

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# ¿Cómo influyen las campañas publicitarias de la UVAQ para la toma de decisión de los estudiantes de nuevo ingreso? Casos 2006-2007 y 2007-2008

**Autor: Verónica Ivette Cárdenas Hernández**

**Nombre del asesor:  
Hugo Medina Bojórquez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**¿CÓMO INFLUYEN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA  
UVAQ PARA LA TOMA DE DECISIÓN DE LOS ESTUDIANTES  
DE NUEVO INGRESO?  
CASOS: 2006-2007 Y 2007-2008**

Presenta: Verónica Ivette Cárdenas Hernández.

Asesor: LCC. Hugo Medina Bojórquez

Clave: 16PSU0012S

Acuerdo: LIC000202

Morelia Michoacán, Febrero 2011

**¿CÓMO INFLUYEN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA UVAQ  
PARA LA TOMA DE DECISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NUEVO  
INGRESO?  
CASOS: 2006-2007 Y 2007-2008**

**INDICE**

INTRODUCCIÓN-----	7
<b>CAPITULO 1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD-----</b>	<b>28</b>
1.1. Corriente Marxista-----	31
1.1.1.- Principales teorías Marxistas-----	33
1.1.1.1- Teoría de la hegemonía-----	33
1.1.1.2- Teoría crítica de la escuela de Frankfurt-----	34
1.1.1.3- Enfoque socio-cultural-----	34
1.1.1.4- El enfoque sistémico-----	35
1.1.1.5- Modelo del procesamiento de influencia de Dennis Mc Quail-----	35
1.2- Corriente Estructuralista-----	38
1.2.1- Principales escuelas del estructuralismo-----	41
1.2.1.1- La escuela Francesa-----	41
1.2.1.2- Umberto Eco-----	43
1.3- Definición de comunicación-----	44
1.3.1- Tipos de comunicación-----	46
1.3.1.1- Comunicación Interpersonal-----	46
1.3.1.2- Comunicación no verbal-----	48
1.3.1.3- Comunicación persuasiva-----	50

1.4- Definición de publicidad-----	53
1.4.1- Importancia de la publicidad-----	55
1.4.2- Etapas de la publicidad-----	57
1.4.3- Tipos de publicidad-----	58
<b>CAPITULO 2 ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA-----</b>	<b>60</b>
2.1.- Teorías de la comunicación relacionadas con el uso de las campañas publicitarias-----	60
2.2.- Tipos de campañas publicitarias-----	66
2.2.1.- Creación de la publicidad local-----	66
2.2.1.1.- Tipos de publicidad local-----	66
2.2.1.2.- La publicidad cooperativa-----	68
2.2.1.3.- Etapas de la publicidad-----	69
2.3.- Desarrollo de una campaña publicitaria-----	71
2.3.1.- Relación entre marketing y publicidad-----	71
2.3.2.- Necesidad del consumidor y utilidad del producto-----	71
2.3.3.- Principales integrantes del proceso de marketing-----	72
2.3.3.1.- Clientes-----	72
2.3.3.2.- Mercados-----	72
2.3.3.3.- Empresas y comerciantes-----	73
2.3.4.- Comportamiento del consumidor-----	74
2.3.4.1.- Consumidor-----	75
2.3.5.- Proceso del comportamiento del consumidor-----	75
2.3.5.1.- Proceso perceptivo del consumidor-----	78
2.3.5.2.- Aprendizaje y persuasión. ¿Cómo los consumidores procesan la información?-----	85
2.3.5.3.- El proceso de motivación del consumidor-----	85

2.3.6.- Influencias impersonales del comportamiento del consumidor-----	88
2.3.6.1.- Influencia de la cultura y la subcultura-----	89
2.3.7.- El proceso de segmentación del mercado-----	91
2.3.7.1.- Segmentación del mercado de consumidores-----	92
2.3.7.1.1.- Variables relacionadas con el estatus del usuario-----	96
2.3.7.1.2.- Variables de nivel de utilización-----	97
2.3.7.1.3.- Variables relacionadas con la ocasión de compra-----	98
2.3.7.1.4.- Variables relacionadas con los beneficios deseados-----	98
2.3.8.- Proceso de selección del mercado meta-----	101
2.3.8.1.- La mezcla de marketing: una estrategia para adecuar los productos a los mercados-----	101
2.3.9.- Publicidad y el elemento producto-----	102
2.3.9.1.- Ciclos de vida del producto-----	102
2.3.9.2.- Clasificación del producto-----	104
2.3.9.3.- Posicionamiento del producto-----	105
2.3.9.4.- Diferenciación del producto-----	105
2.3.9.5.- Marcas del Producto-----	106
2.3.10.- La publicidad y el elemento comunicación (promoción) -----	106
2.3.11.- Uso de la comunicación integrada de marketing-----	108
2.3.11.1.- Comunicación integrada de marketing (CIM): el concepto y el proceso-----	108
2.3.11.2.- Importancia de la comunicación integrada de marketing en el estudio de la publicidad-----	110
2.3.12.- El plan publicitario-----	110
2.4.- El impacto social de la publicidad-----	111

2.4.1.- Engaño en la publicidad-----	112
2.4.2.- El mito de la publicidad subliminal-----	113
2.4.3.- El efecto de la publicidad en el sistema de valores-----	114
2.4.4.- La proliferación de la publicidad-----	115
2.4.5.- El uso de estereotipos en la publicidad-----	116

2.5.- Campañas publicitarias enfocadas a la promoción y difusión de instituciones educativas-----	116
2.5.1.- Imagen institucional-----	117
2.5.2.- Conexión de la marca-----	122

**CAPITULO 3 CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA UVAQ AÑO 2006-2007 Y 2007-2008-----126**

3.1.- Análisis de la campaña publicitaria 2006-2007 de la UVAQ-----	126
3.1.1.- Planeación de la campaña-----	128
3.1.1.1.- ¿Cómo se planeó y estructuró la campaña UVAQ?-----	128
3.1.1.2.- Clasificación de la segmentación-----	129
3.1.1.3.- Análisis de la situación-----	130
3.1.1.4.- Objetivos de Marketing-----	131
3.1.1.5.- Objetivos del comportamiento de marca-----	132
3.1.1.6.- Objetivos y estrategias de comunicación-----	132

3.1.2.- Plan de marketing-----	132
3.1.2.1.- ¿Qué estrategia mercadológica siguió la campaña y qué factores fueron tomados en cuenta?-----	133
3.1.2.2.- Comunicación con el mercado-----	135
3.1.2.3.- Tácticas de contacto-----	135
3.1.2.4.- Estrategias de Marketing-----	135
3.1.2.5.- Tácticas de Marketing-----	136

3.1.3.- Plan Publicitario-----	136
3.1.3.1 ¿Cómo fue estructurado concretamente el plan publicitario de la UVAQ?-----	136
3.1.3.2 Estrategia publicitaria y la mezcla creativa-----	138
3.1.4.- Estrategia de medios-----	149
<b>CAPITULO 4 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO-----</b>	<b>156</b>
4.1.- Justificación y diseño de los instrumentos-----	156
4.2.- Resultados de la investigación de campo aplicada a los estudiantes de nuevo ingreso de la UVAQ (2008-2009) -----	162
Conclusiones-----	182
Anexos-----	187
Bibliografía-----	196

## INTRODUCCIÓN

La UVAQ ha manejado diversas campañas publicitarias a lo largo de su trayectoria como institución educativa. Debido a esto, la presente investigación se enfocó en encontrar los diversos factores de la comunicación que han influido en la toma de decisión de los alumnos de nuevo ingreso a nivel licenciatura para ser parte de la UVAQ. Es decir, se analizaron las diversas campañas publicitarias que la escuela ha manejado enfocándose principalmente en el periodo que va del año 2006 al año 2008.

Lo antes mencionado tuvo como objetivo, analizar si dichas campañas publicitarias han sido efectivas, para poder influir en la toma de decisión de los alumnos de nuevo ingreso (pertenecer a la UVAQ) y tener un criterio sobre la efectividad de la publicidad realizada por la Universidad Vasco de Quiroga.

Así mismo se verificó el cumplimiento de los propósitos que se designaron desde el momento en que se dio a conocer la institución, además de identificar las fallas que se han tenido en este proceso de difusión.

El tipo de investigación que se llevó a cabo, fue de carácter explicativo, ya que se pretendió explicar la relación existente entre las campañas publicitarias de la Universidad Vasco de Quiroga (años 2006-2008) basándose en el análisis de los factores de comunicación que las integran y los efectos logrados en los alumnos de nuevo ingreso, comprobando si las campañas tuvieron una relación directa, o fueron causales en la decisión tomada por parte de los estudiantes de nuevo ingreso para elegir la UVAQ como su mejor opción de educación superior.



La investigación empleó las técnicas de encuesta y entrevista. La primera se realizó a los alumnos de nuevo ingreso de la UVAQ. Y la segunda se aplicó a los representantes, los cuales en su momento han estado al frente de dichas campañas publicitarias o fueron parte de las mismas en los años mencionados.

Lo anterior llevó a generar conclusiones acerca del problema planteado, que serán de utilidad para trabajos posteriores que continúen el análisis del tema.

## **Justificación:**

A lo largo de la historia, los especialistas en comunicación y publicidad han desarrollado diferentes estrategias publicitarias y se han empeñado en conocer el fenómeno de la comunicación de tal forma que pueda tener la mayor certeza de influir en el comportamiento del consumidor.

Por su parte la publicidad ha estado enfocada a la difusión, promoción y persuasión para posicionar productos o servicios, dentro del mercado.

La educación privada también ha formado parte de los objetivos publicitarios. Partiendo de ello, se puede inferir que la comunicación es parte medular del quehacer publicitario y que las instituciones de educación privada se han valido de las técnicas publicitarias para generar estrategias por medio de las cuales puedan darse a conocer ante su público meta y con ello conseguir posicionarse y lograr su objetivo en términos de inscripciones.

Más allá de los logros en términos de ventas, existen los objetivos de comunicación que posicionan a las instituciones educativas con su ideología (misión, visión, etc.), que generan los mensajes adecuados al tipo de estudiante que ingresará.

Actualmente en la ciudad de Morelia, la universidad es una prioridad para los jóvenes que desean una carrera profesional, por lo que es importante manejar una información adecuada para elegir la mejor opción.

Aunado a esto existe una gran variedad de universidades tanto públicas como privadas, ya sea dentro Michoacán o en estados vecinos, tal es el caso de Jalisco, Guanajuato, Querétaro y el Estado de México entre otros.

Por tal motivo la Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ) ha ido reforzando sus estrategias publicitarias con el fin de mantenerse dentro del mercado universitario en la ciudad de Morelia y sus alrededores.

De acuerdo con el autor Martín, E. T. (1990:57), la comunicación externa tiene tres ingredientes esenciales:

a) La información: La cual es especial cuando el producto o servicio que se va a poner a la venta es nuevo.

b) La persuasión: La mejor herramienta que se tiene es la persuasión, ya que induce al consumidor a la compra.

c) La influencia: Se refiere a los casos en que se destacan las propiedades individuales y únicas de un producto, normalmente porque la competencia posee un producto semejante que constituye una amenaza en el mercado.

El presente trabajo investigó para conocer los factores de comunicación que han intervenido en la estrategia publicitaria de la UVAQ, como una institución que promueve un servicio educativo ante una audiencia meta con la finalidad de posicionarse como la mejor opción en el estado de Michoacán.

De esta forma se conocieron e interpretaron los factores de comunicación que influyen en la decisión de los aspirantes para inscribirse en la UVAQ.

Es por ello que esta investigación ayudó a la UVAQ a verificar cuáles han sido los errores o aciertos de comunicación en las estrategias publicitarias, con el fin de que la misma institución pueda corregirlos para mantenerse en el mercado o bien mejorar esta posición.

Lo anterior se logró mediante un análisis de las campañas publicitarias de la UVAQ (realizadas en el periodo que comprende del año 2006 al año 2008) y a través de un estudio de caso, de carácter explicativo del fenómeno que nos llevó a encontrar los factores de la comunicación empleados en la estrategia publicitaria de la institución así como su poder y forma de influencia en el público meta.

Los antecedentes de investigación sobre campañas publicitarias de la UVAQ son casi nulos de ahí la importancia de este trabajo y su aportación.

De acuerdo con el Lic. Francisco Pérez, director de difusión de la UVAQ, las campañas publicitarias de esta universidad comenzaron aproximadamente en 1993, sin embargo las que interesan al presente proyecto, son las más recientes, es decir, las que se han manejando dentro del periodo 2006-2008, debido a que en esta etapa se generó una mayor atención e impulso a la parte publicitaria y de imagen institucional, y se inició con un mayor impacto en los medios de comunicación que el que se había tenido en años anteriores. A partir de estos años, la UVAQ vive tiempo nuevos en materia de comunicación, publicidad e imagen institucional; razón de más para estudiar lo que ha pasado en este periodo determinante.

## **Antecedentes:**

Los antecedentes relacionados con el objeto de estudio de la presente investigación, son pocos, lo que nos coloca en un panorama efectivo de aportación, puesto que el tema ha sido poco estudiado.

A continuación se muestra una lista de los antecedentes encontrados y su descripción.

Cámara Puerto Fernando de Jesús, "Creatividad publicitaria y creativos en México: una aproximación". Tesis UIA. México D.F. 2006

La creatividad es un foco de influencias y toda campaña se ve influida por diversos factores externos. Un factor muy importante es la estructuración del departamento creativo y la forma como se construye el organigrama.

El anunciante o cliente forma parte importante en el proceso de una campaña publicitaria, más aún cuanto ésta es una campaña exitosa. El cliente toma conciencia del riesgo y muchas veces una buena campaña puede resultar imposible de ser aceptada por el anunciante mismo.

D´Santiago Tiburcio María Lorena, "La responsabilidad social de la publicidad del tabaquismo en los adolescentes". Tesis UVAQ. Morelia Michoacán 2005.

La publicidad tiene múltiples funciones; en la sociedad interesa destacar que posee una importante influencia sobre los estilos de vida, en formas nuevas de hacer las cosas y en su efectividad para crear deseos, necesidades y consumismo así como ansiedades y frustraciones.

Conforme a las normas legales vigentes en nuestro país la publicidad para a promoción y branding (mantenimiento de marca) de los productos no debe causar daño al consumidor, las disposiciones relacionadas con el consumo de tabaco se encuentran dirigidas a proteger la salud de los consumidores y en especial de aquellos grupos menores de edad que pudieran resultar mayormente afectados en su salud debido a la influencia negativa de la publicidad.

Montes Nieto Laila Magali, "Acercamiento a la UVAQ, diagnostico de su imagen institucional". Tesis UVAQ. Morelia Michoacán 2004

La UVAQ debe ajustarse a los cambios de crecimiento global de las organizaciones para ser más competitiva. Si bien, la planeación a largo plazo, la descentralización de sus procesos administrativos y el interés por la comunicación participativa es patente, las condiciones actuales exigen un monitoreo constante en todos sus procesos para disminuir riesgos, optimizar recursos y mejorar la productividad.

Pérez Andrade Belinda, "Identidad corporativa de la Universidad Latina de América percibida por los alumnos de Comunicación". Universidad Latina de América, Morelia Michoacán 2004

La identidad corporativa que reflejan las instituciones también influyen en la identificación que sientan las que pertenezcan o tengan alguna relación arquitectónica y, además de esto, lo que se enseña sigue una línea, esto incrementará a que el alumno se identifique con mayor fuerza con la escuela, tenga el deseo y la necesidad de defenderla y protegerla, pues se sentirá motivado a hacerlo. A esto le llamamos identidad corporativa reflejada en los estudiantes de la UNLA.

Pérez Rodríguez Francisco Javier, "Diagnostico interno de la imagen de la Universidad Vasco de Quiroga". Tesis UVA. Morelia Michoacán 2005.

La UVAQ se proyecta socialmente mediante una participación activa de la comunidad universitaria quien se vincula con programas de servicio social, servicios académicos, prácticas profesionales, convenios e intercambios con: organismos sociales, instituciones oficiales, universidades nacionales y extranjeras; actividades que permiten hacer realidad el compromiso de ir a la sociedad y contribuir al Bien Común.

## **Planteamiento del problema:**

La Universidad Vasco de Quiroga ha tenido el acierto de realizar campañas publicitarias para difundir su oferta educativa, servicios y valores.

A continuación se desarrollará una breve descripción de lo antes mencionado:

Oferta educativa: La UVAQ actualmente ofrece dieciséis licenciaturas, las cuales son:

Administración de Empresas  
Arquitectura  
Ciencias de la Comunicación  
Comercio Internacional  
Contaduría pública  
Derecho  
Diseño Grafico  
Filosofía  
Nutrición  
Psicología  
Ingeniería Industrial en Procesos y Servicios  
Ingeniería en sistemas computacionales  
Diseño de interiores y ambientación  
Mercadotecnia y Ventas  
Gastronomía  
Cultura Física y Deporte

*(Montes, pág. 97: 2004)*



Dentro de los trabajos de investigación realizados por alumnos del Postgrado en comunicación con terminal en Administración de la Imagen Institucional de la UVAQ se encuentran dos documentos que describen a profundidad los elementos de la imagen e identidad institucional de esta institución que se toman como referencia, puesto que son fundamentales para el análisis de los mensajes publicitarios expresados en las campañas de esta universidad.

La UVAQ tiene su origen a finales de la década de los 70's cuando se conforma el patronato para la educación superior de Michoacán A.C. con objetivos claramente definidos:

- a) Brindar alternativas particulares de educación en nivel superior no existente hasta ese momento en el estado.
- b) Habitar la migración de los jóvenes para realizar sus estudios a otros lugares de la República Mexicana, y con ello.
- c) Disminuir las posibilidades de desintegración familiar.

En 1979 surge el Instituto de Estudios Superiores Vasco de Quiroga A.C. (IESVAQ) bajo los principios de autonomía, libertad de cátedra, investigación, extensión y justicia social. *(Montes, pág. 82: 2004)*

La UVAQ ocupa el primer lugar entre las universidades particulares en Morelia al captar el 38% de matrícula en licenciatura y el 69% de matrícula en postgrado. La UNLA ocupa el segundo lugar al captar el 29% de matrícula con tan solo 10 años en el mercado, lo cual indica su posicionamiento. *(Pérez, pág. 12: 2005)*

De acuerdo con la Tesis del Lic. Francisco Javier Pérez se pronostica un aumento del 9.5% respecto a la matrícula anterior de licenciatura con lo que

la UVAQ estaría captando el 3.32% de matrícula en el estado, es decir, apenas el 0.2% más que el ciclo pasado.

De acuerdo con esta afirmación la UVAQ tiene un posicionamiento lento en el mercado actualmente, si se compara con el ganado en años anteriores. El autor de esta tesis menciona como causa asignable la apertura de más universidades privadas y las estrategias de mercadotecnia que éstas emplean.

De acuerdo con lo anterior es posible afirmar que el nacimiento de una institución como la UVAQ basado en una necesidad social y de mercado muy específica (acercar a estudiantes residentes en el Estado de Michoacán para evitar que emigren a otros Estados) no basta para su posicionamiento en el mercado. Aunado la fundación y crecimiento de una institución surge la figura de las estrategias mercadológicas y las campañas publicitarias, herramientas que coadyuvan en el conocimiento y reconocimiento de la institución como marca y en la precepción de un público meta que decide tomar como primer opción de estudios a dicha institución.

La excelencia del servicio educativo está sustentada en la persona del docente y la UVAQ tiene muy claro su compromiso social y su contribución al bien común; estos hechos llevados a la práctica se combinan con los impactos generados a través de la publicidad y la mercadotecnia y permiten la generación de una imagen positiva de confianza, calidad o prestigio en los posibles aspirantes a la institución.

Es por ello que surge la necesidad de investigar sobre el contenido y la forma de las campañas publicitarias generadas en los años 2006-2007 y 2007-2008 por la UVAQ con la finalidad de verificar si existe una relación directa o causal entre el nivel de ingreso de los aspirantes y el contenido de dichas campañas.

Preguntas particulares:

- 1.- ¿Qué factores de comunicación fueron empleados en la estrategia publicitaria de la UVAQ durante las campañas 2006-2008?
- 2.- ¿A través de qué medios y de qué mensaje se enteraron los alumnos de recién ingreso a la UVAQ, de la existencia de esta Universidad?
- 3.- ¿Los factores de comunicación empleados en las campañas (y concretamente en una estrategia publicitaria) influyeron en los alumnos para determinar su elección por la UVAQ?
- 4.- ¿De qué forma?
- 5.- ¿Es la publicidad el único medio por el cual el receptor capta la información?

## **Objetivo:**

Analizar las distintas campañas publicitarias de la UVAQ, para determinar cómo han influido en los estudiantes de nuevo ingreso y en su decisión de formar parte de ésta.

Objeto de Estudio: Factores de la comunicación utilizados en una estrategia publicitaria.

Y en concreto, factores de la comunicación utilizados en las estrategias publicitarias de la UVAQ.

Objetivos Particulares:

- 1.- Conocer los factores de la comunicación empleados en la estrategia publicitaria de la UVAQ. En los años 2006-2008, en las cuales se manejaron dos campañas publicitarias. Las cuales se dividieron de Febrero 2006–Agosto 2007 y Agosto 2007–Agosto 2008.
- 2.- Conocer a través de qué medios y de qué mensaje se enteraron los alumnos de nuevo ingreso a la UVAQ, de la existencia de esta Universidad.
- 3.- Determinar y explicar si los factores de comunicación son los que influyeron en los alumnos a tomar la decisión de estudiar en la UVAQ.
- 4.- Medir de qué forma o en qué grado influyó la comunicación empleada en la estrategia publicitaria en la decisión de los alumnos.

**Hipótesis:**

Las campañas publicitarias de la Universidad Vasco de Quiroga y los factores de comunicación implícitos en las mismas, han influido en la decisión de los aspirantes, para elegir estudiar en dicha universidad.

## **Metodología:**

La investigación que se realizó, constituyó un estudio de caso; utilizó un método de tipo explicativo, es decir; se enfocó en responder a las causas de los eventos físicos y sociales del fenómeno planteado. Ya que como su nombre lo indica el método está interesado en explicar el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

El enfoque de la investigación fue cualitativo y cuantitativo, es decir, se pudo medir a qué cantidad de alumnos de nuevo ingreso de la UVAQ, les influyó la campaña publicitaria para tomar la decisión de pertenecer a ella y así mismo se visualizó el impacto que tuvo, interpretando las cifras y datos estadísticos para determinar las causales del fenómeno observado. Mediante la técnica de la entrevista de caso con los sujetos que participaron en la realización de las campañas de la UVAQ, y a través de los análisis de contenido realizadas a las mismas, pudieron conocerse a profundidad los elementos y factores que las integran y de ese modo comprobar la hipótesis planteada.

Como se hizo mención anteriormente el universo que se manejará serán los alumnos a nivel licenciatura de nuevo ingreso a la UVAQ sin importar la carrera elegida.

Esta investigación tendrá vigencia en un lapso de Agosto 2008 a Febrero del 2009.

De acuerdo con el artículo encontrado en internet en la dirección <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html> el cual hace mención a la muestra e indica lo siguiente:

## **Tamaño de las muestras**

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por  $p$ , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por  $q$ .

Hay que considerar que  $p$  y  $q$  son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $p+q=1$ . Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es  $p=q=0.5$ .

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

Hablando de una población de alrededor de 10,000 casos, o mínimamente esa cantidad, podemos pensar en la manera de calcular el tamaño de la muestra a través de las siguientes fórmulas. Hay que mencionar que estas fórmulas se pueden aplicar de manera aceptable pensando en instrumentos que no incluyan preguntas abiertas y que sean un total de alrededor de 30.

Vamos a presentar dos fórmulas, siendo la primera la que se aplica en el caso de que no se conozca con precisión el tamaño de la población, y es:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$



Donde:

$n$  es el tamaño de la muestra;

$Z$  es el nivel de confianza;

$p$  es la variabilidad positiva;

$q$  es la variabilidad negativa;

$E$  es la precisión o error.

Hay que tomar nota de que debido a que la variabilidad y el error se pueden expresar por medio de porcentajes, hay que convertir todos esos valores a proporciones en el caso necesario.

También hay que tomar en cuenta que el nivel de confianza no es ni un porcentaje, ni la proporción que le correspondería, a pesar de que se expresa en términos de porcentajes. El nivel de confianza se obtiene a partir de la distribución normal estándar, pues la proporción correspondiente al porcentaje de confianza es el área simétrica bajo la curva normal que se toma como la confianza, y la intención es buscar el valor  $Z$  de la variable aleatoria que corresponda a tal área.

Por ejemplo: Si se quiere un porcentaje de confianza del 95%, entonces hay que considerar la proporción correspondiente, que es 0.95. Lo que se buscaría en seguida es el valor  $Z$  para la variable aleatoria  $z$  tal que el área simétrica bajo la curva normal desde  $-Z$  hasta  $Z$  sea igual a 0.95, es decir,  $P(-Z < z < Z) = 0.95$ .

Utilizando las tablas del Excel, se puede calcular el valor de  $Z$ , que sería 1.96 (con una aproximación a dos decimales).

Esto quiere decir que  $P(-1.96 < z < 1.96) = 0.95$ .

En el caso de que sí se conozca el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra;
- Z es el nivel de confianza;
- p es la variabilidad positiva;
- q es la variabilidad negativa;
- N es el tamaño de la población;
- E es la precisión o el error.

La ventaja sobre la primera fórmula es que al conocer exactamente el tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión y se pueden incluso ahorrarse recursos y tiempo para la aplicación y desarrollo de una investigación.

La muestra se determinó con base en las cifras proporcionadas por la dirección de control escolar de la UVAQ, referentes a la cantidad de alumnos inscritos para el año escolar 2008-2009. Esta muestra fue determinada basándonos en el artículo anterior la cual queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (0.96). 1.96 nivel establecido

N= Tamaño de la población  
p= Variable Positiva (0.5)  
q= Variable Negativa (0.5)  
E= Precisión o error (0.05)

De un universo compuesto (o tamaño de la muestra) de un total de 1,900 estudiantes de nuevo ingreso en el año 2008 se aplicó el instrumento de encuesta a una muestra representativa de 325 alumnos.

Para determinar dicha muestra, se utilizó la sustitución de la fórmula arriba mencionada y es la siguiente:

$$n = \frac{(3.92)(0.5)(0.5)(1900)}{(1900)(0.0025) + (3.92)(0.5)(0.5)} = \frac{1862}{5.73} = 324.95$$

La aplicación del instrumento fue llevada a cabo durante los días 17, 18, 19, 20 y 21 del mes de noviembre del año 2008, en el campus Santa María de la Universidad Vasco de Quiroga.

Una vez determinado el tamaño de la muestra, se aplicó seleccionando al azar a los entrevistados por cada una de las carreras que actualmente ofrece la UVAQ.

Para la delimitación de la muestra por cada licenciatura se tomó en cuenta la población de cada una de las mismas.

Se aplicaron 20 instrumentos por cada una de las carreras tanto de licenciaturas como ingenierías y cuatrimestrales que presentan una población homogénea o estándar.

En el caso de las licenciaturas de Ciencias de la Comunicación y Contabilidad se aplicaron 22 y 23 instrumentos respectivamente, debido a que en estas carreras la población estudiantil rebasa el promedio, representando una población mayor a la del resto de las licenciaturas que ofrece la UVAQ.

Las encuestas fueron respondidas dentro del salón de clases.

## **CAPÍTULO 1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

La comunicación como proceso o fenómeno de generación de mensajes y sobre todo como actividad humana, engloba diversos quehaceres y entre ellos la publicidad.

La publicidad es sin duda una actividad de comunicación, consiste en generar mensajes a la audiencia para persuadirla sobre los beneficios de determinado producto o servicio.

Por ello es necesario entender y comprender a fondo los elementos de la comunicación y sus fundamentos teóricos, ya que ellos inciden directamente en el quehacer publicitario.

Ya que el presente trabajo analiza un caso específico de la actividad publicitaria, inicia con la descripción de sus fundamentos teóricos, ya que lo anterior permitirá describir y analizar con mayor exactitud el problema planteado.

La comunicación no fue estudiada por sí sola o como una disciplina, sino hasta mediados del siglo XX, cuando escuelas estadounidenses y europeas se dieron a la tarea de comenzar los primeros estudios en esta rama.

De ahí que nazcan las primeras teorías de la comunicación y sus enfoques epistemológicos y cognitivos.

Las principales corrientes teóricas de la comunicación son el Funcionalismo, Marxismo y Estructuralismo.

El Funcionalismo nace a principios de siglo XX, dicha teoría afirma que los medios de comunicación siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores.

Las teorías funcionalistas de la comunicación se han enfocado en analizar al fenómeno desde la perspectiva del emisor y sus efectos en el receptor, considerando a este último como una parte pasiva o inactiva frente a los impactos del emisor.

Los principales exponentes de esta corriente fueron: Émile Durkheim, Talcott Parsons, Herbert Spencer, Robert Merton, Charles Wright, Marchall McLuhan, Merton, Berelson entre otros.

El Marxismo es la teoría de la clase proletaria que busca la transformación de su realidad social, suprimiendo la alineación o incapacidad del individuo para conocer sus aportaciones a una realidad que se le impone y convertir la explotación en las relaciones de comunidad. Su principal autor Carl Marx. (<http://www.elprisma.com/apuntes/filosofia/estructuralismo/>) Visitado el 20 de Marzo del 2009

Y por último se encuentra el Estructuralismo, dicha corriente es una tendencia filosófica que cobró auge en la década de los '60, especialmente en Francia. Se trata de un "estilo de pensar" que reúne autores muy diferentes que se expresan en los más diversos campos de las ciencias humanas, tales como la antropología, la crítica literaria, el psicoanálisis freudiano, la investigación historiográfica o en corrientes filosóficas específicas como el marxismo. Sus principales autores en la lingüística en los años 60 en Francia Ferdinandde Saussure, en la Antropología por Levi-Strauss. (<http://www.elprisma.com/apuntes/filosofia/estructuralismo/>) Visitado el 20 de Marzo del 2009

Ciertamente son importantes los distintos orígenes de la teoría funcionalista, ya que nos permiten encontrar cómo esta corriente pretende influir sobre el receptor por medio de las campañas publicitarias.

Los receptores, por su parte, tienen un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer. La función de esta institución tiene tres niveles. Por un lado se estandarizan los fenómenos sociales. Además esclarece las condiciones de los modos de vida y, por último, analiza las funciones de las operaciones repetidas dentro de una sociedad. (*ibidem*)

Ha sido evidente que los medios de comunicación transmiten información para poder llegar a interesarle a los receptores, dicha información es de suma importancia para el receptor, y a esto se debe que le dedique atención a los contenidos de los medios. La audiencia encuentra satisfechas sus necesidades en los medios de comunicación, en concreto en los contenidos informativos.

Como representantes de esta teoría también podemos destacar a M. McLuhan, Berelson y Charles Wright. (*Lischett, 1995*)

Sin embargo a pesar de que existan estas dos versiones sobre el origen de la Teoría Funcionalista, se pudo llegar a la conclusión de que ésta corriente es un sistema social dado de la comunicación, el cual busca mostrar la estabilidad y el funcionamiento del sistema social, a través de los medios de comunicación. Mismos que las empresas o la gente que desea dar a conocer un producto y/o servicio utilizan para llegar a su público meta y así poderlo persuadir para el consumo.

Con base en esto, la investigación funcionalista se ha caracterizado por ser más cuantitativa que especulativa y responder al para qué de la comunicación masiva.

## **1.1 Corriente Marxista**

El marxismo es la teoría que busca la transformación de la realidad social, suprimiendo la alineación o incapacidad del individuo para conocer sus aportes a una realidad que se le impone y convertir la explotación en las relaciones de comunidad. Los marxistas se oponen con un método científico al funcionalismo y al estructuralismo ya que pretenden observar con claridad los fenómenos en forma directa y luego explicarlos.

Según este enfoque, se debe estudiar cada estructura significativa como consecuencia de una praxis social o conjunto de actividades que transforman el mundo, mediante la cual cada medio de comunicación impone sus propias características. (<http://www.elprisma.com/apuntes/filosofia/estructuralismo/>)  
*Visitado el 20 de Marzo del 2009*

En esta corriente se integra el proceso comunicativo dentro del marco social de la lucha de clases, haciendo posible una apreciación científica integral, donde las alternativas de la comunicación social se enlazan con las circunstancias y las condiciones de evolución de las clases sociales: el sistema dominante, la incorporación de las masas en la economía y en la política, y el creciente poderío de las empresas transnacionales de la información y la difusión masiva.

El marxismo concibe la sociedad como modos de producción a los que cabe desglosar en 3 niveles superpuestos. Estos planteamientos marxistas tuvieron una gran expansión en los 60. Durante los años 60-70: la forma de pensamiento era una militancia política. Los Marxistas defienden la propiedad como modos de producción; se refieren a dos grandes bloques:



1. El bloque dominante que era un nivel acomodado quien en virtud de esa posición ejerce un dominio sistemático sobre el dominado. La garantía de bienestar de la burguesía pasa por el ejercicio de estrategia de dominación.

2. El bloque dominado en el que se definen 2 formas de dominación; la material que es la explotación que los trabajadores sufren en el ámbito laboral, en los niveles de plusvalía (trabajo no remunerado) de que se apropia el burgués; y la ideológica en la cual el bloque dominante desarrolla a lo largo de la historia unas estrategias de alineación sobre el bloque dominado.

