



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**“LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA COMO  
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE  
INSTITUCIONES PRIVADAS DE EDUCACIÓN  
PREESCOLAR EN VERACRUZ Y BOCA DEL RÍO”**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**ADRIANA QUINTEROS SOLIS**

**Director de Tesis**

LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

**Revisor de Tesis**

LIC. DAVID EMILIO BARQUERO MARTÍNEZ

BOCA DEL RÍO, VER.

2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme seguir adelante y por darme otra oportunidad. También, quiero agradecer a mis padres por brindarme su apoyo, su infinito amor y su inagotable paciencia, porque ellos me dieron la oportunidad de elegir y porque durante mi camino me han acompañado y apoyado incondicionalmente. A mi hermano, que me dio la fortaleza con su ejemplo para seguir adelante. A mi hermana, que siempre se mantuvo a mi lado animándome y brindándome su amor. A mi asesora de Tesis, por todo el apoyo, por toda la enseñanza y paciencia brindada a lo largo de mi carrera. Y por supuesto, a todos aquellos que confiaron y creyeron en mi.

# ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	01
-------------------	----

## **Capítulo I. METODOLOGÍA.**

1.1 Planteamiento del problema.....	04
1.2 Justificación.....	05
1.3 Objetivos.....	06
1.3.1 Objetivo general.....	06
1.3.2 Objetivos específicos.....	06
1.4 Hipótesis.....	06
1.5 Variables.....	07
1.6 Definición de variables.....	07
1.7 Tipo de estudio.....	09
1.8 Diseño.....	09
1.9 Población y muestra.....	10
1.10 Instrumentos.....	11
1.11 Recopilación de datos.....	12
1.12 Proceso.....	12
1.13 Procedimiento.....	13
1.14 Análisis de datos.....	14
1.15 Limitaciones del estudio.....	14

## **Capítulo 2. PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD ALTERNATIVA.**

2.1 La Publicidad.....	16
2.1.1 Clasificación de la publicidad.....	20
2.1.2 Funciones de la publicidad.....	21
2.1.3 Ventajas y desventajas de la publicidad.....	22

2.1.4	Publicidad y público.....	23
2.1.5	Publicidad de servicios.....	24
2.1.6	Campañas publicitarias.....	27
2.1.6.1	La segmentación del mercado.....	36
2.1.6.2	El posicionamiento.....	40
2.1.6.3	La competencia.....	42
2.1.6.4	El presupuesto.....	43
2.1.6.5	Planeación de medios.....	44
2.1.6.6	Estrategia de medios.....	45
2.2	La Publicidad alternativa.....	46
2.2.1	Publicidad exterior.....	51
2.2.2	Elementos indispensables.....	53
2.2.3	Tipografía y color.....	53
2.2.4	Evaluación de la publicidad exterior.....	53

### **Capítulo 3. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE LA EDUCACIÓN PREESCOLAR A NIVEL PRIVADO EN VERACRUZ Y BOCA DEL RÍO.**

3.1	Planteles de educación preescolar en Veracruz y Boca del Río.....	66
3.2	Matrícula.....	67
3.3	Profesionalización de la planta docente.....	67
3.4	Colegiaturas.....	68
3.5	Planta física.....	69
3.6	Equipamiento.....	70
3.7	Sistema pedagógico.....	71
3.8	Manejo publicitario.....	72
3.9	Características del mercado meta.....	74

### **Capítulo 4. PROUESTA (CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA PARA EL JARDÍN DE NIÑOS Y GUARDERÍA “VERSALLES”).**

4.1	Introducción.....	75
4.2	Brief del cliente.....	75
4.3	Hechos clave.....	77
4.3.1	Hechos clave del entorno político, económico y social.....	77
4.3.2	Del consumidor.....	77
4.3.3	Del mercado.....	78
4.3.4	De la marca.....	78
4.4	Análisis estratégico.....	79
4.5	Razonamiento del análisis FODA.....	80
4.6	Planeación estratégica.....	80
4.7	Estrategia de comunicación.....	81
4.8	Estrategia de medios.....	82
4.8.1	Cronograma de la campaña en medios.....	84
	Conclusiones.....	85
	Referencias bibliográficas.....	88
	Referencias electrónicas.....	89

## Introducción

Actualmente, existe un gran número de instituciones privadas de educación preescolar en la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río, debido al crecimiento de la población infantil y por la necesidad de cubrir los requerimientos y las exigencias de los padres de familia, quienes buscan para sus hijos la mejor educación posible, partiendo de la idea, justificada o no, de que las instituciones privadas ofrecen mejores servicios que las oficiales.

En virtud de lo anterior, hay gran competencia dentro de este mercado, sobretodo, porque hay muchas instituciones nuevas que, por cierto, no cuentan con el mismo posicionamiento y reconocimiento, además de que su presupuesto es bajo. Debido a esto carecen de recursos destinados a su publicidad, o bien, son escasos.

Este trabajo pretendió, justamente, elaborar una propuesta de una campaña de publicidad alternativa para todas aquellas escuelas privadas que necesitan darse a conocer dentro del mercado, y que carecen de los recursos para invertir en grandes campañas mediáticas.

La primera fase de la investigación fue de carácter documental a través de la consulta de información en bibliotecas sobre el tema de la publicidad alternativa y de la educación preescolar en Veracruz y Boca del Río.

En su segunda fase, la investigación fue de campo, consistiendo en la visita a los planteles educativos, donde se realizaron entrevistas con personal académico y padres de familia, y las entrevistas realizadas en la Secretaría de Educación de Veracruz, supervisión escolar, y la Asociación Veracruzana de Agencias de Publicidad. Así, se pudo conocer la situación en la que se encuentran las escuelas estudiadas.

Así, en base a los datos obtenidos y a la información recopilada, se ideó la estrategia publicitaria con medios alternativos.

La publicidad alternativa ofrece herramientas para dar a conocer todos aquellos productos o servicios de empresas que no cuentan con suficientes recursos económicos y que necesitan publicitarse para incrementar sus ventas. Esta rama de la publicidad es muy eficaz y económica, pues recurre a los medios de comunicación no convencionales, cuyo costo es muy inferior al de los medios electrónicos como radio y televisión, o al de los medios impresos como periódicos y revistas.

De esta manera, sin tener que invertir grandes sumas de dinero, es posible dar a conocer productos y servicios a un mercado meta, garantizando la cuota de mercado que corresponda.

Algunos ejemplos de publicidad alternativa son los carteles, los parabuses, las mantas, el perifoneo, la publicidad en medios de transporte colectivo, los volantes, entre otros.

Ahora bien, el primer capítulo de este trabajo explica la metodología que se siguió para llevar a cabo la investigación.

El segundo capítulo sirve de marco teórico al tema que nos ocupa, la publicidad alternativa. Ahí se explican los conceptos y procedimientos básicos de una campaña publicitaria de carácter alternativo.

En el tercer capítulo se realiza un diagnóstico de la situación de las escuelas privadas de educación preescolar, así como de su mercado meta, diagnóstico que sirvió de referencia para la elaboración de la propuesta publicitaria que se plantea en el cuarto capítulo.

A lo largo del trabajo de investigación se advirtió una serie de problemas como el limitado material bibliográfico referente al tema de publicidad alternativa y la dificultad en la recopilación de información de los planteles educativos de Veracruz

y Boca del Río debido a que son numerosos, por lo tanto no fue sencillo reunir información sobre la situación real y actual de cada plantel escolar.

Por otro lado, hubo problemas de autoritarismo porque las personas entrevistadas no siempre se mostraron dispuestas, y otras, pensaron que tenían que seguir una línea o una política de la misma institución, no se abrieron en cuanto a su capacidad de expresión, no contestaban con la verdad o no siempre contestaron lo que se cuestionaba.

