecían recompensas por la captura de esclavos que huían.

En Inglaterra, a mediados del año 1709 se comenzó a publicar el Tatler, que salía tres veces a la semana y publicaba noticias de temas políticos, internacionales, críticas teatrales y algunos ensayos sobre publicidad. Luego de la caída del Tatler, nació el Spectator, que comenzó a publicarse el 1° de marzo de 1711, y el apoyo principal que recibía el periódico eran sus anuncios. Se anunciaron subastas públicas, loterías, perfumes, tabacos, etc.

En el año 1712 se estableció un impuesto a los periódicos y revistas, y otros adicionales a los anuncios. Este impuesto retiró de circulación a muchos periódicos, incluyendo a muchos periódicos influyentes de esta época. Ya pasados 141 años fue eliminado el impuesto en Inglaterra.

En 1729, Benjamín Franklin compró la Pennsylvania Gazette, en el cual se publicó un anuncio de un *excelente jabón y muy razonable*. Benjamín Franklin anunció esclavos, artículos diversos y objetos que vendía en su tienda: quesos, vinos, café, chocolate, té, etc.

A mediados del año 1830, apareció un joven llamado Phineas Barnum, oriundo de Connecticut, el cual publicó un anuncio en el periódico The Philadelphia Inquirer, en donde se invitaba a la gente a contemplar una de las mayores curiosidades naturales que se haya visto jamás, a saber, una negra de 161 años que perteneciera antiguamente al padre del general Washington.

El impacto de la tecnología industrial sobre la comunicación visual. Este periodo se caracteriza por los siguientes sucesos trascendentales: 1) La tipografía para una época industrial, 2) Fotografía, una nueva herramienta de la comunicación, 3) La gráfica popular de la época victoriana, 4) El movimiento de artes y oficios, 5) El cambio de siglo.

En la década de 1860 se establecieron las marcas comerciales, las cuales se anunciaban generalmente en periódicos religiosos, prensa local, carteles, etc.; en la década de 1890, el artista londinense Francis Barraud notó el interés que tenía su perro por el cilindro de cera de su fonógrafo, pintó la escena y vendió la pintura a la Gramophone Company, Ltd., de Londres. Más adelante, al aumentar el volumen de la publicidad, se creó la necesidad de establecer un agente intermediario que se encargara de comprar y vender los espacios publicitarios. Después de terminada la guerra civil, los agentes se convirtieron en mayoristas de espacio, ya no existía la exclusividad en los periódicos, y el agente compraba el espacio al por mayor para luego venderlo al doble del precio en el cual los compraba. En esa época se tenía una errada concepción sobre la publicidad: el anunciante creía que el mejor negocio era el más barato.

Pese a este concepto, un individuo llamado George Rowell, en 1875, ideó una nueva táctica que consistía en ganarse la confianza del anunciante y establecer un contrato entre agente y anunciante, dentro del cual se establecía que debían trabajar juntos durante un largo período de tiempo. Además el anunciante debía pagar una comisión del 8 al 15% al agente. Finalmente, ya en el siglo XX, se introdujeron cambios importantes a la publicidad: la invención de la bicicleta y el automóvil.

La invención de la bicicleta cambió el modo de vida de los norteamericanos: se gastaron más de 100 millones de dólares en bicicletas; el anuncio de las bicicletas introdujo un nuevo aspecto que otros anuncios no tenían: la competitividad.

Origen y desarrollo del diseño gráfico y la publicidad moderna. Este periodo se caracteriza por los siguientes sucesos trascendentales:

- La influencia del arte moderno,
- El modernismo pictórico,
- El nuevo lenguaje de la forma,
- La Bauhaus y la nueva tipografía,
- El movimiento moderno en Estados Unidos de Norteamérica.,
- El estilo tipográfico internacional,
- La escuela de Nueva York,
- Identidad corporativa y los sistemas visuales,
- La imagen conceptual,
- Un diálogo global.

En años recientes los publicistas son cada vez más capaces de identificar segmentos de audiencias estrechamente definidos valiéndose de métodos de investigación cada vez más sofisticados. La tecnología moderna de la comunicación ha colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta. En el caso de la publicidad moderna, a lo largo de los últimos 55 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de las audiencias destinadas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo, en el caso de internet y de correo directo.

En el año 1900; el Saturday Evening Post fue la revista pionera en materia de anuncios de automóviles, y luego se convirtió en el medio publicitario más importante para la industria automovilística. Ya para el año 1911 los automóviles tomaron la octava parte del espacio dedicado a los anuncios comerciales en las revistas de circulación nacional.

Con el entallamiento de la Primera Guerra Mundial, la industria de la publicidad ofreció sus servicios para atraer reclutas militares, promover la compra de bonos, y le brindaba apoyo a la Cruz Roja y a la actividad bélica en general. Así comenzó la publicidad de servicios públicos con donaciones de tiempo y espacio.

Más adelante, la publicidad disminuyó en forma drástica después de la caída de la bolsa y el comienzo de la Gran Depresión en 1929. Los presupuestos para publicidad se recortaron radicalmente como una medida para reducir costos. A consecuencia de esto, la publicidad era más agresiva y desleal, y en 1914; fue establecida la Federal Trade Commission, para prevenir la práctica desleal o anticompetitiva en los negocios, la cual tenía autoridad sobre publicidad falsa de alimentos, medicinas, cosméticos, etc.

Posteriormente surgió la radio como un entretenimiento poco costoso para los consumidores aburridos e introdujo un nuevo elemento en el mundo de la comunicación: el audio. El primer discurso presidencial fue transmitido en 6 estaciones y luego, la National Broadcasting Company, comenzó sus transmisiones en cadena por seis estaciones y se transmitieron partidos de fútbol de costa a costa. Más tarde, la radio superaría a las revistas como el medio más importante para la publicidad.

En la Gran Depresión de 1929 y la Segunda Guerra Mundial el cinismo y la paranoia respecto a la publicidad se extendieron. La radio disfrutó de un auge como medio de noticias y entretenimiento y permaneció así hasta los años 50, cuando la televisión surgió como un medio de comunicación nuevo y poderoso. Durante la Segunda Guerra Mundial, y de nuevo durante los años 50, a causa de la preocupación del avance del comunismo, el tema del *control mental* se convirtió en una paranoia estadounidense, y mucha gente sospechaba que la publicidad era una herramienta de control mental. También durante este periodo los estadounidenses comenzaron a temer por la seducción de la publicidad subliminal o llamada publicidad del subconsciente; para empujarlos a comprar toda clase de

cosas que en realidad no necesitaban o no deseaban. Llega la televisión. Hacia la década de los 50, vino una era de crecimiento para la sociedad de Estados Unidos como nunca lo había sufrido en su historia, fincándose las bases para el establecimiento de la sociedad de consumo.

Distintos elementos críticos por parte de la sociedad americana atacaban tanto a la sociedad de consumo como a la acción de la publicidad. Entre 1950 y 1956 la televisión era el medio de crecimiento más rápido y se convirtió en el medio principal de muchas agencias. Los gastos en televisión aumentaron de \$171 millones en 1950 a \$1,225 millones en 1956. Procesamiento electrónico de datos. Para 1956 la computadora ya había entrado a los departamentos de mercadotecnia y de investigación; los desembolsos en publicidad totales saltaron de \$4,000 millones en 1950 hasta \$9,000 en 1956. La publicidad y la sociedad en la década de los 50 y 60.

Los efectos de la publicidad fueron expuestos dentro de los movimientos artísticos, desarrollándose un nuevo género pictórico denominado Pop - Art, cuyo máximo exponente, Andy Warhol, llevó al extremo la repetición de las imágenes de productos como bebidas gaseosas, ejemplo la Coca - Cola o latas de sopa, o imágenes de personalidades reconocidas en el medio del espectáculo como Marilyn Monroe o Elvis Presley. Sus imágenes son reproducidas hasta el cansancio en una repetición infinita como fenómeno representativo del dominio social a través de los medio de la comunicación de masas. Esta crítica a los abusos inducidos por la publicidad y la comunicación de masas provocaron inquietudes en la sociedad, las cuales llevaron a refinamientos en la práctica y una reglamentación más cuidadosa de la publicidad en los años 60 y 70.

La única verdad trascendente de la publicidad en los años 60 fue la revolución creativa. Esta revolución se caracterizó porque directores de diseño de arte y redactores; tenían una participación más importante en la dirección de las agencias. Asimismo, se caracteriza por ser un periodo en el que la publicidad tomó

conciencia de su propio papel en la cultura de consumo, es decir, la publicidad misma era un icono de la cultura fascinada por el consumo. Al mismo tiempo que la publicidad desempeñaba la función de estimular el consumo, ella misma se había convertido en un símbolo del consumo.

Después de la segunda guerra mundial, la publicidad y la industria fueron aumentando gradualmente y comenzó la demanda reprimida de automóviles, artículos eléctricos, inmuebles y otros tantos productos que habían sido desplazados por tanto tiempo.

Más adelante la televisión se convertiría en el medio de publicidad predominante. El total de ingresos por concepto de publicidad creció de 12.3 millones de dólares en 1949 a 128 millones de dólares en 1951.

3.3 La época actual

Llega la Internet. Las tecnologías nuevas de información que han surgido en la época actual quizá provoquen cambios significativos en la práctica del futuro, por lo que es importante identificar fuerzas capaces de convertir el siguiente decenio en un periodo de cambio radical para la industria publicitaria.

Integrado e interactivo se transformaron en palabras clave de la publicidad de los años 90. Tales palabras representan avances capaces de provocar una nueva forma de la práctica de la publicidad. La aparición de los medios interactivos es un tema central en nuestro momento.

Dentro de la transformación actual de la industria de la publicidad, los años 90 representaron un periodo de cambios radicales. Un gran número de factores impulsaron ese cambio. El efecto causado por el aumento en cuanto al alcance y la popularidad de la televisión por cable así como el crecimiento de los

programas de comercialización directa y de compras desde el hogar, han disminuido la influencia de la publicidad transmitida a través de los medios masivos de comunicación.

3.4 La revolución de los medios interactivos

Las comunicaciones integradas de mercadotecnia crecen en importancia en la medida que los anunciantes trabajen con más opciones de medios de información para alcanzar mercados que se fragmentan cada vez más. Algunos anunciantes experimentan con los medios interactivos para aprender a usar esta herramienta nueva con efectividad.

Con los medios interactivos los consumidores pueden llevar a su pantalla juegos, diversiones, oportunidades de compra y programas educativos, gracias a una cuota por suscripción o pago por evento. Para alcanzar a los consumidores con esta nueva tecnología, es probable que las grandes empresas formen alianzas estratégicas con grandes compañías del espectáculo y participen en todas las fases de la programación integrada.

De acuerdo con este principio, los anunciantes controlan el contenido de los nuevos medios de información - como los CD - ROM, televisión interactiva y los servicios de información en línea - para dirigir mejor el destino de su publicidad. El sistema funcionaría de una manera parecida a la siguiente: Dado que un consumidor puede interactuar con la programación y recibir una respuesta inmediata, los públicos objetivos no tienen que definirse de manera amplia por edades o zonas geográficas: los hogares individuales se convierten en sujetos de la publicidad con la interacción directa de los integrantes del público.

La publicidad es y sigue siendo un esfuerzo pagado y transmitido por medios masivos de comunicación con el fin de persuadir. Como proceso de negocios, la publicidad es en una de las herramientas principales de la mezcla de

mercadotecnia en las labores de conseguir los ingresos y las utilidades por medio de la estimulación de la demanda y el establecimiento de la lealtad las marcas.

El cambio más radical se concentrará en la forma como se prepara y entrega la publicidad al público objetivo: un ejemplo de compra interactiva: comercio electrónico. La publicidad cambia de manera rápida y drástica. Varias compañías ya experimentan con versiones precursoras e híbridas de la publicidad y las promociones interactivas.

En 1995, las agencias de publicidad experimentaron un crecimiento de 11.1% en ingresos brutos, uno de los mayores incrementos en la historia de la industria, que eleva los ingresos totales a casi 130,000 millones de dólares en todo el mundo.

Los años 90 también atestiguaron cambios respecto al concepto de dominio del canal de distribución, que se consideró antes como una influencia fundamental en la publicidad. El dominio de los detallistas en el canal se ejerce de dos formas: en primer lugar, quienes hacen descuentos a partir de cantidades masivas de mercancías, utilizan el concepto más valor por tu dinero - precios que destacan la calidad y lo bajo del importe - para atraer compradores. En segundo, el surgimiento de las marcas libres de los detallistas - marcas que llevan el nombre del detallista. Las marcas libres se establecieron como una competencia formidable para las marcas nacionales. El atractivo de las marcas libres es su precio menor. A causa de ello, los fabricantes han tenido que apoyarse más en campañas de correo directo y promociones de venta, como cupones y premios, para volver a atraer la atención a sus marcas nacionales.

Dentro del programa promocional, los mercadólogos modificaron las asignaciones de presupuesto, proporcionando más fondos a la promoción de ventas y al patrocinio de actos, y menos a la publicidad convencional. Estos cambios contribuyeron a la mayor importancia de las comunicaciones integradas

de mercadotecnia. Pero lo que no cabe duda es que la publicidad durante el próximo decenio continuará siendo una profesión viva y vibrante.

3.5 Publicidad actual

En la publicidad actual en el siglo XXI, los medios de comunicación electrónicos se destacan a la hora de publicitar un producto de carácter masivo. Sin embargo, el anunciante sigue haciendo un énfasis en la publicidad por correo directo (folletos, volantes, revistas, etc.), en la actualidad no se puede afirmar cuál medio de comunicación puede desplazar a otro; aunque exista alguno que predomine, para que la técnica de mercadeo de un producto sea eficaz y logre el efecto *Recall*,⁴ debe comprender la conjugación entre varios medios de comunicación publicitaria. Hoy se busca la comunicación uno a uno por lo tanto los medios se usaran de acuerdo a los usos y los gustos de los lectores. Con respecto al mensaje publicitario en la era moderna, se enfatizó el uso de la publicidad competitiva, debido al crecimiento de la publicidad de marcas.