Para lograr esto hace uso de los vehículos de transmisión más potentes, haciendo que su discurso en el ámbito público sea el que más se oye; privando a los dominados que se alce su voz. En el marxismo la historia de la comunicación es la historia de la manipulación. De cómo los bloques dominantes han conseguido perpetuar su esquema y como es aceptado por los dominados, que clase obrera tenga mentalidad burguesa. (<http://www.elprisma.com/apuntes/filosofia/estructuralismo/>) Visitado el 20 de Marzo del 2009

Los marxistas pretenden observar los fenómenos en forma directa y luego explicarlos. Es necesario determinar estructuras significativas y construir modelos lógicos, sin olvidar que el pensamiento de los actores sociales esta condicionado por su practica material concreta. La conciencia social es determinada por la forma o formas como se enfrentan las clases sociales al construir determinado tipo de sociedad, en determinadas condiciones materiales. La base económica esta condicionada a su vez por ellas.

Según los marxistas, se debe estudiar cada estructura significativa como resultado de una praxis social, de esta forma cada medio de comunicación

impone sus propias características, y la estructura significativa se adapta a cada medio; pero también cada medio condiciona la función de la estructura o las estructuras significativas que lo dirigen, de acuerdo con las prácticas sociales a que los emisores se orientan.

Los marxistas dicen que es necesario conocer los fenómenos, observarlos con claridad y delimitarlos. También se deben comprender en lo sucesivo de ínter determinaciones condicionantes de la producción del sentido y que constituyen a las estructuras significativas.

Las estructuras significativas no sólo se forman a partir de las prácticas sociales, se desarrollan dentro de la estructura y establecen límites de conciencia. Estos límites no son superables sino se transforman las prácticas de la vida social. Estas prácticas pueden reconocerse dentro de un proceso de lucha de clases.

### 1.1.1 Principales teorías Marxistas

#### 1.1.1.1 Teoría de la Hegemonía

Utilizada por Gramsci para referirse a la ideología dominante, se ocupa de las formas de expresión de la ideología dominante, sus sistemas de significación y los mecanismos mediante los cuales sobrevive y florece con la aparente conformidad de sus víctimas.

Concibe una influencia cultural omnipresente e intencionada que sirve para interpretar la experiencia de la realidad de manera encubierta pero coherente.

### 1.1.1.2 Teoría crítica del la Escuela de Frankfurt

La cultura de masas, universal y comercializada, sería el principal medio gracias al cual habría alcanzado el éxito el capital monopolista y la sociedad unidimensional tendría en la industria de la cultura su principal apoyo.

### 1.1.1.3 Enfoque Sociocultural

Denis Mc Quail añade este enfoque por considerar que éste presenta una visión más realista de los productos de la cultura y por el propósito de comprender el significado y el lugar que ocupa la cultura popular en las vivencias de los distintos grupos sociales, como los jóvenes, la clase obrera, las minorías étnicas y otras categorías marginales.

Esta corriente se encuentra representada en la escuela de Birmingham y en especial por Stuart Hall, quien da una importancia capital a la cultura y a las relaciones entre el mensaje y el público.

Monzón ejemplifica lo anterior con el modelo dialéctico de M. Martín Serrano:

- a) SISTEMA DE COMUNICACIÓN
- b) SISTEMA SOCIAL
- c) SISTEMA DE REFERENCIA

Son sistemas abiertos a las influencias mutuas y aparecen como subsistemas de otro sistema más general. El modelo tiene como objetivo analizar los distintos componentes que intervienen en el sistema de la comunicación, analizar las interdependencias entre estos sistemas y el sistema social, así mismo aclarar las relaciones entre comunicación y sistemas de objetos de referencia.

#### 1.1.1.4 El Enfoque Sistémico

N. Luhmann destaca cuatro momentos importantes en el desarrollo de la teoría de sistemas: el antiguo concepto de sistema, que diferenciaba y relacionaba las categorías de todo y partes, las distintas teorías sobre el equilibrio, subrayando la autonomía del sistema, la teoría sobre los sistemas abiertos, que contempla a éstos en estrecha relación y dependencia con el medio ambiente; y la cibernética, que describe la complejidad de los sistemas en relación a la complejidad del medio.

En este sentido, una primera rama de la teoría general de los sistemas se orientará hacia la teoría matemática, una segunda hacia la tecnología de los sistemas y una tercera hacia la filosofía de los sistemas. De hecho el análisis sistémico se ha aplicado en numerosos campos y disciplinas, entre ellos, el de la comunicación y la ciencia política.

#### 1.1.1.5 Modelo de los procesamientos de la influencia de las campañas

Este modelo es propuesto por Denis Mc. Quail.



- \* La fuente colectiva puede ser un partido político, una institución religiosa o una organización empresarial.
- \* Los canales son a través de los cuales viaja el mensaje o viajan los mensajes.
- \* Las condiciones de filtro variable son aquéllas que facilitan o dificultan que el mensaje llegue al público.
- \* La atención es imprescindible porque sin ella no puede producirse efecto alguno.
- \* El éxito de la campaña dependerá de la conjunción de los efectos planeados y los efectos conseguidos.

Existen tres modelos que se han construido para reflejar las difíciles relaciones entre el poder y los medios: el modelo del adversario, el modelo del intercambio y el modelo transaccional.

El modelo del adversario corresponde en el tiempo al papel que presentó la prensa en su época dorada (último tercio del siglo XIX y primero del XX) y que, al entender de R. Hofstadter y A. Ranney coincide con la época progresista de los Estados Unidos. La prensa desempeñaba aquí el papel de perro guardián frente a posibles abusos del poder.

El modelo anterior ha sido fuertemente criticado porque supone que el periodista más que informador es reformador y, en la realidad, la producción de noticias políticas corresponde a una labor conjunta de periodistas y políticos, por lo que ha propuesto un segundo modelo, llamado de intercambio. Este modelo, pese a la importancia que da a las relaciones

personales entre periodistas y políticos y pese a las tensiones que puedan darse en algún momento, supone la colaboración y la existencia de una cultura compartida que regula las relaciones entre las partes. Entre estas normas por ejemplo, se encuentra el mantenimiento de los criterios de objetividad o aquellas que obligan a mantener ciertos usos, como el respeto a los embargos de informaciones, el anonimato de las fuentes, objeto del llamado secreto profesional de los periodistas, o las prácticas del denominado *Off the record*.

Finalmente, L. John Marin propone un modelo tripartito o transaccional, formado por tres elementos básicos: el gobierno, los medios y el público. En la sociedad moderna-dice –el gobierno y los *mass media* están unidos al público en un triángulo de relaciones. Hasta tal punto cada uno actúa sobre y depende de los otros que un análisis meramente dual de las relaciones convierte el ejercicio en estéril. Sin embargo, la inclusión del público en las relaciones de poder-medios dificulta su medida y valoración. Este es el problema a que han tenido que enfrentarse otras teorías cuando han intentado medir los efectos de los medios sobre el público.

Por otra parte la CONCEPCIÓN MODERADA DEL PODER DE LOS MEDIOS está dada en casi todas las teorías funcionalistas como la de USOS Y GRATIFICACIONES, en donde los medios vienen a llenar vacíos y carencias de los receptores, los MODELOS DE DIFUSIÓN Y LA HIPÓTESIS DEL DISTANCIAMIENTO SOCIAL, en la que se dice que los mensajes mediáticos y en sí los mismos medios actúan como agentes de distanciamiento en las sociedades, LOS EFECTOS COGNITIVOS DE LOS MEDIOS, LA FIJACIÓN DE LA AGENDA y LA ESPIRAL DEL SILENCIO, que tienden a concebir a los medios de comunicación como instituciones que cumplen una función social .

El tema de las campañas y los procesos electorales ha sido muy importante dentro del estudio de los efectos, la formación de la opinión pública y la comunicación política.

Sus principales antecedentes son los estudios realizados a partir de 1940 por P.F Lazarsfeld y colaboradores de la Universidad de Columbia o los estudios posteriores llevados a cabo por A. Campbell y colaboradores en la Universidad de Michigan.

### ***1.2 Corriente Estructuralista***

El Estructuralismo es una tendencia filosófica que cobró auge en la década de los '60, especialmente en Francia. Se trata de un "estilo de pensar" que reúne autores muy diferentes que se expresan en los más diversos campos de las ciencias humanas, tales como la antropología , la crítica literaria , el psicoanálisis freudiano, la investigación historiográfica, o en corrientes filosóficas específicas como el marxismo. Se articula como planteamiento teórico inicialmente en la corriente de la lingüística en los años 60 en Francia, promovida por Saussure y cuyas propuestas teóricas son mundialmente asumidas en la Antropología por Levi-Strauss. Ferdinandde Saussure con su libro "Curso de Lingüística general" da varios aportes valiosos para la teoría del estructuralismo, ya que a partir de su obra obtenemos simulacros los cuales son los modelos estructurales que intentan describir las reglas inconscientes de las normas sociales. En el enfoque del estructuralismo se considera que es necesario construir, "simulacros lógicos" que nos permitan comprender los hechos que la vida social ha impregnado de significación.  
*(<http://www.ideasapiens.com/psicologia/cient%C3%ADfica/estructuralismo.htm>) Visitado el 29 de julio del 2009.*

## Historia del Estructuralismo

### Antecedentes

El concepto de estructura y el método inherente a él llegan al estructuralismo no directamente desde las ciencias lógico-matemáticas ni de la psicología (escuela de la Gestalt) con las que éstas ya se encontraban operando desde hacía mucho tiempo. El estructuralismo obtiene sus instrumentos de análisis de la lingüística. Un punto de referencia común a los distintos desarrollos del estructuralismo ha sido la obra de Ferdinand de Saussure, "Curso de lingüística general" (1915), que, además de constituir un aporte decisivo para la fundación de la lingüística moderna, introduce el uso del "método estructural" en el campo de los fenómenos lingüísticos. La concepción de estructura en el pensamiento occidental no es tan nueva como suele creerse. Desde comienzos de este siglo comenzaron a plantearse elementos de pensamiento estructural en las ciencias sociales, especialmente en lingüística, uno de cuyos principales exponentes es Saussure. Más tarde, a partir de la década del 20, estas ideas, junto con aquellas provenientes del formalismo ruso, se conformaron y consolidaron con mayor firmeza en lingüística y posteriormente en crítica estética y literaria, sobre todo alrededor del llamado "Círculo de Praga". Durante la segunda guerra mundial y los años siguientes, el lingüista ruso Román Jakobson, antiguo integrante de la escuela de Praga, trabajó en los Estados Unidos en estas áreas, sin que la influencia de sus ideas llegara a influenciar otros campos de las ciencias sociales. Fue necesario que surgiera el trabajo de Claude Levi-Strauss para que el estructuralismo desbordara al marco de la lingüística, dentro del cual había crecido por más de medio siglo. En 1949, la publicación de *Las Estructuras Elementales del Parentesco* muestra que las convicciones estructuralistas están ya consolidadas y ofrecen un sistema coherente y efectivo para analizar la realidad. A partir del medio siglo, su pensamiento comienza a impregnar el



trabajo de numerosos antropólogos y, poco a poco, a convertirse en alternativa para otras áreas del pensamiento social, en especial para la sociología política.

*(<http://www.elprisma.com/apuntes/filosofia/estructuralismo/>) Visitado el 20 de Marzo del 2009*

Luego de esto, sus ideas llegan a captar la atención de Louis Althusser, miembro del Partido Comunista Francés, quien propone una relectura de Marx con el fin de encontrar detrás de sus palabras y de sus planteamientos, un contenido que nadie había podido leer porque estaba implícito, oculto detrás del discurso y los conceptos evidentes: la armadura, la estructura del pensamiento marxista. Su teoría impacta con fuerza en la sociología y aun en el marxismo. Con este nuevo impulso, que liga el estructuralismo con la política de izquierda y las ideas revolucionarias, esta corriente experimenta un fuerte impulso durante los años 60 y 70, hasta abarcar también distintas ciencias sociales. Al ser renovados los enfoques marxistas sobre las sociedades que estudia la antropología con principios teóricos y metodológicos estructuralistas, también lo son la visión antropológica con la introducción de los conceptos de Marx, en especial aquellos que se refieren al fetichismo, al modo de producción del comunismo primitivo, a la moneda y el dinero, a la relación entre lo material y lo ideal y otros no menos importantes.

*(<http://www.elprisma.com/apuntes/filosofia/estructuralismo/>) Visitado el 20 de Marzo del 2009*

## 1.2.1 Principales escuelas del estructuralismo

### 1.2.1.1 La escuela Francesa

Principales representantes de la escuela francesa Durkheim (1858-1917), Mauss (1852-1950), Levy-Bruhul (1857-1939), Ch. A. van Gennep (1873-1957).

Algunos postulados y comentarios sobre la escuela sociológica francesa:

Durkheim, fundador de la escuela sociológica francesa, señaló de forma precisa la interdependencia de todos los fenómenos sociales, cualquier hecho debía estar estudiado teniendo en cuenta a los demás a través de una visión totalizadora. En efecto, esta línea es un claro precedente del funcionalismo. Marcel Mauss por su parte señalará que ninguna disciplina humana podría construir conceptos o clasificaciones para interpretarlos aisladamente, la consecuencia directa de esta idea sería el rechazo al método comparativo.

*([http://antropologia.idoneos.com/index.php/Escuelas\\_antropol%C3%B3gicas](http://antropologia.idoneos.com/index.php/Escuelas_antropol%C3%B3gicas))*

*Visitado el 23 de Marzo del 2009*

El estructuralismo es un enfoque de las ciencias humanas que creció hasta convertirse en uno de los métodos más utilizados para analizar el lenguaje, la cultura y la sociedad en la segunda mitad del siglo XX. El término, sin embargo, no se refiere a una escuela de pensamiento filosófico claramente definida (como la antropología cultural, la lingüística, la historia, etc., sin embargo, el método tiene derivaciones filosóficas de consideración). La obra de Ferdinand de Saussure (*Curso de lingüística General*, 1916) es considerada habitualmente como el punto de origen.

En términos amplios y básicos el estructuralismo busca las interrelaciones (las estructuras) a través de las cuales se produce el significado dentro de una

cultura. De acuerdo con esta teoría, dentro de una cultura el significado es producido y reproducido a través de varias prácticas, fenómenos y actividades que sirven como sistemas de significación (se estudian cosas tan diversas como la preparación de la comida y rituales para servirla, ritos religiosos, juegos, textos literarios y no literarios, formas de entretenimiento...). La novedad que introduce el estructuralismo no es la idea misma de estructura, que ya está presente de forma continua a lo largo del pensamiento occidental, sino la eliminación en la misma de un concepto central que ordena toda la realidad, como las ideas platónicas o el dios cristiano.

El iniciador y más prominente representante de la corriente fue el antropólogo y etnógrafo Claude Levi-Strauss (década de 1960), que analizó fenómenos culturales como la mitología, los sistemas de parentesco y la preparación de la comida.

Durante las décadas del '40 y el '50, la escena filosófica francesa se caracterizó por el existencialismo, fundamentalmente a través de Sartre, apareciendo también la fenomenología, el retorno a Hegel y la filosofía de la ciencia, con Gastón Bachelard.

Pero algo cambia en la década del 60 cuando Sartre se orienta hacia el marxismo, surge una nueva moda, el estructuralismo. Levi-Strauss inicia este nuevo movimiento, basándose en las ideas de la etnología, al que luego le seguirán Lacan, en el psicoanálisis, Louis Althusser en el estudio del marxismo y finalmente, Michel Foucault.

Cabe destacar que Althusser y Foucault rechazaron la clasificación de su pensamiento dentro del estructuralismo, y en rigor, únicamente Levi Strauss realizó una reflexión explícita sobre el estructuralismo como método. En cualquier caso, se trata de un alejamiento de perspectivas historicistas o

subjetivistas bajo el intento de hallar una nueva orientación para la investigación.

### 1.2.1.2 Umberto Eco

Umberto Eco (1932- ), nació en Alessandria (Italia) el 5 de enero de 1932. Estudió en la universidad de esa ciudad, doctorándose en Filosofía en 1954. Trabajó para la RAI (Radio Audizione Italiana) desde 1954 hasta 1959, y después se incorporó al mundo editorial y colaboró en diversas publicaciones. En 1965 trabajó como profesor de Comunicación visual en Florencia y al año siguiente se trasladó a la Universidad Politécnica de Milán, como profesor de Semiótica. Durante esos años publicó sus importantes estudios *Obra abierta* (1962) y *La estructura ausente* (1968).

En 1971 pasó a ser profesor de Semiótica en Bolonia. Al mismo tiempo que sus trabajos teóricos sobre el análisis de los signos y los significados han influido y creado escuela en círculos académicos, Eco se ha hecho popular a través de dos novelas, *El nombre de la rosa* (1980), una historia detectivesca con la intriga de la novela policiaca, que se desarrolla en un monasterio en el año 1327, y *El péndulo de Foucault* (1988).

*([http://mx.encarta.msn.com/encyclopedia\\_961519912/Umberto\\_Eco.html](http://mx.encarta.msn.com/encyclopedia_961519912/Umberto_Eco.html))*

*Visitado el 20 de Marzo del 2009*

### **1.3 Definición de comunicación**

La teoría de la comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.

Conforme a esta investigación realizada se ha encontrado con diversas definiciones de comunicación en las cuales los términos que utiliza cada una son muy similares pero por la apreciación que le da cada autor son diferentes, a continuación la autora hará mención de algunas, con las cuales se lograra llegar a una, la cual sea la más apropiada para el tema de estudio.

En ésta definición se utilizaran diversos conceptos ya utilizados por los autores, con el fin de construir una enunciación que al punto de vista de la autora sea la más adecuada.

Las definiciones son las siguientes:

A).- La palabra comunicación proviene del latín communis, que significa común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo "en común" con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud.

La esencia de la comunicación consiste en que el emisor y el receptor estén "sintonizados respecto a algún mensaje en particular". (*Fernández, 1993:3*)

B).- La comunicación es el arte de desarrollar y lograr entendimiento entre las personas. Es el proceso de intercambiar información y sentimientos entre dos

o más personas, y es esencial para una administración efectiva. *(Terry & Franklin, 1987:440)*

C).- La comunicación es un proceso en el cual los participantes crean y comparten información recíprocamente, con el fin de alcanzar entendimiento mutuo. *(Rogers y Kincaid, 1981 cit. por Fernández, 1993:294)*

D).- La comunicación consiste en la transmisión de las ideas. Es el recurso que empleamos para establecer contacto con nuestros semejantes cuando tenemos la intención de mantener relaciones con ellos. *(Álvarez, 1985:27)*

E) Según Antonio Pasquali: La comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad".

Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres racionales, (los seres humanos) los cuales poseen lo que Pasquali denominó el "con-saber" de la conciencia de la co-presencia de ambos para que se de la comunicación, (el saber que existen dos presencias, la del "otro" y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo. Expresa que "No hay "comunicación" ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta" en este caso sólo existe una "relación monovalente" o una "relación de información", donde los mensajes emitidos no tendrían retorno mecánico, ya que los participantes presentan un bajo coeficiente de comunicabilidad.

F) Según Frank Dance: Comunicación es el "estudio de la teoría y principios... del origen, emisión, recepción e interpretación de mensajes..." independientemente de la cantidad y de la calidad de mensajes emitidos.

Ya citados los autores anteriores la autora de la presente concluye que: "la comunicación es todo aquello que se transmite con un mismo código para dar a conocer un mensaje".

### 1.3.1 Tipos de comunicación

Existen diversos tipos de comunicación que influyen dentro de una sociedad, o que se manejan en una sociedad. Al mencionar la comunicación de una corporación nos estamos refiriendo a un reconocimiento personal en la cual se dan varias comunicaciones secundarias como son: la comunicación interpersonal, la no verbal, la persuasiva y la kinésica entre otras.

A continuación se definirán los tipos de comunicación antes mencionados para obtener un mejor entendimiento de las mismas.

#### 1.3.1.1 Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal tiene un carácter dominante frente a la comunicación masiva. Y se da cuando existen zonas comunes de experiencia o relación entre emisor y receptor, de persona a persona, situada ésta en el centro de la reflexión compartida.

La comunicación interpersonal ha sido definida por Gerald Millar y Mark Steinber como la que esta sujeta a una predicción de vínculos, acciones de motivaciones y formas de actuar. (*cit. por Ferrer, 1997:55*)

Los psicólogos sociales consideran el lenguaje y la comunicación como algo central en la organización de la vida social. Hay una larga tradición de investigaciones sobre comunicación no verbal que muestran cómo una compleja comunicación inconsciente que utiliza el lenguaje del cuerpo es básica para el funcionamiento armónico de la interacción social (la simpatía y el afecto se expresan en general de este modo).

Recientemente, se ha dado en la psicología social un interés creciente por el discurso. El papel del lenguaje en la construcción del mundo social es examinado utilizando métodos provenientes de la crítica literaria y la lingüística.

La comunicación interpersonal ocupa espacios compatibles, a veces se preceden, a veces se distinguen, siempre se apoyan; como el lenguaje que el hombre habla antes de saber escribirlo.

La comunicación interpersonal es el lenguaje con que el hombre se comunica por sí mismo, a través de la dinámica de sus gestos y de sus facultades sensoriales; de sus movimientos y actitudes; de sus lágrimas y sus risas de los ademanes hasta los sonidos intestinales. (*Ferrer, 1997: 56*)

Con base en lo anterior se concluye que la principal función de la comunicación interpersonal ha sido toda actividad que previene de alguna consecuencia en la forma de actuar o de hacer alguna actividad rutinaria la vida cotidiana.



### 1.3.1.2 Comunicación no verbal

En el siguiente apartado se hablará de la comunicación no verbal. Misma que puede ser definida como todos aquellos movimientos corporales que realizan las personas y connotan (dar a entender otro significado de la palabra o acción que se está manejando) algo en una situación específica. Según Ferrer (1993:205) la comunicación no verbal se define como la connotación (relación) más común de la frase de comunicación no verbal, la cual equivale a comunicación realizada por medios distintos a las palabras.

El significado del comportamiento depende en parte de las características del comportamiento mismo.

Por ejemplo muchas veces se puede realizar un movimiento de mano; puede ser de izquierda a derecha y su significado coloquial como se conoce es un "hola". La otra persona a la que se le hizo el movimiento entendió perfectamente el significado debido a que están dentro de un mismo código.

A esto se le llama comunicación no verbal ya que se utilizan movimientos sin necesidad de hablar. Las señales no verbales pueden desempeñar también un importante papel en el convencimiento de otros.

El cuerpo, puede llegar a comunicar muchas cosas por ejemplo el cuello puede llegar a simbolizar la sede de alma como puente de unión con el cuerpo, las manos simbolizan la cordialidad del saludo y la despedida (Ferrer, 1997: 59). En un niño las manos son muy importantes porque a través de estas empiezan a conocer el mundo que los rodea.

No nada más a través de las manos y del cuello o alguna parte del cuerpo podemos realizar la comunicación no verbal existen otros componentes de estos.

Por ejemplo el olfato, o sea la nariz, como receptora de mensajes. Los olores, sean del cuerpo humano, del medio ambiente y de las cosas en general, nos comunican algo y reaccionamos ante ese algo. Influyen en nuestro comportamiento y en el de los demás. *(Ferrer, 1997: 59)*

La comunicación no verbal se compone de dos partes básicas:

- \* Kinestésica
- \* Proxémica

La primera se centra en los movimientos gestuales y la segunda en la relación de proximidad física existente entre los actores de un proceso comunicativo.

Como consecuencia por su cantidad como por su influencia, las señales no verbales desempeñan un papel crítico en el proceso de la comunicación.

La comunicación no verbal ha sido considerada por algunos autores como un sistema totalmente independiente del lenguaje. Argyle (1973) le atribuye las siguientes funciones: comunicar actitudes y emociones, apoyar a la comunicación verbal y reemplazar al lenguaje en determinadas situaciones de interacción. *(cit. por Salazar: 33)*

El mismo autor (1967) enumera los tipos de actos sociales donde está implícita la comunicación no verbal. *(cit. por Salazar: 33)*

Con base en todo lo anterior, se ha podido determinar que la comunicación no verbal es útil para esta investigación, debido a que las campañas

publicitarias utilizan diversos lenguajes y como lo hemos mencionado está teoría es uno de ellos.

Por otro lado el comportamiento no verbal refuerza el comportamiento verbal de, por lo menos, dos maneras. Primero, puede duplicar sólo lo que se está diciendo verbalmente; y en segundo lugar, puede complementar o apoyar el comportamiento verbal. Esto es, cuando se expresa afecto hacia otra persona de modo verbal, su comportamiento no verbal tiende también a mostrar afecto. (*Ferrer, 1993:216*)

Se observa que existen sistemas de comunicación propuestos por Ferrer (1993:201) que incluyen los siguientes elementos:

- a) ¿Cuál es nuestra apariencia (rasgos físicos, ropa)?
- b) ¿Cómo hablamos (tono de voz)?
- c) ¿Cómo olemos?
- d) ¿Cómo nos movemos individualmente y en unión con otros (gestos, posturas, miradas, expresiones faciales, contactos corporales y proximidad)?
- e) ¿Cómo el medio ambiente (la disposición del mobiliario, la temperatura, otras personas, ruidos, etc.)?

### 1.3.1.3 Comunicación persuasiva

Esta comunicación se basa en la influencia que puede causar en otras personas ya sea en actos o palabras y que reaccionen de la manera que se espera; ya siendo con acciones o con palabras, esta herramienta es muy poderosa.

No hay duda de que la comunicación persuasiva se ha podido utilizar de diversas formas; ya sea con buenos o malos fines. Sin embargo cual quiera

que sea el objetivo del uso se puede determinar la que la reacción que puede llegar a generar es grande.

En la comunicación persuasiva existen dos variables para influir en una persona la fuente y el receptor veamos de qué se tratan cada una de estas variables. *(Fernández, 1993:235)*

#### a) La fuente

El autor Fernández (1993: 235) opina que algunas personas parecen ser mejores persuasoras que otras. En algunas ocasiones escuchamos lo que tienen que decir y acabamos pensando o actuando de acuerdo con las posiciones que aquéllas tenían. Cuando no se encuentra alguna explicación a su facilidad de persuasión, tendemos a inventar conceptos para describir a dichas personas.

Cuando sucede que no se cuenta con una opinión de determinado tema y alguien lo esta exponiendo es probable que llegue a convencer al publico receptor, debido a que estos mismo al no contar con la suficiente información no pueden llegar a debatir o a realizar sus propias conclusiones.

Hay varios pasos en esta etapa:

La credibilidad de la fuente la confiere (concede) el receptor y a menos que éste considere que no existe credibilidad, no la otorgará, por lo que así como la credibilidad es conferida por el público, de igual forma puede ser negada por el mismo.

Así como hay muchos factores que afectan la manera en que el público percibe a los comunicadores, como la edad, el sexo y la raza, también es

evidente que los comunicadores pueden controlar la forma en que son percibidos por los receptores.

Atracción. La atracción personal no es distinta de la credibilidad, pero hay suficientes diferencias para justificar unos breves comentarios acerca de las razones por las que la gente se atrae entre si. La atracción es una variable importante, ya que la investigación ha demostrado claramente que las personas que se atraen entre sí dedican más tiempo a comunicarse y se tornan similares en creencias, opiniones, valores y conductas. (Fernández, 1993:235)

El poder referente. Este lo utilizamos cuando pedimos a alguien que haga algo "por nosotros". En este caso estamos pidiendo al receptor que se identifique con la fuente y que haga ciertas cosas para complacer a ese comunicador. (Fernández, 1993:235)

#### b) El receptor

El persuasor comprenderá que un análisis correcto del público le permitirá adaptarse mejor a las situaciones de comunicación, y en esa forma las siguientes serán sólo generalizaciones que pueden ser útiles o no en una situación dada. (Fernández, 1993: 240)

De acuerdo con lo anterior, se ha englobado las diversas teorías de la comunicación, las cuales van a ser de gran utilidad para el desarrollo de este proyecto el cual tiene como objetivo analizar si las teorías de la comunicación son necesarias para la efectividad de una campaña publicitaria. Sin embargo aún faltan diversos paso para poder realizar una conclusión por lo que a continuación se hace mención a la publicidad.

## **1.4 Definición de Publicidad**

1.- La publicidad, viene del latín *publicare*, que significa "hacer patente y manifiesta al público una cosa" (Diccionario de la lengua española cit. por Dahdá, 1990: 19), y que a su vez viene de *publicus*, que comprende toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir, a través de los medios de comunicación social, un mensaje impersonal, ya sea oral o visual, en relación con servicios o productos y el que, con fines lucrativos, es costado por un patrocinador identificado. (Dahdá, 1990)

2.- La publicidad como tal: "comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales y orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas instituciones o personas". (Álvarez De Alba, 1975, cit. por Dahdá, 1990: 19)

3.- Cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. (Kotler, 1991: 448)

4.- Es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. En otras palabras; es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece. (Ferrer, 1980:69)

Veamos que en la definición etimológica y la definición de publicidad se han mencionado algunas de las ideas que son la base importante para que estas existan; una de ellas se puede interpretar como el objetivo que tiene la

publicidad para obtener una ganancia o una venta, otra sería llegar a un publico meta y por último el posicionarse del mercado, entre otras.

Con base en lo anterior se interpreta que surgen los propósitos principales de la publicidad como tal.

Se puede interpretar que sin ideas no hay un concepto base acerca de lo que se requiere proyectar o vender a un consumidor y no se llega a tener el conocimiento de la identidad del producto que se pretende promover para concretar el objetivo de venta.

5.- Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que incita a la gente a comprar mercancías o servicios, o aceptar un punto de vista. Como herramienta de mercado su característica más importante es que, al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita, y hacerla desear estas cosas. Introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos. *(Dirksen, 1984: 18)*

6.- La publicidad es distintiva y reconocible como una forma de comunicación por sus tres elementos esenciales: su patrocinio pagado, su uso de los medios masivos de comunicación y su propósito de persuadir al consumidor para la compra *(O'Guinn, 2004:39)*

7.- Cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, productos o servicios, por un patrocinador identificado. *(Llamas, 2001:31)*

Con base en lo que se puede concluir que la publicidad es la comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual esta claramente identificado. La forma más conocida para obtener estos resultados son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión y las vallas).

#### 1.4.1 Importancia de la publicidad

La publicidad tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es el lenguaje al que llegan o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento. (*Ferrer, 1980:67*)

Se puede concluir que la publicidad es tan importante como la comunicación, debido a que para que la primera sea efectiva debe de utilizar la comunicación; es decir, el mismo código.

Las funciones de la publicidad son numerosas: están diseñadas para convencer a las persona de que compren un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia); pueden usarse para elegir un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar las posiciones del sindicato o de la administración durante una huelga. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad esta destinada a la mercadotecnia de bienes y de servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y una comunicación persuasiva. (*Ferrer, 1980:67*)

La publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios, así mismo les permite compararlos teniendo diversas



opciones ya que existen diversas empresas que llegan a manejar los mismos productos. De esta forma, la publicidad fomenta la competencia, elemento importante del sistema comercial.

La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementan sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se venden mercancías en grandes cantidades esto permite también producir en grandes cantidades y comúnmente se llama producción en masa. . (*Ferrer, 1980:67*)

Debido que los anunciantes (las grandes y medianas empresas) utilizan los medios de comunicación para difundir su publicidad se ha dado la competencia, por lo que son muy importantes unos para otros y se puede considerar que todos tienen el mismo objetivo llegar a un receptor (en el caso de la comunicación) o un consumidor (en el caso de la publicidad).

Es importante tener en cuenta todas las ideas para poder obtener un fin gratificante tanto para los anunciantes, como publicista y para los medios de comunicación. Y como se ha mencionado todo con el fin de persuadir al público meta.

La publicidad va de la mano con la vida cotidiana, puesto que para cualquier lado al que se dirija la vista o bien algún sonido, los sentidos inmediatamente reaccionan y relacionan los sonidos o visiones con algo ya conocido.

Su principal función es despertar, en el prospecto, el interés hacia el producto, así simplificar la tarea del vendedor, así la publicidad trabaja con y para el vendedor. También está diseñada con fines tales como aumentar el número de personas que consumen el producto; inducir el aumento de consumo en comparadores actuales; a prolongar las temporadas de compra;

a localizar al individuo adecuado para que influya en la persona que realmente hace la compra; a disipar prejuicios existentes o corregir impresiones erróneas; o, a formar gustos, hábitos y costumbres en los prospectos. (*Dirksen, 1984: 18*)

#### 1.4.2 Etapas de la publicidad

De acuerdo con Russell (1994: 126), las etapas de la publicidad son aquellas en donde se posiciona el producto conforme a sus ventas o su demanda a continuación mencionaremos las tres principales:

1- Pionera: comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone por primera vez en los medios. Se explica el producto, o se destacan los beneficios.

2- Competitiva: un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero.

3- Retentiva: esta se refiere a buscar la manera en que el consumidor retenga el mensaje el mayor tiempo posible.

A parte de estas tres principales etapas añadiremos una cuarta que es cuando un producto o servicio nuevo quiere competir contra los que ya estaban en el mercado, a la cual se le denomina nueva etapa competitiva. Esta es cuando el producto es aceptado por los consumidores y se preguntan ¿Qué marca compraré?, así la publicidad ha tenido éxito porque los consumidores ya reconocen el producto que está en el mercado.

Aquí influye la posición del producto, porque sirve para diferenciarlo de otros productos con características semejantes a él, en la cual la publicidad es la base más importante.

#### 1.4.3. Tipos de publicidad

Para los tipos de publicidad que son diversos, O'guinn (2004:29) opina que los anunciantes desarrollan y colocan anuncios por muchos motivos. Los más básicos se apoyan en metas funcionales, es decir, en que el anunciante trata de lograr sus objetivos. Las metas funcionales de la publicidad incluyen la estimulación primaria y selectiva de la demanda. La publicidad de respuesta directa y demorada, y la publicidad corporativa.