Esta investigación permitió comprobar, justamente, las ventajas de los medios de comunicación no tradicionales “alternativos” en los casos de campañas de promoción de bajo presupuesto, pues se comprendieron los pasos a seguir en la elaboración de una campaña publicitaria alternativa, además de que en un futuro aportará a los estudiantes de Comunicación y Publicidad un ejemplo de un caso práctico que servirá de igual manera para el conocimiento de las herramientas y técnicas de la publicidad no convencional.

Cabe señalar que, salvo adecuaciones menores, esta propuesta de publicidad alternativa resultará igual de útil a todo tipo de institución que preste servicios educativos de carácter privado, y no solo a las de nivel preescolar.

# **CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA.**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos años en Veracruz y Boca del Río ha habido una proliferación de instituciones privadas de educación preescolar debido al crecimiento de la población infantil y por la necesidad de cubrir los requerimientos y las exigencias de los padres de familia, quienes buscan para sus hijos la mejor educación posible, partiendo de la idea, justificada o no, de que las instituciones privadas ofrecen mejores servicios que las oficiales.

Si bien todas estas escuelas vienen a satisfacer una demanda latente, lo cierto es que ahora se enfrentan a la problemática de la sobreoferta lo que las ha obligado a competir prácticamente por el mismo mercado. En franca desventaja se encuentran las instituciones de carácter pequeño que si bien gozan de un prestigio ganado con los años, carecen de los medios y recursos de que disponen los novedosos y modernos planteles educativos que, operando bajo modelos de franquicias nacionales, se han instalado recientemente en la zona conurbada, apoyadas por fuertes campañas de promoción mediática.

¿Cómo pueden, las instituciones más pequeñas de educación preescolar, que carecen de presupuesto para campañas publicitarias, luchar por su cuota de mercado?

La publicidad alternativa ofrece herramientas para dar a conocer a todos aquellos productos o servicios de empresas que no cuentan con suficientes recursos económicos y que necesitan publicitarse para obtener una ganancia. Esta rama de la publicidad es muy eficaz y más económica, pues recurre a los medios de comunicación no convencionales, cuyo costo es muy inferior al de los medios electrónicos como radio y televisión, o al de los medios impresos como periódicos y revistas. Algunos ejemplos de publicidad alternativa son los carteles, los

parabuses, las mantas, el perifoneo, publicidad en medios de transporte colectivo, los volantes, entre otros.

Otra ventaja de la publicidad alternativa es que es más específica en cuanto a su público, es decir, el mensaje llega justo a las personas que se busca impactar, lo que vuelve todavía más eficaz a esta herramienta de comunicación.

De esta manera, las instituciones de educación preescolar de Veracruz y Boca del Río pueden recurrir a la publicidad alternativa como estrategia de promoción, evitando invertir grandes sumas de dinero de las que evidentemente carecen.

Este trabajo pretende, justamente, elaborar una propuesta de una campaña de publicidad alternativa para todas aquellas escuelas privadas que necesitan darse a conocer dentro del mercado, y que carecen de los medios y recursos para invertir en grandes campañas mediáticas.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

A través de este trabajo se pretende realizar una propuesta de una campaña de publicidad alternativa mediante la utilización de medios de comunicación no convencionales, lo cual beneficiará a todas aquellas instituciones privadas de educación preescolar de la zona conurbana de Veracruz – Boca del Río con bajo presupuesto.

De esta manera, sin tener que invertir grandes sumas de dinero, podrán dar a conocer sus servicios a su mercado meta, garantizando la cuota de mercado que les corresponda. Cabe señalar que, salvo adecuaciones menores, esta propuesta de publicidad alternativa resultará igual de útil a todo tipo de institución que preste servicios educativos de carácter privado, y no solo a las de nivel preescolar.

Asimismo, esta investigación permitirá comprobar las ventajas de la publicidad alternativa en los casos de campañas de promoción de bajo presupuesto. Los

estudiantes de Comunicación y Publicidad tendrán en este estudio un caso práctico que servirá de igual manera para el conocimiento de las herramientas y técnicas de la publicidad no convencional.

### **1.3 OBJETIVOS.**

#### **1.3.1 Objetivo General:**

- Elaborar una estrategia de publicidad para la promoción de instituciones privadas de bajo presupuesto de educación preescolar en Veracruz y Boca del Río.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Definir el concepto de publicidad alternativa.
- Realizar un diagnóstico de la situación de la educación preescolar en Veracruz y Boca del Río.
- Conocer las características del mercado meta.

### **1.4 HIPÓTESIS**

La publicidad alternativa ofrece las herramientas y estrategias necesarias para la promoción de las instituciones privadas de bajo presupuesto de educación preescolar en Veracruz y Boca del Río.

#### **Hipótesis nula:**

La publicidad alternativa no ofrece las herramientas y estrategias necesarias para la promoción de las instituciones privadas de bajo presupuesto de educación preescolar en Veracruz y Boca del Río.

## **Hipótesis alterna:**

La adecuada aplicación de las herramientas y estrategias de la publicidad alternativa permitirá a las instituciones privadas de bajo presupuesto de educación preescolar de Veracruz y Boca del Río, elevar su matrícula.

## **1.5 VARIABLES**

### La variable independiente.

Herramientas y estrategias de promoción. Publicidad alternativa.

### La variable dependiente.

Las instituciones privadas de bajo presupuesto de educación preescolar de Veracruz y Boca del Río.

## **1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES**

Publicidad actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas. De hecho la publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio.<sup>1</sup>

Publicidad Alternativa: Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Guerrero, Manuel Andrés. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD. Pág. Web  
<http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm>

<sup>2</sup>[http://www.google.com.mx/search?hl=es&defl=es&q=define:Publicidad+alternativa&sa=X&oi=glossary\\_definition&ct=title](http://www.google.com.mx/search?hl=es&defl=es&q=define:Publicidad+alternativa&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title)

Campaña Publicitaria: Todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca.<sup>3</sup>

Cliente o Público Objetivo: Individuo u organización que toma una decisión de compra. "Público Objetivo" es parte del concepto de segmentación y, aunque permite que las comunicaciones estén mucho mejor orientadas, implica más trabajo.<sup>4</sup>

Estrategia: Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.<sup>5</sup>

Educación Preescolar: La Educación Preescolar constituye el primer peldaño de la formación escolarizada del niño. Atiende a niños de 3 a 6 años de edad, etapa decisiva en el desarrollo del ser humano, ya que en ella se forma el cimiento de la personalidad y la base de una continuidad en la escuela primaria.<sup>6</sup>

Instituciones privadas: Son todas aquellas empresas con funciones de interés de lucro, que ofrecen una amplia gama de servicios y bienes.<sup>7</sup>

Instituciones de bajo presupuesto: Todas aquellas que carecen de recursos económicos para invertir en campañas publicitarias convencionales a través de medios electrónicos como radio y televisión, o medios impresos como periódicos y revistas.

---

<sup>3</sup> Stanton, Etzel, Walker. *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill. México 2000. Undécima Edición. P. 567

<sup>4</sup> Amartino, Mariano. COMUNICACIONES INTEGRADAS. Pág. Web  
[http://www.weblogmagazine.net/mariano\\_martino.html](http://www.weblogmagazine.net/mariano_martino.html)

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml#CONC>

<sup>6</sup> <http://www.educacion.yucatan.gob.mx/quienes/org/inicial.php?ver=03>

<sup>7</sup> Campillo Cuautli, Héctor. *"Diccionario Academia Secundaria"*. Fernández Editores. Decimocuarta reimpresión de la primera edición, Febrero 2004.

## **1.7 TIPO DE ESTUDIO**

De acuerdo al criterio de Abramo Perseo, esta investigación según su finalidad, se considera aplicada, pues va dirigida a fines prácticos y profesionales.