3.5.1 Definición de la publicidad. Stanton et al (1998), menciona que es uno de los elementos que forma parte del marketing y se puede definir como las actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas. De hecho la publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva pero a costos razonables.

La publicidad es la herramienta básica de la comunicación en el sistema económico. La publicidad es parte del entorno social, cultural y comercial. No debe sorprender que la publicidad sea una de las empresas comerciales más grandes que existe.

⁴ "El hecho de no comunicar implica que la empresa no asume públicamente una responsabilidad que le compete y que luego la sociedad registra", dice contundente González Villanueva, de Edelman. Y hace hincapié también en la necesidad de no subestimar al consumidor que, se sabe, en estos tiempos está más informado que nunca y "se involucra afectivamente con marcas y productos".

3.5.2 Objetivos de la publicidad. El objetivos de la publicidad es estimular la demanda de un producto, un servicio o una idea; otros factores que influyen la demanda son precio y la función sustitutiva. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a esos individuos. Los ejemplos de información de producto que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca. Los anuncios intentan generalmente encontrar un beneficio del producto y comunicarla al usuario. Frente a la competencia creciente dentro del mercado debido a los crecientes de sustitutivos cada vez se produce más creación de marca en publicidad. La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un producto. Otros objetivos incluyen incrementos inmediatos o a largo plazo en ventas, cuota de mercado, aumento de conocimiento, información de producto y mejora de imagen.

En otras palabras publicidad es vender, pero presenta sus limitaciones y matices, es decir, que no es común que la publicidad sea la única herramienta de comunicación con el mercado, así que, es frecuente su aplicación en conjunto con otras herramientas; como la venta personal, la promoción y la propaganda, todas dentro de un plan de marketing. El objetivo es respaldar la venta personal, llegar a las personas inaccesibles para la fuerza de ventas, mejorar la relación con los distribuidores, entrar a un nuevo mercado, atraer a nuevos segmentos, introducir un producto, ampliar el uso de un producto, expandir las ventas de la industria, contrarrestar la sustitución, crear buena voluntad hacia la compañía, etc.

3.6 La publicidad y la mezcla de mercadotecnia

La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. La Mezcla de la Mercadotecnia consiste de cuatro elementos que son las 4 P's: 1) Producto, 2) Precio, 3) Plaza y 4) Promoción. Algunos profesores del tema agregan el concepto de Calidad como un elemento adicional.

Para entender las complejas relaciones que existen entre la publicidad y otros aspectos de comunicación de mercadotecnia se requiere hacer un breve repaso de los cuatro elementos siguientes:

Producto: Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca.

Precio: Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que consumes. Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio.

Plaza o distribución: El lugar en donde está disponible tu producto. Lo profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios de Palacio de Hierro en un Comercial Mexicana por un producto similar. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.

Promoción o comunicación: Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. La Comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las de la mezcla promociona. La promoción de ventas constituye un incentivo adicional para que el cliente haga una compra de inmediato. Idealmente, la publicidad finca lealtad a largo plazo hacia una marca, mientras que la promoción de ventas, a corto plazo. La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral.

En algunos sectores, el término comunicación de mercadotecnia está reemplazando al término publicidad; ¿por qué? Porque uno de los cambios principales en los papeles que juega la comunicación de mercadotecnia es el creciente traslape de varios de sus componentes, avanzando hacia una redefinición de la publicidad que abarque varias de las técnicas de comunicación y diluya las diferencias entre ellas. El resultado final de una perspectiva más holística de las funciones de la comunicación de mercadotecnia será un cambio de ser agencias publicitarias a compañías de comunicación integrales.

3.7 División de la publicidad

La forma más general de dividir la Publicidad es en la Publicidad de Producto y Publicidad Institucional (Kleppner, 1994).

. La primera se refiere a la que busca influir y estimular al mercado sobre un producto específico, está a su vez puede considerarse de acción directa cuando busca una respuesta inmediata, y de acción indirecta cuando su objetivo es estimular la demanda en un periodo algo más largo.

La publicidad institucional busca generar aprecio y agrado por la organización así que no pretende vender un producto. Pueden identificarse dos

clases. Primero la publicidad de servicio al consumidor y segundo la publicidad de servicio público.

La primera informa sobre las actividades del anunciante para atender a sus clientes y la segunda resalta el compromiso del anunciante con la comunidad en general para mejorar la calidad de vida.

3.8 Principios de la publicidad

Una campaña publicitaria debe estar dentro del plan global de marketing. Para iniciar se debe entrar a definir qué medios de publicidad se utilizarán. Esta selección se hace de forma inductiva, iniciando por el tipo de medio como la radio, televisión, internet, entre otros, posteriormente se pasa a elegir una categoría dentro de los medios.

Es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos están: los objetivos del anuncio, la población objetivo, los requisitos del mensaje, adaptabilidad de los productos; uno de los factores más interesantes es el tiempo, ubicación y de la decisión de compra. El momento en que se toma esta decisión es vital. Por último están los costos de la publicidad en los diferentes medios. Es importante anotar que la referencia que más comúnmente se utiliza para esta medición es el costo por millar llamado también CPM.

3.9 Elementos para la creación del anuncio

Elementos en los que se resume la creación de un anuncio (Russell y Lane, 2001).

- El texto. Como contenido verbal o escrito del anuncio.
- Las ilustraciones. Para aquellos medios que lo permiten. Seleccione el diseño y valore el peso de la imagen en el mensaje.
- La composición. Como esta organizado el anuncio para presentarlo al público.
- La producción del anuncio. Esta se relaciona con el presupuesto, el alcance y la vida útil del anuncio.

3.10 Directrices de la publicidad

Algunas directrices para la realización de una publicidad efectiva son las siguientes:

- Sencillez. El consumidor tan sólo retiene alguno de los muchos impactos publicitarios que recibe. Por ello deben de ser sencillos. Cuanto mayor es el mercado, más sencillos deben ser los mensajes.
- Originalidad. Para llamar la atención, el mensaje debe ser original e impactante.
- Atractivo. Debe ser, de algún modo, atractiva para el consumidor. Por medio de belleza: imágenes, música, personas, etc.
- Humor.
- Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
- Afinidad: testimonio de un famoso al que admiramos.
- Demostración: prueba ante notario, test de laboratorio.
- Oportunidad. En el tema, en el momento, en el medio escogido, etc.

- Repetición. El consumidor tan sólo comienza a retener un mensaje tras una serie de repeticiones.
- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor.
- Única proposición de venta. Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. La proposición debe desmarcarse de la competencia para obtener ventaja competitiva.

3.11 Medios publicitarios

De la multitud de medios publicitarios existentes (Russell y Lane, 2001), es muy importante escoger el más adecuado a nuestro producto y al mercado al que va dirigido los más comunes son:

Televisión, es un medio caro pero rentable. Sólo empleado para productos de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores. La televisión es sistema de transmisión de imágenes en movimiento. Se ha extendido por todo el mundo; los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y difundir acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo.

Radio; sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, en radio se presenta sobre todo en fórmulas musicales. El radio es un sistema de transmisión de mensajes orales a través de ondas electromagnéticas. En la actualidad casi todos los hogares del mundo disponen de ella.

Prensa y revistas es el medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La revista, el medio de comunicación impresa que aparece cada cierto tiempo y casi siempre dedicada a temas específicos. El diario es el

medio de comunicación impreso, de aparición diaria, que contiene información sobre todas las áreas temáticas de interés general. Entrega información, opiniones, análisis y artículos entre otros.

Publicidad exterior son vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. Debe ser muy directo e impactante.

Marketing directo. Cartas, tarjetas, folletos, etc. Que se envían por correo o se *buzonean*. Es un medio barato y se puede segmentar el mercado al que va dirigido. Para empresas, debe ser informativa y exige un seguimiento posterior.

Publicidad en punto de venta (PDV). Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósteres, 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 complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha. Que para este estudio es recomendable.

Publicidad interactiva o publicidad online el a través de microsites, banners, emailings y otros formatos. Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del mix de medios, especialmente en determinados productos y/o servicios, y target. Sus posibilidades creativas son muy profundas.

Otros medios son venta telefónica: es desaconsejable por considerarse una intromisión. Otros: objetos publicitarios, patrocinio, promoción de actividades, colaboración con entidades, etc.

3.12 *Servicios públicos*

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público

sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad público. *La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público - es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales.*

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, la publicidad de interés público, marketing de causa y marketing social son diferentes términos de (o aspectos de) el uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicación de marketing (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales. La publicidad de servicio público alcanzó su auge durante las guerras mundiales I y II bajo la dirección de varias agencias de estatales de Estados Unidos.

En conclusión la publicidad ha estado presente desde los tiempos más remotos hasta hoy, de ahí su importancia; remontarse a la comunicación primitiva se puede ver como han ido perfeccionándose los medios y las formas para llegar a un mejor entendimiento, ejemplos; desde los sonidos de la naturaleza, los tambores, las señales de humo, los corredores de grandes distancias, los palos anudados, los jeroglíficos, etc. ; hasta la creación de la imprenta por Gutenberg en el siglo XV, seguido a esto, la publicación de la primera enciclopedia el diccionario razonado de ciencias, artes y oficios, que reunió casi en su totalidad los conocimientos del siglo XVIII. Llegando a la revolución industrial, que con el descubrimiento de la electricidad generó como resultado el florecimiento de los más importantes cambios sociales y tecnológicos dando lugar a grandes descubrimientos e inventos, tales como la telegrafía, el teléfono, la radiodifusión, la cinematografía, el perfeccionamiento de la imprenta rotativa y la televisión; llegando así en este progreso a perfeccionar las telecomunicaciones al punto de poder establecer comunicaciones a través de medios electrónicos, satélites e incluso la utilización de computadoras que entre su gran diversidad de funciones

se han convertido en el medio para acceder a la supercarretera de la información y de la comunicación. Los avances en los medios electrónicos y tecnológicos, en este caso referentes a la computadora, han hecho que esta se convierta por decirlo así en una necesidad dentro de oficinas, escuelas y hogares; abriendo la posibilidad de estar conectados y por consiguiente comunicados con todo el mundo a través de internet.

IV. Los Medios de Comunicación

La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los nuevos medios de comunicación de masas, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

La entrada en escena del libro, del cine, de la radio, de la televisión, y hoy la internet. Y su rápida utilización masiva en un corto espacio de tiempo, es motivo suficiente para convulsionar las pautas de la relación social. La progresiva configuración de las masas o de la audiencia como entidad básica para el análisis de los nuevos fenómenos vinculados con la introducción de los nuevos instrumentos de comunicación, atrajo fundamentalmente a psicólogos sociales y sociólogos al estudio.

El cuerpo de conocimiento sobre los nuevos medios creció en forma espectacular y llegó a ser más divulgado.

Las implicaciones económicas, políticas, culturales, sociales, etc., son tan profundas que difícilmente podían ser así.

La vida en las sociedades avanzadas está totalmente mediatizada. Conocer los medios o instrumentos que se utilizan en la mediación social los puede dirigir hacia objetivos positivos o negativos.

Uno de los hechos más importantes e influyentes de la historia de la humanidad en los últimos siglos ha sido el desarrollo técnico. Ese desarrollo ha abarcado todos los órdenes: la producción, la vivienda, la manera de viajar, la vida rural y urbana, la forma de hacer la guerra, la ingeniería, y sobre todo en la educación entre otros.

Uno de los aspectos de ese proceso ha sido el progreso de los medios de comunicación.

Cuando estalló en país el movimiento revolucionario, la noticia de los acontecimientos de año de 1910 sólo pudo ser conocida en América del Norte tres meses más tarde. En cambio, cuando el 20 de julio 1969, la primera tripulación humana llega a la luna, el suceso fue presenciado simultáneamente en todo el planeta, por centenares de millones de personas a través de sus receptores de televisión que captaban lo que estaba ocurriendo a más de 300.000 kilómetros de distancia.

La capacidad de hacer llegar los mensajes a largas distancias en forma instantánea, a través de la televisión, la radio, el teléfono, la computadora o el fax, y el internet transmitiendo en tiempo real datos e informaciones, es tan familiar que se actúa con indiferencia ante ellos.

4.1 Definición de medios masivos de comunicación

El término medios masivos de comunicación, se refiere específicamente a los canales artificiales que el hombre ha creado para difundir sus mensajes a los auditorios. Estos medios han comprendido cuatro canales emisores y conductores de mensajes, siendo estos la prensa, la radio, el cine y la televisión. Se designa al proceso que cada uno de estos canales utiliza para producir, seleccionar y transmitir mensajes, así como el provocar respuestas del público al producirse la retroalimentación, es decir, que existe una comunicación de forma vi direccional.

Los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos, para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso heterogéneo y disperso.

Al principio se consideró a los medios como una herramienta especial para difundir información y favorecer el cambio de actitud de masas; posteriormente se contempló como un estímulo para el cambio de las sociedades en desarrollo tanto en la vida económica, como en la cultural y política.

Los medios de comunicación social; la comunicación y el lenguaje han estado presentes en toda la historia de la humanidad. Existen diversas formas de expresión y distintas maneras de llevarla a cabo. Como definición la comunicación es proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. Y el lenguaje como forma de comunicación entre los seres humanos, por medio de signos orales y escritos que poseen significado.

Los medios de comunicación han alcanzado una especial importancia, ya que llegan a una gran cantidad de personas en muy poco tiempo, a un costo bajo y sobre todo en tiempo real.

4.2 Antecedentes de la comunicación

La comunicación es un tema que ha estado de moda, sobre todo en las últimas décadas de este siglo.

Ha transformado el mundo entero, tal como lo definiría el sociólogo canadiense Marshal Mac Luhan, no en los 5 continentes, sino en una *aldea global*.

Ha sido posible difundirla instantáneamente gracias a las modernas redes de enlace con los satélites y de transmisión por medio de fibra óptica, de los cuales se han valido los avances tecnológicos para impulsarla a nivel internacional.

La comunicación ha jugado un papel fundamental en la vida de los seres humanos, por lo que siempre ha estado presente en el progreso de la civilización.