Por otra parte señala cinco tipos de publicidad:

- *Estimulación de la demanda primaria:* el propósito es el de educar a los compradores potenciales acerca de los valores fundamentales de toda una categoría de productos, más que el resaltar los valores de una marca específica.
- *Estimulación selectiva de la demanda:* esta se encarga de resaltar los beneficios únicos de una marca, comparados con la competencia.
- *Publicidad respuesta directa:* pide al receptor del mensaje que actúe de inmediato. La publicidad de respuesta directa es usada con mayor frecuencia para productos con los que el consumidor ya está familiarizado, que no requieren inspección en el punto de venta y son de costo relativamente bajo.

- *Publicidad de respuesta demorada:* depende de las imágenes y temas de mensajes que resaltan los beneficios y características de satisfacción de una marca. Esta trata de lograr reconocimiento y aprobación de una marca a lo largo del tiempo.
- *Publicidad corporativa:* no es diseñada para promover algo específico; más bien funciona para establecer una actitud favorable hacia la compañía como un todo.

En relación a toda la información que se ha manejado en este capítulo se puede concluir que definir comunicación y publicidad es de suma importancia, debido a que no se puede comenzar con el análisis de una campaña publicitaria sin haber determinado o haber expuesto al lector el gran vínculo que existe entre estas dos materias.

Básicamente el objetivo que se cumplió en este capítulo fue el de diferenciar a la comunicación de la publicidad, haciendo énfasis en que una depende de la otra.

## **CAPÍTULO 2 ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Una campaña publicitaria es una actividad de comunicación masiva, la integran varios elementos, precisamente de comunicación, que articulados son capaces de lograr la persuasión y la influencia en el público meta, obteniendo con ello metas que van desde el posicionamiento de una marca, hasta el incremento de las ventas de un producto o servicio.

Ya que el objetivo de la presente investigación es analizar las distintas campañas publicitarias de la UVAQ, para determinar cómo han influido en los estudiantes de nuevo ingreso y en su decisión de formar parte de ésta, es necesario partir del conocimiento de los elementos de una campaña publicitaria, para posteriormente conocer y analizar los que componen la campaña específica que interesa a este proyecto.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la publicidad depende de la comunicación y sus elementos, así también las teorías que sustentan el quehacer publicitario, son eminentemente creencias comunicativas, apoyadas en algunos casos por supuestos que se relacionan con la psicología y la sociología.

### ***2.1. Teorías de la comunicación relacionadas con el uso de las campañas publicitarias.***

MCQUIL Deniss 1983 (pág. 19):

**a)** Modelos teóricos de la comunicación:

El modelo básico para el proceso de comunicación se desarrolló de los experimentos con perros realizado por Ivan Pavlov. Su concepto es el de que un estímulo producirá una respuesta. Éste se denomina E-R: ESTIMULO RESPUESTA cuando esto es aplicado a la comunicación humana, ocurre lo mismo. En otras palabras, si no ocurre un estímulo en la forma de la comunicación, obviamente no habrá respuesta. *(McQuil, 1983 pg. 19)*

Al basarse en las campañas publicitarias, el objetivo de éstas es llegar a los receptores para poder inyectarles un mensaje del cual la empresa ha pagado por ello; es decir, al momento que el público meta recibe dicho envío debe de provocar una necesidad y el producto y/o servicio anunciado servirá para satisfacerla. Por lo que al estimular al receptor y obtener una respuesta se podrá concluir que la campaña publicitaria ha tenido éxito.

Existe otro modelo que adaptado al del autor Schultz (pág. 25.), se puede opinar que al aplicar el modelo E-R básico al sistema de las comunicaciones humanas, se genera el modelo lineal de la comunicación humana, desarrollado por Harold D. Laswell, quién propuso una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas: ¿Quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto? – Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación:

\* Quién: Se refiere al emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista de noticias hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

\* Dice qué: Lo que el emisor comunica, se trata aquí del mensaje. El mensaje es el conjunto de signos expresado por el emisor dirigido al receptor. El

mensaje posee un contenido y un código. El contenido es el referente del mensajero que se dice en él. El código es el lenguaje sobre el cuál se constituye el mensaje, la forma de expresión.

Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

\* Por cuál canal: Se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales para transmitir el mensaje.

\* A quién: Se refiere al receptor, quien recibe el mensaje. Para Laswell, el análisis de receptores es sobretodo cuantitativo, porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

\* Con qué efecto: Se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación. Este impacto debe ser medible a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc.

Éste modelo básicamente fue de suma importancia para ésta investigación, ya que se engloban todos los puntos a los cuales una campaña publicitaria (en especial la de la UVAQ) se tiene que enfocar.

Al analizar una campaña publicitaria es útil el modelo de E-R y de Harold Lasswell porque es necesario determinar todos los aspectos que incluye el modelo, por ejemplo, en el caso concreto de la UVAQ, será indispensable definir todo el mensaje que crea el emisor, con qué efecto lo produce, a través de qué medios.

Adaptado de Galeano (pág. 3); a partir de tales preguntas se puede esquematizar el proceso de toda comunicación: impersonal e interpersonal. Con esta esquematización se determina que la comunicación es un todo integrado puesto que no se pueden aislar sus elementos: para que la comunicación humana, cualquiera que sea ésta, pueda existir, no sólo es imprescindible la presencia de sus elementos fundamentales sino para la relación entre éstos.

Este modelo lineal permite esquematizar los principales protagonistas en un proceso de comunicación cualquiera: emisor, mensaje, medio y receptor, pero además supone que el intercambio de señales entre un emisor y un receptor, esté sujeto a un recurso de un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes. (*Wolf, 1988*)

Adaptado de Wolf Mauro (pág.84); Adicionalmente este modelo es sumamente valioso para todo investigador de la comunicación, dado que muestra con claridad que, para que la comunicación sea eficazmente establecida, el emisor y el receptor deben estar en la misma "longitud de onda"; es decir, el mismo léxico debe servir al emisor que codifica y al destinatario que decodifica el aviso".

### Conceptos de publicidad

a) Dentro de este enfoque será importante trabajar el análisis del léxico y de todo el contexto que interviene en los mensajes publicitarios de la campaña a analizar. (*Galeano, 1997: pp. 32-33*)



b) Es la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa. (*Galeano, 1997: pp. 32-3*)

En el párrafo anterior se está delimitando a definir la publicidad como un medio importante para difundir las actividades ya sean de servicio y/o producto de las empresas que pagan.

Asimismo a continuación se manejarán diversas definiciones de la publicidad.

a) Otro concepto es de Lambin (pág. 130); el cual opina que la publicidad significa "decir y vender", como la expresa la *American Marketing Association*: "es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador".

b) La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de la mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada, (la palabra publicidad procede del latín *advertere*, que significa enfocar la mente hacia). (*Schultz; pág. 23*)

Estas diversas definiciones son de utilidad para la investigación ya nos ayudaron a definir la participación de la publicidad dentro de una campaña publicitaria; es decir, para que una empresa se de a conocer es importante tener un buen manejo dentro de los diversos medios de comunicación y de igual manera enviar un mensaje apropiado para su público meta sin importar el giro de la misma.

a) Publicidad es la utilización de mensajes informativos a través de los medios de comunicación con el fin de difundir a las audiencias de prospectos, el deseo de comprar o poseer un determinado producto o servicio. *(Kleppner; pág. 24)*

En éste párrafo se pudo apreciar que tal como las otras definiciones, existe un gran vínculo entre la publicidad y la comunicación. Con la ayuda de los medios se puede llegar a transmitir los mensajes que se desea.

a) Publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. *(Fisher, pág. 169)*

De este modo, puede concluirse que la publicidad a diferencia de la propaganda, tiene que ser pagada y además usa los medios de comunicación.

a) Publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que tienen un contacto directo. *(Wells; 1996: 78)*

## ***2.2 Tipos de campañas publicitarias***

### *2.2.1 Creación de la publicidad local*

En 1951, Cal Worthington inició la agresiva campaña de su distribuidora automotriz en las estaciones televisivas de Los Ángeles, y 47 años más tarde sigue realizándola. (*Arens, 1999:85*)

En la publicidad impresa, muchos anunciantes locales logran excelentes resultados con lo que los profesionales llamarían enfoque de relumbrón. Si el mensaje es honesto, congruente y eficaz, si cumple con los objetivos del anunciante, tal vez lo demás no importe. Para dirigir y controlar los aspectos creativos de sus anuncios y comerciales y garantizar su uniformidad. (*Arens, 1999:85*)

#### *2.2.1.1 Tipos de publicidad local*

La mayoría de los anuncios que aparecen en los medios locales son publicidad de productos institucional o clasificada. (*Arens, 1999:84*)

Las metas de la publicidad incluyen la estimulación primaria y selectiva de la demanda, la publicidad de respuesta directa y demorada, y la publicidad corporativa. (*O'Guinn, 2004:29*)

*Publicidad orientada a los productos:* Promociona un producto o servicio en particular y estimula la acción a corto plazo, además de crear conocimiento de la compañía. Los anunciantes locales usan tres clases de este tipo de publicidad: línea de precios regulares, ofertas y liquidación. *La publicidad de*

*línea de precios regulares* da a conocer al público los servicios o mercancía que se vende a precios regulares. (Arens, 1999:84)

Con el fin de estimular las ventas de una mercancía en particular o de intensificar el tráfico en la tienda, los comerciantes locales a veces usan la *publicidad orientada a las ofertas*: precios especiales, ofertas de dos por uno o descuentos. Los anunciantes locales se sirven de la *publicidad orientada a la liquidación* para dar cabida a otras líneas de productos, a nuevos modelos, o para deshacerse de líneas de movimiento lento. (Arens, 1999:84)

*Publicidad institucional*: Trata de generar una percepción favorable a largo plazo a favor de la empresa en general y no sólo de un producto o servicio determinado. (Arens, 1999:84)

*Anuncios clasificados*: Las compañías recuerden a los anuncios clasificados de los diarios por varios motivos: para localizar y reclutar empleados, ofrecer servicios. (Arens, 1999:84)

O' guinn (2004:29) opina que los anunciantes desarrollan y colocan anuncios por muchos motivos. Los más básicos se apoyan en metas funcionales, es decir, en que el anunciante trata de lograr sus objetivos. Las metas funcionales de la publicidad incluyen la estimulación primaria y selectiva de la demanda. La publicidad de respuesta directa y demorada, y la publicidad corporativa.

Por otra parte señala cinco tipos de publicidad:

- *Estimulación de la demanda primaria*: el propósito es el de educar a los compradores potenciales acerca de los valores fundamentales de toda una

categoría de productos, más que el resaltar los valores de una marca específica.

- *Estimulación selectiva de la demanda:* ésta se encarga de resaltar los beneficios únicos de una marca, comparados con la competencia.
- *Publicidad respuesta directa:* pide al receptor del mensaje que actúe de inmediato. La publicidad de respuesta directa es usada con mayor frecuencia para productos con los que el consumidor ya está familiarizado, que no requieren inspección en el punto de venta y son de costo relativamente bajo.
- *Publicidad de respuesta demorada:* depende de las imágenes y temas de mensajes que resaltan los beneficios y características de satisfacción de una marca. Esta trata de lograr reconocimiento y aprobación de una marca a lo largo del tiempo.
- *Publicidad corporativa:* no es diseñada para promover algo específico; más bien funciona para establecer una actitud favorable hacia la compañía como un todo.

#### 2.2.1.2 La publicidad cooperativa

La publicidad cooperativa persigue dos objetivos fundamentales: crear la imagen de marca del fabricante y ayudar a sus distribuidores, agentes o detallistas a vender más. Existen dos tipos de publicidad cooperativa:

*La publicidad cooperativa vertical:* en ésta, el fabricante proporciona el anuncio completo y comparte el costo del tiempo y del espacio de la publicidad. El periódico local pone el nombre y la dirección del patrocinador;

la estación radiofónica incluye una frase final con el nombre del patrocinador, su domicilio y número telefónico.

*En la publicidad cooperativa horizontal:* las compañías que laboran en las mismas industrias o que están situadas en la misma parte de la ciudad realizan la publicidad de modo conjunto.

### 2.2.1.3 Etapas de la publicidad

De acuerdo con Russell (1994: 126), las etapas de la publicidad son aquellas en donde se posiciona el producto conforme a sus ventas o su demanda a continuación mencionaremos las tres principales:

a) Pionera: Comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone por primera vez en los medios. Se explica el producto, o se destacan los beneficios.

b) Competitiva: Un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero.

b.1) Competitiva: La etapa de publicidad que alcanza un producto cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas tiene que establecerse para ganar preferencia. (Russell, 2005:76)

c) Retentiva: Esta se refiere a buscar la manera en que el consumidor retenga el mensaje el mayor tiempo posible.

c.1) Retención: la tercera etapa de la publicidad de un producto, se alcanza cuando su utilidad general es conocida ampliamente, sus cualidades

individuales son apreciadas en su totalidad, y conserva su clientela simplemente por la fuerza de su reputación pasada. *(Russell, 2005:77)*

A parte de estas tres principales etapas añadiremos una cuarta que es cuando un producto o servicio nuevo quiere competir contra los que ya estaban en el mercado, a la cual se le denomina nueva etapa competitiva. Esta es cuando el producto es aceptado por los consumidores y se preguntan ¿Qué marca compraré?, así la publicidad ha tenido éxito porque los consumidores ya reconocen el producto que está en el mercado.

También existe la espira de la publicidad: la cual es una versión ampliada de las etapas de la publicidad de los productos. La espiral brinda un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas ha (n) alcanzado un producto en un momento dado en un mercado dado y cómo debería ser el empuje del mensaje publicitario. Esta puede ser una información importante para decidir la estrategia y dar al equipo creativo una perspectiva clara acerca de qué información necesita comunicar a los prospectos. *(Russell, 2005:78)*

Aquí influye la posición del producto, porque sirve para diferenciarlo de otros productos con características semejantes a él, en la cual la publicidad es la base más importante.

La campaña de la UVAQ, está destinada a la competencia de servicios educativos, en este sentido no es una campaña de tipo pionero puesto que la institución lleva casi 30 años ofreciendo sus servicios, sin embargo dada la gran cantidad de nuevas ofertas (competencia) en la Ciudad de Morelia, la UVAQ tiene que generar mensajes publicitarios que persuadan a su público meta, para que opten por estudiar en ella, convenciéndolos de sus ventajas y cualidades sobre el resto de la oferta educativa.

Esta parte se analizará con más detalle en el capítulo correspondiente.

## ***2.3 Desarrollo de una campaña publicitaria***

### ***2.3.1 Relación entre marketing y publicidad***

El marketing es el proceso de negocios con que los ejecutivos planean y realizan la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de sus productos, trátase de bienes, servicios, marcas y hasta ideas. El fin esencial del marketing es generar intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones. *(Arens, 1999:123)*

La publicidad no es más que una de las numerosas herramientas que se usan en el aspecto promocional o comunicativo del marketing. Pero la forma de realizarla y el lugar donde se transmite dependen principalmente de otros elementos de la mezcla de marketing y de la audiencia que debe cubrirse. *(Arens, 1999:123)*

### ***2.3.2 Necesidad del consumidor y utilidad del producto***

De acuerdo a la definición anterior de marketing. Ésta especifica que los elementos importantes es la relación especial existente entre las necesidades del cliente y el potencial del producto para satisfacerlas. A esto se le llama utilidad, la cual es la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades funcionales y los deseos simbólicos. Una de las funciones de la publicidad es comunicar esta utilidad. *(Arens, 1999:123)*



### 2.3.3 Principales integrantes del proceso de marketing

#### 2.3.3.1 Clientes

Los clientes son las personas u organizaciones que consumen productos y/o servicios. Se dividen en tres categorías generales: clientes actuales, clientes potenciales y centros de influencia.

Para los *clientes actuales* la manera de medir el éxito de un negocio consistente en calcular el número de clientes actuales y sus compras repetidas. Los *clientes potenciales* son aquellos que están a punto de efectuar un cambio o que están estudiándolo. Los *centros de influencia* son los clientes, los prospectos o los líderes de opinión cuyas ideas y acciones gozan de respeto. (Arens, 1999:127)

Transformando los tipos de clientes a la UVAQ se puede determinar que sus clientes actuales son la cantidad de alumnos inscritos en ellas. Los clientes potenciales son aquellos que están evaluando ser parte de la universidad por ejemplo los alumnos de preparatoria. Y los centros de influencia pudieran manejarse como la gente que se encarga de difundir los servicios prestados a la sociedad, tales como sus carreras, el nivel académico, etc.

#### 2.3.3.2 Mercados

El segundo participante en el proceso de marketing es el mercado, grupo formado por los clientes actuales, los clientes potenciales y aquellos que comparten un interés, necesidad o deseo. Todos ellos tienen dinero para satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas. (Arens, 1999:127)

1- *Mercados de consumidores*: abarcan a las personas que compran productos y servicios para su uso personal.

2- *Mercados institucionales*: están constituidos por organizaciones que compran servicios, recursos naturales y componentes que revenden, que usan para administrar su negocio o para fabricar otros bienes.

Existen varios tipos de mercados institucionales; los primeros son los *mercados de revendedores* los cuales compran productos para revenderlos. Estos mercados son extremadamente importantes para las compañías, aunque el público rara vez está enterado de las actividades mercadológicas o publicitarias que se realizan para ellos. Los segundos son los *mercados industriales*, mismos que incluyen más de 13 millones de compañías que compran productos con los cuales elaboran otros bienes o servicios. Los fabricantes de equipos para plantas y de maquinaria se anuncian en los mercados industriales, lo mismo que los proveedores de artículos para oficina. En tercer lugar encontramos a los *mercados gubernamentales*, los cuales compran productos para llevar a cabo actividades municipales, estatales, federales y otras. Por último se *encuentran los mercados transnacionales (globales)*, mismos que abarcan los tres mercados anteriores que estén situados en el extranjero. (Arens, 1999:127 y 128)

### 2.3.3.3 Empresas y comerciantes

El tercer participante en el proceso de marketing, las empresas, es toda persona u organización que tenga productos, servicios o ideas que vender. (Arens, 1999:129)

### 2.3.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento de consumidor se define como el amplio espectro de cosas que afecta, se deriva o forma el contexto del consumidor humano. Es complicado, rico y variado. No obstante los anunciantes deben hacer propia la tarea de comprender a los consumidores si quieren experimentar un éxito sostenido al crear publicidad efectiva. En ocasiones, esta comprensión se presenta en la forma de amplios esfuerzos de investigación; en otras, en la forma de años de experiencia y teorías implícitas; en otras ocasiones, en la forma de suerte pura y simple. (O'Guinn, 2004:163)

Una sola de las perspectivas no puede explicar de manera adecuada el comportamiento del consumidor. Los consumidores son seres psicológicos, sociales, culturales, históricos y económicos al mismo tiempo. (O'Guinn, 2004:163)

Los anunciantes invierten mucho dinero para que los individuos y los grupos de individuos (mercados) no pierdan interés por sus productos. Para lograrlo necesitan entender por qué los clientes potenciales se comportan en una forma determinada. La meta de las compañías es recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles exactos de los compradores; es decir, identificar los puntos comunes de la comunicación. Para ello deben estudiar *comportamiento del consumidor* (procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos). También es importante el comportamiento de los *compradores institucionales* (las personas que adquieren productos y servicios para usarlos en las empresas y en el gobierno). (Arens, 1999:129)

Los productos y servicios deben proporcionar beneficios que satisfagan necesidades del consumidor; por tanto, una de las principales tareas del anunciante es hacer la conexión entre los dos para el consumidor. (*O'Guinn, 2004:165*)

El objetivo de la publicidad es persuadir al consumidor para que haga algo, por lo general comprar un producto. Si la publicidad consiste en atraer y comunicarse con la audiencia de forma que se produzca este resultado, los anunciantes deben primero entender a su audiencia. Deben informarse sobre las formas de pensar de los consumidores, los factores que los motivan y el entorno en el que viven. (*Wells, 1996:191*)

#### 2.3.4.1 Consumidor

Los consumidores son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos. En la actualidad, existen dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y comprar un producto y aquellos que ya usan el producto. (*Wells, 1996:191*)

#### 2.3.5 Procesos del comportamiento del consumidor

La misión primordial de la publicidad es llegar a los prospectos e influir en su conocimiento, en sus actitudes y en su conducta de compra. En el momento en que un medio nos transmite un mensaje publicitario, nuestro cerebro efectúa una rápida evaluación denominada proceso de toma de decisiones del consumidor. (*Arens, 1999:129*)

Sobre esta aportación de Arens, con respecto al comportamiento del consumidor se puede concluir que lo más importante al momento de influir en las decisiones de dicho consumidor, es conocerlo perfectamente para

identificar las necesidades. Si una campaña publicitaria se enfoca en cubrir las necesidades específicas de ese consumidor potencial o cautivo y llamar su atención sobre las mismas, tendrá muchos mejores resultados que una campaña que trate de influir en el consumidor, sin conocer previamente sus necesidades.

Al promover un producto, primero se crea conciencia o reconocimiento (percepción) de que existe el producto. Segundo, se suministra al prospecto suficiente información convincente (aprendizaje y persuasión) acerca del producto para despertar su interés y ayudarlo a tomar una decisión bien fundamentada. Por último, se busca que la publicidad lo estimule (motivación) a probar el producto para que satisfaga sus necesidades y deseos. (*Arens, 1999:130*)

Para que un consumidor tome una decisión, es necesario un proceso. El cual es definido por O'Guinn (*2004:164*):

*Reconocimiento de la necesidad:* surge cuando nuestro estado de cosas deseadas difiere de nuestro estado de cosas real. Los estados de necesidad son acompañados de una incomodidad mental o ansiedad que motiva a la acción; la severidad de esta incomodidad puede ser muy variable, dependiendo del género de la necesidad.

Una forma como la publicidad funciona, es señalar y de allí activar necesidades que motivarán a los consumidores a comprar un producto o servicio.

La búsqueda de información y la evaluación de alternativas: dado que el consumidor ha reconocido una necesidad, es frecuente que no sea obvio cuál es la mejor forma e satisfacer esa necesidad. (*O'Guinn, 2004:165*)

Una vez que se ha reconocido una necesidad, la información para la decisión es adquirida a través de una búsqueda interna o externa. La primera opción de información para el consumidor es recurrir a la experiencia personal y conocimientos anteriores. Esta **búsqueda interna** de información puede ser todo lo que se requiera. Cuando un consumidor tiene experiencia previa considerable con los productos en cuestión, las actitudes acerca de las alternativas pueden estar bien establecidas y determinadas. Es muy posible que una búsqueda interna no produzca información suficiente para rendir una decisión. (*O'Guinn, 2004:166*)

El consumidor procede una **búsqueda externa**, la cual requiere visitar tiendas al detalle para examinar las alternativas, buscar información de amigos y familiares en cuanto a sus experiencias con los productos en cuestión, o consultar evaluaciones profesionales del producto proporcionadas por varias publicaciones, cuando los consumidores están en el modo de búsqueda de información activo, pueden ser receptivos a anuncios informativos detallados entregados a través de cualesquiera de los medios impresos o pueden utilizar a un agente de compras, o un mecanismo de búsqueda para ayudarse a encontrar todo lo que sea posible acerca de su categoría de productos en la red mundial. (*O'Guinn, 2004:167*)

*Compra:* El consumidor ha tomado una decisión y se hace la venta. Sería un gran error el ver la compra como la culminación del proceso de toma de decisiones. Sin importar cuál sea la categoría del producto, es probable que el consumidor vuelva a comprar en ella en el futuro. (*O'Guinn, 2004:168*)

*Uso y evaluación posteriores a la compra:* La meta de los mercadólogos y anunciantes no debe ser sólo la de generar una venta; debe ser la de crear clientes satisfechos y finalmente, leales. (*O'Guinn, 2004:168*)

La satisfacción del cliente se deriva de una experiencia satisfactoria posterior a la compra. Puede desarrollarse después de un solo uso, pero es más probable que requiera un uso sostenido. La publicidad puede desempeñar un papel importante para inducir satisfacción del cliente al crear expectativas apropiadas del desempeño de una marca, o al ayudar al consumidor que ya ha adquirido la marca anunciada a sentirse bien por haberlo hecho. *(O'Guinn, 2004:169)*

#### 2.3.5.1 Proceso perceptivo del consumidor

La percepción lo es todo, dirige lo que hacemos, desde las actividades que disfrutamos hasta las personas con quienes nos relacionamos y los productos que compramos. La forma en que el consumidor percibe las marcas de una categoría determina cuáles usará. Por consiguiente, el filtro de la percepción constituye el primer y más serio obstáculo que deben superar los anunciantes. *(Arens, 1999:130)*

Con el término percepción designamos la forma personalizada de sentir, interpretar y comprender varios estímulos.

*Estímulo:* es la información física que recibimos a través de los sentidos.

*Pantallas preceptuales:* el segundo elemento de la percepción es la forma personalizada de captar e interpretar los datos. Para que sean percibidos, antes deben pasar por las pantallas preceptuales, filtros subconscientes que nos protegen contra los mensajes indeseables. Hay dos tipos de pantallas: las fisiológicas y las psicológicas.

Las pantallas fisiológicas abarcan los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Detectan los datos de entrada y miden la magnitud e intensidad del estímulo físico.

No sólo estamos limitados por la capacidad física de los sentidos, sino también por nuestros sentimientos e intereses. Todo consumidor se sirve de pantallas psicológicas para evaluar, filtrar y personalizar la información a partir de criterios emocionales subjetivo.

*Cognición:* La tercera clave de la percepción consiste en entender el estímulo (cognición). Una vez que hemos detectado el estímulo y que le hemos permitido atravesar las pantallas preceptuales.

*Archivos mentales:* la mente del hombre se parece a un banco de memoria; los recuerdos almacenados en ella reciben el nombre de archivos mentales (o preceptuales). (Arens, 1999:132)

#### *La pirámide de Maslow aplicada a la publicidad.*

Abraham Maslow (1943) creó una teoría de las necesidades humanas como ser individual. La pirámide estaba destinada al estudio de las necesidades humanas como personas individuales, sin tener en cuenta la convivencia con el resto de la sociedad.



## Pirámide de Maslow



Las personas vamos creando nuevas necesidades conforme vamos cubriendo otras. Es decir, Maslow en un primer nivel, (lo que venia a ser la base de la pirámide), expuso las necesidades básicas de las personas y conforme éstas se van cubriendo, se sube un nivel de necesidad hasta llegar al máximo que sería la necesidad de autorrealización.

Maslow en el primero de cinco niveles ubicaba las necesidades Fisiológicas. Estas necesidades se basan en la alimentación, el agua y el aire. Todas ellas indispensables para la vida humana. Una vez cubiertas esas primeras necesidades, las personas buscamos un escalón más arriba, ahí están las necesidades de Seguridad. Principalmente las de seguridad y protección. Una vez que la persona ha cubierto las necesidades de seguridad se crea la necesidad de abrirse al resto de la sociedad mediante la necesidad de Aceptación Social. En esta tercera necesidad están cosas como el afecto, el amor, pertenencia y amistad. Una vez que el individuo se siente seguro y

querido, puede pasar al cuarto escalón que es la necesidad de Autoestima. Cosas como la autovalía, el éxito y el prestigio. Hasta ahí todas las personas que conocen la pirámide de Maslow están de acuerdo pero ahora viene el quinto nivel y más controvertido en cuanto a críticas. Este nivel es la necesidad de autorrealización, que viene a ser el máximo de capacidad de un individuo. Las críticas sobre este nivel se refieren a que toda la pirámide podemos aplicarla a cualquier persona de una forma racional pero muchos afirman que este último nivel no es del todo obligatorio. Una persona puede tener todas las necesidades cubiertas y no sentirse autorrealizado.



*Pirámide de la Publicidad*

La pirámide de la publicidad describe el efecto progresivo de la publicidad en las audiencias masivas, especialmente tratándose de nuevos productos. En

comparación con la gran cantidad de personas que conocen el producto (la base de la pirámide), el número de los que están motivados para adquirirlo suele ser muy pequeño.

La pirámide de la publicidad guía para establecer los objetivos. La pirámide funciona en tres dimensiones: Tiempo, dinero y persona. Los resultados de la publicidad no siempre son inmediatos, sobre todo cuando el producto es caro no se adquiere periódicamente. Con el tiempo, a medida de que la compañía prosigue la publicidad, crece el número de los que reconocen el producto. Y al aumentar los que lo comprenden, creen en él y lo desean, un número mayor tomará la decisión final de comprarlo. (*Arens, 1999:227*)

La pirámide que propone Arens, es de suma importancia puesto que contiene los aspectos más relevantes a considerar cuando se trata de evaluar y planear una campaña publicitaria.

Desde el enfoque que nos presenta ésta pirámide, podemos afirmar que todos los esfuerzos de un trabajo publicitario, deben estar enfocados a lograr el último nivel de la pirámide, es decir la acción de compra.

Para poder llegar a ese nivel, es indispensable haber pasado por los anteriores, ya que si no se logran las bases de la pirámide, no puede aspirarse al último escalafón.

Ubicando el caso concreto de una institución educativa, y siendo más específicos de una universidad, puede ejemplificarse cómo sería el nivel por el que iría pasando toda campaña enfocada a la promoción y difusión de dicha universidad.

La primera fase es indispensable (reconocimiento), ya que nadie acudiría a una universidad cuyo referente no se encuentra archivado en su memoria. La noción de existencia, sería la primera etapa a lograr.

La segunda fase (comprensión), tiene que ver no sólo con el almacenamiento del nombre de la institución y un referente simple en la memoria, sino con un plano connotativo-denotativo, en donde el público puede ligar el signo con su significado y su significante.

El tercer nivel, tiene que ver con que el receptor se convenza de que la universidad es una buena opción para estudiar.

El cuarto nivel, es consecuencia de la convicción, la cual se convierte en un deseo, tomar la decisión y posteriormente en el quinto nivel efectuarla.

Podríamos considerarlo así:



*Pirámide de la publicidad aplicada al caso UVAQ*

Como bien lo explica Arens, es muy difícil llegar a la última etapa y de hecho cada uno de los niveles requieren bastante trabajo y resultan de una cuidadosa y efectiva estrategia publicitaria e institucional.

La fase uno, es quizá la más difícil de lograr, sobre todo cuando se trata de una campaña pionera o competitiva, porque en ese momento se parte de la nada, cuando el público no tiene conocimiento alguno de la presencia del producto o servicio.

Una vez que se ha logrado el conocimiento del mismo, hay que ligarlo a los valores, a la filosofía institucional o a los atributos particulares de la institución, para lo cual es básica la promesa de campaña y el eje rector.

El factor de convicción se trabaja al ligar el mensaje publicitario, con la promoción directa y la experiencia de compra; en el caso de una universidad, la convicción se da cuando el público meta que ya ha sido influido por los mensajes publicitarios puede ligar el mensaje a la realidad. Ejemplo: Si el texto publicitario se basa en un buen nivel académico, el receptor tendrá que percibir eso desde la primera vez que visite la institución.

Una vez logrado esto, llegar al nivel de deseo es más fácil, siempre y cuando se mantengan los factores que han llevado al prospecto a ese nivel, para lograr la acción, sólo se trata de reforzarlos. El último nivel es el más fácil de lograr cuando se tiene todo un trabajo detrás, que ha llevado al cliente hasta el nivel cuatro, por ello se habla de que es difícil lograr la acción, no porque el último nivel tenga dificultad en sí mismo, sino porque para llegar a él, es necesario lograr los anteriores de forma efectiva.

### 2.3.5.2 Aprendizaje y persuasión: ¿Cómo los consumidores procesan la información?

Cada vez que archivamos una percepción en la mente, estamos realizando un proceso de aprendizaje. El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en el proceso del pensamiento o en el comportamiento, cambio que se debe al reforzamiento de la experiencia. A semejanza de la percepción, el aprendizaje se lleva a cabo a partir de los archivos mentales y al mismo tiempo los enriquece.

El aprendizaje y la persuasión guardan estrecha correlación. La persuasión se da cuando el cambio de creencias, actitudes o intención de comportamiento se debe a la comunicación promocional (la publicidad o la venta personal).  
(Arens, 1999:133)

La persuasión es un elemento básico en toda campaña publicitaria y forma parte importante en el contenido del mensaje. De este modo, el uso de la persuasión deberá estar encaminado a influir en el público meta de la campaña, para hacer que conozca nuestro servicio y posteriormente que decida adquirirlo.

En el caso de la UVAQ, una adecuada campaña publicitaria no deberá descuidar el aspecto persuasivo y por el contrario deberá enfatizar sus esfuerzos en lograr influir e inducir al receptor, basándose en mensajes creativos y en estrategias efectivas.

### 2.3.5.3 El proceso de motivación del consumidor

La motivación designa las fuerzas latentes (o motivos) que influyen en las acciones de compra. Los motivos nacen de la meta consciente o inconsciente

de satisfacer nuestras necesidades y deseos. Las necesidades son las fuerzas básicas, a veces instintivas, del hombre que lo impulsan a hacer algo. Los deseos son las "necesidades que aprendemos a lo largo de la vida". (*Arens, 1999:136*)

Una campaña, cuyo mensaje no está enfocado en el conocimiento del público, ni en sus necesidades, está condenada al fracaso. La persuasión está basada en el conocimiento del público y de sus necesidades, porque de ahí se genera el punto de partida para estructurar los mensajes persuasivos.

Se puede tomar como ejemplo un factor de la campaña publicitaria de la UVAQ su slogan "Gente de cambio en beneficio de la sociedad". La mayoría de su público receptor (ver anexos) en dicha campaña lo ha interpretado como que al momento de egresar de dicha universidad va a realizar un cambio positivo en su vida; es decir, que va a contribuir con algo nuevo y que en sus manos puede tener la opción de cambiar su sociedad.