Esta investigación, según su objeto de estudio, es aclaratoria, pues el tema a tratar o el tema de estudio es parcialmente conocido por el investigador.

Los procedimientos utilizados en esta investigación son de carácter cualitativo, ya que se recurrió a la entrevista como instrumento de recolección de información.

Según los campos de la actividad humana o sus sectores de conocimiento, esta investigación resultó ser multidisciplinaria, en tanto que retoma y adopta las aportaciones de Publicidad, Comunicación, Mercadotecnia, etc.

De acuerdo al criterio de la naturaleza de los datos ésta investigación se considera subjetiva pues la utilización de los datos recopilados corresponde a fuentes secundarias como lo son: libros, comentarios, copias de documentos e información de la Internet.

## **1.8 DISEÑO**

De acuerdo a Russell Ackoff este diseño de investigación pretende determinar los fines del trabajo, señalar las diferentes partes del problema, seleccionando el procedimiento adecuado y previendo el orden en el que se desarrollarán las etapas del estudio.

1. Elegir el tema.
2. Plantear el problema.
3. Identificar propósitos (objetivos).
4. Redactar una o más hipótesis.
5. Introducción o fuentes de referencia bibliográfica.
6. Detectar y definir variables.

7. Elección de los instrumentos metodológicos.
8. Construcción del marco teórico.
9. Elección de la muestra (a quién se lo vas a aplicar).
10. Esquema – Cronograma.

## **1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Para el caso de las entrevistas que sirvieron de base al diagnóstico de la situación de las escuelas:**

Si bien la Secretaria de Educación y Cultura de Veracruz reporta que hay un total de 90 planteles de educación preescolar de carácter privado en la conurbación de Veracruz y Boca del Río, fueron del interés de este estudio solamente aquellas instituciones consideradas de bajo presupuesto.

Para determinar lo anterior se tomó en cuenta la dimensión física, características generales y equipamiento de las instalaciones, así como la matrícula. Se partió del criterio de que instalaciones pequeñas y la carencia de equipamiento como aire acondicionado, así como una matrícula reducida, serían indicativas de una situación de bajo presupuesto.

Una vez hechas las consideraciones anteriores, se seleccionó una muestra de cinco planteles que compartieran las características planteadas.

### **Para el caso de las entrevistas que sirvieron de base para el estudio de mercado:**

Se entrevistó a un total de veinte padres y madres de familia. El criterio que aplicó para su selección fue el de que tuvieran hijos de edad preescolar inscritos en instituciones privadas.

## **1.10 INSTRUMENTOS**

La entrevista.

### **Cuestionario de la entrevista aplicada a directoras de escuelas**

- 1.- ¿Cuántos años tiene operando esta escuela?
- 2.- ¿Cuántos alumnos hay en la escuela?
- 3.- ¿Cuáles cree que sean las mayores ventajas de esta escuela con respecto a las otras?
- 4.- ¿Y cuáles podrían ser las principales desventajas?
- 5.- ¿Qué sistema educativo manejan en esta escuela?
- 6.- ¿Qué tipo de talleres, clases o enseñanzas dan como complemento al plan de estudios?
- 7.- ¿Cómo ha sido la situación en cuanto al incremento y/o decremento anual del alumnado de la escuela?
- 8.- ¿Quién sería en estos momentos su competencia?
- 9.- ¿Cómo se dan a conocer?
- 10.- ¿A qué medio recurren primordialmente para publicitarse? (TV, radio, prensa, etc.)
- 11.- ¿Cómo lo hacen? (frecuencia, horarios, etc.)
- 12.- ¿Han utilizado alguna vez el trabajo profesional de un publicista?
- 13.- ¿Disponen de un presupuesto para promoción? ¿De cuánto?

### **Cuestionario de la entrevista a padres de familia**

1. ¿A qué escuela asiste su hijo?
2. ¿Por qué escogió dicha escuela? (en general)
3. ¿Cuál fue el factor primordial? ubicación, precio, instalaciones, planta docente, otro (elegir sólo uno).

4. ¿Por qué prefirió una escuela privada sobre una pública?
5. ¿Qué espera de la escuela de su hijo?
6. Además de los conocimientos académicos como matemáticas, historia, etc.  
¿Qué otro tipo de conocimientos espera que reciba su hijo?
7. ¿Qué actividades busca que haya en la escuela de su hijo?

### **1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS**

La primera fase de la investigación fue de carácter documental a través de la consulta de información sobre el tema de la publicidad alternativa y de la educación preescolar en Veracruz y Boca del Río.

Posteriormente se recurrió a la fuente directa, es decir a los planteles educativos, donde se realizaron entrevistas con personal académico y padres de familia.

### **1.12 PROCESO**

La investigación siguió el siguiente proceso:

#### **1° Etapa**

##### **-Elegir el tema de interés**

- Planteamiento del problema
- Delimitación del tema
- Introducción
- Justificación
- Construcción de hipótesis

#### **2° Etapa**

- Determinación del modelo o diseño
- Elección del tipo de investigación
- Elaboración del instrumento

-Formulación de la agenda

### **3° Etapa**

-Recopilación de la información y datos

-Investigación documental

-Investigación de campo

### **4° Etapa**

-Ordenamiento y organización de datos

### **5° Etapa**

-Procesamiento de datos

### **6° Etapa**

-Análisis e interpretación de datos

### **7° Etapa**

-Redacción provisional

-Redacción de resultados finales

### **8° Etapa**

-Revisión

### **9° Etapa**

-Correcciones e investigación complementaria

### **10° Etapa**

-Redacción definitiva del informe

## **1.13 PROCEDIMIENTO**

En primera instancia se realizó la investigación documental visitando bibliotecas y recurriendo al internet para la elaboración del primer capítulo y de

todo el marco teórico, posteriormente se realizaron entrevistas a las directoras de 5 escuelas privadas de educación preescolar, así como padres de familia y a la supervisora escolar de la zona para conocer el panorama de las escuelas en Veracruz y Boca del Río en cuanto a sus instalaciones, personal docente, educación, etc.

Luego se procedió a visitar las instalaciones de la SEV para recopilar mas información acerca de las escuelas pero con datos arrojados estadísticamente, también se visitó al Presidente de la Asociación Veracruzana de Agencias de Publicidad con la finalidad de conocer la situación de las escuelas en cuanto a su publicidad y promoción.

Posteriormente se realizó la redacción de los resultados finales de los datos y la información recopilada de las escuelas, se efectuó la revisión con sus correcciones correspondientes y por último se realizó la redacción definitiva del trabajo de investigación.

#### **1.14 ANÁLISIS DE DATOS**

Una vez realizadas las entrevistas éstas fueron concentradas para su análisis a partir de temas específicos. Se tomó nota de las coincidencias en las respuestas lo que permitió establecer las generalidades del caso.

#### **1.15 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Los obstáculos que se encontraron en el transcurso de la investigación fueron:

1.- No se pudo hallar mucho material bibliográfico en el tema de publicidad alternativa, pues es un tema relativamente nuevo.

2.- No fue sencillo recopilar información sobre la situación real y actual de cada plantel escolar, pues tenía que obtener los datos de todas las escuelas privadas de educación preescolar que existen en Veracruz y Boca del Río.

3.- Hubo problemas de autoritarismo, porque no siempre las personas entrevistadas se mostraron dispuestas, o muchas veces no contestaron de manera correcta o veraz.

4.- También hubo problemas de dogmatismo, porque muchas personas pensaron que tenían que seguir una línea o una política de la misma institución y no se abrieron en cuanto a su capacidad de expresión o simplemente no dijeron la verdad.

5.- Otro problema de mucha importancia que se tuvo fue la subjetividad de las respuestas de la gente, no se pudo saber si la respuesta era inventada o no.

## CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD ALTERNATIVA

### 2.1 La publicidad

La publicidad es una disciplina en la que se busca persuadir a un público meta mediante un mensaje claro y directo, provocando en el consumidor la decisión de comprar algún producto o servicio que ofrece determinada empresa o marca comercial.

La publicidad representa cosas diferentes para cada persona. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores de la actualidad y sobretodo con los potenciales.

De hecho, en ocasiones la simple determinación de lo que es y no es la publicidad significa una tarea difícil. La siguiente es una definición propuesta por O'Guinn, Allen y Semenik:

*La **publicidad** es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir.<sup>8</sup>*

Aunque esta definición parezca concisa y simple, manifiesta aspectos que vale la pena destacar. La publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir su información. En el lenguaje publicitario, la compañía o empresa que paga la publicidad recibe el nombre de cliente o patrocinador.

La publicidad se puede definir también como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor

---

<sup>8</sup> O'Guinn, Allen, Semenik. *Publicidad*. Internacional Thomson Editores. México 1999. P. 6

identificado. Dentro de esta definición entran casi todos los tipos de publicidad existentes, como los de radio, televisión, periódicos, revistas, pancartas, las vallas o paneles.

Según Eulalio Ferrer Rodríguez, son muchas y a veces contradictorias las definiciones de publicidad y resulta difícil optar por una sola, lo más acertado sería buscar la mejor mediante la síntesis de todas ellas, aunque conviene tener en cuenta que es más fácil explicar en que consiste que definirla.<sup>9</sup>

Por lo consiguiente, cabe mencionar que en la bibliografía del autor citado anteriormente, existen diversos conceptos de lo que es la publicidad. Estas son algunas definiciones lexicográficas de la publicidad:<sup>10</sup>

Diccionario de la Real Academia Española:

*Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.*

Enciclopedia Universal Ilustrada Espasa:

*La publicidad es, sencillamente, el arte de dirigirse al público de manera que este la escuche y conseguir de él lo que se desea. Es el arte de hacer conocer alguna cosa al público de manera que esa proposición sea escuchada y surta efecto. Es, además, si se quiere, el arte de presentar una oferta o una petición de tal manera que sea aceptada, o el arte de dirigir una llamada que reciba contestación favorable.*

Enciclopedia Sopena Universal:

---

<sup>9</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Pero... ¿Qué es la publicidad?*. Herrero Hermanos, Sucesores, S. A. México 1969. Primera Edición. P.p. 3 y 4

<sup>10</sup> IBIDEM P. xiii

*Actividad encaminada a hacer resaltar las cualidades de una empresa, de un producto o de un servicio cualquiera. También puede aplicarse a fines no mercantiles (políticos, religiosos, culturales, etc.), en cuyo caso muchos prefieren denominarla propaganda, por mas que estas dos palabras se empleen generalmente como sinónimo.*

Enciclopedia Webster:

*La publicidad puede definirse como el estado o acto de ser publicado, de ponerse en el conocimiento del público en general, de hacerse notorio.*

Enciclopedia Americana:

*El uso, pagado, de cualquier canal de comunicación, para identificar, explicar o urgir al uso o a la adopción de un artículo, un servicio o una idea.*

Enciclopedia Británica:

*Es una forma pagada de anuncio al público, con el objeto de promover la venta de algún artículo o de un servicio; de difundir una idea o de conseguir algún otro efecto deseado por el anunciante.*

Publicidad y propaganda no significan lo mismo y en ocasiones se confunden los términos, la diferencia está en que en la primera se refiere a los beneficios comerciales, y la segunda se refiere a la propagación de ideologías que pueden ser: políticas, sociales, morales, religiosas, etc. sin fines directamente económicamente compensatorios.

Es importante mencionar que si la comunicación no se paga, no es publicidad.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> O'Guinn. Allen. Semenik. Op. Cit. Nota: 8. P.6

En la propaganda entran las noticias o artículos periodísticos que tratan sobre un producto o una empresa y las menciones periodísticas hechas a los productos que patrocinan un evento o una actividad.<sup>12</sup>

Ahora bien, la publicidad es un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir, seducir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información, llevándolas hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea.

Los mensajes publicitarios utilizan cada vez más los soportes individuales que se distribuyen masivamente y que al final tienen los mismos resultados de los masivos. Algunas definiciones indican que la publicidad tiene que ser pagada, como se menciona anteriormente, y que solo implica cosas de tipo comercial.

Estas dos condiciones son poco relevantes para nuestros días. Un ejemplo muy claro es que el marketing político utiliza publicidad similar al del marketing de cualquier otro producto.<sup>13</sup>

Algo que se le distingue a la publicidad es ser comunicación, por tanto existe un Emisor, un Mensaje, un Medio y unos Receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes medios de comunicación.

En su bibliografía el autor Romeo Figueroa, menciona que la publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención. En el esquema Alemán de la ciencia publicitaria, Emile Dovifat, de la escuela de Berlín, asume que es toda intervención espiritual, públicamente condicionada y ejercida en el público, a fin de determinar total o parcialmente su acción mediante la libre convicción o con opiniones sobre el saber y la voluntad.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Arellano C. Rolando. *Marketing. Enfoque América Latina*. McGraw Hill. México 2000. P. 264

<sup>13</sup> IBIDEM P. 262

<sup>14</sup> Figueroa, Romeo. *Cómo hacer publicidad "Un enfoque teórico-práctico"*. Pearson. México 1999. Primera Edición. P. 21

Hoy se sabe que la publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. En sí la publicidad va de la mano con muchas otras disciplinas como la mercadotecnia ya mencionada, las relaciones públicas, la propaganda, etc.

### **2.1. 1. Clasificación de la publicidad.**

De acuerdo a su orientación, la publicidad se clasifica en:

1.- Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran los productos para su uso personal o ajeno.

2.- Publicidad orientada a las empresas (institucional): se destina a los individuos que compran o seleccionan los bienes o servicios para usos de las empresas.

En razón del lugar que ocupa la publicidad en los distintos sistemas de distribución se le ha llegado a catalogar de la siguiente manera. Esta clasificación esta hecha según el autor Romeo Figueroa:<sup>15</sup>

#### **a) Publicidad Nacional.**

Aquella que emplean los diferentes fabricantes y los productores de bienes y servicios para anunciar las marcas de sus fábricas y de sus productos en escala nacional e internacional.

#### **b) Publicidad institucional o de mantenimiento.**

Llamada también de imagen corporativa, en una forma de comunicación persuasiva parecida a la nacional, con la diferencia de que se genera por conducto de los distribuidores y detallistas en apoyo, y a veces en combinación con los

---

<sup>15</sup> IBIDEM P. 23

proveedores de las marcas de fábrica, pero fundamentalmente para anunciar o posicionar la casa que distribuye dicho producto. Se emplean regularmente entre ventas de temporada.

**c) Publicidad local o publicidad detallista.**

Tiene la función de vender los productos de una tienda, autoservicio, almacén o cualquier establecimiento comercial y dirigirse al mercado meta.

En todo tipo de publicidad se puede detectar con claridad un elemento informativo y otro persuasivo. Esta es la esencia de la publicidad, dar información para lograr un objetivo. El elemento informativo juega un papel estratégico siendo un medio para llegar al objetivo.<sup>16</sup>

**2.1.2. Funciones de la publicidad.**

La publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio, conocimiento, habilidades y experiencia del publicista<sup>17</sup>.

Es una función muy importante de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando el objetivo se alcanza con ética, se puede decir que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad.