Si bien, es cierto, la comunicación siempre ha existido; entre los mismos animales existe un sistema primitivo de comunicación aun cuando se reduzca a unas cuantas señales y sonidos. En sus inicios la comunicación humana se basaba en sonidos, señales, signos, sobre todo cuando el hombre pasó de ser nómada a sedentario. En realidad poco se sabe del elemento más importante de la comunicación, el lenguaje, mismo que distingue al ser humano de los demás seres vivos sobre la faz de la tierra; esta facultad se ha manifestado de distintos modos y con diversos grados de complejidad.

Se puede observar como la comunicación ha sido un factor primordial en el desarrollo de la civilización ya que siempre ha estado presente en el hombre la necesidad imperiosa de comunicarse, motivo que lo ha llevado a perfeccionar los medios para evolucionar.

La comunicación no se puede deslindar de la evolución de la sociedad y su importancia en la transmisión de conocimientos y su existencia en los valores sociales. La necesidad del ser humano de comunicarse para satisfacer sus necesidades, lo ha llevado a lo largo de los siglos a buscar varios cauces por medio de los cuales se realice el acto comunicativo, motivo por el cual al aparecer la imprenta se abrió el camino para que el material impreso se constituyera en el primer medio masivo de comunicación, ya que ofreció la posibilidad de que la mayoría de la gente pudiera enterarse y aprender.

Los medios masivos de comunicación se caracterizan por que introducen en las diversas clases de la sociedad, pautas de comportamiento y consumo, por lo que los cambios sociales, políticos, económicos y culturales han estado ligados en mayor o menor grado a esto medios. Los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Ha quedado demostrado que, a largo plazo, influyen en los valores, las opiniones, entre otros

Por estas razones, los medios masivos de comunicación han ido adquiriendo una función social muy importante además de una gran responsabilidad de mantener informadas a las masas de todo lo que acontece dentro del mundo de la cultura, ciencia, política, economía, y en sí en todas y cada una de las disciplinas y actividades de la sociedad.

Al referir a los medios de comunicación, se puede excluir la inmensa cantidad de teorías científicas que han surgido para tratar de explicar el desarrollo de la comunicación, donde pasa de ser un acto de comunicación práctico del hombre a ser objeto de diversas investigaciones teóricas, que expliquen el proceso que sigue como medio de comunicación de masas; causas y efectos.

El primer modelo que surgió para explicar un proceso de comunicación fue en el año 300 a.C. Cuando Aristóteles define a la comunicación bajo el principio de *QUIEN DICE QUE A QUIEN*, del cual surgen nuevas y diversas teorías entre los años 1940 y 1960, en donde aparecen nuevos modelos complementando el de Aristóteles.

La intención de todas las teorías elaboradas por los estudiosos quizá fue la de tratar de comprender más a fondo los efectos que ejercían los medios de comunicación al difundirse masivamente y abarcar a grandes grupos de personas, lo que se vio como la causa y el efecto; por lo que entonces se puede mencionar a parte de Lasswell a Lazarsfeld, Berelson, Schramm y posteriormente las investigaciones de Klapper, entre otros.

4.3 Imagen visual

La imagen, hoy constituye un elemento más determinante de las características de nuestro ámbito de vida. Cantidad de mensajes nos son transmitidos a través de los medios de comunicación, que utilizan fundamentalmente la imagen.

Según estudios realizados por la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization UNESCO, mientras que a través del oído se percibe un 20% de comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en el aprender se eleva en el 50%.

La comunicación didáctica en la actualidad no se puede concebir de otra manera que no sea mediante la utilización de la imagen y la palabra conjuntamente.

En el estudio de las manifestaciones de la imagen y su utilización didáctica se suele hacer una distinción entre imagen fija utilizada por los medios tradicionales y, por otra parte, la imagen móvil principalmente la televisión.

La capacidad de absorción de la imagen fija es menor que la del cine y la televisión y por lo mismo, la fatiga es mayor.

4.3.1 Funciones didácticas de la imagen; entre las funciones didácticas de la imagen móvil, se señalan las siguientes:

- Función de motivación: predisposición y sensibilización hacia los materiales de aprendizaje.
- Función de ilustración: apoyo visual a la explicación.
- Función de fijación: reafirman contenidos presentados por otros medios.
- Función de análisis: estudio de los elementos del conjunto.
- Función de demostración: representan abstracciones en forma gráfica.
- Función de recapitulación: síntesis de otra explicación oral.
- Función de evaluación.
- Función de discusión.
- Función de recreación.

4.4 Usos de los medios de comunicación

De la multitud de medios publicitarios existentes, es muy importante escoger el más adecuado al producto y al mercado al que va dirigido.

4.4.1 La televisión; es un medio caro pero rentable. Sólo empleado para productos de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.

Se puede definir a la televisión como el proceso de transmitir imágenes y sonidos a distancia, con la ventaja de apreciar las escenas y sucesos al mismo tiempo del lugar donde acontecen.

De esta forma es como la televisión viene a constituirse como uno de los primeros medios audiovisuales. El descubrimiento de Galileo en el siglo XVI no se hubiese inventado el anteojo o telescopio, es muy probable que no se hubieran desarrollado los lentes tan fundamentales en la aplicación práctica de la televisión, el cine y la fotografía. Dos siglos después en 1875, el inglés Conway fabricó un aparato eléctrico reproductor de imágenes físicas que dos años más tarde permitiría a los ingleses Seleng y Corvey descomponer y recomponer sucesivamente una imagen. Esta larga etapa de estudios y descubrimientos culminó en un disco perforado con pequeños orificios que al girar sobre una imagen provocaban que ésta se proyectara descompuesta en 60 líneas. Más la claridad de las imágenes no fueron tan nítidas sino hasta que en 1923, Vladimir Zworykin inventó el iconoscopio; tubo eléctrico para la cámara de televisión.

Posteriormente la calidad se fue perfeccionando con la aparición del cinescopio, el cual es un tubo de rayos catódicos en donde la imagen es reintegrada por el mismo método que se utiliza para transmitirla.

Hoy en día con los nuevos descubrimientos; las imágenes no sólo son transmitidas por medio de ondas hertzianas, también pueden ser enviadas por cables eléctricos capaces de abarcar una amplia gama de señales, un ejemplo de ello es la televisión por cable.

En 1923, la RCA⁵ lanza al mercado el primer modelo de televisión para uso privado y sobre todo experimental. En la década de los años 1930 a 1940, se realizaron una serie de transmisiones experimentales tanto en Europa como Estados Unidos, sin embargo se vieron suspendidas por las hostilidades de la Segunda Guerra Mundial.

En 1936, fueron transmitidos por primera vez los juegos Olímpicos de Berlín en Alemania por televisión.

En 1946, la televisión avanzó aún más al inventarse la cinta de video o video tape, esta innovación permitió grabar y almacenar los programas de televisión, ya que hasta entonces no se conservaban.

Aunque transmitir imágenes en blanco y negro era ya de por sí una gran hazaña, el mundo habría de asombrarse con la llegada de la televisión a color.

El inglés Baird llevaba a cabo su experiencia de televisión a color en julio de 1928, y precisamente un mexicano Guillermo González Camarena ya realizaba en Estados Unidos investigaciones coincidentes con las del inglés. Ambas técnicas conjuntaban tres colores básicos: el azul, el verde y el rojo. No obstante, hasta 1940 se otorgó la primera patente en México registrada para un sistema tricromático de secuencia de campos.

En julio de 1952 fue puesto en órbita el satélite norteamericano Telstar, cuya importancia radicó en que fue precursor de la intercomunicación mundial.

⁵ http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen3/ciencia3/112/htm/sec_24.htm

Tiempo después con el satélite *Pájaro Madrugador* el mundo de las telecomunicaciones alcanzó un enorme grado de tecnificación, ya que tenía la capacidad de transmitir simultáneamente hasta 240 comunicaciones telefónicas y programas de televisión. Entre 1950 y 1956 la televisión era el medio de crecimiento más rápido y se convirtió en el medio principal de muchas agencias. Los gastos en televisión aumentaron de \$171 millones en 1950 a \$1,225 millones en 1956.

Actualmente se sigue avanzado en los descubrimientos y perfeccionamientos dentro del campo de la televisión y su transmisión, siendo una realidad los sistemas digitales, que no sólo sirven para televisión, sino también para telefonía y radio, lo que ha permitido, una calidad de transmisión y eficiencia nunca antes vista.

Influencia de la televisión; desde comienzos de los años 60', la utilización de la televisión en el ámbito instructivo se ha extendido considerablemente en países de elevado nivel cultural como Suecia, como en otros con grandes retrasos culturales donde se llegó a confiar en la televisión como instrumento decisivo para la culturización.

La televisión educativa en los Estados Unidos después de las críticas iniciales se ha venido a consolidar como un poderoso instrumento, el más importante después del profesor. Se ha comprobado que la televisión resulta más económica que los libros de texto.

La utilización de la televisión para la extensión de la cultura en países no desarrollados constituye una gran esperanza durante los años 60'.

En la televisión como en el cine se da una combinación de la imagen con la palabra. La naturaleza de esta combinación de mensajes es diferente de la que da en el material impreso. En todo caso, se daba siempre una combinación en el

sentido de complementación entre imagen y palabra. En cine como en televisión este equilibrio se rompe en aras de un creciente predominio o protagonismo de la imagen. El lenguaje, se constituye en un simple determinante de la imagen. Esta, en virtud de una serie de recursos técnicos, ocupa un primerísimo lugar. Es un instrumento de comunicación que se debe conocer para poder comprender los mensajes que a través de él se presenta. Es necesario que se considere la necesidad de aprender a leer el lenguaje de la imagen.

La televisión constituye una ventana abierta al mundo, cuya realidad se puede contemplar desde la comodidad de los hogares. Frente a esta afirmación hay que tener en cuenta que: se piensa que la imagen visual es un medio de comunicación universal. Sin embargo, aún cuando la imagen tiene muchas virtudes, esta ha de ser un lenguaje universal no la tiene. Cada persona al recibir *señales visuales*, es decir, fotografías que al interpretarlas lo hace de manera distinta. El ser humano es esencialmente transformador en el proceso de la comunicación. Es posiblemente deficiente como emisor y receptor, pero su capacidad de creación y fabulación es considerable.

4.4.2 Radio; opacado en los años 60 a los 90 de siglo pasado por la televisión; hoy los cambios, las nuevas formas de vida, el uso de vehículo y las grandes distancias que el hombre tiene que recorrer hacen que se vuelva a escuchar la radio con una nueva fisonomía que ha sido fundamental para las nuevas sociedades: los noticieros, las radio fórmulas musicales, entre otros.

Este medio de comunicación, tuvo su origen en la década comprendida entre los años 1920 a 1930. En ese entonces, la programación era transmitida en forma de ondas de amplitud (AM) y posteriormente con mayor fidelidad en ondas de frecuencia (FM),

La radio se puede definir como: conjunto de procedimientos destinados a establecer comunicación por medio de ondas Hertzianas.

Este conjunto de procedimientos o mejor dicho elementos, se pueden definir como: La estación transmisora, que transforma el mensaje de señales y sonidos en una serie de impulsos eléctricos (ondas hertzianas), emitidas por medio de una antena radiadora, y de uno o más aparatos receptores que captura estos impulsos y reconstruyen o transforma el mensaje en sonido nuevamente.

Numerosas investigaciones y descubrimientos hicieron posible la transmisión de mensajes por medio de la radio, por lo que la era de la radiodifusión ha sido el resultado de una cadena interrumpida de contribuciones realizadas por numerosos hombres de ciencia de diversos países, razón por la cual, resultaría imposible resumir todos los hechos notables que vinieron a culminar en el sistema de radiodifusión, por lo que cita a algunos ejemplo históricos:

En 1831 Faraday⁶, descubrió que a través del fenómeno físico de la inducción era posible transmitir señales. En 1888, otro científico, Hertz, descubrió la existencia de ondas electromagnéticas, cuya conducción fue perfeccionada por el Ruso Popoff en 1895, todas estas investigaciones condujeron a Marconi a inventar la radio tres años después.

Marconi, patentó el primer aparato transmisor que emitía señales por el aire sin hilos conductores, en 1887, a su vez instituyó en Londres una empresa llamada *Marconi Wireless Telegraph Company Limited*, en la que se explotarían las patentes concedidas a marconi; al año siguiente se pudo establecer una comunicación inalámbrica por el aire a un barco situado a 20 kilómetros de distancia. En su incansable labor, Marconi siguió perfeccionando el sistema y es cuando logra transmitir un mensaje a través del océano atlántico.

Se tienen datos de que la primera transmisión de música se hizo en el año de 1920, en Inglaterra. A principios del siglo XX ya casi todos los países del

⁶ http://www.astrocosmo.cl/biografi/b-m_faraday.htm

mundo conocían la radio y se calculaba que el 75 % de los habitantes del planeta tenían ya por lo menos un aparato de radio. Durante el período comprendido de 1930 a 1950, se conoció al fenómeno de la radiodifusión como la *edad de oro de la radio*.

Con la radio llegaron grandes cambios para la prensa, la propaganda, el drama y la poesía, creó al animador de propagandas y elevó al escritor, tal como lo afirmó el sociólogo canadiense Marshal Mc Luhan; quién también añadió que la radio afecta íntimamente a la mayoría de la gente, de persona a persona, pues ofrece un mundo de comunicación inexpresada entre escritor-locutor y oyente, constituyendo esto un aspecto inmediato de la radio.

La radio como medio de comunicación; la radio nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la televisión la posibilidad de facilitar el conocimiento sobre la realidad a través de aquella.

Hoy la radio capta a una audiencia juvenil, llegando a convertirse en ocasiones de verdaderas locomotoras del consumo musical principalmente.

Aunque determinados acontecimientos son, hoy por hoy, susceptibles de una retransformación mejor por radio que por televisión, esta suple en la mayoría de las ocasiones las insuficiencias de aquella. No obstante, la radio tiene a su favor el poder de individualización que comporta. El medio de comunicación familiar que era la radio ha dejado su lugar a la televisión, para ir al encuentro de individuos o grupos no tan institucionales.

En relación con los valores culturales y morales ocupa un lugar intermedio entre el polo de la realidad y lo serio, y el opuesto, lo que refleja un equilibrio más o menos equitativo entre información y entretenimiento.