El alumno se verá beneficiado con lo que propone dicho slogan ya que le va a atraer ser parte de algo nuevo y sobre todo ser parte del cambio. Sin embargo antes de generarlo, se debe estar seguro de que lo que el público meta o potencial desea de una universidad, es la inclusión y la participación social, pues de lo contrario, el mensaje no estaría respondiendo a una necesidad específica del público, sino a la intuición de lo que los creativos pensaron que el público deseaba. Por ello, la importancia de la investigación científica, que nos permita conocer a ciencia cierta las necesidades de los clientes potenciales.

Motivos de origen negativo (informacionales): los impulsores más comunes del comportamiento del consumidor son los motivos de origen negativo (o informacionales), entre ellos la supresión o la evitación de problemas. Así,

siempre que se nos agota algo o tenemos una carencia, experimentamos un estado mental negativo. *(Arens, 1999:138)*

Un factor importante el cual influye en la toma de decisión del público meta a no ser o no poder ser parte de la UVAQ es el factor económico, ya que éste los limita a inscribirse en la universidad; debido a que muchas veces no cuentan con los recursos necesarios para pagar las colegiaturas o bien solventar los costos que el estudiar una carrera implican y esto se puede tomar como un motivo negativo.

Motivos de origen positivo (transformacionales): En estos se promete una satisfacción y no la supresión o reducción de alguna situación negativa. Con ello se busca aplicar el reforzamiento positivo para intensificar la motivación del consumidor e impulsarlo a investigar o buscar el nuevo producto. *(Arens, 1999:138)*

Un punto importante de la UVAQ es que para atacar el factor económico ofrece a los diversos alumnos un plan de becas, el cual les permite ser parte de la UVAQ, con una ayuda económica. Misma que les beneficia a estos debido a que pueden estudiar la licenciatura de su preferencia y poder llegar a ser profesionistas.

Otro punto es la expectativa laboral, es decir, la UVAQ ofrece un plan de estudios que es evaluado, esto con el fin de que los alumnos pertenecientes a la universidad salgan lo mejor preparados posible para poder competir con otras personas en el ámbito laboral fuera de la universidad y así poder obtener beneficios económicos a cambio de su esfuerzo.



### 2.3.6 Influencias impersonales del comportamiento del consumidor

Para los anunciantes, no es suficiente conocer los procesos personales de la percepción, aprendizaje-persuasión y motivación. En efecto, se ven afectados por importantes influencias interpersonales. Éstas también sirven de directrices al comportamiento del consumidor; pueden clasificarse en familia, sociedad y ambiente cultural. (*Arens, 1999:140*)

**Influencia de la familia:** La comunicación con la familia repercute en nuestra socialización como consumidores: en nuestra actitud ante los productos y en nuestros hábitos de compra.

La influencia social, es muy poderosa respecto a la toma de decisión. Mucha gente cree que el estudiar en una universidad de paga ofrece un estatus alto tanto económico como social. Sin embargo se ha podido analizar que esto no es cierto, el pertenecer a una universidad privada puede ofrecer la ventaja de ser reconocido con cierto prestigio; pero no la seguridad de conseguir un buen empleo en el cual se retribuya todo lo que se invirtió en los estudios. Por otra parte existe una imagen contraria, ya que algunas personas egresadas de universidades públicas, tienen la percepción de que el estudiante de una universidad privada, es considerado más un cliente que un alumno y que por lo tanto obtiene la aprobación por el simple hecho de pagar. Aunque ambas cuestiones son un mito, deben ser tomadas en cuenta al iniciar la estrategia persuasiva.

**Influencia Social:** La comunidad donde vivimos ejerce fuerte influencia en todos nosotros. Cuando nos afiliamos a una entidad social o nos identificamos con un grupo de referencia o adoptamos las ideas de ciertos líderes de opinión, esto incide en nuestra concepción de la vida, en nuestros filtros

preceptuales y, finalmente, en los productos que compramos. (*Arens, 1999:140*)

La influencia social ayuda a tomar decisiones, muchas veces no son las mejores. Existen muchos alumnos que han ingresado a la UVAQ por recomendación de la gente que los rodea; esto lo podemos descifrar como una publicidad de boca a boca, sin embargo también nos indica que la universidad esta bien posicionada dentro de su mercado. Ya que las campañas publicitarias que se han manejado sólo son de carácter recordatorio. Es decir, tienen como objetivo dirigirse a su público meta pero sólo para recordarles que existe. Por otra parte la influencia social, también puede darse en sentido negativo, cuando la percepción de los familiares o personas con las que se rodea el estudiante, es contraria a la que han generado los medios de comunicación, es decir; la influencia social puede repercutir también en que el aspirante decline de estudiar en la institución, pese a su deseo, luego de que las personas que le rodean, sean lo suficientemente capaces de influirlo para cambiar de opinión.

Una buena estrategia de campaña, debe atacar también el punto de la influencia personal, siendo capaz de influir no sólo al público meta, sino también generar una percepción positiva en quienes rodean a éste.

#### 2.3.6.1 Influencia de la cultura y la subcultura

La cultura ejerce una influencia muy decisiva en los consumidores. La cultura es el conjunto de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que comparte un grupo social homogéneo y que generalmente se transmiten de una generación a otra. (*Arens, 1999:142*)

Así mismo O'Guinn (*2004:183*); define a la cultura como las acciones que hacen las personas o "el total de las formas de vida de un pueblo, la herencia

social que el individuo adquiere de su grupo". Es la forma como comemos, nos arreglamos, celebramos y marcamos nuestro espacio y posición.

Otra definición de cultura es la que se define como un conjunto de elementos tangibles (arte, literatura, edificios, muebles, ropa y música) llamados cultura material, junco con conceptos intangibles (conocimiento, leyes, moral y costumbres) que juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida. Los conceptos, valores y comportamientos que conforman una cultura se aprenden y transmiten de una generación a otra. Las fronteras que cada cultura establece para el comportamiento se conocen como normas. Las normas son reglas sencillas que aprendemos a través de la interacción social y que especifican o prohíben ciertos comportamientos. (*Wells, 1996:195*)

En este punto podemos tomar de ejemplo a una familia la cual esta conformada por los padres y dos hijos. Uno de ellos esta en la preparatoria (A) y otro por terminar su licenciatura (B). Al momento de que el hijo que egresa de la universidad (UVAQ), los padres deciden que el hijo (A) estudie en la misma universidad que el (B), esto porque para los padres ha sido la mejor opción académica y ya cuentan con referencias de la misma. En este caso, se crea una creencia, basada en la experiencia personal de la familia, otros factores relacionados con la cultura, pueden ser las tradiciones de una familia, tales como la religión o los valores. Ejemplo: Estudiar en la UVAQ porque toda la familia ha estudiado en escuelas católicas o de formación humanista y elegir una opción laica, sería ir en contra de la tradición familiar.

La subcultura es un segmento de una cultura que comparte varios significados, valores y actividades que difieren de la cultura global en varios aspectos. Las subculturas tienden a transmitir sus creencias y sus valores a las siguientes generaciones. El origen racial, religioso y étnico repercute en las preferencias por ciertos estilos de ropa, por ciertos alimentos, bebidas,

transporte, productos para el cuidado personal y muebles entre otros. (*Arens, 1999:143*)

También Wells (*1996:198*) define a la cultura, la cual se puede dividir en subculturas con base en regiones geográficas o características humanas como edad, valores o antecedentes étnicos. Se han sugerido criterios más específicos: 1- un sistema económico o la forma en la que se distribuyen los beneficios; 2- instituciones sociales o la participación en una institución identificada; 3- sistemas de creencias, que incluyen la religión y las afiliaciones políticas; 4- estética o arte, música, danza, actuación y folklore y 5- lenguaje, incluyendo dialectos, acentos y vocabulario.

Retomando el ejemplo anterior como los padres ya cuentan con las bases y los antecedentes del hijo (B) que ha egresado de la universidad, sería difícil inscribir al hijo A en otra escuela, ya que no saben como es su nivel académico, sus valores, etc. Ahora bien los padres se van por la marca que ya conocen y saben que va a ser una buena opción para su hijo A.

### 2.3.7 El proceso de segmentación del mercado

La segmentación del mercado es en realidad un proceso de dos pasos: se identifican los grupos de individuos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo; se agregan (combinan) en segmentos más amplios según su interés común en la utilidad del producto. Este proceso permite a la compañía escoger segmentos suficientemente extensos para concentrarse en ellos; además, sienta las bases para diseñar la mezcla apropiada de actividades mercadológicas, entre ellas la publicidad. (*Arens, 1999:150*)

Levi Strauss identificó y seleccionó un sólo segmento de mercado, concentrando después en él productos y servicios específicos. Los mercados tan heterogéneos que atiende hoy día son combinaciones de muchos grupos más pequeños que comparten determinados intereses o necesidades. (*Arens, 1999:150*)

### 2.3.7.1 Segmentación del mercado de consumidores

El concepto de características comunes es esencial para segmentar el mercado. Los profesionales del marketing y los publicistas saben que, a partir de sus necesidades, de sus deseos y archivos mentales los consumidores dejan "huellas en la arena". Siguiendo esas huellas los profesionales del marketing pueden localizar y definir grupos de consumidores con necesidades y deseos semejantes. (*Arens, 1999:150*)

Para que un segmento sea útil, los anunciantes deben ser capaces de llegar a ese segmento con información acerca del producto. Esto significa que los anunciantes deben ser capaces de identificar medios que el segmento usa, que les permitan hacer llegar un mensaje publicitario a ese segmento. (*O'Guinn; 2004:195*)

Armstrong (cit. por Wells, 1996:192) define la segmentación de mercado como el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que pueden requerir productos separados o mercadotecnias combinadas. La segmentación de mercado divide a los consumidores potenciales de un producto en particular de diversos submercados o segmentos, cada uno de los cuales tiende a compartir una o más características significativas.

Esto se refiere a que los especialistas necesitan realizar un estudio el cual va a determinar que tan necesario es su producto o servicio para la sociedad,

basándose en esto realizan una campaña en la cual le otorgan a dicha segmentación la opción de la compra de lo que están ofreciendo y así pueden satisfacer dichas necesidades o deseos.

*Segmentación conductual:* Uno de los métodos más eficaces de segmentar consiste en agrupar los consumidores por su comportamiento de compra. Se le conoce con el nombre de segmentación conductual. Estos segmentos se determinan mediante muchas variables, pero las más importantes son estatus del usuario, nivel de utilización, ocasión de compra y beneficios buscados. (Arens, 1999:150)

Respecto a este párrafo, podemos descifrar que la UVAQ ha desarrollado un servicio el cual se enfoca en las necesidades de los jóvenes a querer superarse. Por esta razón se ha dedicado a la explotación de sus servicios en beneficio de la sociedad, y así mismo conseguir un beneficio económico.

*Patrones de uso y niveles de compromiso:* una de las formas más comunes de segmentar mercados es mediante los patrones de uso o niveles de compromiso de los consumidores. Es importante reconocer que para la mayoría de los productos y servicios, algunos usuarios compran con mayor frecuencia que otros. Es común encontrar que los usuarios fuertes de una categoría representan la mayoría de las ventas de un producto y así se convierten en el segmento meta principal o preferido. Para que un segmento sea útil, los anunciantes deben ser capaces de llegar a ese segmento con información acerca del producto. Esto significa que los anunciantes deben ser capaces de identificar medios que el segmento usa, que les permitan hacer llegar un mensaje publicitario a ese segmento. (O'Guinn; 2004:215)

El enfoque en el usuario frecuente tiene algunas desventajas potenciales. Por una parte, los usuarios devotos pueden no necesitar ningún aliento para

seguir consumiendo. Además, el enfoque en un usuario fuerte resta atención y recursos e aquellos que sí necesitan aliento para adquirir la marca del mercadólogo. *(O'Guinn; 2004:215)*

Otra opción de segmentación combina patrones de uso con niveles de compromiso para identificar cuatro tipos de segmentos; clientes leales a la marca, los que cambian (buscadores de variedad), no usuarios y consumidores emergentes. Los no usuarios ofrecen el nivel de oportunidad más bajo en relación con los otros tres grupos. Los usuarios leales a la marca son un activo tremendo si son los clientes del anunciante, pero son difíciles del convertir, son leales a un competidor. *(O'Guinn; 2004:216)*

Los que cambian o buscadores de variedad, compran lo que está de oferta, escogen marcas que ofrecen cupones de descuento u otros incentivos de precio. *(O'Guinn; 2004:216)*

Los consumidores ofrecen una oportunidad de negocios importante.

Los consumidores emergentes son motivados por muchos factores diferentes, pero comparten una característica importante; sus preferencias de marcas aún están en desarrollo. Dirigir mensajes a los emergentes que se ajusten a su edad o circunstancias sociales, puede producir efectos modestos a corto plazo, pero eventualmente puede rendir una lealtad a la marca que ofrece abundantes recompensas para la organización. *(O'Guinn; 2004:216)*

*Segmentación demográfica:* Es usada para seleccionar segmentos meta e incluye elementos de descripción básicos como edad, genero, raza, estado civil, ingreso, educación y ocupación. Si un anunciante conoce las características demográficas del segmento meta, elegir medios para llegar a ese segmento con eficiencia será mucho más fácil. *(O'Guinn; 2004:217)*

Tiene dos aplicaciones específicas. Primera, es casi siempre usada para describir o perfilar segmentos que han sido identificados por otra variable. Uno de los enfoques más comunes para identificar segmentos meta es combinar información sobre los patrones de uso con la demografía. Segundo, las categorías demográficas son usadas con frecuencia como punto de partida en la segmentación de mercados. (O'Guinn; 2004:217)

*Segmentación geográfica:* Puede realizarse dentro de un país por región, por estado o provincia, por ciudad, o hasta por vecindarios. También identifica vecindarios (por código postal) en todo el país, que comparten características demográficas comunes. (O'Guinn; 2004:218-219)

*La sicografía y la segmentación por estilo de vida:* **Sicografía** es un término que los publicistas crearon a mediados de la década de 1960 para referirse a una forma de investigación que hace énfasis en comprender las actividades, intereses y opiniones de los consumidores. Fue creada como una herramienta para complementar el uso de los datos demográficos. Ya que un enfoque en las actividades, intereses y opiniones de los consumidores a menudo produce percepciones de las diferencias en el estilo de vida de varios segmentos, este enfoque casi siempre resulta en una **segmentación del estilo de vida**. (O'Guinn; 2004:220)

*Segmentación por beneficios:* Los segmentos meta son delineados por los diversos paquetes de beneficios que diferentes consumidores quieren de la misma categoría de productos. (O'Guinn; 2004:221)

*La segmentación de mercados de negocio a negocio:* **Mercados de consumo** son los mercados de productos y servicios adquiridos por individuos u hogares para satisfacer sus necesidades específicas. A menudo, el marketing del consumidor es comparado y contrastado con el marketing de



negocio a negocio. Los **mercados de negocios** son los compradores institucionales que adquieren artículos para ser usados en otros productos o servicios, o para revenderlos a otros negocios u hogares. La publicidad predomina en mercados de consumo, productos y servicios como máquinas y fax. (*O'Guinn; 2004:223*)

#### 2.3.7.1.1.- Variables relacionadas con el estatus del usuario.

De acuerdo con el libro de Arens, 1999 en la página 151. El primer estatus (estatus del usuario); Stephan y Tannenholz identificaron seis categorías de consumidores:

- a) Los usuarios exclusivos: son los más leales a la marca y requiere la menor cantidad de publicidad y promoción.
- b) Los usuarios semi-exclusivos: suelen utilizar la marca, pero tienen una selección alterna si no está disponible o si la alternativa se promueve con descuento.
- c) Los usuarios de productos con descuento: utilizan la marca de la competencia. No adquieren la marca al precio normal, pero tienen una percepción lo suficientemente buena para comprarlo con descuento.
- d) Los no probadores/rechazadores: Estos acogieron un buen grado del mensaje de la marca, pero no les gustó el producto. De nada servirá intensificar la publicidad; sólo volverán a comprarla si se cambia la fórmula.
- e) Los usuarios de repertorio: Perciben que dos o más marcas tienen excelentes atributos y la adquirirán sin descuento. Son los que más

cambian de marca y responden a la publicidad persuasiva basada en sus deseos y necesidades cambiantes.

#### 2.3.7.1.2.- Variables de nivel de utilización.

En la segmentación por volumen, las compañías miden los índices de utilización para agrupar a los consumidores en pequeños, medianos y grandes.

Las empresas descubren las características comunes de los grandes usuarios; después pueden definir las diferencias entre sus productos y centran las compañías publicitarias más eficazmente.

A veces, las compañías descubren que sus clientes también utilizan mucho otros productos y entonces definirán los mercados meta según los niveles de uso de esos productos. (*Arens, 1999:151*)

Después de muchos años la UVAQ se ha encontrado con diversas universidades las cuales han llegado a ser su competencia directa, por esta razón ha tenido que reforzar diferentes puntos que la hagan mejor sobre las otras universidades. Por lo que tienen que buscar nuevas opciones que ofrecerle a su público meta determinando los diversos gustos; por ejemplo las aperturas de carreras que en otras universidades no existen. Esto les ayudara a seguir en la preferencia de su mercado.

#### 2.3.7.1.3.- Variables relacionadas con la ocasión de compra

También podemos clasificar a los compradores por el momento en que compran o usan un producto o servicio; es decir, por la ocasión de compra. (Arens, 1999:152)

En este caso es importante aclarar que sólo el público meta de la UVAQ se va a acercar a ella en el momento en que la necesite; es decir, cuando el alumno decida estudiar una carrera a nivel licenciatura. Antes de que esto pase es probable que hayan visto o escuchado las campañas publicitarias que maneja la universidad pero no van a crear un impacto importante o lo tomen como una opción de estudio.

#### 2.3.7.1.4.- Variables relacionadas con los beneficios deseados

Los consumidores buscan beneficios en los productos que compran: gran calidad, precio bajo, estatus, atractivo sexual, buen gusto. Las empresas pueden segmentar a los consumidores a partir del beneficio que buscan. La segmentación por beneficios es el objetivo fundamental de muchos estudios sobre las actitudes y la base de algunas compañías publicitarias de gran éxito. (Arens, 1999:152)

*Segmentación geográfica:* Los habitantes de una región del país tienen necesidades, deseos y hábitos de compra distintos a los de los habitantes de otras regiones.

La UVAQ necesita explotar todos los ámbitos relacionados con ella; es decir, lo académico, la ubicación, el ambiente en entre otros. Esto porque cuando un joven visualiza la campaña publicitaria necesita percibir que es su mejor

opción para realizar su licenciatura. Aparte que desea que dicha universidad tenga la carrera deseada.

Cuando los expertos en marketing analizan los datos geográficos, estudian las ventas por región, tamaño del país, tamaño de la ciudad, ubicación específica y tipos de tiendas. (*Arens, 1999:153*)

*Segmentación demográfica:* Designa las características estadísticas de una población: sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso y otros factores cuantificables. La demografía se combina a menudo con la segmentación geográfica para seleccionar los mercados meta de la publicidad. A esto se le llama segmentación geodemográfica. (*Arens, 1999:153*)

La mayoría de las empresas requieren de un análisis el cual les permita identificar hacia donde se va a enfocar el producto o servicio que se maneje. En este caso la UVAQ ha creado su segmentación, basándose en la solución de una necesidad: La oferta educativa. Ésta enfoca diversas características, llega hacia el público sin importarle el sexo, la edad y ocupación. Pero sí toma en cuenta la escolaridad puesto que el alumno inscrito debe de haber cursado la preparatoria (ya que es una medida estipulada por la SEP) y el ingreso. Debido a que como es una universidad privada es necesario realizar un pago por los servicios ofrecidos. Pero así mismo para ayudar a los alumnos la universidad ha creado su plan de becas.

Sin embargo, al momento de generar su campaña publicitaria, evidentemente se segmentó de acuerdo a otros parámetros relacionados con la efectividad del mensaje. Es decir, si bien cualquier persona que termina la preparatoria puede ingresar a una licenciatura en la UVAQ, la campaña publicitaria no está

enfocada en todas las personas que pueden ingresar, sino en un perfil específico, puesto que de lo contrario se perdería la efectividad del mensaje.

*Segmentación psicográfica:* En el caso de algunos productos, los consumidores se dejan llevar por lo que estimula sus emociones y sus valores culturales. Por eso, algunos anunciantes utilizan la expresión segmentación psicográfica para definir los mercados de consumidores. La psicografía agrupa a las personas por su estructura psíquica: sus valores, sus actitudes, su personalidad y su estilo de vida. (Arens, 1999:155)

Para la UVAQ han sido muy importantes los valores que tenga el estudiante que ha ingresado a ella, puesto que la misma se destaca por tener un giro en la sociedad católica, esto no significa que los alumnos pertenecientes a ella se le obliguen practicar dicha religión.

Lo que son las actitudes, la personalidad y el estilo de vida. La universidad permite a cada uno de sus integrantes ser libres y decidir qué es lo que les conviene más. Siempre y cuando se acaten a un reglamento interno de la misma el cual funciona en beneficio de todo el personal relacionado con ella (alumnos, docentes, directivos, etc.).

De igual forma al momento de iniciar la campaña publicitaria, la apertura con la que la universidad trabaja en términos del perfil de ingreso, se toma en cuenta pero tiene que segmentarse para poder dirigir un mensaje más acotado y directo.

Los factores psicográficos son de fundamental importancia porque permiten conocer a profundidad el público meta al que se dirige cualquier campaña.

### 2.3.8 Proceso de selección del mercado meta

Una vez concluida la segmentación del mercado, la empresa iniciará el proceso de selección del mercado meta. Éste determinará el contenido, el estilo y la orientación de la publicidad.

El primer paso en la selección del mercado meta consiste en evaluar cuál de los segmentos recién creados ofrece el máximo potencial de utilidades y en cuál puede penetrarse más exitosamente. La empresa designa uno o varios de ellos como mercado meta; es decir, el grupo de segmentos a los cuales desea dirigirse, aquellos para los que diseña productos y adapta sus actividades mercadológicas. (Arens, 1999:162)

#### 2.3.8.1 La mezcla de marketing: una estrategia para adecuar los productos a los mercados.

Una vez que una compañía ha definido su mercado meta, sabrá exactamente hacia dónde canalizar su atención y sus recursos. Puede moldear el concepto de producto y hasta diseñar características especiales para él. También se podrá establecer los precios idóneos, determinar la necesidad de ubicar tiendas o distribuidores en ciertos sitios y preparar los mensajes publicitarios más convincentes. (Arens, 1999:162)

Los expertos en marketing y los anunciantes tratan de incorporar su producto básico en un concepto total del producto: la percepción del producto por parte del cliente como una serie de valores utilitarios y simbólicos que satisfacen necesidades y deseos de carácter funcional, social, psíquico y de otra índole.

Las compañías llevan a cabo muchas actividades tendientes a mejorar el concepto del producto y conseguir intercambios de marketing (ventas). Podemos clasificarlas en cuatro funciones genéricas que deben cumplirse para que se realice el intercambio: 1) producto, 2) precio, 3) distribución y 4) comunicación. Para facilitar su retención, se idearon las cuatro funciones: producto, precio, plaza y promoción, o sea lo que se conoce como las cuatro "P". (Arens, 1999:163)

### 2.3.9 Publicidad y el elemento producto

Al diseñar la mezcla de marketing, se comienza generalmente con el elemento producto. Entre las actividades principales se encuentra la forma en que el producto se diseña, se clasifica, se posiciona, se le pone una marca y se empaca. (Arens, 1999:163)

*Producto:* Se define como un grupo de ingredientes que se han unido para su venta como algo útil para su consumidor. (Russell; 2005:114)

Es importante señalar que la imagen que se da a un producto es fundamental, debido a que es lo que el público percibe visualmente y en muchas ocasiones esto es lo que le incita a realizar la compra del mismo.

#### 2.3.9.1 Ciclos de vida del producto

El ciclo consta de cuatro fases fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Durante la fase de introductoria (pionera) de cualquier categoría de productos nuevos, la compañía afronta grandes costos para darlos a conocer al público, para lograr una distribución generalizada en las tiendas y para

estimular la demanda. Deberá destinar grandes sumas a la publicidad con el propósito de establecerse como líder del mercado y conseguir una importante participación en él antes que principie la etapa de crecimiento. (*Arens, 1999:163*)

Cuando el volumen de ventas empieza a crecer rápidamente, el producto entra en la etapa de crecimiento. Es un periodo que se caracteriza por una acelerada expansión del mercado, a medida que un número creciente de consumidores, estimulados por la publicidad masiva y por la comunicación de boca en boca, realizan su primera, segunda y tercera compra. (*Arens, 1999:165*)

En la etapa de madurez, el mercado se satura con productos de la competencia y se reduce el número e nuevos compradores, de modo que se estancan las ventas de la industria. La competencia se intensifica y las utilidades disminuyen. Las empresas aumentan sus actividades promocionales, pero centrándose en la demanda selectiva para impresionar al público con ventajas sutiles de su marca.

Al final de la etapa de madurez, a toda costa las compañías intentan prolongar el ciclo de vida del producto. Tratan de encontrar nuevos usuarios, de idear nuevos usos del producto, de cambiar el tamaño de los empaques, de diseñar otras etiquetas o de mejorar la calidad. (*Arens, 1999:165*)

Finalmente los productos entran en la etapa de declinación por obsolescencia, por una tecnología nueva o por los gustos cambiantes del público. Algunas veces las compañías suspenden la promoción y rápidamente retiran los productos del mercado. (*Arens, 1999:166*)



La etapa introductoria de la UVAQ se desarrolló aproximadamente hace 29 años, la principal importancia de la universidad era posicionarse en el mercado estudiantil como la primera opción para el estudio de una licenciatura. Sin embargo tuvo que invertir una gran cantidad económica para que esto sucediera.

Después de haberse dado a conocer o posicionarse en el mercado, la UVAQ comenzó con las ganancias económicas, es decir con el reflejo de la efectividad de sus campañas. Esto lo pudo visualizar gracias al ingreso (inscripción) de los estudiantes a licenciatura.

Debido a esto, la universidad tuvo que crear su propio espacio educativo. Ya que al inicio impartía sus clases por las tardes en las instalaciones donde actualmente se ubica la preparatoria de la UVAQ.

Para que lo anterior sucediera, influyeron varios factores como la recomendación y el gran bombardeo de spots, comerciales.

En la etapa de madurez, la UVAQ se ha mantenido en el gusto de su mercado elaborando diversas campañas publicitarias para ir mejorando su imagen y que sea más efectiva para su público meta. Esto con el fin de que por la competencia que se ha desarrollado lleguen a registrarse una disminución en el ingreso de alumnos.

#### 2.3.9.2 Clasificación del producto

La forma en que una compañía clasifica sus productos es importante al momento de definir el concepto del producto y la mezcla de marketing.

A diferencia de los productos tangibles, un servicio es un conjunto de beneficios intangibles que satisfacen alguna necesidad o deseo, que son temporales y que generalmente provienen de la terminación de una tarea. (Arens, 1999:166)

#### 2.3.9.3 Posicionamiento del producto

Una vez que el publicista conoce en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto y su clasificación, estará en condiciones de tomar la primera decisión estratégica: cómo posicionarlo. El objetivo fundamental de la estrategia de posicionamiento consiste en poseer una palabra en la mente del prospecto. (Arens, 1999:166)

Una vez que las campañas publicitarias de la UVAQ se han posicionado en el mercado meta, éste las identifica con una frase representativa. Es decir, actualmente se está manejando la frase "Verdadera vida universitaria" y ésta los ha ayudado para su reconocimiento. En el último capítulo abordaremos más a fondo todo lo relacionado con la campaña de la UVAQ.

Los productos pueden posicionarse en varias formas. Por lo regular, se posicionan por la forma de que se diferencia, por los beneficios que ofrecen, por el segmento del mercado al cual se dirigen y por la forma en que se clasifican. (Arens, 1999:167)

#### 2.3.9.4 Diferenciación del producto

Se da el nombre de diferencias perceptibles a las que existen entre los productos y que el consumidor puede captar fácilmente. Las diferencias ocultas no son tan obvias. Este tipo de diferencias mejoran la aceptabilidad

del producto, pero generalmente se requiere la publicidad para que los consumidores las conozcan. (*Arens, 1999:167*)

Las diferencias sustanciales que existen entre las diversas instituciones educativas, son un buen factor para generar el mensaje en una campaña publicitaria porque ayudan a identificar y diferenciar las opciones de compra.

#### 2.3.9.5 Marcas del Producto

El medio principal con que se diferencian los productos es la marca, combinación de nombre, palabras, símbolos o diseño que identifican los productos y su fuente, diferenciándolos además de la competencia. Sin las marcas, el público no podría distinguir un producto de otro y sería casi imposible publicitarlos. (*Arens, 1999:168*)

La función de la marca es ofrecer reconocimiento e identificación inmediatos. También promete niveles uniformes y confiables de calidad, de sabor, de tamaño y hasta de satisfacción psíquica, lo cual agrega valor al producto tanto desde el punto de vista del consumidor como del fabricante. La meta principal de la publicidad y la promoción de marca es crear un mayor capital de marca, o sea la totalidad de lo que los consumidores, distribuidores y tiendas piensan y sienten por ella durante un amplio periodo. En una palabra es el valor que tiene. (*Arens, 1999:169*)

#### 2.3.10 La publicidad y el elemento comunicación (promoción)

El elemento de la comunicación abarca todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Varias de ellas constituyen la mezcla de comunicación. Estas herramientas pueden agruparse en actividades personales y no personales. (*Arens, 1999:176*)

La comunicación personal incluye todos los contactos personales con el cliente, entre las actividades relacionadas con la comunicación no personal se encuentran la publicidad, el marketing directo, algunas actividades de relaciones públicas, los materiales secundarios y la promoción de ventas. *(Arens, 1999:176)*

*Venta personal:* Es muy importante en el marketing institucional. Crea una situación de trato directo en que el profesional de marketing se entera personalmente de las necesidades y deseos del cliente, y a éste le resulta más difícil dar una negativa. *(Arens, 1999:176)*

*Publicidad:* A ésta algunas veces se le llama venta masiva o no personal. Su propósito habitual es informar, persuadir y recordarle al público algunos productos o servicios en particular. Con ella incluso se cierra la venta en ciertos casos. A continuación se enumeran algunos factores de gran importancia para el éxito de la publicidad: *(Arens, 1999:176)*

- Fuerte tendencia de la demanda primaria.
- Posibilidad de una gran diferenciación del producto.
- Cualidades ocultas muy importantes para los consumidores.
- Oportunidad de utilizar mensajes emocionales de gran intensidad.
- Suficientes fondos para soportar la inversión publicitaria.

*Marketing directo:* es como llevar la tienda al cliente. *(Arens, 1999:176)*

*Relaciones públicas:* Muchas empresas complementan (o remplazan) su publicidad con varias actividades de relaciones públicas, entre ellas la publicidad no pagada (comunicados de prensa, reportajes) y eventos especiales para darle a conocer al público su organización y sus productos,

así como para mejorar la credibilidad y la imagen corporativas. (Arens, 1999:178)

*Materiales secundarios:* son los numerosos elementos secundarios que las compañías producen para integrar y complementar sus actividades de publicidad o de relaciones públicas, entre ellos: folletos, catálogos, panfletos, películas, kits de ventas e informes anuales. Estos se deben diseñar para reforzar la imagen de la compañía o la posición de la marca en la mente del público. (Arens, 1999:178)

*Promoción de ventas:* es una categoría de los instrumentos que influyen en la demanda y de las actividades que durante lapsos breves complementan las herramientas básicas de la mezcla de marketing. (Arens, 1999:178)

### 2.3.11 Uso de la comunicación integrada de marketing

El interés por el marketing de relaciones coincidió con el de la comunicación integrada de marketing (CIM). De hecho, en opinión de Don Schultz, esta última técnica hace posible el marketing de relaciones. (Arens, 1999:220)

El nexo es interdependencia, la característica fundamental de todas las relaciones. Como señala Lou Wolter "la comunicación integrada de marketing es la administración de la interdependencia en el mercado." (Arens, 1999:220)

#### 2.3.11.1 Comunicación integrada de marketing (CIM): el concepto y el proceso

La comunicación integrada de marketing es la de un concepto y un proceso. El concepto de integración es la globalidad. El hecho de alcanzarla en la

comunicación genera sinergia, su beneficio principal, porque cada mezcla de los elementos de la comunicación refuerza a los restantes y produce un efecto mayor. (*Arens, 1999:220*)

La comunicación integrada de marketing es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general, para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía/marca a través de varios medios o de otros contactos. (*Arens, 1999:221*)

Los expertos en marketing deben conocer uno de los principios básicos de la comunicación integrada de marketing: todo cuanto hacemos (y cuanto no hacemos) envía un mensaje. Duncan clasificó en cuatro tipos lo que los interesados reciben acerca de la compañía/mensaje: mensajes planeados, mensajes referentes al producto, mensajes referentes al servicio y mensajes no planeados. (*Arens, 1999:222*)

1- Mensajes planeados: Construyen la comunicación tradicional de marketing: publicidad, promoción de ventas, venta personal, materiales de merchandising, publicidad no pagada y patrocinio de eventos. A menudo producen el menor impacto porque se les considera meros instrumentos de venta.

2- Mensajes referentes al producto: En la teoría de la comunicación integrada, todos los elementos de la mezcla de marketing envía un mensaje. Los provenientes del producto, el precio o distribución suelen clasificarse dentro de esta categoría.

3- Mensajes referentes al servicio: Muchos mensajes surgen de las interacciones de los empleados con los clientes. En muchas empresas de servicios, el departamento de operaciones y no el de marketing supervisa al personal de servicio al cliente.