---

<sup>16</sup> García Gaspar, Eduardo. *El laberinto de la publicidad*. Centros de Estudios en Economía y Educación, A. C. México 1986. Primera Edición. P. 26

<sup>17</sup> Figueroa, Romeo. Op. Cit. Nota: 14. P.p. 29 y 30

### **2.1.3. Ventajas y desventajas de la publicidad.**

Según Rolando C. Arellano<sup>18</sup>, siendo la publicidad la más conocida de todas las formas de comunicación empresarial, cuenta con diferentes ventajas y desventajas. Las ventajas más importantes son:

- La publicidad llega a gran cantidad de gente a la vez, lo que resulta importante para quienes se quieren publicitar sus productos masivamente.
- En términos de costo unitario por mensaje recibido por el público consumidor en general, la publicidad es uno de los medios de comunicación mas barato.
- La publicidad llega a todo tipo de gente en un mismo tiempo, lo que resulta excelente para la competencia.
- La publicidad llega a todos los lugares y a todas las personas de una manera homogénea, no hay distinción. El mismo mensaje es recibido por todos los públicos.
- La publicidad, da prestigio al producto y a la misma empresa.

Entre las desventajas más comunes de la publicidad se encuentran las siguientes:

- La publicidad llega más o menos indiscriminadamente a todo tipo de público, sobre una gran cantidad de gente que probablemente no sean clientes potenciales.
- La publicidad requiere de un monto de inversión muy elevado por parte de la empresa. Una empresa que quiere hacerse publicidad en general debe disponer con el capital suficiente y mayor que si desea actuar con otra de las formas de comunicación.
- El nivel de credibilidad de la publicidad es relativamente bajo. Ahora todos los consumidores piensan que quienes hacen publicidad están parcializados porque tienen interés en comunicar sólo los aspectos positivos de sus productos o servicios

---

<sup>18</sup> Arellano C. Rolando. Op. Cit. Nota: 12. P.p. 263 y 264

#### **2.1.4. Publicidad y público.**

Para poder entender la relación que existe entre lo que es la publicidad y el público en general, es necesario definir lo que es público. Según los autores O'Guinn, Allen y Semenik,<sup>19</sup> el público es un grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios masivos de comunicación. El nivel de interpretación podría ser mínimo (reconocimiento) o extenso (procesamiento reflexivo y elaborado).

Cuando el público compra algo, sea a impulsos de la necesidad o del deseo, va en busca de una satisfacción. Querer definir siempre la índole de esta satisfacción, con sus variantes preferenciales, pertenece al reino de lo subjetivo. Hay que reiterar que publicidad viene de público.<sup>20</sup>

Pero la publicidad no es un inhibidor; es más bien un exhibidor. Además de mostrar las cosas, las representa, promoviendo la libertad de elección que es muchos más que escogerlas, la publicidad hace que las cosas se tornen deseables, actúa con la monotonía de ellas, al igual que contra el espíritu de la indiferencia por parte de la gente.<sup>21</sup>

Entre lo que un producto da intrínsecamente y lo que un producto promete extrínsecamente, partiendo de la parábola de la publicidad, media una gama de signos y motivaciones muy amplia como la que separa la realidad de la leyenda. Pareciera que el público no quiere pertenecer, aún ni así mismo.

El público es la parte más importante dentro de toda publicidad pues es a quien va dirigido todo mensaje publicitario, es decir, toda la publicidad ya sea de productos o de servicios. El público está conformado por individuos con una gran diversidad de gustos, ideas y niveles de interpretación.

El nivel de interpretación podría ser mínimo (reconocimiento), o extenso (procesamiento reflexivo y elaborado).

---

<sup>19</sup> O'Guinn, Allen, Semenik. Op. Cit. Nota: 8. P. 10

<sup>20</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio. Op. Cit. Nota: 9. P. 25

<sup>21</sup> IBIDEM P.p. 26

### 2.1.5. La publicidad de servicios

Como ejemplos de servicios anunciados a escala nacional pueden mencionarse las líneas aéreas, agencias de automóviles, cadenas de hoteles y moteles, lugares turísticos, agencias de viajes, etc. Como ejemplos de servicios a escala local están las escuelas, restaurantes y organizaciones variadas.

Todo el campo de los servicios ha crecido mucho en los últimos años. La publicidad de servicios es muy distinta a la publicidad de las mercancías debido a la diferencia en la forma de cómo se mercadean.<sup>22</sup>

Se supone que la respuesta a la publicidad de servicios viene directamente desde el prospecto o al menos a través de un intermediario, como una agencia de viajes por ejemplo.

Un desarrollo interesante en el campo de la publicidad de servicios ha sido la proliferación de franquicias. Las cadenas de restaurantes de comida rápida, por ejemplo, otorgan franquicias a los operadores que pagan una suma fija de dinero para alquilar o poseer una franquicia en sus propias comunidades.

La compañía se encarga de hacer publicidad a nivel nacional de su empresa, pero en el caso de un propietario de alguna franquicia puede hacer entonces publicidad local si lo prefiere.

El término servicio es difícil de definir porque invariablemente los servicios se venden junto con bienes tangibles. Los servicios requieren bienes de soporte, y los bienes requieren servicios de apoyo (para vender una camisa o una lata de frijoles se necesita al menos el servicio de la cajera). Una compañía puede vender una combinación de bienes y servicios.<sup>23</sup>

Tal vez convenga concebir todo producto como una mezcla de bienes y servicios situados sobre un continuo que va de lo que son netamente servicios a lo que son netamente bienes.

---

<sup>22</sup> Kleppner's, Otto. *Publicidad*. Prentice Hall. México 1988. Novena Edición. P. 41

<sup>23</sup> Stanton. Etzel. Walker. Op. Cit. Nota: 3. P. 567

Para dar una definición útil, identificamos dos clases de servicios. A la primera pertenecen los servicios que son el objeto o propósito básico de una transacción. A la segunda clase pertenecen los bienes complementarios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio.

Así pues, esta es la definición: Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Con esta definición excluimos los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes o de otros servicios.<sup>24</sup>

Existe una amplia gama de servicios que venden las empresas lucrativas y que aparecen en la siguiente clasificación de servicios por industria, (esta clasificación esta hecha según los autores Stanton, Etzel y Walter<sup>25</sup>):

- **Vivienda:** alquiler de hoteles, moteles, departamentos, casas y granjas.
- **Cuidado de la casa:** servicios públicos, reparaciones de la casa, reparaciones de equipo casero, jardinería y limpieza.
- **Recreación y entretenimiento:** alquiler y reparación del equipo con el que se participa en las actividades recreativas y de entretenimiento; también ingreso a los eventos recreativos, de entretenimiento y de esparcimiento.
- **Cuidado de la persona:** lavandería, tintorería y cuidado de la belleza.
- **Atención medica y otro tipo de atención medica:** todos los servicios médicos, dentales, de enfermería, hospitalización, optometría y otros servicios conexos.
- **Educación privada:** escuelas vocacionales, guarderías, algunos programas de educación continua.
- **Servicios empresariales y otros servicios profesionales:** legales, contabilidad y consultaría gerencial.
- **Seguros, servicios bancarios y otros servicios financieros:** seguros personales y de negocios, crédito y servicio financiero, asesoría de inversión.

---

<sup>24</sup> IDEM

<sup>25</sup> IBIDEM P.p. 567 Y 568

- **Transporte:** servicio de flete y de pasajeros en transportes comunes, reparaciones automotrices y alquiler de automóviles, entrega rápida de paquetería.
- **Comunicación:** servicio de teléfono, fax, computadora y copiado.