La radio es un medio esencialmente auditivo: dentro de la jerga audiovisual se conoce como audio. Por la rapidez con que se difunde, la economía del servicio y el alcance de su emisión, la radio es un valioso elemento de información y educación.

La radio se ha desarrollado en los países ricos y permanece en estado larval en los países de pocos recursos.

Toda labor futura bien llevada en el terreno de la radiodifusión deberá prestar especial atención a las áreas rurales y elevar y diversificar el contenido de los programas, a la vez de mejorar la distribución del área de la programación.

La voz humana, la música, los sonidos y los efectos son los elementos básicos del lenguaje radiofónico.

La radio puede ser también un agente de cultura. Las características específicas de la radio hacen de ella un valioso auxiliar didáctico siempre que se lo use adecuadamente.

4.4.3 Diario y revistas; son de los medios más segmentados por su propia naturaleza hoy se tiene para todo tipo de persona existen: revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Es un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

La prensa tiene sus orígenes en la segunda mitad del siglo XI, durante el reinado de la Dinastía Chang en Corea, un herrero llamado Pi Sheng descubrió cómo reproducir la palabra escrita por medio de la impresión de tipos móviles de madera. Así, el alfabeto y la impresión de caracteres, permitieron al hombre utilizar plenamente su capacidad de codificación y decodificación.

Fue cada vez más frecuente el golpear de los cuños en el papel y la tinta, lo que movió que a finales del siglo XV se descubriera la imprenta.

El libro escrito a mano era lo que predominaba, siendo catalogado como una obra de arte, por lo que únicamente la minoría culta tenía acceso al mismo.

Cuando Gutenberg⁷ inventa la imprenta en 1426 en Maguncia, fue el momento crucial en el que se creó una de las principales herramientas que habrían de influir en la transición de la edad media al renacimiento. La creación de la imprenta hizo posible la distribución y popularización de los conocimientos por medio de libros y material impreso.

En las primeras dos décadas del siglo XVII se empezaron a publicar hojas impresas con relativa periodicidad en Alemania, los países bajos e Italia; posteriormente el periodismo evoluciona en la península ibérica España de la misma forma que sucede en los demás países cultos de Europa.

A fines del siglo XVIII surge el diario de Barcelona, y en hispano América, en México en el año de 1554 surge la primera hoja noticiosa del hemisferio occidental, publicada por Juan pablo, fundador de la imprenta en hispano América, dicha publicación era netamente informativo.

El periódico contemporáneo no sólo es un medio de información, sino que también es un medio publicitario de gran popularidad y penetración, ya que es el medio más accesible para las mayorías.

Actualmente en México existen gran cantidad de publicaciones periódicas y diarios, que se imprimen con avanzada tecnología, en su mayoría a color, y con una elaboración por computadora, que pone al periodismo nacional a la par que en cualquier lugar del mundo, ya que por medio de las comunicaciones vía

⁷ <http://www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg>

satélite, en cualquier redacción es posible encontrar un mar de computadoras, en las que se procesa toda la información recibida y enviada, y en muchos casos por medio de la red de internet, se tiene acceso a datos y noticias relevantes y de interés.

4.4.4 Internet, en el año de 1969 fue creada una nueva forma de comunicar por el departamento de defensa de los Estados Unidos de Norte América. El propósito principal de esta nueva forma era la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación para redes de área amplia para ligar redes de transmisión de paquetes de diferentes tipos capaces de resistir las condiciones de operación más difíciles y continuar funcionando aún con la pérdida de la parte de una red, por ejemplo en caso de guerra.

El protocolo TCP/IP, un sistema de comunicaciones muy sólido y robusto bajo el cual se integran todas las redes que conforman lo que se conoce actualmente como internet, por lo que a ARPANET⁸ se le conoce como la madre de internet.

Durante el desarrollo del protocolo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y posteriormente cuando cuatro universidades de los Estados Unidos logran enlazarse entre sí, dando origen a la red de redes más grande del mundo.

A partir de la década de los 80's se forman dos nuevos bloques:

ARPANET, ya conocido y MINET que es la red militar con información no clasificada; por lo que las funciones militares se separaron permitiendo así que todo aquel que lo requiriera sin importar el país que lo solicitara siempre y cuando fuera para fines académicos y de investigación pudiera tener acceso a la red, con

⁸ http://eia.udg.es/~atm/tcp-ip/tema_4_1_1.htm

el respectivo pago de sus gastos de conexión, permitiendo de ésta manera una comunicación continua.

Asimismo otras redes experimentales que utilizaban paquetes de radio y satélites se conectaron ARPANET utilizando la tecnología interconectada por Darpa. En un principio ésta interconexión de redes experimentales y producción se denominó INTERNET DARPA, posteriormente quedando el nombre de internet.

Con el auge de internet han surgido muchas nuevas oportunidades para la publicidad. Abundan los anuncios pop-up, anuncios en flash, Banners y anuncios por e-mail (a veces puede considerarse una forma de Spam). Lo que la comunidad de publicidad está comenzando a hacer es convertir los anuncios no-deseables en deseables para el público. Por ejemplo: Cadillac eligió anunciarse en la película Matrix: también se le ve fuertemente en todo programa de televisión, telenovelas, etc. Desde algunos puntos de la vista, la película entera se podría ver como un anuncio, pero como resulta entretenida, la cuestión es que el público desea la visión de dicho anuncio. Durante el espectáculo del Superbowl en Estados Unidos cada año se pagan mayores sumas para conseguir un impacto comercial. Estos anuncios a menudo son muy entretenidos y muchos miembros del público sienten el deseo de mirarlos según algunos analistas mucha gente ve la Superbowl sólo por los anuncios.

4.4.5 Web. La Web nació en Marzo de 1989, cuando Tim Berners-Lee del Laboratorio Europeo de Física de Partículas (conocido como CERN, un centro de investigación de física europeo de alta energía) propuso el proyecto para ser usado como medio para difundir investigaciones e ideas a lo largo de la organización y a través de la RED.

Por mucho tiempo se había soñado con la idea de tener en algún programa universal a cualquier tipo de información que fuese sencillo de manejar; en los años 60's la idea se exploró dando origen al *DOCUVERSE* el cual era un

documento universal que contenía todo tipo de información a través del cual, cualquier usuario podía viajar o navegar en él para obtener todo tipo de información, revolucionando todos los aspectos de interacción humano-información.

Para fines de 1990 la primera versión del WORL WIDE WEB se presentó sobre una máquina tipo NEXT, la cual tuvo capacidad de inspeccionar y transmitir documentos en HYPERTEXTO.

Es pues que la WWW, permite conocer toda la información que pueda ser encontrada en Internet, haciéndola accesible mediante conexiones o Hipervínculos (Ligas-Links) escritas en documentos con un formato o lenguaje especial llamado HTML (HiperText Markup Language), el cual posibilita que desde la información obtenida por un escrito o texto, uno se pueda vincular (Hiperlink) a otros documentos que se encuentren en la misma computadora o bien, en cualquier otra que se encuentre conectada a la red en otra parte del mundo, además con la posibilidad de manejar muchos recursos como textos combinados con gráficos, animaciones y sonidos.

La historia del Internet en México empieza en el año de 1989 con la conexión del ITESM⁹ hacia la Universidad de Texas en San Antonio.

Posteriormente la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), UDLA, ITESO y UDG, dando origen a la Red Mexicana y con ello los primeros proveedores de acceso a Internet en México, incorporándose también Consejo Nacional de Ciencia y tecnología CONACYT y la Secretaria de Educación Pública SEP, con fines únicamente académicos y de investigación.

El Primero de Febrero de 1989 nace el NIC México cuando el ITESM realiza su conexión directa a Internet; el cual se encarga del crecimiento de

⁹ http://www.conexionejecutiva.com/LOGIN.CFM/page=get_office.cfm/id_office/11036/LANG/0/id_cat/3/

Internet en el país con la administración de los dominios ubicados bajo la terminación *mx*.

Más tarde en 1992, Red Mexicana establece una salida digital de 56 Kbps al Bacone de Internet, lo que representaba una nueva manera de trabajar con las redes en México.

No es sino hasta 1994 con la formación de la Red Tecnológica (RTN) integrada por MEXnet y CONACYT que el enlace creció a 2 Mbps, tipo de emisión (E1), con lo que Internet México se abre a nivel comercial.

En Diciembre de 1995 cuando se hace el anuncio oficial del *Centro De Información De Redes En México* contando para entonces con servicio de lista de correo (E. Mail) y FTP anónimo.

El crecimiento acelerado en el número de dominios hace necesario un mantenimiento de base de datos actualizada y en línea para la operación diaria de Internet México, por que el *NIC MEXICO* evoluciona a marcha acelerada. NIC MEXICO hoy es ubicado en la dirección <http://www.nic.mx/nic.html> en Internet.

A la fecha existen más de 150 Proveedores de Acceso a Internet (ISP's) que brindan sus servicios en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, Chiapas, etc., por mencionar sólo algunos.

En el segundo semestre de 1995 *Internet México* registra un crecimiento acelerado donde los dominios comerciales se incrementan a un 1000 % en sólo 9 meses manteniendo éste desarrollo hasta la fecha.

Al mismo tiempo se dan importantes mejoras en las utilerías para acceder a la información desde el Correo Electrónico, hasta el WWW pasando por FTP, TELNET. MOSAICO, VERONICA, ARCHIE, GOPHER, JAVA, etc.; herramientas que facilitan la navegación por la red de manera sencilla y efectiva.

Después del WWW, se registró un incremento considerable en el número de dominios registrados mensualmente, lo que requirió una administración dedicada, así como la puesta en marcha de algunos servicios, tales como: Registro en línea de nombres de dominio, solicitud de IP's, registro de ISP en el país, solicitud de ASN todo ello través de páginas de WEB.

Internet como medio de comunicación global; ha supuesto un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria. Las diferencias con los medios clásicos no van más allá de las posibilidades técnicas que permite Internet.

La ciencia ha dado una delimitación de qué es publicidad en Internet concluyendo que es publicidad en Internet todo aquel espacio dentro de la red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar en su información y/o ejecutar una compra. Atendiendo a esto hay que precisar que en cualquier caso la doctrina se está refiriendo a la publicidad comercial sin encontrar ninguna novedad relevante, la diferencia entre publicidad comercial en Internet y publicidad comercial convencional no va más allá del medio utilizado. La publicidad en Internet no tiene una finalidad diferente, ni es un mensaje comunicación distinta al de la publicidad clásica, en todo momento se habla de un mensaje informativo complejo con una finalidad específica en el caso de la publicidad comercial: atraer a posibles consumidores hacia la oferta. Entre las principales diferencias de Internet con otros medios de difusión publicitaria destacan;

Internet no sólo es un medio para realizar publicidad sino también para iniciar relaciones contractuales e incluso perfeccionarlas.

La principal peculiaridad de Internet radica en la integración del mensaje comercial con los contenidos, pues en ningún medio como en Internet es tan difícil separar la publicidad del resto de las áreas de marketing, ya que en Internet, simultáneamente, se anuncia, se ejecuta la transacción comercial, se informa técnicamente, se aconseja al consumidor, se ofrece regalos y se prosigue el servicio posventa.

Por ello al determinar qué es publicidad en Internet se ha de especificar que es tanto aquella que atrae a posibles compradores hacia un bien electrónico como hacia un bien convencional. Con el término de bien electrónico se refiere a aquéllos que se adquieren a través de la red, descargándose al ordenador personal (programa, vídeo, textos) y con la expresión de bien convencional nos referimos a aquéllos que requieren la entrega material fuera de la red.

- La relación entre emisor y receptor se ve alterada en algunas técnicas publicitarias como consecuencia de la interactividad que se utiliza en Internet. El receptor adquiere un papel fundamental: puede decidir que anuncio ver y cual no sin necesidad de cambiar la actividad que estuviera realizando (no es lo mismo que cambiar de canal de televisión o dejar de verla mientras se emiten espacios publicitarios), el receptor puede continuar navegando por la red sin alterar nada salvo la desaparición de la publicidad con un simple *click*.
- Es tanto un medio de publicidad de marca como un medio interpersonal. Por eso la publicidad en Internet puede ser dirigida a un público amplio o estar diseñada de forma que ofrezca una respuesta personalizada.

La novedad de publicidad en Internet se encuentra, principalmente, en el medio o soporte de la actividad publicitaria al que se tienen que adaptar las técnicas publicitarias. La publicidad en Internet se lleva a cabo mediante técnicas específicas conformes a las características del medio. Entre estas nuevas técnicas o modos de hacer publicidad destacan:

- **Banners:** Ventanas de Internet que se integran como parte de una página Web y que se utiliza como soporte del mensaje publicitario. Los banners pueden ser estáticos¹⁰ o dinámicos¹¹. La interactividad del banners se da en la posibilidad que tiene el receptor de dirigirse directamente a la oferta o al inicio de las negociaciones pulsando con el ratón del ordenador sobre el banner.
- **Pop up:** Ventanas de Internet vinculadas de forma independiente a una página Web. Su uso suele ser el de soporte de un mensaje publicitario o como Web de marca en la que se ofertan determinados bienes o servicios.
- **Keyword banners:** Es un tipo especial de banner con un carácter personalizado. La página Web que sirve de soporte al banner incluye un programa de búsqueda, de tal modo que dependerá de la búsqueda realizada la aparición de un banner u otro. Como se puede comprobar mediante el Keyword banner se dirige el mensaje publicitario a un público mucho más específico.
- **Correo electrónico comercial:** Mensaje publicitario que se transmite por vía electrónica al correo privado de un potencial consumidor. Pudiéndose

¹⁰ Similar al cartel publicitario que se incorpora en los medios de comunicación escrito.

¹¹ Similares a los anuncios publicitarios que se emiten en los medios de comunicación audiovisuales, pero con una relevancia mínima o inexistente del sonido como parte del mensaje.

distinguir el correo electrónico solicitado y el *spam* o correo electrónico no solicitado.