4- Mensajes no planeados: las compañías tiene poco o nulo control sobre los mensajes no planeados que emanan de los rumores del personal, noticias no buscadas, comentarios de profesionales, etc. este tipo de mensajes influyen de modo impresionante en las actitudes de los clientes a veces es posible preverlos e influir en ellos sobre todo por parte de los ejecutivos que tienen experiencia en relaciones publicas.

#### 2.3.11.2 Importancia de la comunicación integrada de marketing en el estudio de la publicidad

Para los consumidores toda comunicación patrocinada es publicidad; de ahí la necesidad de que los publicistas no se limiten a su especialidad tradicional y se conviertan en todólogos instructores; es decir, individuos familiarizados con todo tipo de la comunicación de marketing y capaces de integrarlos. (Arens, 1999:225)

#### 2.3.12 El plan publicitario

El plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing, y se prepara en forma muy semejante a ellos. En este proceso, el plan publicitario forma parte integral del procedimiento global. (Arens, 1999:226)

Ejemplo: Muchos planes publicitarios evitan un desarrollo integral, lo cual constituye un error, porque precisamente el plan publicitario es el que nos

permite determinar las directrices y estrategias a desarrollar, teniendo en cuenta todos los elementos comentados anteriormente.

#### ***2.4 El impacto social de la publicidad***

La publicidad recibe críticas frecuentes por lo que es y por lo que no es. Algunos críticos se centran en el estilo de la publicidad; dicen que es manipulador o engañoso. El impacto social o ambiental de la publicidad. Nos referimos a ellos con el nombre de macro argumentos a largo plazo.

Al hablar del impacto económico de la publicidad, se refiere al aspecto social de la publicidad la cual suele abarcar los dos últimos principios: la información perfecta y la ausencia de externalidades. En realidad, podemos ver la polémica sobre los problemas sociales como casos en que la publicidad tiende a violar uno o varios de los principios básicos de la economía. Podemos profundizar en muchas cuestiones desde estas dos perspectivas. Algunas de las más importantes son el engaño y la manipulación, el efecto que la publicidad tiene en el sistema de valores de una cultura, el caos comercial, los estereotipos y el carácter ofensivo. (*Arens, 1999:49*)

En este párrafo se hace hincapié en que la publicidad se basa en el engaño y la manipulación; es decir, las utiliza para llegar a crear una necesidad falsa sobre el comprador. De tal forma que los hace sentir que sin dicho producto o servicio puede llegar a perder su identidad como persona.

A continuación analizaremos algunas de las críticas más comunes sobre la publicidad.



#### 2.4.1 Engaño en la publicidad

Uno de los argumentos a corto plazo más comunes sobre la publicidad afirma que frecuentemente es engañosa. La publicidad no puede ser eficaz, si los consumidores no confían en ella. Por lo tanto, cualquier forma de engaño no sólo menoscaba el principio de la libre empresa basada en la "información perfecta", sino que además puede resultar contraproducente. Incluso la publicidad exagerada y absurda (pero legal) podría tomarse literalmente y, por lo mismo, resulta engañosa.

Las únicas afirmaciones que pueden considerarse engañosas son aquellas que son verdaderamente falsas o que dan una impresión falsa y que, por consiguiente, pueden embaucar o confundir a personas sensatas. No se incluye en ellas la publicidad engañosa porque los legisladores sostienen que esas personas no les darían crédito en ningún momento. Preston (cit. por *Arens, 1999:50*) observa que, como los anunciantes normalmente usan la publicidad engañosa o exagerada para mejorar la imagen de sus productos, y no para destacar verdades acerca de los propios productos piensan que los consumidores sí creen tal publicidad.

La publicidad no es "información perfecta". Tiende a favorecer al anunciante y la marca. La gente espera eso y generalmente no le importa mucho. Pero manifiesta su malestar, cuando los publicistas van más allá y crean falsas expectativas. Un problema consiste en distinguir esa línea tan sutil, que cada quien traza a su manera. Preston se propone animar a los anunciantes para que mejoren el tipo de información que incluyen en la publicidad. (*Arens, 1999:50*)

Lo importante del uso de una campaña publicitaria es acercarse lo más que se pueda a la realidad del producto o servicio; es decir, si se crea una

campaña basada en mentiras. Al momento de que alguna persona se da cuenta de esa falsedad se va a desencadenar una publicidad negativa pero entre los consumidores.

Lo anterior se da debido a que si alguien comienza a desmentir dicha campaña le va perjudicar directamente a la empresa porque sus ventas van a disminuir y por consiguiente puede llegar a quebrar, pues ya no tendría solvencia económica para pagar a la gente que trabaje para ella.

Por esta razón es necesario ser lo más objetivos posible acerca de los productos o servicios al que el publicista le va a elaborar la campaña publicitaria.

#### 2.4.2 El mito de la publicidad subliminal

Wilson Bryan Key (cit. por *Arens, 1999:50-51*) promueve la idea de que, para seducir al consumidor, los publicistas crean intencionalmente anuncios con mensajes sexuales ocultos en las ilustraciones y colocados por debajo del umbral de la percepción. A esto lo llama publicidad subliminal. Supone que, al incluir, por ejemplo, obscenidades en los cubos de hielo de un anuncio de un licor, pueden de alguna manera hacer que lo compremos.

Con los años muchos estudios han demostrado la falsedad de esta teoría. De hecho ninguna investigación ha demostrado que exista esa inclusión o que, si la hubiera, causaría el efecto mencionado.

Key logró tocar, el miedo generalizado de que los publicistas penetren en nuestro cerebro y nos manipulen psicológicamente para que, contra nuestra voluntad, compremos cosas que no queremos o no necesitamos. Esto llega a la esencia misma del principio de la "información perfecta", pues indica que la

publicidad no suministra una información adecuada para tomar una decisión lógica, sino que más bien nos ha manipulado con un lavado de cerebro. En conclusión, los consumidores se hallan totalmente a merced de las fuerzas del publicista todopoderoso. (*Arens, 1999:51*)

Con respecto a ese punto, es importante resaltar que de lo que se trata no es de manipular la información, ni mentirle a los receptores o posibles clientes, sino de poner en práctica herramientas creativas que permitan brindarle la mejor imagen de nuestro servicio al consumidor; esto con el fin de que la campaña publicitaria sea lo más precisa y objetiva posible.

#### 2.4.3 El efecto de la publicidad en el sistema de valores

Un argumento afín al anterior a largo plazo, sostiene que la publicidad corrompe el sistema de valores del hombre al promover una concepción hedonista y materialista de la vida. La publicidad, afirman, nos impulsa a comprar más. Está destruyendo la esencia de la "democracia de ciudadanos" y ha ido reemplazándola con una democracia de consumidores egocéntricos. (*Arens, 1999:52*)

Según los críticos, la publicidad juega con nuestras emociones y nos promete un mejor estatus, mayor atractivo sexual, mejor aceptación social; nos manipula así para que compremos lo que anuncia. Los críticos afirman, una vez más, que la publicidad es tan eficaz que el consumidor se encuentra inerte ante ella. (*Arens, 1999:52*)

En realidad, se exagera demasiado la fuerza de la publicidad. La verdad es que la gente muestra gran escepticismo ante ella.

La enorme cantidad de publicidad que vemos todos los días parece indicar que cualquier problema puede resolverse con sólo comprar algún producto.

La mayoría de las personas están dispuestas a aceptar o rechazar un mensaje publicitario, no se les da toda la información. Después de todo, la publicidad es pagada por anunciantes que quieren vender sus productos y nadie vende explicando por qué no necesitamos o no debíamos adquirir un producto en particular. Las actividades agregadas de los anunciantes afectan a muchas personas alejadas de la transacción inmediata del marketing y origina un costo imprevisto para la sociedad. (*Arens, 1999:52*)

Es por ello, que el mensaje de campaña y sobre todo su eje rector debe estar enfocado en los valores institucionales que hagan consonancia con los valores del público meta, de este modo lejos de ocasionar una crisis o shock entre el mensaje y el sistema de valores del público meta, se producirá un refuerzo y se generará la empatía.

#### 2.4.4 La proliferación de la publicidad

Una de las quejas acerca de la publicidad afirma que ésta es excesiva. Como tantos productos compiten por la atención del público, a los anunciantes les preocupa el impacto negativo de este fenómeno. El exceso de publicidad causa un efecto secundario no sólo al público (una molestia), sino también a los anunciantes: cuantos más comerciales lleguen al cerebro del consumidor, menos rentable resultará la publicidad. (*Arens, 1999:52*)

Aunque el problema de la saturación molesta por igual a espectadores y anunciantes, la mayoría de las personas lo toleran como el precio que deben pagar por una televisión gratuita, por la prensa y por un alto nivel de vida.

#### 2.4.5 El uso de estereotipos en la publicidad

La publicidad ha sido largamente criticada por su insensibilidad ante los problemas de las minorías, las mujeres, los inmigrantes, los discapacitados y muchos otros grupos; es decir, por no ser "políticamente correcta". Esta crítica constante también se refiere a las externalidades (efectos negativos) porque la presencia misma de la publicidad influye en el ambiente y en la cultura, aunque no lo queramos. Y esto resulta irónico, pues los profesionales del marketing y de la publicidad deben ser estudiosos del comportamiento del consumidor y el proceso comunicativo. Pero, a veces pierden contacto con las personas a las que intentan llegar. Ésta es una de las razones por las cuales la planeación de responsabilidades ha tenido un crecimiento tan acelerado. (Arens, 1999:52)

Volvemos a la conclusión de que lo más importante en marketing y publicidad es el conocimiento profundo de los destinatarios del mensaje.

#### ***2.5 Campañas publicitarias enfocadas a la promoción y difusión de Instituciones Educativas.***

Si bien es cierto que las campañas publicitarias enfocadas a productos han sido más documentadas y es posible encontrar más información sobre las mismas que las campañas enfocadas a la promoción y difusión de servicios, cuando se trata de campañas publicitarias enfocadas a la promoción de servicios educativos, es aún menor el impacto que los medios de comunicación le dan a los logros obtenidos por las mismas.

El estudio enfocado al desarrollo de campañas publicitarias sobre servicios educativos, es incipiente en nuestro país, por ello para la documentación de estos casos, se investigará basándonos en experiencias de otras instituciones

educativas, para posteriormente analizar el caso particular de la Universidad Vasco de Quiroga.

Lo que sí ha sido estudiado es la forma de influir en los receptores y la forma en la que las instituciones deben manejar sus herramientas de comunicación para lograr construir una adecuada imagen y posicionarse ante la sociedad.

Lo anterior está estrechamente relacionado con la campaña publicitaria de una institución educativa como es la UVAQ.

Para hablar del desarrollo de campañas publicitarias de instituciones educativas, es importante definir en primer lugar la comunicación e imagen institucional, ya que constituye la base sobre la cual se trabajarán los mensajes de una campaña.

### 2.5.1 Imagen institucional

Construir una imagen institucional significará conjuntar los estímulos verbales y no verbales que generaran el proceso de percepción en el usuario o miembro de una institución. El número de estímulos es tal, que se requiere una metodología que ordene su producción coherente con el fin de que el receptor final, que no es otro que aquel que hace uso de los servicios de la institución comprenda con claridad el mensaje que se le está enviando.

*(Gordoa, 2007: 251)*

**La identidad corporativa:** Según Joan Costa (1993), la identidad corresponde a lo que una empresa u organización emite por medio de signos lingüísticos, iconos y cromáticos. Identidad se refiere a idéntico, es decir, que la empresa sea idéntica a lo que representa, como mencionar su nombre y

relacionar todos los elementos semióticos que el nombre representa. También se puede entender como el mensaje que la organización transmite.

**Identidad Corporativa positiva:** Se refiere a una Identidad Corporativa capaz de comunicar exitosamente lo que desea la organización, en este caso, que la UVAQ, a través de sus medios de comunicación puede comunicar todos los elementos de la Identidad Corporativa a base de la misión, valores y visión.

**Identificación:** Joan Costa (1993) define esta palabra como la relación que hacen las personas de los distintos signos mencionados y que son relacionados con la empresa y organización, es decir, cuando el mensaje es recibido y comprendido.

**Imagen Corporativa:** Es la opinión connotativa que las personas dan a las organizaciones, influidos por la opinión que la sociedad tiene. La imagen se crea bajo la conjunción de los elementos que componen la Identidad Corporativa. (Costa, J., 1993)

Con base a lo anterior se puede decir que la imagen institucional debe trabajarse mediante un proceso que incluirá la investigación, el diseño, la producción y la evaluación de los estímulos que crearán o modificarán la percepción que se genere hacia una institución por parte de sus usuarios. De tal manera que a los mismos no les quede la menor duda de quién es la institución, cuál es su oferta y qué le motiva a contratarla o formar parte de ella.

Otro factor importante es realizar un inventario de públicos clave que consiste en una detallada relación de los públicos con los que la institución mantiene una relación directa o indirecta de intereses.

También de acuerdo con Gordo, la percepción más efectiva para las instituciones es aquella que afirma la imagen institucional y que es coherente con la misma.

Para generar una campaña publicitaria relacionada con servicios educativos debe tomarse en cuenta que a diferencia de una campaña de producto es más importante generar percepciones sobre conceptos no tangibles que sobre conceptos tangibles. Es decir, mientras que en una campaña de producto es importante resaltar atributos como la calidad, durabilidad, composición, etc. en una campaña de servicio lo medular es destacar atributos como el prestigio, la identidad y los factores motivacionales relacionados con los públicos clave.

En este sentido una campaña de servicios enfocados a la educación deberá resaltar atributos relacionados con la calidad académica, los valores institucionales, el reconocimiento social y la capacidad para formar líderes y personas emprendedoras en el campo laboral.

Algunos ejemplos que ilustran lo anterior son los siguientes:

El ITESM, manejó durante muchos años el slogan: "Te preparamos para comerte al mundo", que daba un referente sobre el triunfo de los egresados de esa institución. Actualmente su slogan es: "Cultura emprendedora", tiene la finalidad de posicionar a la institución como líder en la formación de empresarios y gente proactiva, con una serie de valores que la hacen tener un óptimo ingreso al mundo laboral.

El Tecnológico de Monterrey ha posicionado este slogan, a través de diversos medios masivos, ya que gracias a la cantidad de dinero invertido en sus campañas, ha logrado la utilización de todos los medios disponibles. Es



importante destacar que en cada uno de sus productos mediáticos, existe gran congruencia con la imagen institucional y la imagen de campaña. El slogan de cultura emprendedora aparece en la publicidad de todos los campus y en el caso de sus videos institucionales, siempre aparecen los colores del ITESM (azul y blanco).

Por otra parte, la imagen que se difunde en los videos es uniforme; se muestran a personas de tez blanca, complexión delgada, facciones finas y con una imagen vanguardista. La imagen del egresado Tecnológico de Monterrey es proyectada en el mensaje del profesionista urbano, con clase y gran compromiso de liderazgo.

De este modo, la promesa básica por la que apuesta el Tecnológico de Monterrey es la del liderazgo y vende un prototipo de profesionista, único y diferente que sobresale de los perfiles que preparan otras instituciones.

La Universidad Iberoamericana, maneja actualmente el slogan: "A soñar también se aprende". La finalidad de este tipo de slogans es muy diferente de la del slogan del ITESM, mientras que el anterior se basa en posicionar una cultura que se traduce en beneficios directos para el egresado, el slogan de la Ibero maneja un sentido completamente ligado a las emociones, a imaginar un mundo diferente. Desde este punto de vista, puede inferirse que el objetivo de este mensaje es transmitirle al público meta que en la Ibero podrá realizar todos sus sueños.

Los mensajes mediáticos de la UIA, no han sido tan difundidos como los del Tec, debido a que esta institución no se enfoca tanto en la publicidad mediática, y confía mucho en su prestigio académico y en la difusión mediante recomendaciones, además de que es una escuela que no tiene problema alguno en cuanto a su demanda y posicionamiento.

En el caso de la UNAM, es notoria la diferencia de las técnicas de difusión empleadas por las universidades privadas y las universidades públicas, la UNAM maneja siempre su lema institucional "Por mi raza hablará el espíritu", pero no tiene un slogan debido a que su imagen institucional está tan posicionada, que le bastan elementos de identidad como su logotipo y lema para estar presente en la mente de los posibles aspirantes.

Además, su prestigio y posicionamiento la encaminan a generar difusión de sus proyectos y planes académicos, puesto que la publicidad de la institución con fines de reclutamiento de aspirantes, hace tiempo que dejó de ser necesaria.

De lo anterior, podemos concluir que los mensajes de promoción y difusión de las instituciones educativas, se basan en dos líneas básicas:

Por una parte la difusión encaminada al posicionamiento de la institución por medio de mensajes enfocados al perfil de egreso y por otra la difusión de sus actividades y logros.

En cuanto al mensaje lo aterrizan en dos vías: Uno por la vía racional (filosofía, cultura, valores, perfil de egreso) y por otro por la vía emocional (dibujarle al receptor el alcance de sus metas y sueños, incrementar su deseo de aspiraciones).

En este sentido es diferente a la publicidad de otros productos, porque cuando se trata de la educación no se tienen tantas alternativas para crear mensajes, porque es muy riesgoso involucrar un asunto de prestigio como la educación con falsas promesas, atributos etc.

Sin importar los giros que se le den al mensaje, siempre abordarán las cualidades educativas, los valores institucionales y el perfil de egreso.

De este modo la creatividad en la publicidad de instituciones educativas, se enfocará a plantear diversos mensajes para explotar los aspectos mencionados anteriormente.

### 2.5.2 Conexión de la marca

La **marca** es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

*(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>)*

Según Lamb, Hair y McDaniel, una **marca** "*es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia*" [1]. Complementando ésta **definición**, los mencionados autores señalan además que "*un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)*". (Lamb Charles, 2002:301)

Para Richard L. Sandhusen, "una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial" [2]. Complementando

ésta **definición**, Sandhusen añade que "una **marca registrada** es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente" (*Sandhusen, 2002: 403*)

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la **marca** como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores". (*Fischer, 2004: 192*)

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". (*Kotler, 2002: 188*)

En síntesis, la **definición de marca** describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

1. Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).
2. Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.
3. Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice".

Para terminar, cabe señalar que la cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

### **Componentes del concepto marca:**

**Nombre de Marca:** Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. *(Stanton, 2004:302)*

En el caso de la UVAQ el nombre completo de la marca ha tenido varios cambios, en sus inicios (1979) IESVAQ (Instituto de Estudios Superiores Vasco de Quiroga), al elevarse a la categoría de universidad UVAQ (Universidad Vasco de Quiroga), y actualmente para efectos comerciales se maneja simplemente como UVAQ.

**Símbolo de Marca:** Es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca. *(Stanton, 2004:302)*

Anteriormente el símbolo de la UVAQ era el escudo de la institución que consiste en la imagen de don Vasco de Quiroga en medio de un par de halcones y en la parte inferior el lema de la institución (Educar en la Verdad) seguido del nombre de la universidad escrito con tipografía en color negro y de forma recta. Desde el año 2004 y hasta la fecha se realizaron modificaciones al símbolo suprimiendo el escudo y modificando la tipografía al incluir en ella letras con forma curva que proyectan una imagen más dinámica. El escudo sigue utilizándose en algunos documentos internos y eventos institucionales pero ya no forman parte de la imagen que se muestra al público. Sobre los cambios realizados en los últimos años al símbolo UVAQ el director de Comunicación y Relaciones Públicas de esta institución explicó que: "Se partió de la lógica de que la universidad tenía muchos años y que ya

era conocida, pero su imagen no estaba del todo posicionada teníamos un logotipo que era muy disperso. Tratamos de afinar esos elementos integrando un solo logotipo; el comercial que tiene solamente las letras de la UVAQ redondeadas y gruesas y que logra un suficiente impacto visual para el cliente; es decir, para quien te está comprando el producto. Los demás elementos no se eliminaron pero se destinaron para a diferentes usos. Los tres elementos en conjunto que se venían manejando: que eran el logotipo, el nombre de la universidad y el escudo quedaron para usos académicos y el logotipo por si solo para el uso comercial”.

**Marca Registrada:** Es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca. *(Stanton, 2004:302)*

En este sentido cabe señalar que en el anterior manejo de marca de la institución (el que incluía escudo, logotipo y nombre completo) siempre aparecían las letras MR (Marca Registrada), mientras que en el uso actual ya no aparecen dichas iniciales lo que no le otorga al nombre de la institución la categoría de marca registrada.

**Logotipo (Abreviado: Logo):** Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1) el símbolo de marca, 2) el nombre de la marca, o 3) ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

El logotipo actual cumple con las características descritas en el párrafo anterior es una abreviación que permite la fácil identificación de la marca por parte del cliente.

## **CAPITULO 3 CAMPAÑAS PUBLICIARIAS DE LA UVAQ (AÑOS 2006-2007, 2007-2008)**

### ***3.1 Análisis de la campaña publicitaria 2006-2007 DE LA UVAQ***

En este capítulo se realizará el análisis de nuestro objeto de estudio, concretamente es aquí en donde inicia el estudio de caso, es decir el caso UVAQ en cuanto a su estrategia comunicativa y desarrollo de campaña.

Para el presente análisis, se llevará a cabo el siguiente proceso:

#### **CONCEPTUALIZACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PERIODO A ANALIZAR**

Partiendo de las definiciones conceptuales descritas en los capítulos anteriores, se tomarán referentes para describir el proceso publicitario que ha seguido la UVAQ en sus campañas desde el año 2006 al año 2007. El periodo fue elegido, basándonos en que durante estos ciclos, es cuando ha habido mayor impacto de campañas por parte de la Universidad Vasco de Quiroga.

Cabe señalar que la UVAQ está cumpliendo 30 años de existencia, sin embargo en los primeros años de vida de la institución no hubo un gran desarrollo publicitario, que sea considerable de análisis. Si bien puede decirse que las campañas UVAQ, iniciaron desde la década de los 90, el presente trabajo de investigación inicia su análisis durante el periodo de campañas más reciente, para partir de éste por ser el referente más útil y el que nos arroja más elementos de análisis, ya que en estos periodos el bombardeo publicitario de la institución tomó mayor fuerza, así como la presencia en medios y las modificaciones realizadas a la imagen institucional de la misma.

Lo anterior ha permitido una mayor presencia de la institución en sus públicos clave y quizá modificaciones en la percepción de los mismos hacia dicha institución.

El análisis de las campañas se divide en dos periodos:

El primer periodo de análisis comprende del mes de febrero del año 2006 al mes de agosto del 2007.

Aquí se analizan los mensajes difundidos en ese lapso de tiempo.

El segundo periodo de análisis comprende de febrero del año 2007 al mes de agosto del 2008.

De igual forma se analizan aquí, los mensajes difundidos en ese tiempo.

El análisis está enfocado en seis aspectos básicos:

#### ASPECTOS DE ANÁLISIS

Planeación de la campaña

Plan de marketing

Plan publicitario

Estrategia de medios

Estrategia creativa

Análisis concreto de productos publicitarios



### 3.1.1 Planeación de la campaña

#### 3.1.1.1 ¿Cómo se planeó y estructuró la campaña UVAQ?

Como primer paso se desarrolló un plan estratégico enfocado a fortalecer el modelo educativo de la UVAQ. Los tres valores a promover son los siguientes:

1.- Confianza: se trata de comunicar al público un mensaje de que la UVAQ es una institución confiable, seria en la que es posible delegar la tarea formativa y educativa de nuevos profesionistas.

2.- Experiencia: enfatizar el mensaje en los 30 años de trayectoria que tiene la institución a diferencia de la competencia.

3.- Calidad: dando a conocer el prestigio y la calidad académica que le ha formado una buena reputación a la universidad.

Mediante estos tres puntos se pretende que el público meta construya una imagen que le haga confiar en una institución con trayectoria, seriedad, responsabilidad y gran prestigio. Estas cualidades solamente necesitan promoverse ya que se encuentran sustentadas en los hechos como lo dice en entrevista el director de Comunicación y Relaciones Públicas de la UVAQ Lic. Rafael Bretón Pavón "las campañas tienen dos vertientes: la primera es que te posiciona, te da un lugar en el mercado, esto no garantiza la compra pero sí te da un lugar y la otra es que una vez que somos conocidos se influye en la decisión de que el alumno realmente ingrese. Yo creo que la publicidad sí influye porque si yo hago una campaña y estoy proyectando constantemente verdades lo más seguro es que el cliente me crea y venga. La publicidad no es determinante en los resultados que puedan obtenerse si lo que se dice en ella no se refleja en la realidad".

Todos los mensajes y la estrategia publicitaria se centraron en los puntos descritos anteriormente y paralelamente se reforzó este impacto con el fortalecimiento de aspectos de comunicación organizacional interna y externa, así como de imagen institucional y vinculación con el entorno.

### 3.1.1.2 Clasificación de la segmentación

Se definió el mercado meta y se dividió en siete segmentos.

- a) Estudiantes de preparatoria
- b) Egresados UVAQ u otras instituciones que desean estudiar un posgrado.
- c) Personas que desean mantenerse actualizadas en sus áreas de conocimiento.
- d) Personas que desean estudiar en la modalidad a distancia, ya sea licenciatura, curso, diplomado o posgrado.
- e) Educación abierta (personas que sólo pueden asistir a asesorías).
- f) Jóvenes de secundaria que desean continuar sus estudios de bachillerato.
- g) Niños de primaria que buscan estudiar su secundaria (Tacámbaro).

NIVELES	ALUMNOS	%
Secundaria	35	1.8%
Bachillerato	1014	31.29%
Licenciatura	1916	59.13%
Posgrados y especialidades	275	8.47%

### 3.1.1.3 Análisis de la situación

Se realizó un análisis FODA mediante el cual se definió la situación prevaleciente en el mercado.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Personal profesional y comprometido	1. Falta de comunicación entre los campus
2. Liderazgo e imagen sólida	2. Falta de infraestructura de servicios
3. Solidez financiera	3. Falta de capacitación especializada
4. Programas de vanguardia	4. Burocracia en algunos servicios
5. Comunicación Activa	5. Recursos económicos limitados
6. Actividades extracurriculares	6. Falta de flexibilidad en los programas de estudio.
7. Programas nuevos	7. Falta de atención personalizada
8. Programas de posgrado propios	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Nuevas empresas que se instalan en la entidad	1. Inflación superior a lo programado
2. Nuevos capitales de emigrantes	2. Desaceleración económica en el país
3. Crecimiento poblacional en la zona urbanas Morelia, Zamora, Uruapan y Lázaro Cárdenas	3. Crecimiento de la competencia
4. Confianza de grupos de la sociedad	4. Cartera Vencida
5. Apertura de nuevos programas académicos diferentes	5. Falta de integración entre los miembros de la institución
6. Programas de posgrado propios	6. Poca actividad creativa para nuevos programas
	7. Bajar la calidad de nuestros servicios

### 3.1.1.5 Objetivos de marketing

Se generó una estrategia de posicionamiento acertado con tres ejes: Confianza, experiencia y calidad.

Para lograr dicho posicionamiento se plantearon cinco objetivos estratégicos:

- 1.- Alcanzar y mantener un posicionamiento acertado en el mercado a través de la entrega de los productos y/o servicios acordes a la segmentación.
- 2.- Conformar base de datos para el seguimiento de prospectos e inscripciones.
- 3.- Establecer un mecanismo operacional y funcional de comunicación interna para brindar información oportuna a los clientes.
- 4.- Establecer estrategias óptimas para desarrollar las actividades planeadas.
- 5.- Definir las actividades a desarrollar por área.

Por otra parte se definieron dos objetivos generales del plan estratégico:

- 1.- Incrementar el número de alumnos de licenciatura en un 17%.
- 2.- Incrementar el número de aspirantes a ingresar a los distintos niveles educativos que ofrece la universidad.

En cuanto a las estrategias de mercado, el plan estratégico de la UVAQ expone las siguientes actividades:

1.- El departamento de comunicación interna y externa será el encargado de coordinar las acciones correspondientes.

2.- Definir un esquema de comunicación interna que permita fluidez de información.

#### 3.1.1.5 Objetivo del comportamiento de marca

El plan estratégico de la UVAQ no reporta información sobre este aspecto.

#### 3.1.1.6 Objetivos y estrategias de comunicación

En este sentido la estrategia se reduce a optimizar el flujo de la comunicación interna y externa de la institución.

#### 3.1.2 Plan de Marketing

Este punto se relaciona con los objetivos específicos del mercado al que atiende la institución y es diferente del plan de campaña. Dentro de la información recabada sobre el plan estratégico de la UVAQ no se encontró un plan de marketing relacionado con la forma en la que se atenderá a los clientes, las tácticas contra la competencia ni las metas y objetivos de marketing. Lo que se encontró fueron objetivos de posicionamiento y estrategias de comunicación. Por lo anterior el plan de marketing de la UVAQ será analizado con base en la ejecución de las campañas.

### 3.1.2.1 ¿Qué estrategia mercadológica siguió la campaña y qué factores fueron tomados en cuenta?

El primer paso fue definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) (ver tabla pp. 142)

De esa manera se determinaron objetivos de posicionamiento que para el interés del presente proyecto son los referentes a nivel licenciatura (incrementar 17% de inscripciones).

La estrategia se definió de forma simple al diseñarse un plan de medios y generar modificaciones en la comunicación interna y externa de la institución, las tácticas de marketing no se mencionan.

Tampoco se encontró una determinación concreta de la mezcla de marketing.

Jerome McCarthy estructuraba el marketing mixto en la conocida formula de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción).

Actualmente surgió una nueva mezcla de marketing que cambia las 4 P's por las 4 C's (consumidor, conveniencia, costo y comunicación). (*Schultz, Tannenbaum y Lauterborn: 332*)

El análisis que se hizo a la campaña publicitaria de la UVAQ se enfoca en los dos modelos (4 P's y 4 C's).

De acuerdo al modelo de las 4 P's el esquema es el siguiente:

a) Producto o servicio: Educación a nivel superior (Licenciatura)

b) Precio: \$3,690 mensuales más reinscripción por semestre aproximadamente \$3,900.

c) Plaza: UVAQ campus Santa María y Campus Cd. Hidalgo

d) Promoción: Plan de Becas, pase automático, etc.

De acuerdo al modelo de las 4 C's el esquema es el siguiente:

a) Consumidor: Los egresados del nivel medio superior del Estado de Michoacán.

b) Costo: Dentro del costo se encuentra el precio (\$3,690 mensuales).

- Costo por desplazamiento: Éste costo se divide en dos. Estudiantes con automóvil; \$600\* de gasolina mensuales. Y sin vehículo, el costo es de \$250\*\*.

\* El precio se determinó tomando en cuenta la distancia que existe entre las colonias más céntricas de la ciudad de Morelia y el campus Santa María de la UVAQ. Y el costo promedio de combustible en un automóvil compacto.

\*\* Se calculo teniendo en cuenta los precios de los transportes públicos del segundo semestre del año 2008.

c) Conveniencia: Reconocimiento de la institución por su nivel académico, el liderazgo de la apertura de opciones diferentes para el estudio en relación con la competencia. La plusvalía de estudiar en una institución privada y el reconocimiento y validez de los estudiantes ante la SEP.

La experiencia de 30 años al servicio de la educación.

d) Comunicación: La comunicación que se ha utilizado es de boca en boca, a través de los diversos medios de comunicación y seguimiento de prospectos.

#### 3.1.2.2 Comunicación con el mercado

La comunicación que la UVAQ ha mantenido con el mercado en los últimos años se ha basado en los medios de difusión propios como el boletín informativo radiofónico (Cable UVAQ).

Los impactos mediáticos a través de diversos canales y las visitas a preparatorias dentro de la entidad.

#### 3.1.2.3 Tácticas de contacto

Las tácticas de contacto empleadas han estado muy ligadas a la actividad, al trabajo de Relaciones Públicas de la institución y se basan en tener presencia constante a través de canales internos y externos que se analizaran a detalle más adelante.

#### 3.1.2.4 Estrategias de marketing

El mercado meta seleccionado carece de segmentación focalizada; es decir, se definen siete grandes grupos muy diferentes de abarcar con un mensaje uniforme (ver pág. de segmentación de mercado 137).

En la entrevista que se realizó con el Lic. Francisco Pérez (responsable de la comunicación interna y externa del al UVAQ), se pudo observar que no existe una segmentación bien definida sobre el mercado meta y potencial de la institución, ya que al interrogarle sobre la existencia de dichos segmentos la respuesta fue muy general. Sin embargo de acuerdo a la plática establecida



con el entrevistado se infiera que dicha segmentación obedece a los clientes cautivos que ya conocen la UVAQ con anterioridad, a los que se les ofrece el servicio por medio de pláticas en las preparatorias y por último a aquellos que son impactados directamente por los mensajes publicitarios de la institución.

Se pretende posicionar el servicio basándose en el modelo educativo y así mismo se desea medir en porcentajes de incremento de acuerdo al número de inscripciones semestrales. Sin embargo es necesario analizar si la segmentación se determina adecuadamente y si la estrategia planteada corresponde a los factores psicográficos y demográficos de dichos segmentos.

#### 3.1.2.5 Tácticas de marketing

Las tácticas no se especifican con exactitud, tampoco se indican plazos para el cumplimiento de las actividades.

Será necesario generar un cronograma de actividades que indiquen fechas y desarrollo para el cumplimiento de las mismas.

#### 3.1.3 Plan Publicitario

##### 3.1.3.1 ¿Cómo fue estructurado concretamente el plan publicitario de la UVAQ?

De acuerdo con el Lic. Francisco Pérez encargado de la comunicación interna y externa de la UVAQ, la publicidad de esta institución inicio prácticamente al tiempo que se abrió la licenciatura de Ciencias de la Comunicación (1991) y para el año de 1992 se tuvieron listos los primeros mensajes. De esta manera se afirma que la publicidad de la UVAQ y los planes de la misma han seguido

un proceso de evolución con el crecimiento de la institución y el paso del tiempo.