El campo de los servicios se amplía considerablemente cuando se agregan las empresas no lucrativas. Existen muchas organizaciones en donde la utilidad monetaria no es la meta operacional. En conjunto se dedican a un gran número de actividades<sup>26</sup>

Los servicios tienen 4 características que los distinguen de los bienes. Esas características distintivas originan retos y oportunidades especiales de marketing que obligan a emplear estrategias distintas a las usadas en el marketing de productos. Estas características son las siguientes:<sup>27</sup>

**1.- Intangibilidad.** Por ser intangibles, es imposible que los clientes prueben un servicio antes de comprarlo. En consecuencia, un programa promocional deberá presentar los beneficios que se obtendrán en lugar de destacar el servicio propiamente dicho. Pueden emplearse cuatro estrategias promocionales para indicar los beneficios, a saber:

a) Visualización. Por ejemplo, Carnival Cruise Lines describe los beneficios de sus cruceros con anuncios donde aparecen personas bailando, cenando, participando en juegos de cubierta y visitando sitios exóticos.

b) Asociación. Este se conecta al servicio con un bien, una persona, un objeto o lugares tangibles.

c) Representación física. American Express utiliza el color dorado o platino en sus tarjetas de crédito para simbolizar la riqueza y el prestigio. Muchas empresas hacen que sus representantes vestan uniformes limpios y especiales para subrayar la visibilidad, pulcritud y confiabilidad.

---

<sup>26</sup> IDEM

<sup>27</sup> IBIDEM P.p. 570 - 572

d) Documentación. (Uso de estadísticas). Las líneas aéreas incluyen hechos y datos en sus anuncios para corroborar las afirmaciones de confiabilidad, calidad de su servicio, la atención esmerada al pasajero y la seguridad.

**2.- Inseparabilidad.** Los servicios rara vez pueden separarse de su creador – vendedor. Mas aun, muchos se crean, se dan y se consumen al mismo tiempo. La inseparabilidad significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y el marketing de las empresas de servicios.

**3.- Heterogeneidad.** Es imposible que una industria de servicios, e incluso una compañía individual, puedan estandarizar la producción. Cada “unidad” del servicio es de alguna manera distinta a las otras “unidades” del mismo servicio.

**4.- Carácter perecedero y fluctuante de la demanda.** Los servicios no pueden almacenarse. El mercado de los servicios fluctúa según la temporada en la que se encuentre, el día de la semana o la hora.

#### **2.1.6. Campañas publicitarias.**

Antes de empezar a hablar de lleno de las campañas publicitarias, es de gran relevancia conocer el concepto de mercado, pues la creación de campañas es para los productos y servicios que se encuentran dentro del mercado, ya sea en forma de lanzamiento o ya existentes que se encuentran en una etapa en la cual ya pueden competir. Todo tiene que ver con el mercado.

Por esa razón, se puede decir que un *mercado* es un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común; que podrían usar determinado producto y sacar provecho de éste; que podrían tener el dinero para comprarlo; y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Kleppner's, Otto. Op. Cit. Nota: 22. P. 73

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

Una *campaña publicitaria* es el periodo de tiempo en el que se hace uso de un determinado tipo de publicidad, es el conjunto de varios elementos y alternativas que sirven para dar a conocer o mantener un producto o servicio dentro del mercado, teniendo como resultado un mayor número de ventas.

Existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- **Atención**
- **Interés**
- **Deseo**
- **Acción**

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Para realizar una campaña se necesita de un proceso cuidadoso para que el publicista conozca bien el producto o servicio por el cual trabaja y su resultado sea exitoso tanto para el como para la persona, empresa, marca, etc. para quien trabaja. A este proceso se le llama planeación publicitaria.

A continuación se presentan 10 pasos para la realización de una Campaña Publicitaria, teniendo en cuenta que estos pueden servir de base para cualquier otra campaña de las diferentes áreas de la comunicación.

## 1. Fijación de Objetivos

En primer lugar debemos establecer los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, debemos señalar qué es lo que queremos lograr a través de ella, por ejemplo, nuestros objetivos publicitarios pueden ser:

- Dar a conocer un nuevo producto.
- Informar sobre las características de un producto.
- Resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
- Posicionar un lema publicitario.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o uso de un producto o servicio.
- Hacer recordar la existencia de un producto o servicio.

En líneas generales, podemos establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:

- Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.
- Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
- Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.
- Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

## 2. Realización del briefing

El brief, es el que dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

Este, tiene que estar compuesto por lo menos de los siguientes elementos:

- Definición del público objetivo o *target* de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.
- Definición del producto. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.
- Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.
- Datos de la empresa. Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.
- Indicación de los canales. Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.

- Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- Objetivos que deseamos cumplir. Como he comentado anteriormente en la fijación de objetivos, es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los clientes suelen ser evasivos a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.

### **3. Identificar público o mercado objetivo**

Una vez establecidos nuestros objetivos publicitarios y sabemos todos los aspectos de nuestro cliente, debemos identificar nuestro público o mercado objetivo, es decir, el público específico a quién será dirigida nuestra publicidad o campaña publicitaria. Y, una vez determinado nuestro público objetivo, señalamos y analizamos sus características, para que, en base a ellas, podamos diseñar nuestros medios, mensajes y estrategias publicitarias.

La razón de segmentar un determinado público objetivo, es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios, ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje.

Aún si vendamos un mismo tipo de producto, podemos necesitar diferentes medios, mensajes o estrategias publicitarias para cada tipo de público.

#### **4. Propuesta base**

El briefing va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa cliente.

#### **5. Elaboración del mensaje**

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia. No obstante, y para evitar sorpresas posteriores, de alcanzar los objetivos y, en consecuencia, tener un quebranto económico, es conveniente realizar un pretest de campaña a través de reuniones de grupo.

#### **6. Elaboración del plan de medios**

Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, sólo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro objetivo. Se trata de conocer su propuesta útil, audiencias, costo por impacto, datos que son facilitados por el propio medio.

Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una

valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que vamos a utilizar para realizar la campaña.

## **7. Adecuación del mensaje al medio**

Es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias.

Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña. Mientras que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas tendremos que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc. y en Internet los formatos y espacios.

## **8. Coordinación de la campaña**

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, y máxime si la campaña es compleja, es conveniente fijar una planificación de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

## **9. Puesta en marcha**

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir la retroalimentación por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se

detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

## 10. Medición o Sistema de Control

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si ésta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el briefing sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas. Es entonces cuando habrá que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas. En cualquier caso, hay que aprovechar los diferentes resultados para obtener experiencias de ello.

Según los autores Kleppner's, O'Guinn, Allen y Semenik los pasos a seguir en una campaña publicitaria son los siguientes:

- **Elegir el tema.** Qué se va a publicitar, si es producto o servicio, el nombre y sus características principales.
- **Justificación.** Por qué se eligió ese producto o servicio.
- **Objetivo de campaña.** Qué es lo que se quiere hacer, si mejorar la imagen, posicionar, reposicionar o dar a conocer el producto o servicio.
- **Elementos históricos.** Aquí se va a describir la historia del producto o servicio, el nombre, cuando nació, como, su competencia, etc.
- **Seleccionar la población.** Cuál va a ser el público meta, hacer una segmentación del público, es decir, ¿A quien va a ser dirigida la campaña?
- **Detectar el problema de la Institución.** En este caso detectar el problema, sobre el cual se va a realizar un cambio.
- **Investigación.** Investigar qué es lo que quiere la gente, por ejemplo, con encuestas o entrevistas.
- **Conclusiones de la Investigación.** Los resultados de las encuestas.

- **Plataforma de redacción.** Todos los elementos que se van a colocar en la campaña, el mensaje, cómo se tiene que dirigir hacia la gente, etc.
- **Estrategia Creativa.** Aquí se piensa el nombre de la campaña, la selección de la imagen, los colores, el orden.
- **Selección de los medios.** Qué medios se piensa que se van a utilizar para anunciarse dentro de la campaña que se realiza.
- **Planeación de los medios.** Conocer el presupuesto para así después elegir los medios, los horarios, etc.
- **Presentación de los bocetos.** Aquí se presenta cómo quedarían los carteles, o anuncios en revistas, slogan; es dar a conocer el formato, diseño y color, sin plasmarlos todavía en los medios reales.
- **Presentación final.** Cómo quedaron los anuncios en los medios reales.
- **Medición.** Comprobar los resultados, si se logró el objetivo.