- Web de marca o empresa: La simple aparición de una determinada empresa o marca en Internet es considerada como un método publicitario. La empresa se presenta de un modo actual y adecuado a una nueva forma de marketing, utilizando a su vez el espacio Web para lanzar mensajes publicitarios que vinculan directamente con la oferta.
- Juegos publicitarios: Son juegos interactivos utilizados como medio de distribución de mensajes publicitarios. Los juegos interactivos intentan aprovechar las cualidades del juego tradicional incorporando los mensajes publicitarios de los anunciantes al uso y disfrute que el público obtiene de ellos.
- Videos publicitarios: Tienen una perspectiva muy similar a la de los juegos interactivos. Son mensajes publicitarios audiovisuales que se asemejan a los anuncios televisivos con una importante diferencias: los videos publicitarios en la red tienen una posibilidad de difusión internacional en muy poco tiempo y a un bajo coste debido a que en la mayoría de las ocasiones son los propios usuarios de la red los que difunden el mensaje.

Sin duda los modos de hacer publicidad en Internet no se limitan a los señalados en las líneas anteriores y alcanza a todo lo que el ser humano y la técnica sean capaces de hacer. Se hace referencia expresa a unos formas publicitarias determinadas por considerarlas jurídicamente relevantes al ser las más utilizadas.

V. Campaña Publicitaria

El desarrollo de la publicidad es un proceso de comunicación humana que ha ocurrido desde hace más de 7 mil años (Stanton 1998). Al destacar los comienzos de la publicidad moderna, desde sus raíces en el intercambio primitivo de productos, y a través del desarrollo de los medios de comunicación cada vez más complejos, hasta la evolución de distintas disciplinas que se aplican al arte, oficio y negocio de la publicidad es necesario saber algo acerca de su asombrosa historia y de los fundamentos tanto artísticos como científicos de este complejo campo. Si bien la publicidad moderna es, en gran parte, un producto de este siglo, la comunicación ha sido parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas.

Puesto que la publicidad se ha vuelto tan activa, es razonable esperar contar con una definición propia de este término fundamental. Se reconoce a la publicidad por sus tres elementos esenciales: la intención de persuadir, la existencia de un patrocinador y la transmisión a través de los medios masivos de información. Analizando el modelo básico de comunicación publicitaria, la publicidad no puede ser eficaz a menos que se dé alguna forma de comunicación entre el anunciante y el público por lo que la publicidad se relaciona con la comunicación masiva. Hay muchos modelos que podría utilizarse para explicar cómo funciona o no la publicidad en cuanto plataforma para la comunicación.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo; no es vende. La publicidad comunica, pero de ahí a vender debe pensar en el consumidor y su reacción frente a otros factores la publicidad es sólo uno de los elementos del los compuesto de la mercadotecnia.

La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y

técnica. La Publicidad y la Propaganda son un conjunto de técnicas de comunicación, la psicología y la sociología son herramientas muy importantes, en menor medida la economía y la administración. La publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural. La propaganda: es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad.

La mercadotecnia tiene cuatro herramientas fundamentales para el logro de los objetivos: Producto, precio, plaza y publicidad

Producto. Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca en la imagen y el captar atención de los clientes. Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos

Plaza. En este aspecto intervienen el canal de distribución que son todos aquellos que desplazan los productos desde el fabricante hacia el consumidor. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son piezas en del canal de distribución. Todos estos agentes pueden convertirse en transmisores de mensajes de publicidad e influir. Es común la utilización de la publicidad cooperativa que permite al productor y al distribuidor compartir costos de colocar la publicidad y ahorrar, pero también se realizan publicidades o promociones en forma independiente.

Precio. El precio que se cobra se basa en la demanda, en el precio de la competencia, en la restricción presupuestaria del consumidor y en la habilidad del consumidor de apreciar el valor del producto. Existen técnicas psicológicas para fijar el precio de los productos, por ejemplo; si el precio es muy alto da sensación de calidad, por el contrario si el precio es bajo puede dar sensación de baja calidad o de una promoción especial temporal.

Promoción. La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y, los puntos de ventas y empaques representan la técnica principal para comunicarse con la audiencia meta.

5.1 Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

5.2 Análisis de la Situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

5.3 Reconocimiento de la Necesidad

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

5.4 La Búsqueda de Información

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos.

5.5 Fuentes de información

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

a) Fuentes personales:

- Familia,
- Amigos,
- Vecinos; y
- Conocidos.

b) Fuentes comerciales:

- Publicidad,
- Vendedores,
- Distribuidores,
- Empaques; y
- Exhibidores.

c) Fuentes públicas:

- Medios masivos de comunicación, y
- Organizaciones que califican el consumo.

d) Fuentes de experiencias:

- Manejo,
- Análisis; y
- Uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

5.6 *La Evaluación de las alternativas*

El mercadólogo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos de evaluación ((Stanton 1998).

- En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios y satisfacer la necesidad.
- En segundo lugar, el consumidor concede diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto.
- En tercero, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuanto a la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva.

- En cuarto, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.
- En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entrañe la compra.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

5.7 Decisión de compra

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

5.8 Revisión de la competencia

Quiénes son los competidores directos e indirectos en el mercado.

5.9 Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa se procede a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

5.10 Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después que se han establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios.

5.10.1 Medios publicitarios; Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

5.11 Los Componentes del Plan de Medios

5.11.1 Plan de medios: La función del plan de medios es el de colocar un mensaje (anuncios) ante una audiencia meta. Entre las decisiones de la planeación se incluyen: la audiencia a la que hay llegar, donde (énfasis geográfico), cuanto tiempo, durante cuanto tiempo, es decir, duración de la campaña y que intensidad, que frecuencia debe tener la exposición. La planeación es una mezcla de habilidades de marketing y conocimientos de los medios de comunicación masivos. El presupuesto tiene una significancia fundamental a la hora de la planeación; el costos de espacios y tiempo. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad par un producto en particular. El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o

la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios sólo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero. En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto esta predeterminado. En cuanto al que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, el planeación de medios rara vez tiene la opción e reducir una campaña e un año e ubicación a tan sólo seis meses con el fin de lograr las meta de alcance o e frecuencia.

5.11.2 Frecuencia efectiva.; es posible medir la efectividad el alcance mediante la exterminación de número o porcentaje de los integrantes el público que muestra algún nivel de memoria de mensaje. En realiza, existen dos medidas para el alcance. A la más común se le denomina alcance vacío y mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercialicen haber quedado con una conciencia duradera el mismo.

5.11.3 El Presupuesto: El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de

costos. Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas. Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos más experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan sólo hace unos cuantos años. Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB). En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

5.12 Etapas de una campaña publicitaria

Necesidad: el anunciante se plantea un problema comercial con respecto a su producto o servicio. Trata de complementar los fines comerciales con los publicitarios.

Fuentes de información para evaluar soluciones: patrones de ventas, situación de la competencia, posicionamiento, análisis FODA, experiencias en campañas anteriores, conocimientos de los medios de comunicación.

5.13 *Objetivos de marketing*

Objetivos de Marketing primarios; hace referencia a los objetivos de ventas, mercado, consumidor y producto.

Objetivos publicitarios: dar a conocer el producto, dar a conocer características nuevas o no del producto-servicio. Promover o consolidar imagen de marca. Fortalecer la penetración de los mercados. Vencer o contrarrestar campañas de la competencia. Apoyar la acción de los canales de distribución. Desarrollar nuevas necesidades inconscientes, es decir encontrar nichos de mercado.

Presupuesto. ¿Cuánto dinero se va a gastar? En este paso el anunciante elabora los costos operativos del producto-servicio, en relación de la política financiera fijada y su incidencia en el logro de los objetivos.

5.14 *Selección de la agencia*

Generalmente las empresas ya tienen una agencia de publicidad seleccionada. Existen también empresas que por su tamaño o diversidad de productos utilizan dos o más agencias diferentes. En caso que la empresa no cuente con una agencia fija, ésta puede ser elegida por concurso de antecedentes o concurso de campañas. No es aconsejable esta última opción porque se corre el riesgo de elegir a una que haya tenido un acierto circunstancial o que muestren solamente las campañas que tuvieron éxito.

Después de decidir si se requiere de una agencia grande o pequeña, especializada o de servicios, los siguientes puntos pueden ser de ayuda para evaluar las agencias que se deben contratar:

- Determine qué tipo de servicios necesita de una agencia, y entonces enumérelas de acuerdo con la importancia que tenga para usted.
- Establezca una escala de 5 puntos para clasificar los atributos de cada agencia.
- Verifique las fuentes publicadas y seleccione un grupo de agencias que parezca ajustarse a sus requerimientos.
- Verifique si hay conflictos evidentes con la cuenta de la agencia.
- Ahora comience las discusiones con las agencias que obtuvieron los puntos más altos en la evaluación preliminar.
- Reduzca su lista original de agencias potenciales.
- Prepare una nueva lista de evaluación.
- Discuta los arreglos financieros
- Si su compañía es internacional, ¿la agencia puede manejar cualquier de sus negocios extranjeros y cómo lo harán?

5.15 *Brief*

El Brief es un documento en el que se detallan todos datos que el anunciante estime puedan ser útiles para que la agencia trabaje. Contiene

elementos que hagan referencia a la Publicidad y no menciona una información total sobre marketing.

- Preferentemente debe ser esquemático, breve, con notas y cuadros claros que hagan a una rápida comprensión a quienes lo lean. La información mínima que debe contener el Brief es la siguiente: Identificación de la empresa: nombre, trayectoria, área de negocio, imagen, posicionamiento.
- Producto: definición, características propias y diferenciales, marca, envase o presentación, etc.
- Mercado: clasificación del mercado (actual y meta), áreas publicitarias.
- Ventas: política de precios, distribución, política de ventas, argumentos de ventas.
- Consumidores: argumentos de ventas hacia los consumidores, definición del segmento, comportamiento de compra, hábitos, motivos de la compra, factores de influencia, motivaciones para explotar (compras de contado, crédito, con garantía, con tarjeta..)
- Promoción: políticas utilizadas anteriormente, sistemas empleados, resultados obtenidos.
- Publicidad: tipos de publicidad anterior, objetivos y resultados anterior, propuestas de los comunicados anteriores, etc.
- Planes de investigación: Test de envases, Test de producto, Test de beneficios trasladables al consumidor, estudios motivacionales, imagen de marca, etc. Hasta este punto la estructura de la campaña estuvo basada por el esfuerzo del anunciante, en la siguiente etapa las mayores acciones estarán en manos de la agencia publicitaria.

5.16 *Estrategia creativa*

Es el armado en si del mensaje sobre la base de ideas. ¿Qué se va a decir?
¿Cómo se va a decir? ¿Con qué recursos o argumentos?

En esta etapa cobra importancia el Brief. Tono comunicativo. Tiene que ver con el enfoque básico global ¿qué voy a decir y cómo lo voy a decir?

Es el que le tiene que dar unidad e identidad a la campaña, de modo que si se perciban distintos avisos de una misma campaña todos los mensajes se refieran a lo mismo.

Concepto de Apertura: apertura es el momento ideal cuando el consumidor esta más predispuesto a comprar o recibir información y cuando su atención es alta. En el planeamiento de los medios es importante exponer los mensajes ante los posibles consumidores en estos momentos de apertura. Detectar esta oportunidad es una tarea difícil de estudiar y compleja, el éxito depende la precisión de las investigaciones de mercado.

5.17 *Fuentes de información y análisis en la planeación de medios*

Fuentes de mercado, los planes de medios suelen variar la cantidad de publicidad que se asigna a cada territorio de ventas. Los reportes de ventas de cada mercado se suelen utilizar para asignar geográficamente los recursos.

Patrones de la publicidad de la competencia: conocer este patrón no servirá en la toma de decisiones para determinar nuestro patrón de publicidad. .
Ejemplo: si va hacer en otro mercado, en el mismo mercado con otra modalidad, si se saldrá a competir en las mismas condiciones, etc.

Fuentes creativas. Características del tema: el cómo se dice y el que se dice hará decidir en que medios se expondrá el mensaje. Características del mensaje: las tácticas creativas y el tono del mensaje también nos indicará, por ejemplo en que tipo de programa televisivo se expondrá el mensaje. Investigación y desempeño creativo: la reacción de la audiencia hacia el mensaje publicitario nos dará información para tomar decisiones sobre los patrones de continuidad y el número de apariciones.

Fuentes de los medios; Popularidad de los medios: es para saber que cantidad de audiencia poseen y en que medida esa audiencia coincide con el perfil del consumidor al cual dirigimos el mensaje. Costos de transmisión en los medios: es para saber el costo de la campaña según el presupuesto planteado.

Características de los medios: ¿qué tanto influyen sobre la audiencia? ¿Qué tan creíbles son? Permite estimar el impacto que el anuncio tendrá en la audiencia meta. Oportunidad: ¿Cuándo anunciar? Aquí entra en juego el concepto de apertura, que es el momento en que el consumidor es más receptivo a recibir información. Oportunidades según la estación. La apertura existe cuando los consumidores consideran sus necesidades en función de la época del año. Oportunidades en función de la hora: la oportunidad esta dictada por las necesidades de la gente durante el día la publicidad en los medios debe programarse cuando la necesidad es alta.

Duración: ¿durante cuanto tiempo anunciar? La selección de patrones depende en gran medida de un gran número de factores incluyendo el presupuesto, los ciclos de uso por parte de los consumidores y los patrones de la competencia.

Ritmo de la campaña: Tiene que ver con los tiempos y la frecuencia de la duración de los anuncios. En el concepto de apertura entran en juego las estaciones, los meses, días y horarios. La estrategia para cumplir con estos

objetivos implica un equilibrio entre los recursos y la duración de la campaña. Una estrategia de continuidad es un compromiso por difundir publicidad sin sacrificar impacto. También existen otros métodos como los patrones de cadencia y los patrones de ímpetu. Patrones de cadencia: mantienen una pauta con regularidad con el objeto de lograr recordación por permanencia y continuidad. Esta diseñada para intensificar la publicidad antes de una apertura y después reducir la publicidad a niveles menos intensos. Patrones de impulso: apuesta a lograr recuerdo empleando saturación de exposiciones y vacíos. Alterna períodos de publicidad intensiva y períodos sin publicidad. Lo que se espera al utilizar períodos sin publicidad es que los consumidores recuerden la marca y su publicidad por algún tiempo después de que cesan los anuncios.