El año 2004 puede definirse como un parte aguas para realizar campañas de mayor impacto y hacer ajustes muy significativos en todo lo relacionado a la publicidad, promoción y difusión de la Universidad. Fue en ese mismo año cuando las campañas dejaron de tratarse como tareas dependientes de cualquier área y se le dio mucho mayor peso al departamento de comunicación y relaciones públicas. Así mismo hubo varios cambios en la imagen institucional de la universidad y el nombre de la misma estuvo presente en casi todos los medios de comunicación masiva locales y nacionales.

La estructura del plan publicitario de la UVAQ se basa en conservar aspectos que anteriormente habían ganado la preferencia de su público meta como el prestigio, la confianza y la calidad. Los antecedentes de la universidad habían sido hasta entonces su trayectoria, nivel académico y su calidad como marca pionera al ser la primera institución privada de educación superior en el Estado de Michoacán.

Estos atributos no podían dejarse del lado y fueron considerados al momento de planear una nueva campaña; pero también se innovaron los aspectos que se encontraban descuidados o que no se habían contemplado anteriormente, es decir, el nuevo plan publicitario (actual) no partió de cero.

Así lo explica el Lic. Rafael Bretón Pavón Director de Comunicación y Relaciones Publicas de la UVAQ: "En una institución con tantos años en donde ya se vienen trabajando varios aspectos, existe una cultura, una tradición y una manera de ver las cosas. Entonces, no se podía eliminar todo lo que se había hecho anteriormente se decidió no modificar todo, sino tomar

lo mejor de lo que ya estaba empleado; como fue el caso del slogan Verdadera Vida Universitaria. El cual se decidió que permaneciera aunque la lógica hubiera sido partir desde otra perspectiva; es decir, desde una investigación. No se realizó dicha investigación porque se determinó que ese slogan funcionaba”.

### 3.1.3.2 Estrategia publicitaria y la mezcla creativa

Por ejemplo la campaña de la UVAQ sí implementa los 5 puntos antes mencionados en el capítulo dos:

Primero, la pregunta quién se pudo determinar ya que la UVAQ es una institución educativa a nivel licenciatura la cual tiene el fin de dar a conocer su giro dentro de la sociedad. A esto se le llama emisor.

Segundo, la pregunta (dice qué); se contesta con el mensaje que la campaña publicitaria de la UVAQ desea difundir a través de los medios de comunicación a su público meta.

Tercero, la pregunta por cuál canal. Se llegó a contestar debido a que la universidad ha manejado diversos medios de comunicación para difundir su mensaje; es decir, ha llegado a utilizar spots de televisión, de radio, anuncios de para revistas, paraderos, trípticos, etc. Debido a esta difusión ha sido conocida.

Cuarto, la pregunta a quién, se contestó ya que a través del uso de los medios de comunicación el mensaje ha llegado a los estudiantes a nivel preparatoria, puesto que son parte del público meta de la UVAQ.

Por último, la pregunta con qué efecto. Se tuvo una respuesta al analizar el nivel de inscripciones obtenidas para el ciclo escolar 2008-2009. Ya que el

objetivo de dichas campañas publicitarias fue incrementar su alumnado y seguir siendo una de las primeras instituciones a nivel licenciatura.

Con base en esto se pudo opinar que la publicidad lleva consigo muy de cerca a la comunicación, puesto que se utilizan diversos elementos de la misma. Por ejemplo, la publicidad utiliza a la comunicación no verbal en los spots de televisión y los actores utilizando las señas le pueden llegar a dar a conocer al receptor el mensaje que desea.

Las campañas publicitarias utilizadas en la UVAQ llegan a emitir diversos mensajes, los cuales se manejaron con un mismo código entre el emisor y el receptor, eso con el fin de que dicho receptor obtenga la información que se desea transmitir.

La selección de los medios quedó definida de la siguiente manera:

En la campaña 2006-2007 los elementos creativos fueron los siguientes:

1) Anuncios en prensa escrita.

a) Slogan de campaña "UVAQ verdadera vida universitaria"

b) Elementos textuales: aparece un listado con las direcciones y teléfonos de los planteles de preparatoria y una relación de las licenciaturas, postgrados e ingenierías que ofrece la universidad. Finalmente se maneja la fecha del inicio de clases y del examen de admisión.

c) Elementos gráficos: Se maneja la fotografía de un estudiante de la universidad en contra picada, la misma aparece al centro del anuncio.

En el plano principal se observa las piernas del estudiante y en la parte superior el torso del alumno. El rostro del mismo se ubica mirando al horizonte ligeramente inclinado a la izquierda de quien lo observa. Al fondo del anuncio se visualiza un color azul, el cual refleja el cielo.

Respecto a la parte inferior al fondo de la figura se muestra una fotografía en perspectiva del campus Santa María.

Por último del lado izquierdo y en posición vertical se encuentra el logotipo anterior de la universidad.

La idea principal de éste anuncio fue presentar a la universidad como un lugar en donde el estudiante vivirá una autentica experiencia de vida universitaria y lo trato de reforzar en la imagen de un estudiante triunfador que mira hacia el futuro.

Dicho anuncio fue publicado en los principales diarios de circulación estatal y en la sección amarilla tanto en su versión impresa como electrónica.

## 2) Publicidad radiofónica y televisiva.

En la radio se manejaron principalmente spots de 20" que fueron transmitidos en estaciones de a AM y FM de la ciudad de Morelia con cobertura estatal.

a) Los spots del 2006-2007 utilizan el mismo slogan que se manejo en los medios impresos (Verdadera Vida Universitaria), el guión de uno de los spots que se manejaron en dicha campaña es el siguiente:

		TIEMPO
<b>OPERADOR</b>	FADE IN, Jingle de la Universidad el cual se mantiene en segundo plano durante 17"	17"
<b>LOCUTOR</b>	FADE IN Conoce nuestras nuevas licenciaturas, de nuevo pioneros con licenciaturas en Mercadotecnia y Ventas e Informatices Administrativa a través de nuestro sistema abierto. También la licenciatura cultura física y deporte donde aprenderás de nutrición, medicina y cultura física. Iniciamos en Agosto. SE MANTIEN EN PRIMER PLANO	17"
<b>OPERADOR</b>	Slogan de la Universidad "VERDADERA VIDA UNIVERSITARIA" y FADE OUT	Del 17" al 20"

b) Elementos auditivos: se produjo un jingle que se inserto como fondo musical al final del spot. El jingle maneja el siguiente contenido. Música ambiental que denota tranquilidad, relajación y espiritualidad. Voz "la mejor oportunidad de alcanzar todos tus sueños" la cual es de una mujer.

El cierre es la voz institucional (masculina) diciendo el slogan de la campaña acompañado del nombre de la institución.

El mensaje que se pretendió difundir fue que estudiando en la UVAQ el estudiante adquiriría beneficios como la variada oferta de licenciaturas, ingenierías y postgrados. Sistema abierto, prestigio académico y sobre todo una experiencia única de vida.

Para complementar el impacto de los spots de radio y generar mayor presencia en ese medio se transmitieron cápsulas radiofónicas semanales denominadas "Cable UVAQ radio".

Cabe señalar que dichas cápsulas se transmitieron desde el año 2004 y ha seguido hasta la actualidad (2008).

El cable UVAQ radio tienen una duración de 5", son producidos por la misma universidad y proporcionan información de las actividades semanales de la institución. Llevan los mismo elementos auditivos de los spots (jingle, música, voz y efecto) al inicio y la salida.

En cuanto a la televisión se produjeron cintillos y supers que se transmitían principalmente durante partidos de fútbol. Así mismo cable UVAQ radio tuvo su versión televisiva.

### 3) Mercadeo directo.

a) Con respecto a éste punto se puede decir que únicamente se llevo a cabo con visitas a las preparatorias.

### 4) Publicidad exterior.

a) En la campaña 2006-2007 no se utilizó la publicidad exterior.

### 5) Medios suplementarios.

El folleto o díptico se utilizó como medio de información y de promoción interna mismos que se distribuían en la oficina de la información de la UVAQ, su finalidad es orientar al aspirante en la elección de su carrera universitaria informándole sobre planes de estudio, objetivos de la carrera, perfil de ingreso y perfil de egreso.

La descripción del material es la siguiente:

a) Se diseñaron dípticos con la misma portada para todas las carreras que oferta la universidad.

b) La imagen de portada fue la misma que se utilizó para prensa y para el anuncio de la sección amarilla (directorio telefónico).

c) Los elementos de identidad institucional que se manejaron en portada son el nombre y el logotipo de la UVAQ. El slogan "Verdadera Vida Universitaria" y los colores institucionales blanco y azul. Para diferenciarlo aparece el nombre de la carrera en letras de color blanco sobre un fondo negro en una pestaña completamente visible.

La pestaña del lado izquierdo del díptico contiene los requisitos de admisión y el proceso de inscripción para alumnos que ya han sido admitidos. Dicho contenido aparece en letras blancas sobre un fondo azul.

En la primera cara interna del díptico se encuentra la información referente a la carrera, su objetivo, área de trabajo, perfil de ingreso y egreso. Lo anterior aparece en letras negras sobre un fondo blanco, la única imagen que presenta es la de tres estudiantes dos del sexo masculino y uno del sexo femenino que sostiene un libro abierto y sonríe a sus compañeros. Los otros dos estudiantes aparecen sonriendo; uno de ellos aparece a la izquierda de la fotografía y su mirada se dirige a la joven que sostiene el libro. El estudiante que aparece en medio mira hacia el horizonte en actitud pensativa.

La imagen se presenta en blanco y negro, difuminada en segundo plano y parte del texto se encuentra sobre dicha imagen.

La segunda cara interna aparece en fondo negro y contiene el plan de estudios por semestre de la carrera que aparece en letras blancas.

En la contraportada aparecen las licenciaturas e ingenierías que ofrece la universidad en el campus Santa María y en el campus Ciudad Hidalgo, así



como el correo electrónico y las direcciones de cada plantel. Todo esto en letras blancas sobre un fondo azul.

La imagen es una fotografía en perspectiva del edificio B del campus Santa María que aparece en color azul en segundo plano y en la parte inferior.

En la pestaña interna aparece en un fondo negro y en el extremo superior de una fotografía alusiva a la carrera.

a) Estos dípticos muestran una buena complementación de la imagen en portada, así como congruencia con la imagen manejada en otros medios impresos lo que da uniformidad e identidad a esta campaña.

b) La parte textual del díptico presenta algunas inconvenientes entre ellos que la información es muy extensa para el espacio con el que cuenta. Los textos aparecen saturados y los fondos son solamente en blanco y negro.

El riesgo de este tipo de dípticos es que se vuelven poco atractivos para el lector, puesto que existe un predominio de texto y una gran ausencia de imágenes lo que lo convierte en un material difícil de asimilar.

La estrategia publicitaria del año 2007-2008 se basó en un plan de medios y en la elección de tres ejes rectores: confianza, experiencia y calidad.

El objetivo de publicidad fue: informar la existencia del servicio y sus beneficios. Persuadir moviendo con razones al grupo de posibles compradores a realizar la acción de compra y finalmente mantener el producto en la mente del público.

Para la estrategia creativa se invirtió los medios de comunicación por los cuales el público se entero de la existencia de la UVAQ. De acuerdo con dicha

estadística el 24.7% de los encuestados se enteró a través de la promoción en preparatorias y el 18.1% por medio de la página Web.

Es importante destacar que el 10.9% respondió enterarse a través de la radio.

Los medios menos mencionados fueron los no masivos; tales como las lonas, bardas y los trípticos.

Respecto a la campaña 2007-2008 los elementos creativos fueron los siguientes:

1) Anuncios en prensa escrita.

Los anuncios publicados en la prensa estatal durante el año 2008 dieron un giro radical en comparación con la publicidad en 2007. La primera diferencia es que se utiliza la nueva imagen institucional de la UVAQ (nuevo logotipo, colores y fondo) pero se conserva el mismo slogan que el año anterior (Verdadera Vida Universitaria).

a) Los elementos textuales aparecen mejor distribuidos y sin saturación, cabe señalar que el texto es diferente y se encuentra sintetizado por ejemplo en el anuncio anterior se describen todos los planteles que existen a nivel preparatoria y todas y cada una de las especialidades que ofrece la universidad tanto en sistema abierto como a distancia. Mientras que en anuncio del 2008 solamente se mencionan las licenciaturas, maestrías y a nivel general el bachillerato; la universidad abierta y el sistema a distancia SEDUVAQ.

La fuente utilizada para el texto de éste anuncio es más grande que el anterior y los títulos aparecen a color.

En este anuncio se eliminan los datos del domicilio de la universidad así como las fechas de inicio de clases y únicamente aparecen los teléfonos y la dirección electrónica.

b) En cuanto a los elementos gráficos se aprecia la imagen de estudiantes el sexo femenino. Aproximadamente de 20 años de edad que viste de forma casual (jeans de mezclilla color azul y blusa roja, cabello negro y lacio; un collar largo). Sosteniendo una computadora portátil en color negro de la marca VAIO.

La imagen aparece sobre un fondo dividido; del lado izquierdo maneja tonalidades blancas y grises y del lado derecho azul fuerte. En este mismo lado en la parte superior se encuentra situado el nuevo logotipo de la UVAQ en letras blancas.

El mensaje que se pretendió comunicar tiene varias consideraciones:

1) Posicionamiento: al situar el logotipo de la UVAQ en el extremo superior derecho que psicológicamente hablando tiene que ver con la memorización de imágenes; es decir, la ubicación del logotipo de la institución en ese plano permite mayor impacto y tiene como fin que el receptor lo memorice.

2) Congruencia con el slogan: el concepto de "Verdadera vida Universitaria" ha sido plasmado por la UVAQ a través de imágenes de sus mismos estudiantes para transmitir una idea de profesionalismo, naturalidad, valores y vanguardia como factores que se viven diariamente en la UVAQ. Por ello la

imagen de la alumna que es presentada como un prototipo de futura profesionalista.

De acuerdo con la investigación de campo realizada para la presente tesis se pudo comprobar la eficiencia de posicionamiento del slogan Verdadera Vida Universitaria puesta que un 46% de los encuestados afirmaron recordar claramente dicho slogan. Sin embargo es de considerarse que un 54% no recordaba el slogan o tenían más memorizadas otras frases de la universidad, incluso mezclándolas o confundiéndolas.

Por otra parte cuando se les interrogo a los encuestados sobre ¿Qué es lo que buscan en una universidad? El 31% afirmo que su mayor interés es que satisfaga sus expectativas académicas.

El Lic. Rafael Bretón Pavón afirmo en entrevista que lo mejor hubiera sido que el slogan se determinara mediante una investigación cuyos resultados arrojaran la temática sobre la cual debería de girar el slogan. De ser así el slogan de la universidad hubiese tenido un contenido relacionado con las expectativas académicas de los aspirantes ya que es el aspecto que más les interesa.

La vida universitaria pudiera estar relacionada con dos factores que también fueron contemplados como opciones de respuesta en esa misma pregunta acerca de las expectativas del aspirante, los resultados sobre esas dos opciones fueron los siguientes: el 16% afirmo que el ambiente universitario era importante, mientras que el 11% se pronuncio por la formación con valores.

Los datos anteriores indican que en realidad la oferta de slogan actual no se encuentra precisamente relacionada con los intereses y expectativas de los

aspirantes. Mientras que ellos esperan un mensaje relacionado con las expectativas académicas han recibido un mensaje relacionado con ambiente y valores.

Cabe señalar que el concepto Verdadera Vida Universitaria puede ser comprendido por ex alumnos y personas que actualmente integran la comunidad universitaria sobre todo las autoridades quienes están más relacionadas con el ideario de Don Vasco de Quiroga, la misión, la visión, el modelo educativo UVAQ y los valores institucionales, ya que todo ello es lo que integra la Verdadera Vida Universitaria. Los estudiantes llevan una materia denominada Introducción a la Vida Universitaria, en prácticamente todas las carreras así como materias complementarias de carácter formativo; tales como, Ética Profesional, Deontología y Filosofía aplicada a los distintos quehaceres profesionales que componen la oferta educativa de esta institución. Luego entonces se deduce que el concepto Vida Universitaria es muy amplio, intangible y abstracto. Y puede ser comprendido y hasta asimilado de forma práctica y vivencial una vez que el alumno forma parte de la comunidad universitaria y recibe información sobre la filosofía de la institución y la lleva a la práctica; pero cuando el aspirante se encuentra fuera de la institución y recibe este mensaje a través de los medios de comunicación es difícil que comprenda el concepto y decodifique el contenido del mensaje con los satisfactores que para él implica.

1) Impacto: el texto y la imagen tienen concordancia y estética, hay buen equilibrio y armonía en los colores empleados y los datos principales (nombre de la universidad, logotipo, slogan y datos de contacto) son perfectamente visibles para el receptor.

De acuerdo al análisis descrito anteriormente se puede concluir que la imagen que la UVAQ presentó en los medios impresos durante el año 2008 mejoró

considerablemente en comparación con la del año anterior que carecía de una buena composición estética y elementos de posicionamiento.

- 1- Publicidad radiofónica y televisiva
- 2- Mercadeo directo.
- 3- Publicidad exterior.
- 4- Medios suplementarios.

#### 3.1.4 Estrategia de Medios

¿Cómo se percibió el mensaje de acuerdo al medio y la audiencia de éste?

Sobre la efectividad de los medios empleados en campaña y la recepción de los mensajes el Lic. Francisco Pérez nos comenta lo siguiente: "Últimamente ha cambiado porque inicialmente era la radio la que daba mejores resultados, también resultaban los periódicos pero había que tener compromisos económicos con los medios impresos. Siempre funciona la promoción directa efectuada en las preparatorias, pero si hablamos de medios masivos el mejor fue la radio. Actualmente lo que más funciona sigue siendo la promoción directa, en segundo lugar el internet que ha cobrado gran importancia y en tercer lugar la radio. También han ayudado medios complementarios como los para buses, los espectaculares, las vallas, así mismo también tiene mucho que ver la localidad para determinar el medio por el cual se entera la gente".

Sinergia mediática

Al respecto de la rotación, distribución y continuidad de los mensajes el Lic. Francisco Pérez afirmó que anteriormente las campañas se realizaban en conjunto con la dirección de Diseño Gráfico y había una especie de comité

que tomaba las decisiones al respecto y que a pesar de la gran eficiencia de los medios de comunicación para fines publicitarios, la promoción directa sigue teniendo un lugar preponderante sobre todo cuando se trata de promover a la UVAQ en las preparatorias.

Actualmente es el área de Comunicación y Relaciones Públicas en coordinación con la de Comunicación Interna y Externa quien está a cargo de la selección de medios. El Lic. Francisco Pérez relata cómo ha sido este proceso desde los primeros años de vida de la universidad: "En un inicio se apoyaban del área Económico Administrativo con varios profesores que contribuyeron midiendo el impacto o posicionamiento de la UVAQ, en ese entonces y a través de qué medios la gente se enteraba de la existencia de la universidad, eso nos dio una pauta y nos proporcionó indicadores para ver qué proceso íbamos a seguir".

Por otro lado también indico cuáles son las expectativas a corto, mediano y largo plazo: "Ir creciendo con forme a la oferta y la demanda, expandirse con presencia a nivel nacional ya que nos hemos dado cuenta que cuando tenemos presencia en medios nacionales recibimos llamadas en otros Estados y de gente que se interesa por la universidad a través de esos medios, es impresionante las llamadas que hemos recibido de Toluca, Monterrey, de Chiapas y de muchas otras partes de la república en una ocasión publicamos un anuncio en el periódico el día domingo y al iniciar labores el lunes recibimos siete llamadas. Ahorita es una prioridad ampliar nuestra cobertura a nivel nacional y posicionar la universidad a nivel estatal; se ha incrementado la presencia de municipios como Puruandiro, Tacámbaro, Lázaro Cárdenas y Apatzingan y en el sistema a distancia se está creciendo a otro nivel porque el internet te permite estar presente en todo el mundo".

La selección de medios no está perfectamente justificada en el plan publicitario, incluso no se tiene una segmentación completa, verificable y medible del público a impactar. Tampoco se tienen datos del nivel de audiencia que cada medio de comunicación es capaz de alcanzar, ni datos para establecer una relación de costo-beneficio que sustente al plan de medios; ya que es difícil tener acceso a la información relacionada con los gastos e inversión realizada por la universidad para fines publicitarios.

La selección de medios está realizada como en la mayoría de las campañas publicitarias que se realizan en la ciudad de Morelia, puesto que se tiene un conocimiento específico de los atributos de marca de la institución que han de ser comunicados al público y también indicadores del funcionamiento de una campaña con base en encuestas aplicadas a los aspirantes al momento de inscribirse. El registro de alumnos que ingresan cada ciclo escolar y las llamadas telefónicas que se reciben derivadas en gran medida del impacto de la campaña.

De acuerdo con las entrevistas se puede constatar que dichos indicadores son efectivos y orientan las decisiones en materia de publicidad, no obstante no se lleva un registro ni se sigue una metodología para medir cuantitativamente el impacto de la campaña. Los resultados de esta son medidos de una forma general basada en la práctica y las percepciones individuales de las autoridades universitarias.

Por ejemplo, se tiene idea de que el internet se colocó rápidamente como un medio eficiente ya que se tiene idea de las visitas que son realizadas al portal de la universidad y del uso que recientemente los aspirantes universitarios han dado a este medio. Por ello se ha concluido que recientemente ha sido más efectivo que la radio que antes de la existencia del internet ocupaba los primeros lugares de impacto.



Ya que se tienen datos proporcionados por los alumnos del medio por el cual se enteraron de la existencia de la universidad que además fueron corroborados en la presente. Sería útil profundizar en un estudio cuantitativo con indicadores precisos del impacto de cada mensaje y cada medio con un monitoreo que permitiera tener indicadores útiles al momento de implementar nuevas estrategias y poder generar un plan de medios más exacto basado en datos derivados de investigaciones. Para ello también es útil contar con estadísticas de la inversión publicitaria por medio, periodo y campaña.

El obstáculo al que se enfrentaría esta investigación es a la falta de datos concretos y veraces sobre ratings de cada uno de los medios utilizados. Puesto que esta información no se encuentra al alcance de quien contrata a los medios, puesto que no hay una empresa como IBOPE u otras que se dedican a medir las audiencias mediáticas a nivel Nacional.

Sin embargo, hay algunos datos que los encargados de las campañas comentaron en entrevista y que tienen que ver con llamadas telefónicas que se han recibido de otras partes del País y del mundo preguntando por la UVAQ. Así mismo, los involucrados en la campaña asumen que recientemente la Universidad Vasco de Quiroga a adquirido un liderazgo más allá de las fronteras nacionales y que la efectividad de sus campañas ha generado la copia de las mismas por otras instituciones enmarcadas dentro de su competencia, quienes han seguido la pauta que ha marcado la UVAQ para la contratación de medios y espacios, imitando incluso los contenidos de los mensajes publicitarios y las nuevas opciones en la oferta educativa. Tal es el caso de la UNLA, que abrió las carreras de Gastronomía y Nutrición como consecuencia de que la UVAQ fue la primera en ofrecer dichas carreras y explotar mercados no contemplados por otras instituciones.

La combinación de medios de comunicación como radio, internet y televisión aunada a la difusión de mensajes a través de publicidad exterior: patrocinios, menciones, banners, vayas, espectaculares, para buses y la constante promoción en preparatorias han sido una fórmula que hasta el momento está funcionando y ha cumplido sus objetivos.

Por otra parte, el reforzamiento del mensaje publicitario a través de mejoras en el servicio, la atención al público y la imagen institucional han consolidado los esfuerzos por posicionar con liderazgo a la UVAQ.

Existen acciones pendientes como el estudio a profundidad de la recepción de los mensajes por parte del público y la planificación de la selección de medios con una visión de crecimiento para lograr un posicionamiento a nivel nacional. La presente pretende contribuir en el desarrollo de estas tareas.

Los objetivos logrados con la utilización de las campañas publicitarias fueron: el incremento del 26% en la matrícula de inscripción. El siguiente fue el posicionamiento de la universidad en el Estado de Michoacán y se generó una reacción en la competencia que percibió un alto impacto de la campaña de la UVAQ.

Cabe señalar que no se tiene un dato exacto que nos ayude a delimitar con exactitud qué porcentaje del total registrado como incremento en la matrícula (26%) decidió inscribirse en la institución influenciado por la campaña publicitaria y qué porcentaje tomó esa decisión por otros factores. Tal como lo explica el Lic. Rafael Bretón Pavón: "Yo siempre digo que las campañas publicitarias tienen dos vertientes: la primera es que te posiciona y te da un lugar en el mercado. Eso no garantiza la compra pero sí te da un lugar. La otra es que una vez que somos conocidos influye en la decisión de que el alumno realmente ingrese, porque si se realiza una campaña y estamos diciendo constantemente verdades lo más seguro es que sea más creíble y

venga. Obviamente influye bastante, pero no hay que echarle a la publicidad la culpa de todos los resultados que se puedan obtener porque de eso también existen datos. Sin embargo hay un tercio de personas que siguen entrando por la recomendación de otra persona que ya está en la universidad ya sea algún familiar, algún conocido o alguna amistad. El otro tercio es la plática directa o la promoción directa que se realiza al aspirante y el otro tercio se divide entre lo que son todos los medios de comunicación. La publicidad por sí sola no vende, los que venden son los sujetos que ahí laboran. Sí hay congruencia en la plática que se ofreció sobre la universidad con el mensaje que se está manejando en la publicidad se da sino, no se da. Por ejemplo una persona que vino a caja se le dio un mal servicio, se quejó y se le resolvió su problema; pero ya nunca regreso a inscribirse a la universidad y esa persona habrá hablado con veinte o treinta personas más de forma no favorable para la institución, con la publicidad puedes lograr una presencia muy favorable que se buscan de otros negocios de publicidad por ejemplo a mi me han contactado personas de Argentina, de Chile y eso quiere decir que la universidad ya está en el mapa, o sea de alguna manera la hemos puesto en el mapa pero eso no es algo que nos va a colocar, ahora lo que falta es como atraer toda esa gente a la universidad. La publicidad va siendo modificable lo que hoy utilicé el día de mañana tendrá que tener cambios. Hoy en día las encuestas me arrojan que los jóvenes de preparatoria escuchan la radio los sábados por la tarde por, eso destinamos nuestra publicidad mayoritariamente en los fines de semana y dejamos los espacios entre semana para un público diferente. Ahora esto es solo un ejercicio que tendrá que evaluarse posteriormente; es decir, ver cómo nos funcionó. Lo que se buscó con esta campaña es comunicar que la universidad tiene prestigio, confianza y es competitiva con cualquiera otra. En donde sale la publicidad de institución, también sale en el mismo periódico el Tec de Monterrey o sale la Anáhuac de México, sale la Ibero; o sea a nivel Nacional. No estoy comparando a la Latina o alguna otra universidad al posicionarte en

un nivel más alto, sin embargo lo que se está generando es que nos encontramos en otro estatus, por esta razón son los atributos que llevan nuestro producto que hemos sido los primeros que siempre estamos creando otras carreras y que los demás de alguna manera (la competencia) no lo hace”.

## CAPITULO 4 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### 4.1 Justificación y Diseño de los Instrumentos

Con base en lo anterior el instrumento que se utilizó fue el siguiente:

Fecha: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Carrera: \_\_\_\_\_

1.- ¿Por qué elegiste a la UVAQ para estudiar tu carrera?

- a) Calidad Académica    b) Recomendación    c) Instalaciones    d) Formación basada en valores    e) Mensajes publicitarios    f) Otro especifica cuál \_\_\_\_\_

2.- ¿Cuándo te enteraste de la existencia de la UVAQ?

- a) Al salir de la preparatoria    b) Antes    c) Al momento de inscribirte

3.- ¿Tenias otra opción para estudiar tu carrera (otra universidad)?

- a) Sí Cuál \_\_\_\_\_    b) No Porque \_\_\_\_\_

4.- ¿Recuerdas el slogan (frase de la universidad)?

- a) Sí cuál es \_\_\_\_\_    b) No

5.- De las siguientes frases, identifica ¿cuáles han sido creadas por la UVAQ?

- a) De Morelia para el Mundo  
b) Verdadera Vida Universitaria  
c) Gente de cambio en beneficio de la sociedad  
d) Únete a la gente.....  
e) La mejor oportunidad de alcanzar todos tus sueños

- f) ¿Qué son tres años?
- g) Tú futuro profesional
- h) Formando profesionistas para el éxito
- i) Eres...

6.- ¿En qué medio has observado más mensajes publicitarios de la UVAQ?

- a) Radio
  - b) TV
  - c) Exteriores (paradas de autobuses, espectaculares)
  - d) Periódicos
  - e) Internet
  - f) Otro
- Cuál \_\_\_\_\_

7.- ¿Puedes recordar algún jingle (música identificativa) de la UVAQ?  
Escríbelo

R=

8.- ¿En qué medios acostumbras informarte?

R=

9.- ¿Qué es lo que buscas en una universidad?

- a) Que satisfaga tus expectativas académicas.
- b) Que tenga bolsa de trabajo
- c) Que sus egresados estén laborando actualmente y sean reconocidos
- d) El ambiente universitario
- e) La formación con valores

10.- ¿Cuál es el actual logotipo o imagen de la UVAQ?



11.- ¿Cuáles son los colores institucionales de la UVAQ?

R=

12.- ¿Cuáles campañas o mensajes publicitarios de la UVAQ puedes recordar?

R=

## **JUSTIFICACIÓN DE LA ENCUESTA**

1.- La primer pregunta sirvió para poder delimitar el porqué eligieron los alumnos estudiar en la UVAQ; con la ayuda de las seis posibles respuestas, y teniendo en cuenta que una de ellas se refiere a los mensajes publicitarios. Con ésta se pudo delimitar si tuvo impacto o no la campaña publicitaria.

Así mismo, ver que otros factores influyeron para tomar dicha decisión, (con ayuda de las campañas publicitarias) de su mercado meta.

2.- Con la pregunta dos, se pretendió determinar si la UVAQ se ha posicionado (con ayuda de las campañas publicitarias) de su mercado meta.

3.- La tercera pregunta sirvió para determinar si el alumno de nuevo ingreso a licenciatura tuvo otra opción como universidad. Esto con el fin de observar si esto es un problema, ya que no están influyendo las campañas publicitarias, puesto que no tuvieron una alternativa diferente.

4.- Aquí se engloban las preguntas cuatro, cinco y siete; las cuales pretendieron analizar si las campañas publicitarias que ha manejado la UVAQ. Con el fin de comprobar si han sido impactantes para los receptores del mensaje, por ejemplo como para determinar si fueron efectivas.

5.- La pregunta seis y ocho, se tomaron para visualizar cuál es el medio con mayor impacto por el que se está publicitando la UVAQ y el cual tiene mayor éxito.



6.- En la pregunta siete se pretendió conocer si los mensajes publicitarios de la UVAQ dirigidos a través de la radio y televisión tuvieron efectividad y lograron mantenerse en la mente de quienes los escucharon o visualizaron.

7.- La pregunta nueve, se utilizó para analizar si la promesa básica de la UVAQ correspondió a los intereses de su público meta.

8.- Aquí se engloban las preguntas diez y once, las cuales se utilizaron para conocer el grado de posicionamiento que tuvieron los elementos de imagen institucional de la UVAQ, ya que también se relacionan con la efectividad de los mensajes publicitarios.

9.- La pregunta doce fue para medir el nivel de impacto que han tenido las campañas publicitarias sobre el público meta.

**ENTREVISTA AL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN INTERNA Y  
EXTERNA DE LA UVAQ  
LIC. FRANCISCO PÉREZ**

1.- ¿Qué función desarrollaba en la UVAQ en los años 2006-2008?

2.- ¿En qué año comenzaron con las campañas publicitarias?

3.- ¿En qué consistió cada campaña publicitaria?

4.- ¿En las anteriores campañas publicitarias hubo un proceso de planeación, creatividad y selección de medios?

5.- ¿Qué medios son los que más resultados han dado?

6.- ¿Cómo se midieron los resultados de esas campañas?

7.- ¿Qué diferencia o diferencias existen entre la actual campaña (2007-2008) y las anteriores?

8.- ¿Qué tanto cree que influyen estas campañas en la decisión de los aspirantes para ingresar a la UVAQ?

- 9.- ¿Qué otros factores influyen en esa decisión?
- 10.- ¿Qué expectativas tiene la UVAQ a corto, mediano y largo plazo en lo que se refiere a campañas publicitarias?

## **ENTREVISTA AL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES**

### **PÚBLICAS DE LA UVAQ**

#### **LIC. RAFAEL BRETÓN PAVÓN**

- 1.- ¿Qué función desempeña actualmente en la UVAQ?
- 2.- Desde que usted asumió el cargo ¿Cuáles fueron las principales acciones que tomo para reforzar el posicionamiento de la UVAQ?
- 3.- ¿Partió de un antecedente o el trabajo publicitario fue completamente innovador?
- 4.- ¿Cuál es la promesa básica de la actual campaña de la UVAQ (2007-2008)?
- 5.- ¿Existió alguna investigación de mercado previa a la planeación de la campaña?
- 5-1.- Si sí, ¿cómo se desarrollo y cuáles fueron los resultados obtenidos?
- 6.- ¿Cuáles fueron los resultados logrados con ésta campaña? ¿Superaron las expectativas en cuanto al objetivo de la campaña?
- 7.- ¿Qué grados de influencia cree que pueden tener este tipo de campañas en los aspirantes a licenciatura?
- 8.- ¿Qué otros factores influyen en la toma de decisión?

## **JUSTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Las entrevistas fueron dirigidas a las personas que han sido parte de la UVAQ y han tenido alguna función dentro de la creación de las campañas publicitarias realizadas en la UVAQ.