Dentro de toda campaña publicitaria existe algo muy importante que se llama **función creativa**. Ésta demanda un esfuerzo eficaz para manejar titulares, imágenes, textos, eslóganes, logotipos, efectos especiales, música, voces, escenarios, mezcla que en su conjunto representan una simbología de ideas; ideas creativas y combinaciones de ideas clásicas con ideas nuevas.<sup>29</sup>

Nadie sabe con exactitud como funciona la creatividad en la publicidad. Esto se debe a que nadie sabe con precisión cómo funciona cualquier forma de creatividad. Se supone que “la forma correcta” de desarrollo del mensaje debe seguir un proceso muy ordenado, que finalmente conduzca a la elaboración muy cuidadosa del producto creativo real: el anuncio.<sup>30</sup>

La creatividad es esencial para el proceso: el conocimiento es la materia de la cual surgen las buenas ideas. Sin embargo, el conocimiento por si mismo no hará a una persona creativa.

La gran idea es el concepto creativo detrás de un anuncio que atrae la atención y crea una impresión nueva distintiva en la mente de los receptores para la marca

---

<sup>29</sup> Figueroa, Romeo. Op. Cit. Nota: 14. P. 99

<sup>30</sup> O'Guinn, Allen. Semenik. Op. Cit. Nota: 8. P. 274

anunciada. La gran idea se ha descrito como “ese relámpago de perspectiva que sintetiza el propósito de la estrategia, que liga el beneficio del producto con el deseo del consumidor de forma fresca y lo envuelve a uno, trae el sujeto a la vida y provoca que el público se detenga, observe y escuche”.<sup>31</sup> Es una afirmación de la marca con mensajes atractivos para el público objetivo.<sup>32</sup>

A la función creativa, que es el filtro o núcleo mas elemental del mensaje publicitario, debe sumarse también la investigación del producto, del mercado y de la competencia, el establecimiento de perfiles de público o nichos dentro de los segmentos preestablecidos, los criterios tarifarios, selección de medios, los planes y programas agresivos de ventas, estrategia y rutas, así como la toma de decisiones. Todos estos elementos constituyen lo que es la logística de la publicidad.<sup>33</sup>

#### **2.1.6.1. La segmentación del mercado**

Para poder entender bien lo que es la segmentación, es importante primero saber la definición de *consumidores* y *clientes*, que son el punto principal para que cualquier cosa, en este caso producto o servicio, se vendan. Todo lo que tenga que ver con publicidad gira en torno a estos, pues son los que tienen la primera y la última palabra.

Existe una diferencia importante entre lo que se denomina consumidor y lo que se llama cliente. Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión, mientras que cliente es el que compra o consigue el producto.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> IDEM

<sup>32</sup> Público objetivo son los grupos o personas a los cuales se considera que se debe dirigir la comunicación, (mensaje publicitario).

<sup>33</sup> Figueroa, Romeo. Op. Cit. Nota: 14. P. 101

<sup>34</sup> Arellano C. Rolando. Op. Cit. Nota: 12. P. 70

La publicidad va dirigida a la persona en su papel de consumidor; sin embargo, no todo consumimos de todo y por tanto, no toda la publicidad está dirigida a todos los consumidores.<sup>35</sup>

Por esta razón es que siempre se maneja la segmentación de mercados en la realización de una campaña de publicidad.

La segmentación de mercados es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.<sup>36</sup>

Tal como se ve en la definición, la segmentación de mercados es primero que nada un proceso. Significa que la segmentación no es una actividad que se realiza una sola vez y que acaba inmediatamente, si no que es permanente. Empieza con la identificación de grupos específicos de consumidores y después debido a que estos son entidades en permanente cambio, continua con la vigilancia de cada grupo para irse adecuando a las necesidades.<sup>37</sup>

Es importante remarcar que la segmentación consiste en identificar grupos y no en crearlos. Ello implica que los segmentos existen en la naturaleza y la empresa tiene que descubrirlos.

Los segmentos se crean en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que los satisfacen. Los consumidores se van a orientar al consumo de un producto en función de sus necesidades y, por lo tanto, los productos son elementos que usan las empresas para satisfacer necesidades similares de la gente.

La segmentación de mercados se justifica en el hecho de que permite un excelente aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores. En efecto, la

---

<sup>35</sup> García Gaspar, Eduardo. Op. Cit. Nota: 16. P. 27

<sup>36</sup> Arellano C. Rolando. Op. Cit. Nota: 12. P. 481

<sup>37</sup> IBIDEM P.p. 481 Y 482

segmentación es el resultado de un compromiso entre las necesidades y los recursos de los consumidores, así como de los intereses de una empresa.<sup>38</sup>

Las **variables de segmentación** mas comúnmente utilizadas en el mercado individual son las siguientes.<sup>39</sup>

- **Demográficas.** Son de las más utilizadas. Conciernen el sexo, la edad, la raza u origen, la talla y complexión, y en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico.
- **Socioeconómicas.** Esta división corresponde a factores ligados a la economía y al status social de los individuos. Dado que muchas veces esos factores están ligados, se les considera de manera conjunta. Los factores de segmentación socioeconómica más importantes son: Niveles de ingreso, nivel de educación, profesión, clase social.
- **Psicográficas.** Esta segmentación corresponde a las características psicológicas de los consumidores. Existen muchas maneras de segmentar según estos criterios, la más conocida son: nivel de sociabilidad, grado de innovación, características culturales.
- **Por tipo de uso.** Este criterio corresponde a la manera en que los individuos utilizan determinado tipo de bienes. Las categorías más usadas son las siguientes: por cantidad de uso, por tipo de uso, por oportunidad de uso, por lealtad de marca.

---

<sup>38</sup> IDEM

<sup>39</sup> IBIDEM P.p. 489 – 493

- **Estilos de vida.** Son categorías de segmentación que engloban diversos criterios a la vez. Ellos se basan en datos estadísticos reales de aspectos demográficos, socioeconómicos, psicológicos y de utilización de diversos productos. Gracias a la facilidad de tratamiento informático, la idea es buscar grupos de personas que comparten características similares en diversos aspectos.

Existen diversos estudios de clasificación de estilos de vida, los más conocidos (validos para Estados Unidos) son el VALS (Valores, Actitudes y Estilos de vida), elaborado por el Instituto de Investigación Social de Stanford que habla de tres tipos básicos de consumidores (orientados hacia sus principios, orientados hacia el status y orientados hacia la acción). Estos tres grupos están divididos en seis categorías en función de sus recursos (satisfechos, creyentes, buscadores, pobres en busca de status, experienciales y hacedores). Adicionalmente a los seis grupos señalados dos grupos que están por debajo y por encima de la matriz de VALS (luchadores de supervivencia y actualizadores auto orientados).

Como ya se ha establecido, un mercado no es un conjunto homogéneo de personas. Está compuesto de centenas, millones y millones de individuos diferentes entre si por sus hábitos, costumbres, religión, modos de pensar, comportamiento individual y social. La verdadera solución consiste en segmentar el mercado y categorizar los nichos. Segmentar los mercados implica:<sup>40</sup>

- Dividir un mercado en grupos significativos de compradores con el objeto de determinar las diferencias y similitudes, que pueden tener consecuencia en la elección y decisión de compra.
- Clasificar y agrupar a los individuos de acuerdo con ciertos criterios que los hacen responder con relativa precisión en términos similares al mismo estímulo comercial.