Mediciones de audiencia Impresiones brutas: las impresiones representan la oportunidad de una persona para exponerse a un programa, periódico, una revista o una locación en exteriores. Las impresiones miden el tamaño de la audiencia ya sea para un sólo medio o por una combinación de vehículos. Se llama bruta porque no se ha calculado cuantas personas diferentes vieron el programa.

Raiting de audiencia bruta. El raiting, que es el porcentaje de exposición es un método más fácil para medir la intensidad de los programas porque convierte las cifras abultadas en porcentajes. La suma del potencial total de exposiciones expresado como un porcentaje de población que comprende la audiencia meta. Alcance: el alcance es el porcentaje de la población de la audiencia meta, que se expone cuando menos una vez al mensaje del anunciante dentro de un marco de tiempo determinado. El alcance sólo se puede calcular cuando se poseen datos de investigaciones de audiencia de medios o proyecciones de modelos estadísticos. Frecuencia: es el número de veces que se expone un consumidor a un aviso publicitario. Para averiguar la frecuencia promedio sólo se necesitan el raiting de audiencia bruta y el estimado del alcance (%). También es posible calcular con las impresiones brutas y las impresiones no

duplicadas. Tono comunicativo: o *Enfoque Básico Global* es lo que le da unidad o identidad a la campaña, es decir que se perciban distintos anuncios que quieran expresar lo mismo. Es el modo de ser particular. Valores sociales: que están en juego en esa campaña. Me favorece si tengo en cuenta los valores sociales del momento. Riesgo: opinión social variable. SHARE: porcentual Rating: cuantitativo. La publicidad, es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de mercadotecnia deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos de los compradores. Después, pueden proceder a tomar las cinco decisiones principales en el desarrollo de un programa de publicidad, que se conocen como las cinco M:

- ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad? Es decir la Misión.
- ¿Cuánto se puede invertir? Dinero.
- ¿Qué mensajes se deben enviar? Mensaje.
- ¿Qué medios se deben emplear? Medios.
- ¿Cómo se deben evaluar los resultados? Cuales serán las formas de medir los resultados.

5.18 *Establecimiento de los objetivos de la publicidad*

Los objetivos deben surgir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento en el mercado y la combinación de mercadeo. Las estrategias de posicionamiento en el mercado y combinación de mercadeo definen la labor de la publicidad en el programa de mercadeo total.

Una meta de publicidad es una labor específica de comunicación y nivel de logro que se debe alcanzar con un público específico en un período específico.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta si es informar, convencer o recordar. La publicidad informativa figura en la primera etapa de una categoría de producto, en la cual el objetivo es crear la demanda primaria. La publicidad de convencimiento se vuelve importante en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una compañía es crear la demanda selectiva para una marca en particular. La mayor parte de la publicidad entra en esta categoría. Una parte de la publicidad de convencimiento entra en la categoría de publicidad de comparación, que busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas en la clase de producto. Al emplear la publicidad de comparación, una compañía se debe asegurar de que puede comprobar su superioridad y que no podrá ser atacada en un área donde la otra marca sea más fuerte. La publicidad de recordatorio es muy importante con los productos maduros. Una forma de publicidad relacionada es la publicidad de reforzamiento, que busca asegurar a los compradores actuales que realizan la elección correcta.

5.19 Decisión acerca del presupuesto

Decisión acerca del presupuesto para publicidad. El papel de la publicidad consiste en cambiar hacia arriba la curva de demanda del producto. La compañía desea gastar la cantidad que se requiere para alcanzar la meta de ventas. Si la empresa gasta muy poco, el efecto es insignificante. Por otra parte, si la empresa gasta demasiado en publicidad, parte del dinero se podría haber destinado a un mejor uso.

La publicidad tiene un efecto posterior que dura más allá del período actual. A pesar de que la publicidad se considera un gasto actual, parte de ésta es en realidad una inversión que crea un valor intangible que se conoce como buena voluntad (o igualdad de marca). Este concepto de publicidad como un gasto completo limita la cantidad de lanzamientos de productos nuevos que una compañía puede realizar en cualquier año.

La publicidad parece ser efectiva en el aumento del volumen que adquieren los compradores leales, pero menos efectiva en la obtención de compradores nuevos. Para los compradores leales, los altos niveles de exposición por semana pueden ser no productivos debido a una reducción de la efectividad de la publicidad. Al parecer, es poco probable que la publicidad tenga un efecto acumulativo que provoque lealtad. Las características, exhibiciones y los precios especiales tienen un efecto más fuerte sobre la respuesta de la publicidad. El tema de la efectividad de la publicidad es todavía una evidencia mal entendida y esperada por parte de estudios empíricos bien diseñados.

El método de objetivo y tarea, para establecer el presupuesto de publicidad, requiere que el publicista defina los objetivos específicos de la campaña de publicidad y después calcule los costos de las actividades necesarias para alcanzar estos objetivos. Los factores específicos que se deben tomar en cuenta al establecer el presupuesto son:

Etapa en el ciclo de vida del producto: los productos nuevos cuentan con amplios presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los consumidores los prueben. Las marcas establecidas casi siempre están respaldadas con presupuestos más limitados como una relación con las ventas.

Participación en el mercado y base de consumidores: las marcas con alta participación en el mercado requieren gastos de publicidad menores. La creación de participación por medio de un incremento del tamaño del mercado requiere de gastos de publicidad mayores. Es menos costoso llegar a los consumidores de una marca que se utiliza en forma muy común que llegar a los consumidores de marcas con poca participación.

Competencia y agrupamiento: en un mercado con gran número de competidores y gastos de publicidad elevados, una marca debe tener más publicidad a fin de hacerse oír.

5.20 Frecuencia de la publicidad

La cantidad de repeticiones necesarias para hacer llegar el mensaje a todos los consumidores también determina el presupuesto de publicidad.

Posibilidad de sustitución del producto: las marcas en una categoría de mercancías requieren de gran cantidad de publicidad a fin de establecer una imagen diferencial. La publicidad también es importante cuando una marca puede ofrecer características o beneficios físicos únicos.

Decisión relativa al mensaje de publicidad. Los publicistas pasan por tres pasos para desarrollar una estrategia creativa:

5.21 Generación del mensaje

El mensaje del producto se debe decidir como parte del desarrollo del producto; expresa el beneficio principal que ofrece la marca. No obstante, incluso en este concepto, debe haber espacio para varios mensajes posibles. Y con el tiempo, es probable que el comerciante desee cambiar el mensaje sin cambiar el producto, en especial si los consumidores buscan beneficios nuevos o diferentes del producto.

Se utilizan varios métodos para generar posibles atractivos de la publicidad. Muchas personas proceden de manera inductiva conversando con consumidores, distribuidores, expertos y competidores. Los consumidores constituyen la fuente principal de buenas ideas.

Otras personas utilizan un marco de trabajo deductivo a fin de generar mensajes publicitarios. Maloney propuso un marco de trabajo considerando que los compradores esperan una de cuatro tipos de ventajas por parte de un producto: racional, sensoria, social o satisfacción del ego. Los compradores pueden visualizar estas ventajas a partir de la experiencia de los resultados de uso, experiencia del producto en uso o experiencia incidental de uso. Al combinar los cuatro tipos de ventajas con los tres tipos de experiencias se generan doce tipos de mensajes publicitarios.

Evaluación y selección del mensaje; el publicista necesita evaluar los mensajes alternos. Por lo regular, un buen anuncio centra la atención en una proposición de ventas central. Twedt sugirió que los mensajes se calificaran con base en aceptación, exclusividad y credibilidad. El mensaje debe decir algo aceptable o interesante acerca del producto. También debe decir algo exclusivo o distintivo que no se aplique a todas las marcas en la categoría del producto. Y debe ser creíble o comprobable.

El publicista debe probar los anuncios a fin de determinar cuál tiene el impacto conductual más fuerte.

Ejecución del mensaje; el impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice, sino también de cómo se dice. Algunos anuncios buscan el posicionamiento racional. Otros son más indirectos y atraen a mente emocional.

La elección de los encabezados, del texto y demás, puede establecer una diferencia en el impacto del anuncio.

La ejecución del mensaje puede ser decisiva para aquellos productos que no son muy similares, como detergentes, cigarrillos, café y vodka.

Al preparar una campaña publicitaria, por lo regular el publicista prepara una estrategia de copy que describe el objetivo, contenido, respaldo y tono del anuncio deseado.

Todos los elementos deben transmitir una imagen cohesiva y mensaje. Ya que pocas personas leen el cuerpo del modelo, la imagen y el encabezado deben resumir la proposición de ventas.

Cualquier mensaje se puede presentar en diferentes estilos de ejecución:

- Escena de la vida real: muestra dos o más personas utilizando el producto en una escena normal.
- Estilo de vida: hace énfasis en la forma en que el producto se ajusta a un estilo de vida.
- Fantasía: crea una fantasía en torno al producto o su uso.
- Estado de ánimo o imagen: crea un estado de ánimo o imagen en torno al producto, como belleza, amor o serenidad. No se afirma nada acerca del producto excepto mediante una sutil sugerencia.
- Musical: utiliza música de fondo o muestra una o más personas o personajes en animación cantando una canción que habla del producto.
- Símbolo de personalidad: crea un personaje que personifica el producto. El personaje puede ser animado o real.
- Experiencia técnica: muestra la experiencia de la compañía en la elaboración del producto.

- Experiencia científica: presenta evidencias de estudio o científicas de que la marca es la preferida o supera a otras marcas.
- Evidencia testimonial: presenta una fuente confiable, probable o experta que respalda el producto.
- El comunicador también debe elegir un tono apropiado para el anuncio. Puede ser positivo, humorístico o modesto. Se deben encontrar palabras memorables y atractivas. Se requiere especial creatividad para los encabezados. Existen seis tipos básicos de encabezados: noticias, pregunta, narración, orden, formas y ¿cómo? - ¿qué? - ¿por qué?.

Los elementos del formato, como tamaño, color e ilustración de los anuncios marcarán una diferencia en el impacto del anuncio al igual que en su costo. Un grupo menor de elementos mecánicos en el anuncio puede mejorar su poder para captar la atención. Los anuncios grandes captan más la atención, aunque no necesariamente en el mismo grado que su diferencia en el costo. Las ilustraciones a cuatro tintas en lugar del blanco y el negro aumentan la efectividad, pero también el costo de la publicidad. Con la planeación del dominio relativo de los diferentes elementos del anuncio, se puede lograr una entrega óptima. Los estudios respecto del movimiento ocular demuestran que los consumidores se pueden sentir atraídos por un anuncio por la ubicación estratégica de los elementos dominantes de éste.

Muchos investigadores sobre los anuncios impresos informan que son importantes la imagen, el encabezado y el texto, en ese orden. El lector ve primero la imagen y ésta debe ser suficientemente fuerte para captar la atención. Después, el encabezado debe ser efectivo para que la persona lea el texto. El texto en sí debe tener una buena composición.

Las características para los anuncios con una calificación arriba del promedio en recuerdo y reconocimiento son: innovación (producto nuevo o usos nuevos), atractivo de la historia (como un dispositivo para captar la atención), ilustración de antes y después, demostraciones, solución de problemas y la presentación de personajes relevantes que se vuelvan representativos de la marca.

5.22 Exposiciones del mensaje

Muchos publicistas creen que el público meta necesita gran cantidad de exposiciones para que funcione la publicidad. Muy pocas exposiciones pueden significar un desperdicio porque casi no se harán notar. Otros dudan del valor de la frecuencia elevada de los anuncios. Krugman afirma que pueden ser suficientes tres exposiciones de un anuncio.

Otro factor a favor de la repetición de la publicidad es el del olvido. La labor de la repetición de la publicidad, en parte, consiste en hacer que se recuerde el mensaje.

Pero la repetición no es suficiente. Los anuncios se desgastan y los espectadores se distraen. Los publicistas no deben insistir en un anuncio que canse sino en ejecuciones nuevas por parte de la gerencia de publicidad.

Las ideas acerca del impacto y costo de los medios se deben analizar en forma regular. Durante mucho tiempo, la televisión ocupó la posición dominante en la combinación de medios, descuidándose los otros medios. Después, los investigadores empezaron a darse cuenta de que la efectividad de la televisión se reducía, debido a un incremento en la confusión de los comerciales, un aumento en la transmisión de comerciales y una reducción del público para los comerciales por TV debido al crecimiento de la TV por cable y las reproductoras de cintas de vídeo. Además, los costos de la publicidad por televisión aumentaron con mayor

rapidez que los costos de otros medios. Varias compañías encontraron que una combinación de anuncios impresos y comerciales por televisión con frecuencia funciona mejor que los comerciales televisivos solamente. Otra razón para esta revisión es que continuamente surgen medios nuevos.

Dada la abundancia de medios y sus características, la persona que se encarga de la planeación de los medios debe decidir sobre cómo distribuir el presupuesto entre los principales tipos de éstos.

El criterio del costo por millar: las personas encargadas de la planeación de los medios calculan el costo por millar de personas a las que llega el vehículo. Cada revista se clasifica de acuerdo con el costo por millar y se inclinará por aquellas que tengan el menor costo por millar para llegar a los clientes meta.

Jay W. Forrester¹² es profesor Emeritus y conferenciante mayor de Germeshausen en la escuela de Sloan de la gerencia, Instituto de Tecnología de Massachusetts. Propone el uso de una metodología de *dinámica industrial* para probar las políticas de publicidad cíclica. Considera que la publicidad tiene impacto retrasado sobre la conciencia del consumidor; la conciencia tiene un impacto retrasado sobre las ventas de fábrica; y las ventas de fábrica tienen un impacto retrasado en los gastos de publicidad. Estas relaciones de tiempo se pueden estudiar y formular de modo matemático en un modelo de simulación por computadora, a fin de evaluar los diversos impactos sobre las ventas, costos y utilidades de la compañía.