Con las preguntas que se han manejado, se pretendió obtener información sobre los inicios de las campañas publicitarias, objetivos que se tenían, sin se cumplieron dichos objetivos, hubo algún proceso de mejora de las mismas.

Así mismo, reconocer que otros factores influyen en la toma de decisión de los alumnos de nuevo ingreso a Licenciatura en la UVAQ. Esto es importante ya que se pretendió medir el grado de impacto que tuvieron las campañas publicitarias en su público meta.

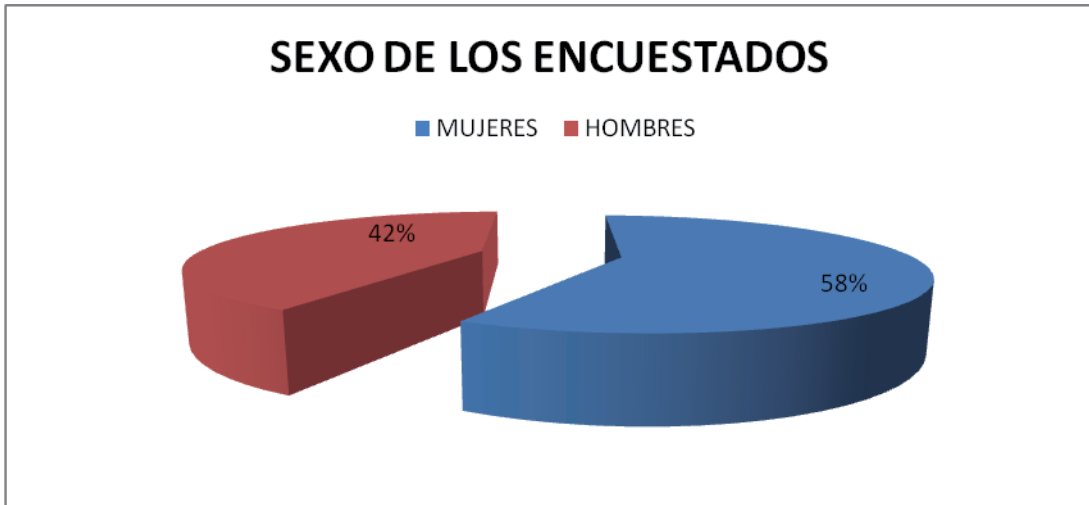
#### **4.2 Resultados de la investigación de campo aplicada a los estudiantes de nuevo ingreso de la UVAQ (2008-2009)**

En el apartado de metodología que se presentó al inicio de la presente tesis (ver pág. 25) se especificó la forma en la que se obtuvo la información y los resultados que se presentan a continuación.

Los primeros resultados que serán presentados son los referentes a las encuestas aplicadas entre los estudiantes de ingreso reciente a la universidad Vasco de Quiroga. En seguida de la presentación de estos resultados se anexará la segunda parte relacionada con los datos obtenidos a través de las entrevistas realizadas a las personas involucradas en el proceso de comunicación y publicidad a las campañas UVAQ que se analizaron.

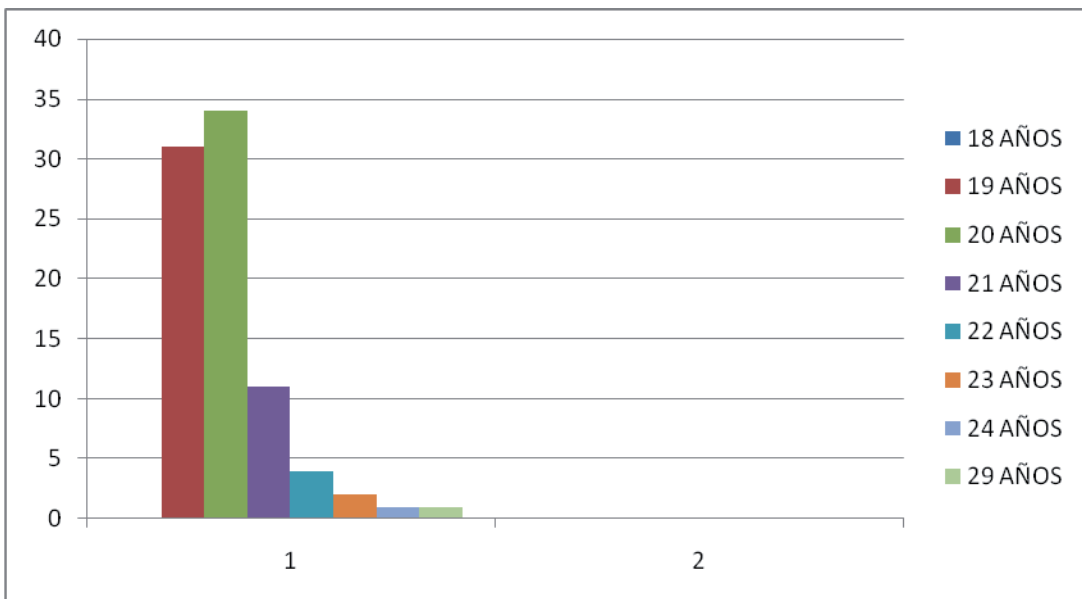
Con relación a las encuestas se obtuvieron los siguientes datos:

## Sexo de los encuestados

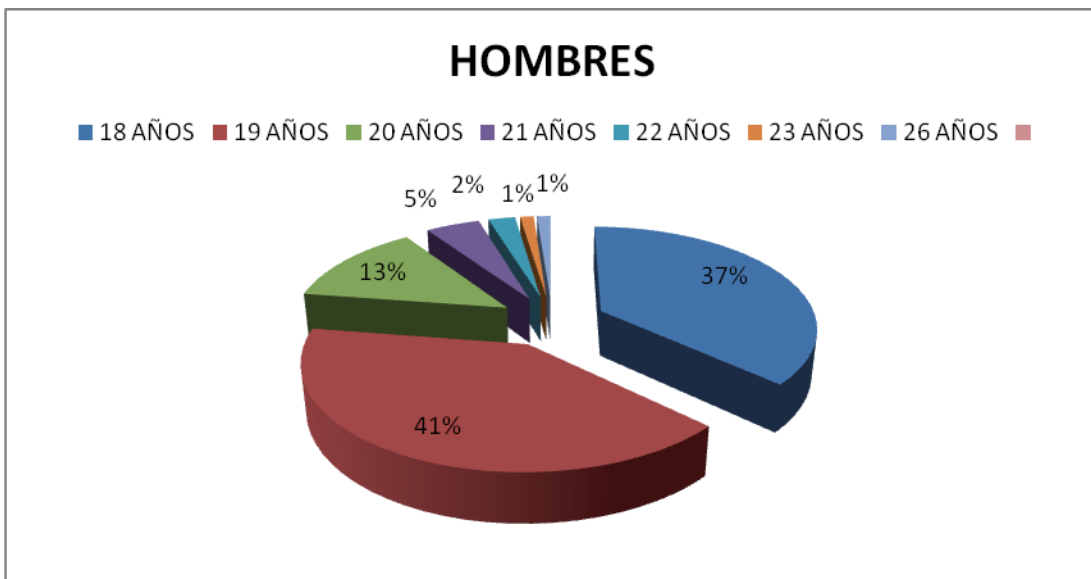
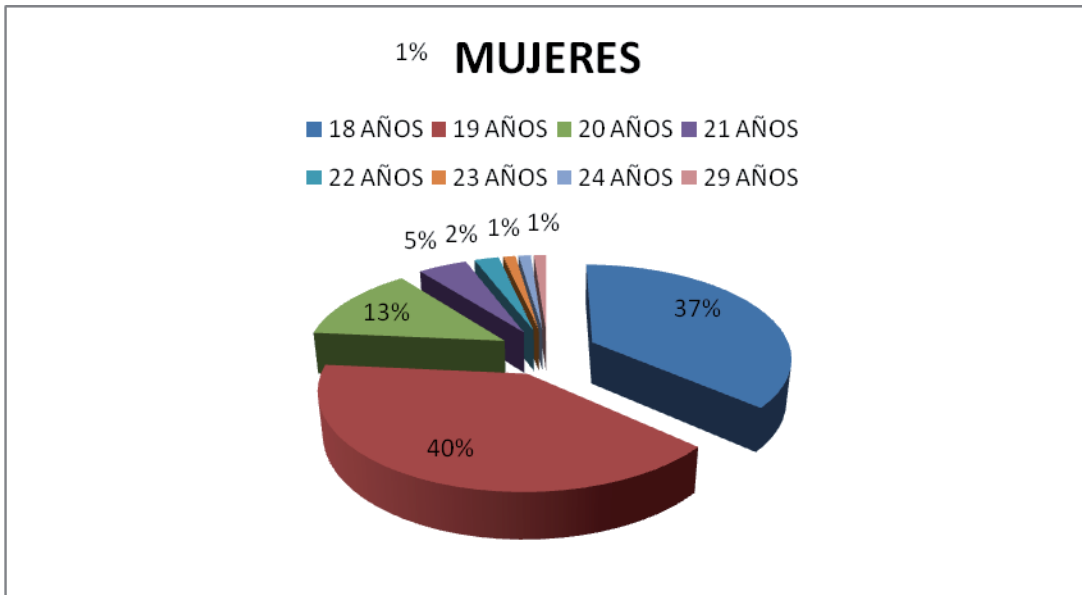


Total de encuestados: 325

## Edad de los encuestados:

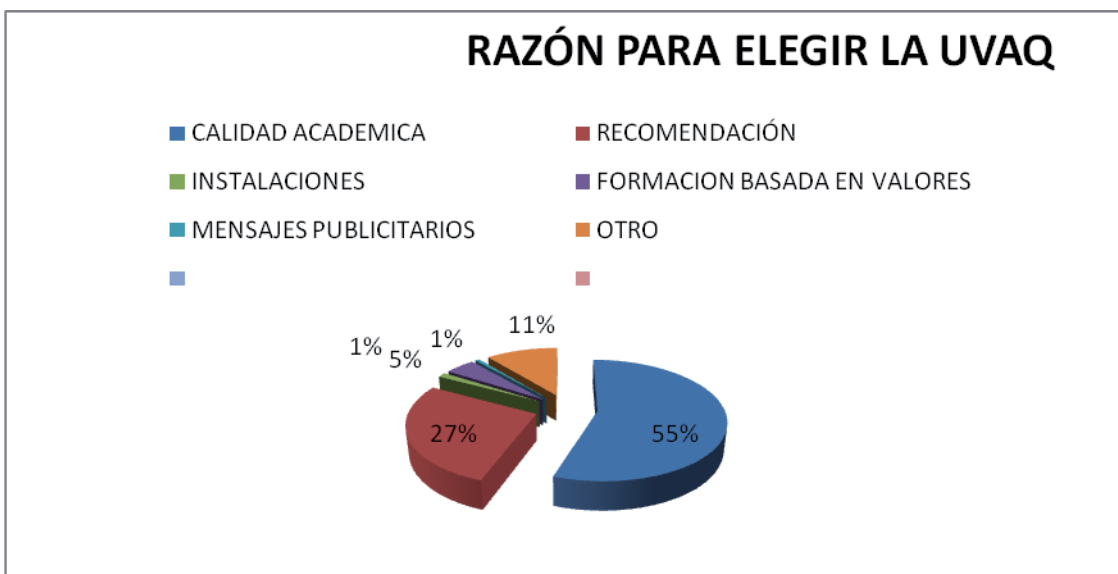


Edad de los encuestados por sexos:



En la pregunta número uno de la encuesta se les interrogó sobre la razón de elección para estudiar su carrera en la UVAQ brindándoles seis posibles respuestas.

198 personas de las encuestadas respondieron afirmativamente a la respuesta A que consiste en la calidad académica. 93 personas respondieron afirmativamente a la respuesta B que se refiere a la recomendación. La respuesta C que menciona las instalaciones como razón de elección fue elegida por sólo dos de los encuestados. La respuesta D que afirma como razón la formación basada en valores fue elegida por 17 personas, mientras que la respuesta E (mensajes publicitarios) solo fue elegida por 1 de los encuestados.



En la respuesta F se les interrogó sobre otra posible razón de elección y las respuestas fueron las siguientes: 3 personas respondieron haber elegido a la UVAQ por su ubicación; 1 persona respondió que por la localidad; mientras que otras razones como el pase automático fue respondida por 4 personas encuestadas, asegurar la escuela (1 persona), el equipo y organización (1

persona), el plan de estudios (1 persona) y la oferta académica fue mencionada por 4 personas respectivamente.

Otro factor mencionado por 2 de los encuestados fue la fidelidad a la marca.

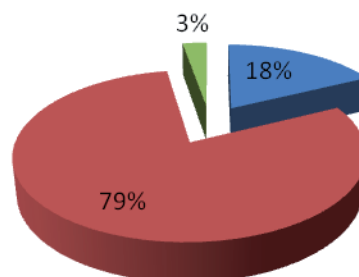


En la segunda pregunta, se les interrogó a los encuestados sobre el momento en el que se enteraron de la existencia de la UVAQ ofreciéndoles tres opciones de respuesta:

- a.- Al salir de la preparatoria, 75 personas eligieron ésta opción.
- b.- Antes, 215 encuestados afirmaron enterarse antes de salir de la preparatoria sobre la existencia de la UVAQ.
- c.- Al momento de inscribirse, sólo 35 personas respondieron al inciso C.

## MOMENTO EN QUE SUPO DE LA EXISTENCIA DE LA UVAQ

■ AL SALIR DE LA PREPARATORIA ■ ANTES ■ AL MOMENTO DE INSCRIBIRSE



En la tercera pregunta se investigó si los aspirantes tenían otra opción universitaria para estudiar su carrera y se les plantearon dos opciones de respuesta:

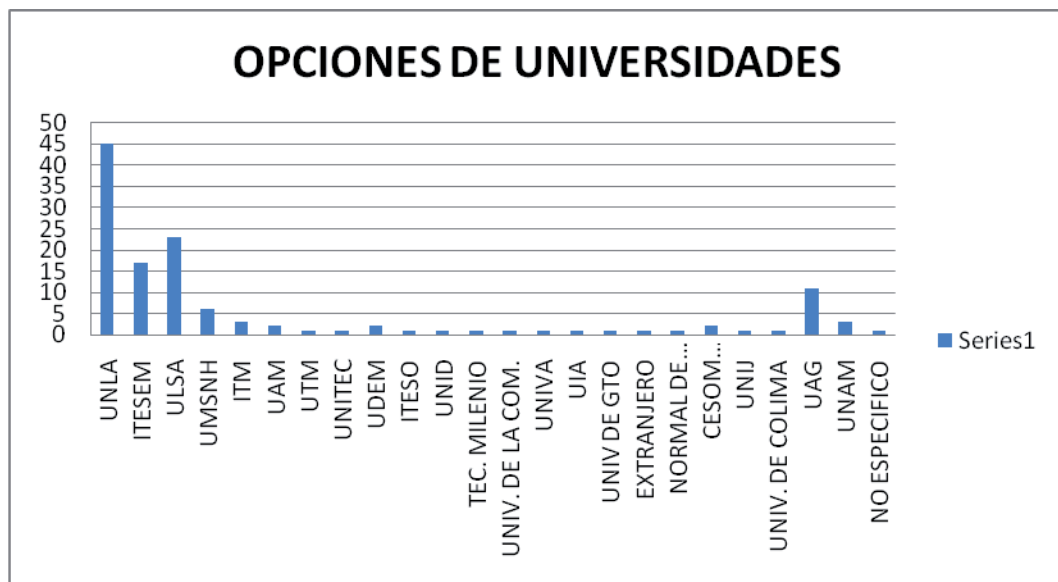
- a.- Sí, cuál.
- b.- No, por qué.

La mayoría de los encuestados eligieron la respuesta A mencionando las posibles opciones distintas a la UVAQ en el siguiente orden:

- 1.- UNLA (Universidad Latina de América): 125
- 2.- ITESM (Tecnológico de Monterrey): 37
- 3.- ULSA (Universidad La Salle): 43
- 4.- UMSNH (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo): 6
- 5.- ITM (Instituto Tecnológico de Morelia): 3
- 6.- UAM (Universidad Autónoma Metropolitana): 2
- 7.- UTM (Universidad Tecnológica de Morelia): 1
- 8.- UNITEC (Universidad Tecnológica): 1
- 9.- UDEM (Universidad de Morelia): 2



- 10.- ITESO (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente): 1
- 11.- UNID (Universidad Interamericana para el Desarrollo): 1
- 12.- Tec Milenio: 1
- 13.- Universidad de la Comunicación: 1
- 14.- UNIVA (Universidad del Valle de Atemajac): 1
- 15.- UIA (Universidad Iberoamericana): 1
- 16.- Universidad Autónoma de Guanajuato: 1
- 17.- Estudios en el Extranjero: 1
- 18.- Escuela Normal de Profesores: 1
- 19.- CESOM Maravatio: 2
- 20.- UNIJ (Universidad Internacional Jefferson): 1
- 21.- Universidad de Colima: 1
- 22.- UAG (Universidad Autónoma de Guadalajara): 22
- 23.- UNAM (Universidad Autónoma de México): 3
- 24.- No especifico: 4



La respuesta B fue elegida por 63 personas y las razones que dieron fueron las siguientes:

- 1- Fidelidad a la marca: 12
- 2- Posicionamiento: 8
- 3- Ubicación: 10
- 4- Beca: 7
- 5- Plan de estudios: 2
- 6- Pase directo: 2
- 7- No especifican: 22



La cuarta pregunta es referente a si recuerdan el slogan de la UVAQ. Se proporcionaron dos posibles respuestas:

- a) Sí, cuál es
- b) No

La respuesta A fue elegida por 269 de los encuestados de los cuales sólo 149 mencionaron el slogan correcto (Verdadera Vida Universitaria). Mientras que hubo 40 menciones para la frase Educar en la Verdad, 22 que mencionaron

Formar Gente de Cambio en Beneficio de la Sociedad. La frase Personas de Cambio en Beneficio de la Sociedad fue mencionada por 28 encuestados. La Mejor Oportunidad de Alcanzar Todos Tus Sueños solo la mencionaron 11 encuestados. Somos gente UVAQ la mencionaron 19 personas.

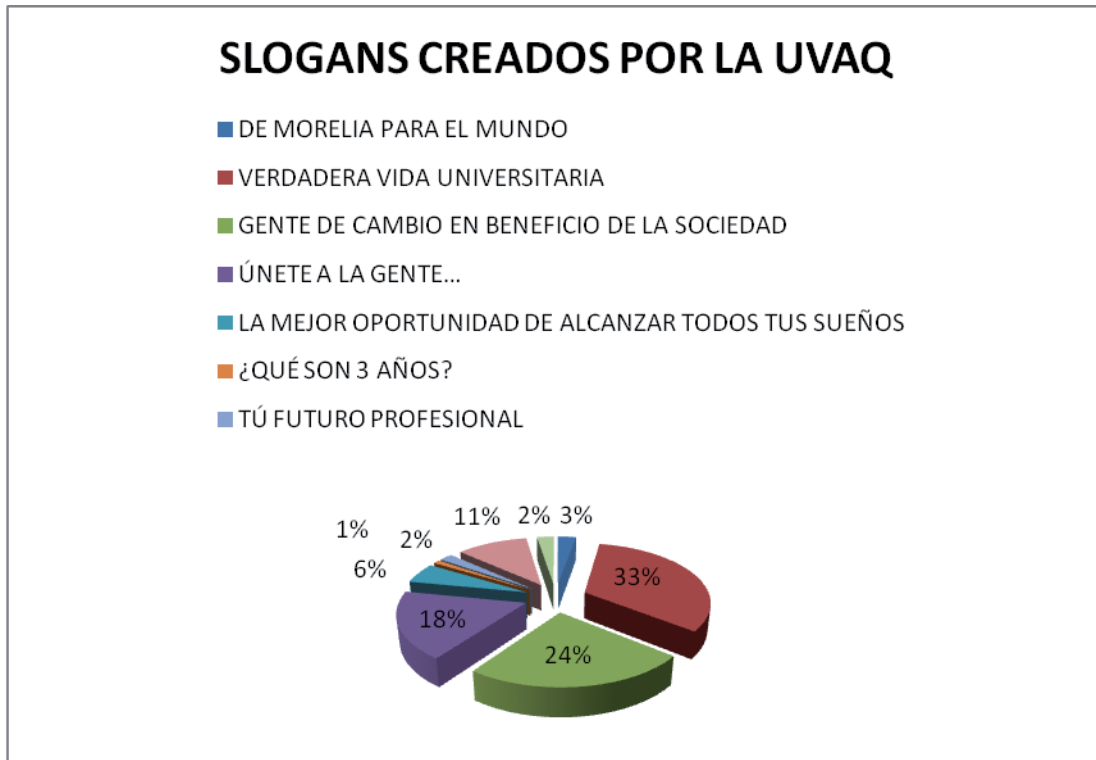
56 personas respondieron no recordar el slogan de la universidad.



En la quinta pregunta se pidió a los encuestados que identificaran de entre nueve frases las que habían sido creadas por la UVAQ y fueron las siguientes:

- a) De Morelia para el Mundo: 11
- b) Verdadera Vida Universitaria: 111
- c) Gente de Cambio en Beneficio de la Sociedad: 76
- d) Únete a la Gente...: 52
- e) La mejor oportunidad de alcanzar todos tus sueños: 18

- f) Qué son tres años: 4
- g) Tú futuro profesional: 8
- h) Formando profesionistas para el éxito: 35
- i) Eres...: 10

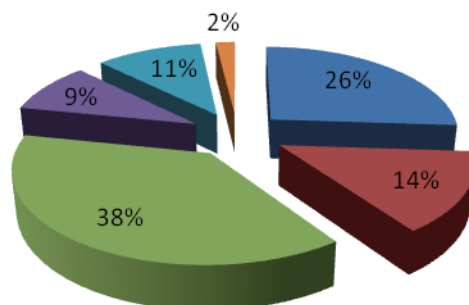


En la sexta pregunta, se obtuvo información referente al medio por el cual han recibido más mensajes publicitarios de la UVAQ. Se les ofrecieron seis opciones de respuesta y fueron las siguientes:

- a) Radio: 79
- b) Televisión: 48
- c) Exteriores: 116
- d) Periódicos: 35
- e) Internet: 38
- f) Otro, cuál: 9 (2 estadio de futbol, 2 folletos, 3 pista de hielo y 2 estantes)

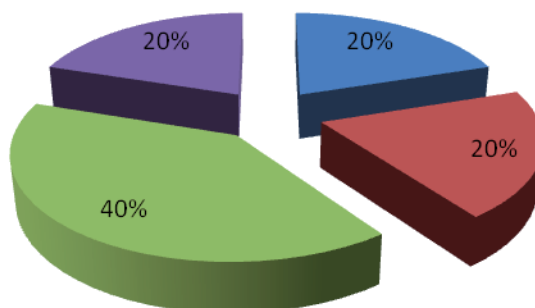
## MEDIOS EN LOS QUE VIERON LA PUBLICIDAD

■ RADIO ■ TV ■ EXTERIORES ■ PERIÓDICOS ■ INTERNET ■ OTROS



## OTROS MEDIOS

■ ESTADIO DE FUTBOL ■ FOLLETOS ■ PISTA DE HIELO ■ ESTANTES



La séptima pregunta se les interrogo si podían recordar el jingle de la UVAQ. Esta pregunta se manejó abierta 289 encuestados respondieron no recordar el jingle mientras, que 17 personas respondieron afirmativamente y dividieron la respuesta de la siguiente manera: 9 recordaron como jingle UVAQ

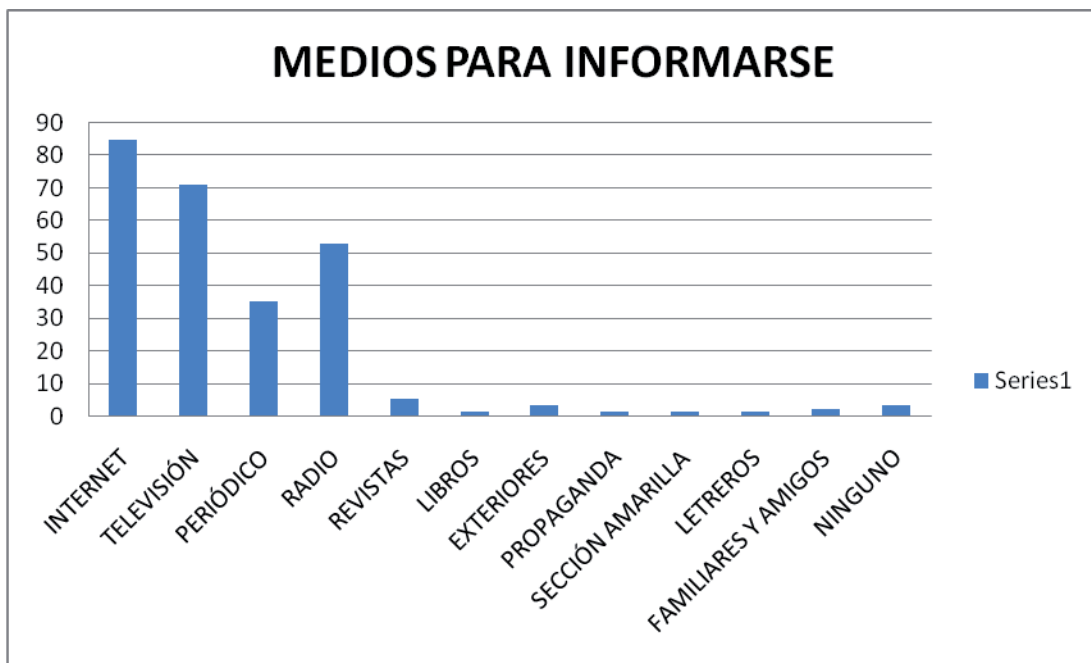
Verdadera Vida Universitaria, 9 La mejor oportunidad de alcanzar todos tus sueños y 1 Gente UVAQ.



La octava pregunta hace referencia a los medios de comunicación en los cuales el estudiante acostumbra informarse, la pregunta se maneja abierta y los resultados fueron los siguientes:

- a) Internet: 105
- b) Televisión: 81
- c) Periódico: 43
- d) Radio: 63
- e) Revistas: 7
- f) Libros: 3
- g) Exteriores: 5
- h) Propaganda: 3

- i) Sección Amarilla: 3
- j) Letreros: 3
- k) Familiares y amigos: 4
- l) Ninguno: 5

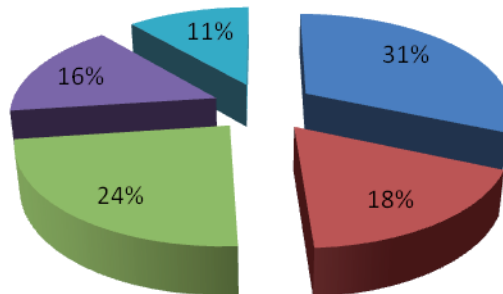


En la pregunta nueve los estudiantes fueron interrogados sobre los aspectos que buscan en una universidad y las opciones de respuesta son las siguientes:

- a) Que satisfaga tus expectativas académicas: 106
- b) Que tenga bolsa de trabajo: 68
- c) Que sus egresados estén laborando actualmente y sean reconocidos: 75
- d) El ambiente universitario: 45
- e) La formación con valores: 31

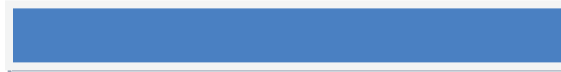
## EXPECTATIVAS EN LA UNIVERSIDAD

- QUE SATISFAGA TUS EXPECTATIVAS
- QUE TENGA BOLSA DE TRABAJO
- QUE SUS EGRESADOS ESTÉN LABORANDO ACTUALMENTE Y SEAN RECONOCIDOS
- EL AMBIENTE UNIVERSITARIO
- LA FORMACIÓN CON VALORES



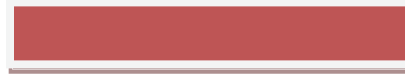
En la décima pregunta se le mostraron al estudiante tres versiones del logotipo de la UVAQ en el inciso A se le mostro el logotipo actual. En el inciso B el que se uso durante los años anteriores al 2006 y en el inciso C el escudo de la universidad. Los resultados son los siguientes:

- a) Inciso A: 165
- b) Inciso B: 63
- c) Inciso C: 97

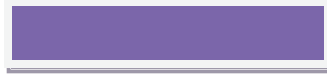


165 PERSONAS





63 PERSONAS

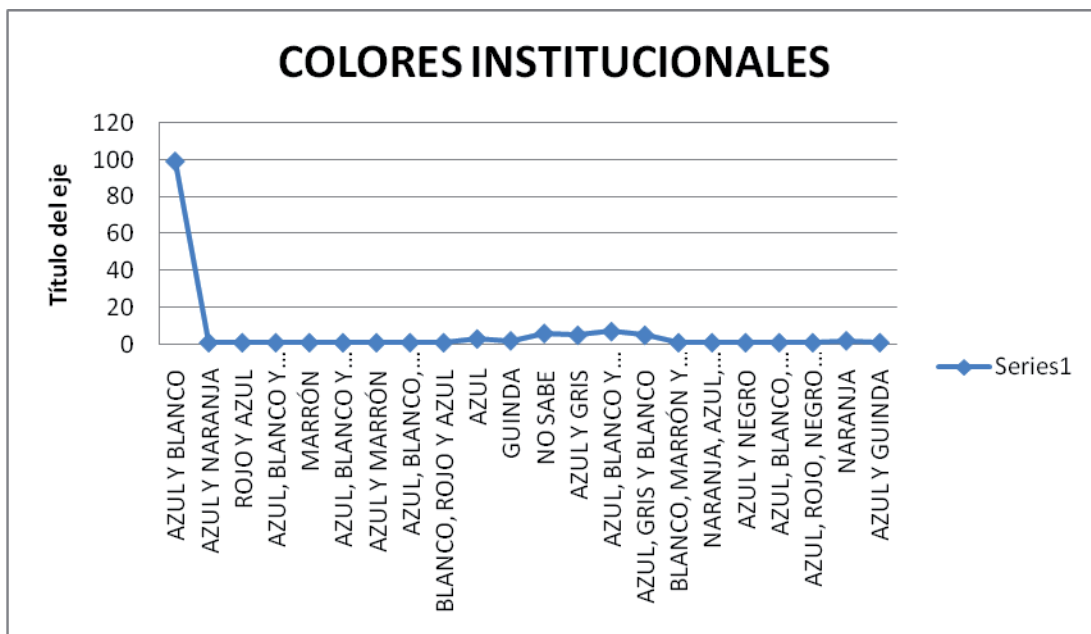


97 PERSONAS

En la pregunta número decimo primera se les interrogo sobre los colores institucionales de la UVAQ y los encuestados respondieron de la siguiente manera:

- a) Azul y blanco: 143
- b) Azul y naranja: 9
- c) Rojo y Azul: 6
- d) Azul, blanco y naranja: 6
- e) Marrón: 6
- f) Azul, blanco y guinda: 6
- g) Azul y marrón: 6
- h) Blanco, azul, negro, amarillo y rojo: 6
- i) Blanco, rojo y azul: 6
- j) Azul: 12
- k) Guinda: 10
- l) No sabe: 27
- m) Azul y gris: 12

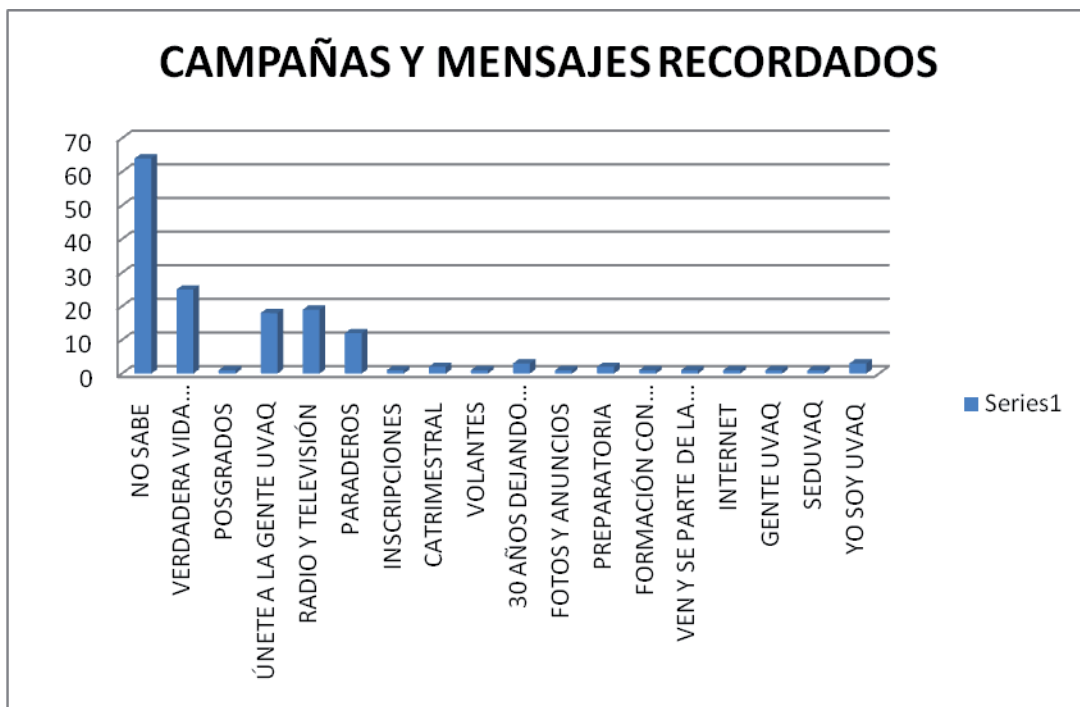
- n) Azul, blanco y negro: 12
- o) Azul, gris y blanco: 10
- p) Blanco, marrón y azul: 6
- q) Naranja, azul, blanco y gris: 6
- r) Azul y negro: 6
- s) Azul, blanco, negro y gris: 6
- t) Azul, rojo, negro y blanco: 6
- u) Naranja: 12
- v) Azul y guinda: 6



En la décima segunda pregunta se les interrogo acerca de las campañas o mensajes publicitarios de la UVAQ que podían recordar, las respuestas fueron las siguientes:

- a) No sabe: 113
- b) Verdadera vida Universitaria: 53
- c) Posgrados: 5

- d) Únete a la Gente UVAQ: 30
- e) Los que salen en Televisión y Radio: 31
- f) Los de las paradas del camión: 27
- g) Los de las fotos de la universidad (inscripciones): 5
- h) Cuatrimestral: 7
- i) Volantes: 5
- j) 30 años dejando huella: 6
- k) Fotos y anuncios: 5
- l) Preparatoria: 6
- m) Formación con Valores: 5
- n) Ven y se parte de la comunidad UVAQ: 5
- o) Internet: 5
- p) Gente UVAQ: 5
- q) Seduvaq: 5
- r) Yo soy UVAQ: 7



En el trabajo de campo presentado se obtuvieron indicadores importantes que contribuyeron a tener una noción más clara de la efectividad de las campañas publicitarias de la UVAQ (años 2006-2008); así como de las razones que motivan a un estudiante para elegir a la UVAQ como su opción educativa.

De este modo se pudieron destruir nociones preconcebidas como la de elevar los efectos de las campañas publicitarias a una condición determinante y sobrevalorarla pensando que sus efectos son contundentes cuando no es así. Si bien es cierto que las campañas publicitarias logran influir en la decisión de los aspirantes, también es cierto que otros factores como las influencias personales, recomendaciones, contexto social y tradiciones influyen en dicha decisión y en ocasiones pueden complementarse con los efectos de las campañas.

Desde este punto de vista puede decirse que las campañas han sido útiles y efectivas pero que su efecto se perdería si la universidad no contara con un posicionamiento previo basado en los valores y en una trayectoria que le ha brindado un carácter de permanencia a través de los años.

Otro aspecto importante, es que la universidad se convierte en una opción casi única a nivel regional al tener una oferta educativa que no proporciona su competencia y al encontrarse ubicada en la capital del Estado de Michoacán se ha vuelto un referente para los estudiantes que radican en los Municipios de la entidad y en Municipios de entidades vecinas.

Cabe destacar el valor de la calidad académica que es mencionado por los estudiantes en gran cantidad de ocasiones (55% de los encuestados).

También es importante destacar que el slogan de la universidad ya se encuentra posicionado luego de ser utilizado en varias campañas y que así mismo los estudiantes recuerdan la frase Gente de Cambio en Beneficio de la Sociedad que se encuentra ligada a la misión de la institución pero que también fue utilizada como slogan en campañas anteriores. De esta manera se tiene que la influencia de las campañas en los estudiantes viene siendo complementaria y coadyuvante, pero no determinante o como podría explicarse de otra forma el efecto de las campañas no existiría sin la presencia de otros factores ya mencionados anteriormente. El trabajo de comunicación interna alimenta los resultados de la comunicación externa, ya que los alumnos relacionan elementos de identidad institucional tanto dentro del campus como en los anuncios publicitarios.

Otro dato importante que se encontró en la investigación de campo es que el uso del internet por parte de los estudiantes para informarse sobre opciones educativas ha ido creciendo, lo que hace necesario un replanteamiento en la planeación de medios y en su distribución a lo largo de las campañas publicitarias que se lleven a cabo posteriormente.

Por otra parte la actividad publicitaria de la competencia ha logrado distraer al publico meta de la UVAQ con sus mensajes al utilizar canales idénticos para promoverse logrando confusión en los receptores. Concretamente la Universidad Latina de América (UNLA) es la que puede catalogarse como competencia directa, ya que maneja una selección de medios muy similar y se rige por mensajes reactivos en cuanto a la publicidad que emite la UVAQ. En cuanto a la temporalidad, casi siempre que la universidad lanza campañas pasan dos o tres semanas para que la competencia haga lo mismo.

Para sustentar lo anterior existen varios datos, entre ellos que 35 personas encuestadas confundieron el slogan "Formando profesionistas para el éxito"

que pertenece a la UNLA con el de la UVAQ; aunado a esto 125 personas mencionaron que la UNLA era su primer opción y manejaron haber escuchado mensajes de otras instituciones.

Todo lo anterior nos lleva a concluir que si bien las campañas son importantes nunca debemos dejar de lado los aspectos de comunicación interna e identidad institucional para tener un impacto cada vez más fuerte y que es necesario tener más estrategias de promoción directa que vayan más allá de las pláticas en escuelas preparatorias.

Otro punto importante es lograr la diferenciación entre la competencia y la universidad.

Una vez comprendido que las campañas publicitarias tiene gran importancia y que existen otros factores relacionados con su impacto será muy importante considerar una estrategia integral de comunicación y mercadotecnia al momento de planear futuras campañas.

A continuación se muestran las conclusiones de la presente tesis.

## **CONCLUSIONES**

Al concluir la presente tesis se pudieron comprobar las hipótesis planteadas y fue posible responder a las preguntas de investigación manejadas en el anteproyecto.

Durante el proceso de investigación documental, existieron algunos obstáculos relacionados con la falta de información referente a la publicidad enfocada a la promoción y difusión de instituciones educativas de nivel superior y en concreto de universidades privadas. Esta barrera pudo eliminarse gracias a la investigación realizada en sitios web sobre los programas, campañas y estrategias de difusión y promoción que varias universidades del país han publicado en dichos sitios. Otra forma de eliminar este obstáculo fue la consulta de textos base sobre publicidad y mercadotecnia como lo fue la obra de William F. Arens que se tomó como referencia básica y cuyos conceptos pudieron tomarse como modelo para enfocar la teoría publicitaria en general al diseño de estrategias y elementos de análisis enfocados a universidades privadas y en concreto a la Universidad Vasco de Quiroga. Otros hallazgos de importancia fueron los textos relacionados con la comunicación organizacional y la imagen corporativa que fueron de gran utilidad para poder analizar la forma y el fondo de las estrategias publicitarias en instituciones educativas. Al combinar estos hallazgos con el análisis realizado al trabajo de publicidad de otras universidades del país, fue posible contar con referentes suficientes para el estudio de caso de las campañas publicitarias de la UVAQ.

Con respecto a la investigación de campo no se presentaron mayores dificultades, puesto que la muestra que se determinó para el levantamiento de encuestas fue aleatoria simple y la población presentó características homogéneas. Los sujetos encuestados respondieron al instrumento sin

dificultades y gracias al lenguaje claro y a la facilidad de respuesta que se contemplo en el diseño del mismo.

En cuanto a la interpretación de los resultados se agruparon categorías de respuestas y se obtuvieron porcentajes que una vez graficados pudieron interpretarse. Los indicadores obtenidos nos llevaron a resultados precisos con los que las preguntas de investigación pudieron responderse sin dificultad.

En el apartado de entrevistas tampoco se presentaron problemas debido a que las fuentes de información se encontraron disponibles dentro de la universidad y a que el cuestionario que se aplicó también fue preciso y contenía preguntas directamente relacionadas con la función de los entrevistados.

De éste modo pudo conjuntarse la parte cuantitativa y la parte cualitativa de la investigación.

Los principales puntos a destacar para concluir el presente trabajo de investigación son los siguientes:

a) Las campañas publicitarias de la UVAQ que se analizaron (2006-2007 y 2007-2008) presentaron características homogéneas en cuanto a la selección de medios, el mensaje publicitario, los elementos de imagen e identidad institucional, el público meta y los ejes rectores.

b) Dentro del plan mercadológico que realizó la UVAQ para estos años pudieron encontrarse aspectos no contemplados tales como: la diferenciación entre promesa básica, objetivos de mercadotecnia, objetivos de promoción y objetivos de publicidad. Cabe señalar que algunas acciones como la



determinación de la promesa básica se realizaron sin contar con el fundamento de una investigación de mercado.

a) No pudieron encontrarse datos relacionados con los costos invertidos en las campañas y su efectividad ya que no existieron hallazgos para determinar ésta relación.

b) La competencia principal de la UVAQ es la Universidad Latina de América, institución que tuvo el mayor porcentaje de menciones durante las encuestas realizadas y que estuvo por encima en un alto porcentaje con respecto a otras instituciones que la universidad pudiera considerar como competencia. La estrategia publicitaria de la UVAQ para los siguientes años debe contemplar éste factor y tener tácticas emergentes ante las estrategias de su competidora principal. La Universidad Latina de América emplea una selección de medios muy similar a la de la UVAQ y los componentes creativos de su mensaje no pueden considerarse opuestos.

c) Pese a que la promesa básica de la UVAQ (Verdadera Vida Universitaria) no fue determinada con un sustento de investigación mercadológica tiene un alto grado de posicionamiento entre los aspirantes. Y su efectividad en términos de memorización puede considerarse aceptable. Por otra parte cabe señalar que entre las expectativas de los aspirantes encuestados el tema de una Verdadera Vida Universitaria no se encuentra presente, sino otros tópicos como el prestigio académico y las oportunidades laborales.

d) A pesar de que en su plan de mercadotecnia la UVAQ contempla la implementación de estrategias de promoción directa éstas no se han hecho presentes en la práctica. Por lo que es necesario considerar este punto.

e) Los medios de comunicación fuertes en la campaña son la radio y la publicidad exterior, en este sentido no se debe perder de vista que son los

mismos medios masivos que emplea su competencia y que ésta tampoco ha implementado técnicas de promoción directa.

Definitivamente la principal razón por la que los estudiantes deciden ingresar a la UVAQ es por su calidad académica, sin embargo también se pudo verificar la influencia que las campañas tienen en la toma de decisión del aspirante.

f) Los resultados establecen que en la calidad académica se pudo comprobar que sí existe una relación directa entre las campañas publicitarias de la UVAQ y la decisión de los aspirantes para inscribirse en ésta Universidad, sin embargo otros factores como la recomendación de boca en boca, el prestigio académico, la oferta educativa y la trayectoria de la universidad también influyen en esta decisión.

g) Existen factores de riesgo como la competencia, a la que su estrategia publicitaria también le ha funcionado y la falta de certificaciones como las relacionadas con CONACYT y acreditaciones ante instancias oficiales que también ostenta la competencia.

h) La renovación de logotipo, la tipografía y en general de toda la imagen institucional de la UVAQ tuvo repercusiones positivas en su público meta. Ya que la gran mayoría de los encuestados asociaron correctamente estos elementos con la universidad.

i) No todos los mensajes publicitarios de la universidad fueron recordados por los estudiantes, sin embargo la mayoría identificó al menos uno de ellos y afirmó haber estado expuesto a mensajes publicitarios de la universidad. De todos los elementos del mensaje el menos recordado fue el jingle, ya que un reducido porcentaje dijo identificarlo.

j) La efectividad de la campaña encuentra su principal evidencia en los resultados de la pregunta numero dos del cuestionario aplicado. En la que los encuestados afirman que conocían a la universidad incluso antes de salir de la preparatoria.

k) Aunque el slogan Verdadera Vida Universitaria fue correctamente identificado por la mayoría de los encuestados existió confusión en un porcentaje no despreciable que asoció a la UVAQ con slogans de la Universidad Latina de América y la Universidad de Morelia.

l) La calidad académica es el principal atributo por el que la UVAQ es elegida por los estudiantes.

m) Los medios publicitarios que tienen mayor influencia en los aspirantes son el internet y la televisión, sin embargo la radio también ocupó un lugar importante entre las elecciones de los encuestados.

Las campañas publicitarias de la UVAQ que se analizaron en la presente tesis tuvieron una efectividad comprobada en términos de acción de compra por parte del público al que fueron dirigidas, sin embargo las expectativas pueden ser más altas y los resultados obtenidos son mejorables.

Ya que se comprobó que es efectivo y viable trabajar en el desarrollo de campañas publicitarias y que éstas tienen una relación directa con el nivel de ingresos de la universidad, así como en el liderazgo y posicionamiento de la misma. Es necesario tomar en cuenta los resultados obtenidos en ésta investigación y determinar las propuestas que vayan en este sentido.

## **ANEXOS**

### **ENTREVISTA1**

**REALIZADA EN AGOSTO 2009**

**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**

**LIC. FRANCISCO PÉREZ**

1.- ¿Qué función desarrollaba en la UVAQ en los años 2006-2008?

R= "La Comunicación interna y externa es mi función es decir la generación de mensajes internos y externos medios para comunicarse a nivel interno con el personal directivos administrativos docentes y alumnos y a nivel externo pues llegar a toda la gente a través de los medios de comunicación".

2.- ¿En qué año comenzaron con las campañas publicitarias?

R= "Desde antes que yo estuviera ya estaban las campañas publicitarias por el año del 94 aunque probablemente hayan iniciado antes después de la apertura de la carrera de Ciencias de la Comunicación aproximadamente en el año de 1993".

3.- ¿En qué consistió cada campaña publicitaria?

R= Hubo una que gusto mucho en el 2001 que llevaba como mensaje No Solo de Academia Vive el Hombre y la otra pues es la actual y que se le ha dado continuidad en los últimos años desde que llego Rafael Bretón que es la de Verdadera Vida Universitaria anteriormente todas las campañas se realizaban en dos áreas con Ernesto Tena que era el director de Diseño Grafico y con mi área había un convenio con él y se encargaba de realizar toda la parte de medios pero sí había cambios muy drásticos y cada año se realizaba algo diferente lo que yo hice después fue tratar de dejar algo establecido para que la gente no sintiera que le estabas cambiando todo a cada rato. En el 2004 decidimos quedarnos con el slogan Verdadera Vida

Universitaria y con una sola campaña y fue entonces cuando se creó el jingle”.

4.- ¿En las anteriores campañas publicitarias hubo un proceso de planeación, creatividad y selección de medios?

R= “En un inicio se apoyaban del área económico administrativo con varios profesores que contribuyeron midiendo el impacto o posicionamiento de la UVAQ en ese entonces y a través de qué medios la gente se enteraba de la existencia de la universidad, eso nos dio una pauta y nos proporcionó indicadores para ver qué proceso íbamos a seguir”.

5.- ¿Qué medios son los que más resultados les han dado?

R= “Últimamente ha cambiado porque inicialmente era la radio la que daba mejores resultados también resultaban los periódicos pero había que tener compromisos económicos con los medios impresos y siempre función la promoción directa efectuada en las prepas pero si hablamos de medios masivos el mejor fue la radio. Actualmente lo que más funciona sigue siendo la promoción directa en segundo lugar el internet que ha cobrado gran importancia y en tercer lugar la radio también han ayudado medios complementarios como los para buses los espectaculares las vallas también tiene mucho que ver la localidad para determinar el medio por el cual se entera la gente”.

6.- ¿Cómo se midieron los resultados de esas campañas?

R= “Esto lo medimos cuando el estudiante llega a inscribirse y junto con la ficha de inscripción se le pregunta cómo se entero de la universidad y a través de qué medio”.

7.- ¿Qué diferencia o diferencias existen entre la actual campaña (2007-2008) y las anteriores?

R= "Sí ha habido diferencias principalmente porque los medios se han diversificado también porque el presupuesto se ha modificado antes iba dirigido totalmente a licenciaturas y ahora también se tiene que promover lo referente a secundarias a bachillerato así como la educación a distancia entonces se tuvo que diversificar tanto la imagen como la imagen corporativa y la selección de medios entonces por su puesto sí se han modificado y se han modificado mucho".

8.- ¿Qué tanto cree que influyen estas campañas en la decisión de los aspirantes para ingresar a la UVAQ?

R= "No, porque seamos de casa pero nos hemos dado cuenta de cómo hemos marcado la pauta para que otras elijan los mismos medios que nosotros para publicitarse la competencia siempre saca al mes siguiente lo mismo que estamos haciendo en publicidad, le cambian algunas cosas pero es lo mismo por ejemplo La Salle le dijo a Grupo Accir que la UVAQ soltara los espacios que tiene actualmente al aire porque ellos los querían ocupar la Unid quiso manejar el mismo tipo de capsulas que se están manejando en la UVAQ entonces concluimos que la campaña ha impactado a nivel competencia y desde luego en el aspirante".

9.- ¿Qué otros factores influyen en esa decisión?

R= "Los costos la atención que reciben en esta universidad. Nos han comentado que la competencia trata de minimizarnos y aquí no se hace eso se les brinda la información se les dice aquí esta y tú elige pero no se habla mal de la competencia y eso se interpreta como respeto y confianza la campaña es una forma de posicionar la marca y de ofertar el servicio pero todo lo demás lo hace la calidad y el servicio.

10.- ¿Qué expectativas tiene la UVAQ a corto, mediano y largo plazo en lo que se refiere a campañas publicitarias?

R= "Ir creciendo con forme a la oferta y la demanda expandirse con presencia a nivel nacional ya que nos hemos dado cuenta que cuando tenemos presencia en medios nacionales recibimos llamadas en otros Estados y de gente que se interesa por la universidad a través de esos medios, es impresionante las llamadas que hemos recibido de Toluca, Monterrey, de Chiapas y de muchas otras partes de la república en una ocasión publicamos un anuncio en el periódico el día domingo y al iniciar labores el lunes recibimos siete llamadas ahorita es una prioridad ampliar nuestra cobertura a nivel nacional y posicionar la universidad a nivel estatal se ha incrementado la presencia de municipios como Puruandiro, Tacámbaro, Lázaro Cárdenas y Apatzingan y en el sistema a distancia se está creciendo a otro nivel porque el internet te permite estar presente en todo el mundo.

## **ENTREVISTA 2**

**REALIZADA EN AGOSTO 2009**

**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA  
UVAQ**

**LIC. RAFAÉL BRETÓN PAVÓN**

1.- ¿Qué función desempeña actualmente en la UVAQ?

R= "Mira. Estamos en comunicación y relaciones publicas ese es el nombre del puesto". La función es variada, la universidad no tenía un departamento con estas características, anteriormente se contempló la existencia de un área similar, pero dependía del departamento académico porque se manejaban como una jefatura. Dependía también de rectoría, o sea no había una lógica respecto a esto. Nosotros propusimos la creación de esta área en un inicio como un staff pero no se permitió así y fue creada como una dirección más que esta en el segundo nivel de la universidad, es decir como la del vicerrector. Los nombres varían puede ser secretario coordinador, vicerrector o director, tienen la misma distribución o el mismo nivel. Las funciones que tiene el puesto son todo lo relacionado con la promoción de la universidad, coordinar todos los esfuerzos para la publicidad y la mercadotecnia que esa es otra parte las relaciones publicas y los protocolos y el diseño de materiales didácticos".

2.- Desde que usted asumió el cargo ¿Cuáles fueron las principales acciones que tomo para reforzar el posicionamiento de la UVAQ?

R= "Yo partí de la lógica de que la universidad tenía muchos años y que ya era conocida pero su imagen no estaba del todo posicionada teníamos un logotipo que era muy disperso tratamos de afinar esos elementos se volvieron un solo logotipo el comercial que tiene solamente las letras de la UVAQ redondeadas y gruesas que tuvieran un suficiente impacto visual para el cliente para quien te está comprando el producto y separa todos los demás



elementos no quitarlos pero si destinarlos para diferentes usos los tres elementos que se venían manejando que eran el logotipo el nombre de la universidad y el escudo quedaron para usos académicos y el logotipo para el uso comercial”.

3.- ¿Partió de un antecedente o el trabajo publicitario fue completamente innovador?

R= “Por su puesto en una institución con tantos años en donde ya se vienen trabajando varios aspectos ya hay una cultura una tradición y una manera de ver las cosas entonces no se podía eliminar todo lo que se había hecho anteriormente se decidió no modificar todo sino tomar lo mejor de lo que ya estaba hecho como fue el caso del slogan Verdadera Vida Universitaria se decidió que ese permanecería aunque la lógica hubiera sido partir desde otra perspectiva es decir desde una investigación se decidió que ese slogan se quedaría porque funcionaba”.

4.- ¿Cuál es la promesa básica de la actual campaña de la UVAQ (2007-2008)?

R= “Mira nosotros lo que hicimos en el plan mercadológico fue trabajar en tres partes una era trabajar en el prestigio de la institución otra en la calidad académica que tiene sin lugar a dudas y... confianza, experiencia y calidad por eso la razón del slogan con una Verdadera Vida universitaria donde se da la confianza, la experiencia y la calidad”.

5.- ¿Existió alguna investigación de mercado previa a la planeación de la campaña?

R= “hicimos toda una investigación la idea era cómo saber lo que quieren bueno pues preguntándoles a la gente que venía a solicitar información le estuvimos preguntando ciertos datos que a nosotros nos interesaban por ejemplo quién te dijo de la universidad, por qué medio te enteraste quién

influyo en tu decisión, qué opinan de los que salen de la universidad básicamente si no hubiera existido una investigación si no hay un diagnóstico no se tendrían elementos para el desarrollo de la campaña sería como aventar un dardo y ver si le damos al centro seguramente no le vamos a dar”.

5-1.- Si sí, ¿cómo se desarrollo y cuáles fueron los resultados obtenidos?

R= “Fueron muy favorables”

6.- ¿Cuáles fueron los resultados logrados con ésta campaña? ¿Superaron las expectativas en cuanto al objetivo de la campaña?

R= “tuvimos un incremento del 26% de la matrícula eso es favorable porque supero nuestras expectativas”

7.- ¿Qué grados de influencia cree que pueden tener este tipo de campañas en los aspirantes a licenciatura y si existen otros factores para la toma de decisión?

R= “Yo siempre digo que las campañas tienen dos vertientes la primera es que te posiciona, te da un lugar en el mercado, eso no garantiza la compra pero sí te da un lugar y la otra es que una vez que somos conocidos se influye en la decisión de que el alumno realmente entre y yo creo que sí influye porque si yo hago una campaña y te estoy diciendo constantemente verdades lo más seguro es que me creas y vengas yo creo que sí influye y obviamente influye bastante pero no hay que echarle a la publicidad la culpa de todos los resultados que se puedan obtener porque de eso también tenemos los datos porque hay un tercio de personas que siguen entrando por la recomendación de otra persona que ya está en la universidad ya sea algún familiar algún conocido o alguna amistad el otro tercio es la plática directa la promoción directa que se le hace directamente al chico y el otro tercio ya se divide entre lo que son todos los medios de comunicación la publicidad por si

sola no vende los que venden son los sujetos que hay laboran sí hay congruencia en tu platica que diste sobre la universidad con el mensaje que estas manejando en la publicidad se da sino, no se da. Por ejemplo una persona que vino a caja se le dio un mal servicio en caja se quejó se le resolvió su queja pero ya nunca regreso a inscribirse a la universidad y esa persona habrá hablado con veinte o treinta personas más de forma no favorable para la universidad con la publicidad puedes lograr una presencia muy favorable que te buscan de otros negocios de publicidad por ejemplo a mi me han contactado personas de Argentina, de Chile y eso quiere decir que la universidad ya está en el mapa o sea de alguna manera la hemos puesto en el mapa pero eso no es algo que nos va a colocar ahora lo que falta es como atraer toda esa gente a la universidad la publicidad va siendo modificable lo que hoy utilicé el día de mañana tendrá que tener cambios hoy en día las encuestas me arrojan que los jóvenes de prepa escuchan la radio los sábados por la tarde por eso destinamos nuestra publicidad mayoritariamente en los fines de semana y dejamos los espacios entre semana para un público diferente ahora esto es solo un ejercicio que tendrá que evaluarse posteriormente es decir ver cómo nos funciona lo que se busco con esta campaña es comunicar que la universidad tiene prestigio tiene confianza y es competitiva con cualquiera otra en donde yo salgo en el mismo periódico en donde sale el Tec de Monterrey de Monterrey o donde sale la Anáhuac de México o donde sale la Ibero o sea a nivel nacional. No me estoy comparando con la Latina o con alguna otra universidad al posicionarte en un nivel más alto qué es lo que generas pues que estas en otro estatus por eso esos son los atributos que llevan nuestro producto que hemos sido los primeros que siempre estamos creando otras carreras y que los demás de alguna manera la competencia no lo hacen”.

8.- Dentro de las Universidades locales a ¿cuál ubica como la competencia directa de la UVAQ?

R= Indudablemente la Latina, La Salle pero siempre están imitando la oferta educativa por ejemplo nosotros hace cuatro años creamos la carrera de Nutrición y dos años después la creo la Latina, creamos Gastronomía y al año ellos crearon Gastronomía ahí es donde te das cuenta que la UVAQ sigue siendo de alguna manera líder en el mercado marca la diferencia ahora vamos a crear medicina hemos sido aventureros y arriesgados los carteles publicitarios que nosotros presentamos el año pasado son los mismos que el año siguiente presentó la Latina presentaron el mismo tipo de jóvenes haciendo las mismas actividades de alguna manera estamos haciendo innovación hoy nuestros para buses son totalmente diferentes a los que salieron el año pasado aquí el objetivo es que estemos cambiando pero haciendo lo mismo no estamos cambiando frases no estamos cambiando slogan no estamos cambiando nada lo que se cambió es como se presentó el mensaje se proyecto una imagen dinámica y también se llevo a la papelería interna y también se unificaron criterios y sistemas de calidad por ejemplo ya no es una preparatoria acá y una preparatoria haya sino un bachillerato que tiene distintas cedes y que en cualquier cede debe tener el mismo nivel las mismas materias y la misma calidad.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. - ARENS, Williams Publicidad Editorial: Mc. Graw Hill, México 2001
2. - BRAIDOT, Nestor Marketing total Editorial: Macchi
- 3.- BERLO, David K. El proceso de la comunicación Editorial: El Ateneo Argentina, 2000
- 4.- BONNIN, Jorge Javier Técnicas y tácticas en el mercado Editorial: Macchi Buenos Aires, Bogotá
- 5.- CÁMARA Puerto, Fernando de Jesús Creatividad publicitaria y creativos en México: una aproximación Tesis UIA. México D.F. 2006
- 6.- CLARK, Eric La publicidad y su poder Editorial: Planeta 1ra. Edición México, 1989
- 7.- COHEN, Dorothy Publicidad comercial Editorial: Diana 1ra. Edición México, 1974
- 8.- CORRAL, Manuel de Jesús Comunicación y Vida Editorial: Edere 4º Edición México, 2002
- 9.- COSTA, J. Identidad Corporativa Editorial: Trillas México, 1999
- 10.- D. NIMO, Daind en MONZÓN Cándido Opinión Pública, Comunicación y Política
- 11.- DAHDÁ, Jorge Publicidad turística Editorial: Trillas 1ra. Edición, México 1990

- 12.- DE FLEUR, Melvin L / Sandra J Ball-Rokeach Teorías de la comunicación de masas Editorial: Paidós México, 1991
- 13.- DIRKSEN, J. Charles / Arthur Kroeger Principios y problemas de la publicidad. Editorial: CECSA 4º México 1984
- 14.- D´SANTIAGO Tiburcio, María Lorena La responsabilidad social de la publicidad del tabaquismo en los adolescentes. Tesis UVAQ. Morelia Michoacán 2005.
- 15.- DUNN, Watson. Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna. Editorial, Hispano – América. México, 1985.
- 16.- FERNÁNDEZ, Collado Carlos / Dahnke Gordon L. La comunicación humana: ciencia social. Editorial: McGraw Hill México, 1993
- 17.- FERRER, Eulalio Información y comunicación Editorial: Tezontle 2º Edición México, 1997
- 18.- FISCHER, Laura y Espejo Jorge Mercadotecnia Editorial: McGraw Hill Interamericana 2002
- 19.- GALEANO, Ernesto Modelos de comunicación Editorial: Macchi Argentina, 1997
- 20.- GALLARDO, Cano Alejandro Curso de teorías de la comunicación Editorial: Universidad Nacional Autónoma de México México, 1990
- 21.- GORDOA, Víctor Imagología Editorial: De Bolsillo México, 2006

- 22.- KLEPPNER Otto, RUSELL Thomas, LANE Ronald Publicidad Editorial: Prentice Hall, 1994 México D.F. 12º Edición
- 23.- KINNEAR/ TAYLOR Investigación de Mercados Editorial: Mc Graw Hill, México, 2003
- 24.- KOTLER, Philip Dirección de Marketing Conceptos Esenciales 1ª Edición, Editorial: Prentice Hall, 2002
- 25.- KOTLER, Philip / Gary Armstrong Fundamentos de Mercadotecnia Editorial: PHH Prentice Hall México, 1991
- 26.- KOTLER, Philip / Amstrong Gary / Ibáñez Dionisio / Cruz Roche Ignacio Marketing 10ª Edición, Editorial: Prentice Hall, Madrid España 2006
27. - LAMB, Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing International Thomson Editores S.A., 2002
- 28.- LAMBIN, Jean-Jacques Planeación Estratégica de Mercado Editorial: McGraw Hill, 1995 3º Edición
- 29.- LISCHETTI, Mirta Antropología Editorial: EUDEBA, Buenos Aires, 1995 2º Edición
- 30.- MARTIN, E.T. / Wilfried R Vanhonacker Mercadeo Editorial: Norma S.A. Bogotá, Colombia 1985
- 31.- MCQUAIL, Deniss Introducción a la teoría de comunicación de masas Editorial: Paidós 4º Edición México, 1991

- 32.- MCQUAIL, Deniss Teorías de la comunicación de masas Editorial: Paidós México, 1983
- 33.- MILLÉ, Carmen La necesidad de comunicación Editorial: Edamex México, 1993
- 34.- MONTES Nieto, Laila Magali Acercamiento a la UVAQ, diagnostico de su imagen institucional. Tesis UVAQ. Morelia Michoacán 2004
- 35.- MONZÓN, Cándido Opinión Pública, Comunicación y Política Editorial: Tecnos (España) 2º Edición, 2006
- 36.- O´GUINN, Thomas CO / Allen, Chris T / Semenik, Richard J Publicidad y comunicación integral de Mercados Editorial: Thomson, 2004 3ª Edición México D.F.
- 37.- PAOLI, Bolio Antonio / César González Comunicación Publicitaria Editorial: Trillas México, 1988
- 38.- PÉREZ Andrade, Belinda Identidad corporativa de la Universidad Latina de América percibida por los alumnos de Comunicación. Universidad Latina de América, Morelia Michoacán 2004
- 39.- RUSELL, Thomas. Publicidad Editorial, Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. 9º Edición. México, 1988.
- 40.- RUSELL, Thomas / KLEPPER, Ronald. Publicidad Editorial, Prentice- Hall 12ª Edición México, 1994.



- 41.- RUSELL, Thomas / Lane, W Ronald / King, Karen Whitehill Keppler Publicidad Editorial: Prentice Hall, 2005 16ª Edición México D.F
- 42.- SALAZAR, José Miguel / Maritza Monteros y otros Psicología Social Editorial: Tillas México D.F, 1979 (Impresión 1982)
- 43.- SANDHUSEN, L. Richard Mercadotecnia 1ª Edición Editorial: Continental, 2002
- 44.- SCHIFFMAN, León G. / Leslie Lazar Kanuk Comportamiento del consumidor Editorial: Prentice Hall 5º Edición México, 1997
- 45.- SCHULTZ, Don Fundamentos de las Estrategias Publicitarias México, 1981
- 46.- STANTON, William J. / Charles Futrell Fundamentos de Mercadotecnia Editorial: McGraw Hill 13º Edición México, 2004
- 47.- STANTON, William J. / Michael J. Etzel y Bruce J. Walker Fundamentos de Marketing Editorial: McGraw Hill 10º Edición México, 1996
- 48.- STEINFATT, Thomas M. Comunicación humana Editorial: Diana México, 1986
- 49.- TERRY, & Franklin Principios de administración Editorial: CECSA 4º Edición México, 1987
- 50.- TURNBULL, Arthur T. / Russell N. Baird Comunicación gráfica Editorial: Trillas 2º Edición México, 1999

51.- WELLS, William/ John Burnett/Sandra Moriarty Publicidad principios y práctica Editorial: Prentice-Hall Hispanoamericana SA México, 1996

52.- WOLF, Mauro Modelo lineal de la Comunicación Editorial: Paidós México, 1988

53.- WOLF, Mauro Investigación de la comunicación de masas Editorial: Paidós, 1987

#### REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

1.-[http://orbita.starmedia.com/iniga/red\\_propuesta-13.htm](http://orbita.starmedia.com/iniga/red_propuesta-13.htm)

2.-<http://beautiful3cbig.wordpress.com/2008/08/11/teoria-de-la-influencia-personal/>

3.-<http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/xxxx/esp/viii.htm>

4.-[http://mx.encarta.msn.com/encyclopedia\\_961519912/Umberto\\_Eco.html](http://mx.encarta.msn.com/encyclopedia_961519912/Umberto_Eco.html)

5.-<http://www.elprisma.com/apuntes/filosofia/estructuralismo/>

6.-<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

7.-[http://antropologia.idoneos.com/index.php/Escuelas\\_antropol%C3%B3gicas](http://antropologia.idoneos.com/index.php/Escuelas_antropol%C3%B3gicas)

**Agradecimientos:**

Agradezco a la vida por darme la oportunidad de poder concluir mi sueño a pesar de las adversidades.

Agradezco a mi familia por haber creído en mí y sobre todo por el gran apoyo que me han brindado en todos estos años.

Agradezco a mis amigos que me apoyaron en el curso de esta meta. Y que se está viendo reflejado ese apoyo.

Agradezco a la gente que en su momento me alentó para concluir con este sueño. Y que por diversas razones ya no se encuentran a mi lado.

Agradezco a Dios por enseñarme a forjar mi camino.

Muchas gracias a todos