Se desarrolló un modelo para explorar la forma en que la publicidad se puede programar para productos de compra frecuente, muy de temporada y de abarrotes con costos bajos. Demostró que el patrón de programación apropiado depende del grado del remanente de la publicidad y de la cantidad de

¹² <http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://sysdyn.clexchange.org/people/jay-forrester.html&prev=/search%3Fq%3DForrester%2B%26hl%3Des%26lr%3D%26rls%3DGGGLD,GGLD:2005-28,GGLD:es%26sa%3DG>

comportamiento habitual en la elección de la marca por parte del cliente. Remanente se refiere a la tasa en la cual el efecto del gasto en publicidad se desgasta con el paso del tiempo. Comportamiento habitual indica cuánto remanente se presenta independientemente del nivel de publicidad. Encontró que cuando no hay remanente de publicidad o compras habituales se justifica que la persona que toma las decisiones utilice una regla de porcentaje de ventas para realizar un presupuesto de publicidad. Pero si existe remanente de publicidad, sería mejor programar la publicidad de acuerdo con las ventas probables. Los gastos de publicidad deben llegar al tope antes que las ventas. Conforme más grande sea el remanente, el tiempo para las ventas probables debe ser mayor. Además, los gastos de publicidad deben ser más continuos cuanto mayor sea la compra habitual.

La mayoría de los publicistas trata de medir el efecto de comunicación de un anuncio, es decir, su efecto potencial en la conciencia, conocimiento o preferencia.

La publicidad tiene un efecto posterior que dura más allá del período actual. A pesar de que la publicidad se considera un gasto actual, parte de ésta es en realidad una inversión que crea un valor intangible que se conoce como buena voluntad (o igualdad de marca). Este concepto de publicidad como un gasto completo limita la cantidad de lanzamientos de productos nuevos que una compañía puede realizar en cualquier año.

La publicidad parece ser efectiva en el aumento del volumen que adquieren los compradores leales, pero menos efectiva en la obtención de compradores nuevos. Para los compradores leales, los altos niveles de exposición por semana pueden ser no productivos debido a una reducción de la efectividad de la publicidad. Al parecer, es poco probable que la publicidad tenga un efecto acumulativo que provoque lealtad. Las características, exhibiciones y los precios especiales tienen un efecto más fuerte sobre la respuesta de la publicidad.

El tema de la efectividad de la publicidad es todavía una evidencia mal entendida y esperada por parte de estudios empíricos bien diseñados.

Concluyendo una campaña publicitaria busca promover la imagen, características, usos, beneficios y atributos del producto. Y deberá de estar enfocada en busca de los cumplimientos de los objetivos estratégicos.

VI. Investigación de Mercado

En la zona norte de la ciudad de Querétaro se ofrecen diferentes opciones educativas a nivel media superior; siendo ésta una zona donde existe una población aproximada de 134,000 habitantes, la delegación Epigmenio González¹³, incluye 76 asentamiento irregulares y 129 colonia establecida con crecimiento acelerado por arriba de otras delegaciones, y cuya actividad económica preponderante es el comercio y los servicios. Existen cuatro instituciones de educación media superior en esta zona los cuales son: Centro de Estudios Tecnológicos CETIS 19, Preparatoria Norte, Colegio Educación y Patria, El Instituto Antonio León, Colegio de Bachilleres Plantel 13.

6.1 Planteamiento del problema

Las instituciones se promociona por los diferentes medios de comunicación: televisión abierta, televisión por cable, radio, periódicos, revistas, sección amarilla e/y internet. El objetivo de la utilización de estos medio es persuadir a los estudiantes de secundaria e informar sobre los beneficios que ofrecen las diferentes alternativas educativas a nivel medio superior.

¿Qué medios de comunicación masivos influyen para que el estudiante de secundaria de tercer año, tome la decisión para la elección de la institución con el fin de ingresar la educación media superior en la zona norte de la ciudad de Querétaro?

¹³http://www.mqro.gob.mx/index.php?option=com_content&task=category§ionid=18&id=134&Itemid

6.2 *Diseño y metodología estadística*

Esta investigación es de tipo descriptiva (Achaerandio, 1995), la investigación descriptiva es la que tiene como meta el poder describir cómo aparecen los hechos y cómo son, sin manipular variables. Son las que se hacen mediante encuestas o mediante el estudio de documentos.

Una vez investigados los resultados se presentarán por medio de representaciones gráficas y se calcula los porcentajes.

En este estudio el sujeto de investigación se entiende como estudiante de secundaria de tercer año, con un rango de edad de 14 a 16 años.

6.3 *Determinación del universo*

La población objetivo son jóvenes que se encuentra estudiando el tercer año de secundaria y pertenecen a las diferentes secundarias que se localizan en la delegación Epigmenio González o con proximidad a esta población. Con edades comprendidas entre los 12 y 16 años, el tamaño del universo estará determinado por las siguientes instituciones ver Apéndice 2.

En la definición de universo se toma como tal información proporcionada por las distintas secundarias que se localizan en la zona de estudio, asimismo, se realiza un estudio para determinar las escuelas secundarias donde provienen los alumnos que actualmente se encuentran ya estudiando en los diferentes escuelas a nivel media superior que se localiza en la zona.

6.4 Muestreo

Para obtener el tamaño de la muestra se realizo una encuesta piloto en la Secundaria Mariano Escobedo, la permitió elabora el instrumento que fue la encuesta. En esta prueba piloto determino que existían errores en su diseño. La muestra será determinada para cantidades finitas (Fischer, 1996):

Muestra de población finita: menores de 500, 000 (personas)

$\hat{\sigma}$ = nivel de confianza = 1.96= 95%

N = universo o población = 3174

P = probabilidad a favor = .5

Q = probabilidad en contra = .5

E = error de estimación; precisión en los resultados = 5%

N = número de elementos de la muestra = 342 encuestas

Formula

$$n = \frac{\hat{\sigma}^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot (n - 1) + \hat{\sigma}^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{(1.96)^2(3174) (.5)(.5)}{(.05)^2 (3174-1) + (1.96)^2(.5) (.5)}$$

n = 342 encuestas.

La aplicación de la formula al sustituir los datos da como resultado 342 encuestas, que se aplicaron en las distintas escuelas secundarias, ver Apéndice 2.

6.5 *Objetivos*

- Conocer la percepción de los estudiantes de secundaria de tercer año, en cuanto a los factores de comunicación masivos que inciden; para definir que opción educativa a nivel media superior tomar.
- Conocer que otros factores de comunicación influyen en la elección para la toma de decisión para definir que opción educativa a nivel media superior tomar.

Se busca orientar a las instituciones educativas de nivel media superior en la zona norte de la ciudad de Querétaro para definir cuales son los elementos de comunicación masiva. La información obtenida será presentada a las instituciones de educación media superior con el fin de coadyuvar a la planeación estratégica para la atención de la demanda en educación media superior que existen en la zona norte de la ciudad de Querétaro.

6.6 Hipótesis

Hi: Las instituciones de educaciones media superior no están utilizando los medios de promoción adecuados para el ingreso de los estudiantes a la educación media superior

Ho: Las instituciones de educaciones media superior están utilizando los medios de promoción adecuados para el ingreso de los estudiantes a la educación media superior.

Ha: Las instituciones de educaciones media superior están utilizando visitas a las escuelas secundarias para el ingreso de los estudiantes a la educación media superior.

Ha: Los medios de información no constituyen la única fuente de decisión del estudiante de secundaria sobre la elección de la institución superior.

6.7 Diseño del cuestionario

Para lograr obtener la información que se planteo en los objetivo, se diseño un instrumento que fuera adecuado hacia la población objetivo. Se aplico, una prueba piloto¹⁴ en las diferentes secundarias para mejorar el diseño.

6.7.1 Cuestionario; para lograr obtener la información que se planteo en los objetivo, se diseño un instrumento que fuera adecuado hacia la población objetivo. En el Apéndice 1, se muestra el cuestionario utilizado.

¹⁴ La prueba piloto es aquella práctica de investigación en donde se prueba la metodología, la muestra, la funcionalidad de los instrumentos, el análisis de los datos y la viabilidad del proyecto investigativo.

6.7.2 Instrumento: el objetivo del instrumento fue recabar información precisa para poder alcanzar los objetivos de la investigación de manera satisfactoria. Se realizaron los siguientes pasos:

- Presentación. Se presento con el responsable de la secundaria, informándole sobre los objetivos de la aplicación de la encuesta. En alguno caso se permitió a entrada a los salones de tercer año y otros sólo permitieron a la entrada o salida de los estudiantes en sus respectivos turnos.
- El instrumento que se utilizó para recabar la información fue la encuesta, la cual se entregaba a entrevistado, solicitándole la información de la mejor manera posible para su participación. Se realizó siguiendo un plan detallado y estandarizado de comunicación.
- La encuesta cuenta con datos de identificación de la secundaria que se visitaba, y fue estructurada con preguntas abiertas y cerradas.
- Presentación. Se solicito a docente responsable en ese momento de salón la autorización para la aplicación del instrumento considerando entre 15 0 20 alumnos por grupo para su aplicación.
- La observación se realizó de manera natural, no oculta, estructurada y directa.
- Se agradeció a los participantes.
- Los instrumentos fueron validados por medio de su presentación a un profesional con experiencia en el área de investigación de mercados que brindó retroalimentación sobre el mismo y a través de una prueba piloto.

6.8 Tabulación

Con los resultados obtenidos se procedió a la tabulación y análisis de los datos; realizando una conclusión para cada pregunta con su respectivo gráfico. Se utilizó un programa de computación para mayor rapidez de los resultados. Programa Excel que en una hoja de cálculo.

1. Se recabó la información a través de la visita a cada una de las secundarias
2. Se tabularon resultados manualmente a través de cuadros.
3. Se analizaron estadísticamente los resultados a través de representaciones gráficas de pastel y cálculo de porcentajes.
4. Se presentan los resultados a continuación.
5. Se plantearon conclusiones y recomendaciones.

VII. Análisis e Interpretación de Resultados

Objetivo: ¿Qué medios de comunicación masivos influyen para que el estudiante de secundaria de tercer año, tome la decisión para la elección de la institución con el fin de ingresar la educación media superior en la zona norte de la ciudad de Querétaro?

1. Sexo (genero)

H _____

M _____

Genero del los encuestados

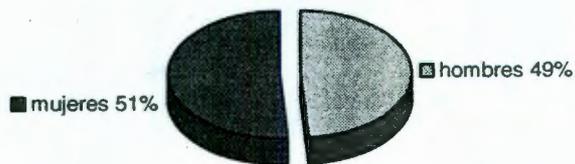


Figura 7.1 Género.

En el gráfico se observa que hay en un porcentaje mayor del sexo femenino.

2. Al terminar tus estudios de secundaria piensas seguir estudiando:

Si _____ No _____

(En caso de contestar no, terminará la encuesta. Te agradecemos tu participación)

¿Piensas seguir estudiando?



Figura 7.2 Estudiantes que desean seguir estudiando.

En la figura se observa que la gran mayoría de los estudiantes desea seguir estudiando.

3. ¿Has buscado información sobre las diferentes opciones educativas que existe en la zona? Si _____ no _____ ¿por qué? _____

¿Has buscado información de las diferentes opciones educativas de la zona?

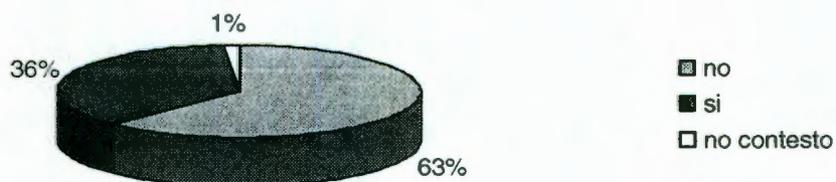


Figura 7.3 En busca información.

En la figura se observa que los estudiantes han buscado información.

4 ¿Por qué has buscado información sobre las diferentes opciones educativas que existe en la zona?

¿Por qué has buscado información de las diferentes opciones educativas?

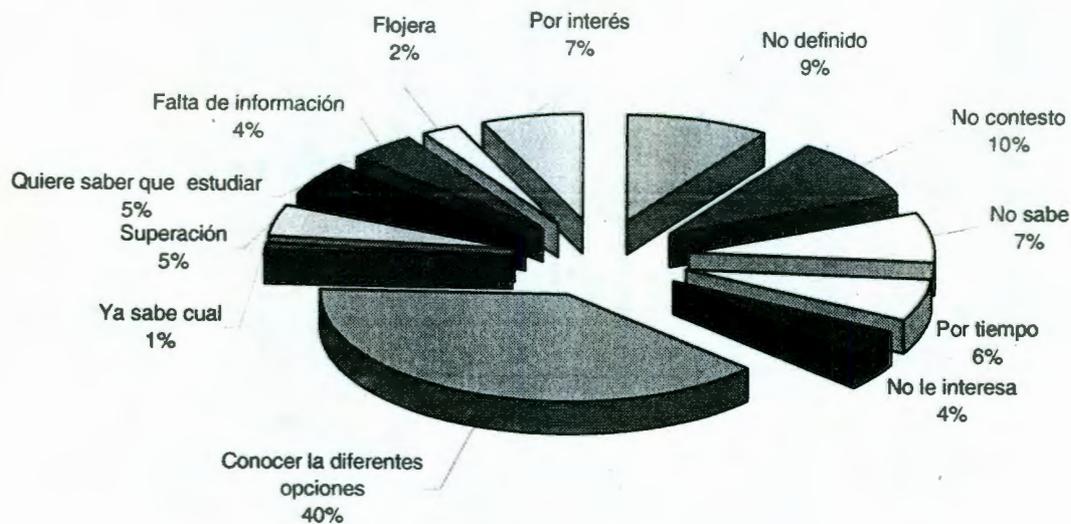


Figura 7.4 Información.

Se observa que los estudiantes de secundaria han buscado información, y los hacen con la finalidad de conocer las diferentes opciones educativas.

5. ¿Qué medio(s) ha(s) utilizado(s) para conocer las diferentes opciones educativas a nivel medio superior (preparatoria)?

(Marca con una x tus respuestas)

- a. Televisión ()
- b. Radio ()
- c. Periódico ()
- d. Internet ()
- e. Revistas ()
- f. Otros(menciónalos) _____

¿Qué medios de comunicacion has utilizado?

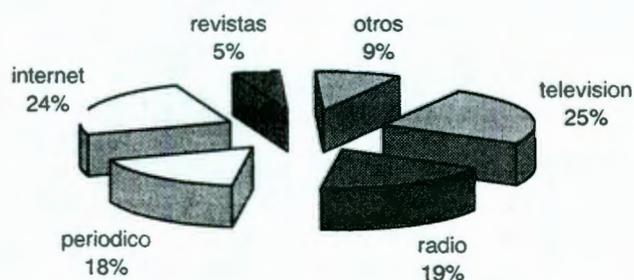


Figura 7.5 Medios

Los estudiantes han utilizado medios, como la televisión o por Internet principalmente. Siendo el medio menos utilizado las revista.

6. ¿Qué otros medio(s) ha(s) utilizado(s) para conocer las diferentes opciones educativas a nivel medio superior (preparatoria)?

Otros medios; que pueden proporcionar información confiable.

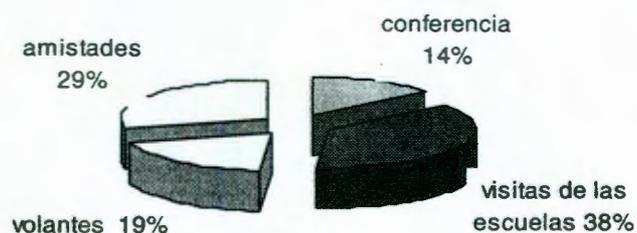


Figura 7.6 Otros medios

Los estudiantes consideran como alternativa, que las instituciones deberán realizar visitas a las escuelas la cual la consideran confiable.

7. ¿Consideras que estos medios te proporciona información suficiente y confiable?

Si _____ no _____

¿Consideras que estos medios te proporcionan información suficiente y confiable?

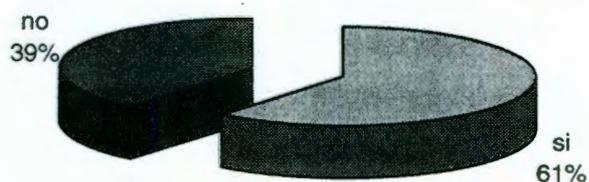


Figura 7.7 Información suficiente y confiable.

Se observa en la figura que los estudiantes consideran que la información si es confiable y suficiente.

8. ¿Consideras que este medio te ayudará para que tomes la decisión sobre la opción educativa a nivel medio superior (preparatoria)?

Si _____ No _____

¿Por qué?

¿Consideras que este medio te ayudara para que tomes la decisión sobre la opción educativa a nivel medio superior?

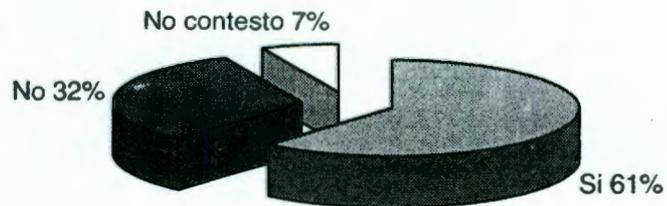


Figura 7.8 Decisión.

En la figura se observa que si considera que los medio consultado le ayudará para que tomes la decisión.

8.1 ¿Por qué consideras que este medio te ayudará para que tomes la decisión sobre la opción educativa a nivel medio superior (preparatoria)?

¿Consideras que te ayudará para que tomes la decisión sobre la opción educativa a nivel medio superior?



Figura 7.9 Toma de decisión.

La figura se observa que los estudiantes de secundaria consideran que el medio consultado si le ayudará para que tomes la decisión sobre la opción educativa a nivel medio superior ya que le proporciona una mejor información.

9. ¿Qué otras alternativas consideras que puede ser confiable y efectivo para elegir una opción educativa?

¿Qué otras alternativas consideras que pueden ser confiables y efectivas para elegir una opción educativa?

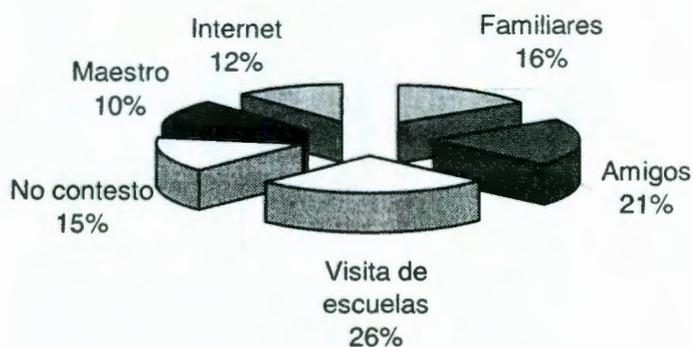


Figura 7.10 Alternativas de comunicación.

Los estudiantes consideran como alternativa para proporcionarles información confiable y efectiva la visita de las instituciones de educación media superior.

Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos por la investigación, se concluye que los estudiantes de tercer año de secundarias de la zona Norte del municipio de Querétaro referente a los medios masivos de publicidad como estrategia de comunicación para la decisión de elección de la institución de la educación media superior:

- El 63% de los estudiantes han buscado información sobre las diferentes opciones educativas y lo hacen a través de los medios que no necesariamente utilizan las instituciones para informar sobre los procesos de elección para ingresa a las diferentes opciones educativas.
- Sólo el 40% busca información para conocer las diferentes opciones educativas, y el 36% no le interesa, no tiene tiempo, no sabe o simplemente desconoce. En este marco, representa una oportunidad para las instituciones de educación media superior; para establecer las estrategias de medios de comunicación, para informar sobre las diferentes opciones educativas que existe en el estado de manera global.
- Los medios que utilizan los jóvenes de tercer año de secundaria para informarse son: la televisión, el internet y la radio; elementos que le indican a las instituciones de educación media superior que medios utilizar de manera estratégica.
- Un grupo de estudiantes considera que se deberá de informar por otros medios; visita a las escuelas 38%, amistades 29%, un 19 % volantes y conferencias 14%. La información que proporciona es importante ya que indica la influencia de otros elementos que deben de analizarse para

llegar al mercado objetivo. Deberán las instituciones de educación media superior, establecer un marketing directo con los estudiantes, que les permitan, una comunicación directa con su mercado meta.

- Los estudiantes consideran que los medios que han consultado no son confiables; es decir, requiere de información más directa y de cara a cara que le permita a los estudiantes una respuesta exitosa.

Recomendaciones

El estudio lleva a conocer y a identificar donde se encuentra el mercado potencial, es decir, quienes son, donde se encuentran, y que perfil tienen los estudiante. El estudio permite conocer que tipo de medios utiliza el estudiante para informarse. Por lo tanto, se acepta la hipótesis que se trazó en este estudio sobre las instituciones de educaciones media superior; que no se utilizan los medios de promoción adecuados para el ingreso de los estudiantes a la educación media superior.

Las instituciones de educación media superior plantean en sus estrategias de mercadotecnia darse a conocer con los estudiantes de tercer año de secundaria.

Se propone con base en los resultados de la investigación las siguientes recomendaciones:

Diseñar e implementar una estrategia de difusión global que contemple las características de la institución de educación media superior. De acuerdo al estudio, existe información sobres las instituciones de educación media superior, pero no es conocida por los estudiantes o acuden a los medios inadecuados. Es decir, se requiere de un plan de comunicación integral de mercadotecnia que deberá de considerar:

- La elaboración de catálogos que informe sobre las diferentes instituciones de educación media superior y el uso de medios de comunicación para reforzar el proceso de adopción. Deberá realizarse estudios que permitan retroalimentar la estrategia de comunicación, que parta del conocimiento preciso de las necesidades reales de información que tienen los estudiantes de tercer año de secundaria.

- Cada institución de educación media superior deberá de implementar una vinculación con las escuelas secundarias; para establecer un contacto permanente y de participación. Es decir un departamento de vinculación que le permitan establecer comunicación con directivos, padres de familia, docentes, y estudiantes.
- Realizar visitas guiada a las instalaciones de los planteles, realizando eventos deportivos y académicos entre las diferentes secundarias y las escuelas de educación media superior.

Bibliografía

- Achaerandio, S. J. 1995. Iniciación a la práctica de la investigación. (6ta. Ed.). Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
- Arias, G. F. Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento, Trillas, México.
- Escobar, S. L. 2001. Derecho de la información, Dykinson, Madrid.
- Fischer, V. L. 1996. Mercadotecnia. México. Interamericana,
- Harvard de Administración de Empresas. México, D. F. Publicaciones Ejecutivas de México, S. A.
- Frye, R. 1982. Estrategias básicas de mercadotecnia. (1ra. Ed.). México, D. F. Trillas.
- Russell, J. T. y Lane, W. R. 2001. Kleppner Publicidad. (Decimocuarta .Ed.). México, D. F. Prentice Hall. Pearson.
- Kleppner, O. 1994. Publicidad. (12a. Ed.). México, D. F. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. (2da.Ed.). México, D. F. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Kotler, P. 2003. Dirección de marketing. (La Edición del Milenio). Madrid. Prentice Hall,
- Kotler, P. 1996. Dirección de mercadotecnia. México. Prentice Hall.

Kotler, P. 2000. Introducción al marketing. (2da.Ed.). Europa. Madrid. Prentice Hall.

Rodríguez, P. J. 1999. Derecho de la comunicación. Fragua, Madrid.

Sampieri, R. C. Fernández C. Y P. Baptista. 1998. Metodología de la Investigación. (2da.Ed.). Mc Garaw Hill, México.

Schiffman, L. y Lazar, L. 1991. Comportamiento del consumidor. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

Stanton, W. J, J. Etzel y B. J. Walker. 1998. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México.

Stanton, W., Etzel, M. y B. J. Walker, B. 1996. Fundamentos de Marketing. (10ma. ed.). México, D. F. McGraw - Hill.

Stoner, J. Y Wankel, C. 1989. Administración. México, D. F. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

http://www.wikilearning.com/que_debemos_estudiar_en_los_medios-wkccp-2130-5.htm

<http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos13/televis/televis.shtml#ORIGEN>

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

Apéndice

Apéndices I

Datos estadísticos Educación de los jóvenes	
Porcentaje de la población juvenil que abandona sus estudios antes de los 20 años.	88.8 %
Porcentaje de la población juvenil que está estudiando.	45.5 %
Porcentaje de la población juvenil que no cuenta con ningún tipo de instrucción escolar.	2.7 %
Porcentaje de jóvenes que ha llegado al nivel de secundaria.	35.3 %
Porcentaje de jóvenes que ha llegado al nivel de subprofesional o carrera técnica.	4.3 %
Porcentaje de jóvenes que ha llegado al nivel medio superior.	13.5 %
Porcentaje de jóvenes que ha llegado al nivel profesional.	10 %
Proporción de jóvenes que concluyeron sus estudios de educación media profesional y bachillerato.	55 de cada 100
Porcentaje de hombres jóvenes rurales que abandonan la escuela.	29.6 %
Porcentaje de mujeres jóvenes rurales que abandonan la escuela.	38.5 %

Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2000 IMJ – CIEJ.

Apéndices II

Encuesta de opinión

Objetivo: ¿Qué medios de comunicación masivos influyen para que el estudiante de secundaria de tercer año, tome la decisión para la elección de la institución con el fin de ingresar la educación media superior en la zona norte de la ciudad de Querétaro?

1. Sexo (genero) H _____ M _____

2. Al terminar tus estudios de secundaria piensas seguir estudiando:

Si _____ No _____

(En caso de contestar no, terminará la encuesta. Te agradecemos tu participación)

3. ¿Has buscado información sobre las diferentes opciones educativas que existe en la zona? Si _____ no _____ ¿por qué?

(En caso de contestar no, terminará la encuesta. Te agradecemos tu participación)

4. ¿Qué medio(s) ha(s) utilizado(s) para conocer las diferentes opciones educativas a nivel medio superior (preparatoria)?

(Marca con una x tus respuestas)

- a) Televisión ()
- b) Radio ()
- c) Periódico ()
- d) Internet ()
- e) Revistas ()
- f) Otros(menciónalos) _____

5. ¿Consideras que estos medios te proporciona información suficiente y confiable?

Si _____ no _____

6. ¿Consideras que este medio te ayudará para que tomes la decisión sobre la opción educativa a nivel medio superior (preparatoria)? Si _____ no _____ ¿Por qué? _____

7. ¿Qué otras alternativas consideras que puede ser confiable y efectivo para elegir una opción educativa? _____

Gracias por tu participación.

Apéndice III

Ubicación de las escuelas secundarias, y el número de alumnos.		
Escuela	Dirección	Número de alumnos
Mariano Escobedo	Prolongación corregidora norte no. 471, colonia linda vista	614
Daniel Ortiz Esquivel	Invierno norte no. 35, colonia popular	609
Ricardo flores	Prolongación invierno s/n, colonia popular	669
Las América	Playa rincón no. 104, colonia desarrollo san pablo	508
Ignacio Manuel Altamirano	Río mayo s/n, colonia Menchaca II	205
Escuadrón 201	Carretera a chichimequillas, colonia San José el alto	84
Árqueles vela	Lagrimas no. 701, colonia lomas de San Pedrito peñuelas	352
Educación y patria	Cocineras 25, colonia peñuelas	38
Escuela secundaria técnica no. 25	Domicilio conocido; colonia bolaños	75
	Total de estudiantes	3167

Apéndice IV

Abreviaturas

Centros de Estudios Tecnológicos Industriales	CETIS
Colegio nacional de educación profesional técnica	CONALEP
Costo por Millar	CPM
Dirección general de educación tecnológica industrial	DGETI
Federal Trade Comision	FTC
Federal Trade Comission	FTC
HiperText Markup Language	HTML
Instituto de Seguridad y Servicio de los Trabajadores del Estado	ISSSTE
Instituto Mexicano del Seguro Social	IMSS
Instituto Politécnico Nacional	IPN
National Broadcasting Company	NBC
Transmisión de Control Protocol/Internet Protocol	TCP/IP
Única Proposición de Venta	UPV
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	UNESCO
Universidad Nacional Autónoma de México	UNAM