---

<sup>40</sup> Figueroa, Romeo. Op. Cit. Nota: 14. P. 284

- La segmentación tiene la función principal de dividir el mercado global en nichos de segmento. Cada segmento debe ser homogéneo, como ya se mencionó, en cuanto a sus necesidades, gustos y hábitos de compra.<sup>41</sup>

### **2.1.6.2. El posicionamiento**

Para comenzar se necesita saber qué es el posicionamiento, pues bien, es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.<sup>42</sup>

Como se observa en la definición anterior, el posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de éste dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Así, una marca específica de un producto o servicio puede ser reconocida por los consumidores como de alta calidad, importante, etc. y con características importantes para los consumidores segmentados.

El posicionamiento es el acto de diseñar y representar el producto o servicio de manera que ocupe un lugar especial y valioso en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en la selección de temas o conceptos clave en los que la compañía hará hincapié para comunicar la distinción del segmento objetivo.<sup>43</sup>

Ahora que se ha analizado en el tema anterior la manera en que se segmenta, como ya se mencionó, se presta atención a la estrategia de posicionamiento. Si una compañía ha tenido cuidado de segmentar el mercado y seleccionar sus objetivos, entonces la estrategia de posicionamiento se dará con naturalidad.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> IDEM

<sup>42</sup> Arellano C. Rolando. Op. Cit. Nota: 12. P. 497

<sup>43</sup> O'Guinn. Allen. Semenik. Op. Cit. Nota: 8. P. 157

<sup>44</sup> IBIDEM P. 170

Es aquí donde la publicidad tiene una función vital. Una estrategia de posicionamiento incluirá ideas o temas específicos que deben comunicarse con efectividad para el éxito.

Las estrategias efectivas de posicionamiento se basan en comprometer de manera manifiesta los recursos de la compañía con objeto de producir un valor sustantivo para el segmento objetivo.<sup>45</sup>

Para posicionar un producto se deben seguir diversas etapas. Comienza con la segmentación de mercados, que ha sido vista anteriormente y, terminan con el desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Proceso de posicionamiento según el autor Rolando Arellano C.<sup>46</sup>:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Existen diferentes maneras de posicionamiento ya sea de un producto o de un servicio, estas maneras, según el mismo autor ya mencionado (Rolando Arellano C.) son las siguientes:

**Para un nuevo producto.** El posicionamiento es una tarea que se realiza principalmente mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser de tipo objetivo y subjetivo. Estos aspectos subjetivos son creados y reforzados por la publicidad y deben ser repetidos con el fin de mantener la imagen presente en el mercado.

---

<sup>45</sup> IDEM

<sup>46</sup> Arellano C. Rolando. Op. Cit. Nota: 12. P. 497

**Para un producto existente en el mercado.** Cuando se trata de un producto existente en el mercado, se puede recurrir a dos estrategias: el reposicionamiento o la modificación de los criterios de elección.

### **2.1.6.3. La competencia**

La estrategia de mercadotecnia para una marca deberá intentar demostrar cómo satisface un producto las necesidades de un grupo particular de consumidores. La marca de cierto producto o servicio ganará valor en un segmento particular de consumidores si satisface más exactamente las necesidades.

Los productos normalmente son competitivos dentro de un segmento, más que a través de varios grupos de consumidores.<sup>47</sup>

El objeto de investigar a la competencia está centrado en establecer las mejores políticas de comercialización y precios para el producto o servicio. Se propone conocer las estrategias, programas y puntos de superioridad y debilidad con que el competidor mueve sus productos: ¿Qué ofrece a su cliente?, ¿Cuál es el grado de lealtad de su mercado?, ¿Qué porción del mercado domina?, ¿Cuánto gasta en publicidad?, son algunas preguntas que es necesario responder con la investigación.<sup>48</sup>

Una vez que se conoce a la competencia, es posible determinar con relativa precisión los mecanismos para contrarrestarla y, de este modo, ubicar al producto comercialmente en el terreno correcto. A la competencia se le considera como una variable independiente, puesto que no es posible controlar su influencia.

Existen dos formas de competencia: *la competencia directa e indirecta*. Se dice que existe competencia directa cuando los productos o servicios que se ofrecen a los consumidores son iguales en términos generales. Empresas, establecimientos,

---

<sup>47</sup> Kleppner's, Otto. Op. Cit. Nota: 22. P. 74

<sup>48</sup> Figueroa, Romeo. Op. Cit. Nota: 14. P. 294

productos o servicios que ofrecen particularidades semejantes (o iguales) en cuanto a características, calidad, beneficios, imagen – prestigio, precio, políticas de venta, atención, servicios, etc.<sup>49</sup>

Se habla de competencia indirecta cuando empresas, establecimientos, productos o servicios ofrecen características con cierta semejanza en mayor o menor nivel en cuanto a los conceptos anteriores.<sup>50</sup>

La competencia inmediata para un producto que ya está en el mercado es la de otros productos en su clase. ¿Cómo se compara este productos con otros en diferenciales?, ¿en ventas totales?, ¿en porción del mercado?, ¿en la venta de esta marca particular?, etc.<sup>51</sup>

#### **2.1.6.4. El presupuesto**

El desembolso variable mas grande en la mayoría de las compañías se destina a la publicidad orientada al consumidor.

Es diferente en una compañía que lance un producto nuevo, donde se corre el mayor riesgo, y para otra con un negocio de crecimiento constante y muchos años de experiencia. Difiere de acuerdo al temperamento del grupo de la alta gerencia.<sup>52</sup>

Cualquiera que sea el método específico usado, el principio es que los presupuestos de publicidad presentes se basan en las ventas futuras.

Un aspecto importante que el anunciante debe tener es que si su presupuesto es muy bajo, la agresividad creativa debe ser muy superior para lograr un buen nivel de impacto y recordación.

---

<sup>49</sup> IBIDEM P.p. 294 Y 295

<sup>50</sup> IDEM

<sup>51</sup> Kleppner's, Otto. Op. Cit. Nota: 22. P. 75

<sup>52</sup> IBIDEM P.123

### 2.1.6.5. Planeación de medios

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

Un plan de medios especifica los medios en que se colocarán los mensajes publicitarios para alcanzar el público objetivo deseado. Una clase de medios es una amplia categoría de medios, como televisión, radio o periódicos. Un vehículo de medios es una opción específico para la colocación en una clase de medios.<sup>53</sup>

Un plan de medios incluye objetivos, estrategias, selecciones de medios y el programa correspondiente para la colocación de un mensaje.

La investigación del mercado y de la publicidad determina cuáles opciones de medios tienen el mayor potencial.

Los objetivos de medios establecen las metas específicas para la colocación: alcanzar el público objetivo, determinar el alcance geográfico de la colocación e identificar el peso del mensaje, utilizar toda la publicidad para transmitir el mensaje a un público objetivo.<sup>54</sup>

Otro elemento decisivo para fijar los objetivos publicitarios es determinar el alcance geográfico de la colocación en medios. En ciertos aspectos, éste es un objetivo relativamente fácil. Quienes planean medios sólo necesitan identificar los que cubran la misma área geográfica que el sistema de distribución del anunciante. Es un despilfarro obvio gastar dinero en la colocación de anuncios en

---

<sup>53</sup> O'Guinn. Allen. Semenik. Op. Cit. Nota: 8. P. 385

<sup>54</sup> IDEM

medios que cubran áreas geográficas donde no se distribuye la marca del anunciante.

#### **2.1.6.6. Estrategia de medios**

Los objetivos de medios constituyen la base para la selección de éstos. El verdadero poder de un plan de medios está en su estrategia: decisiones tomadas respecto al alcance y frecuencia de un vehículo de medios, la continuidad de su colocación en los mismos, la duplicación del público y la duración y tamaño de los anuncios.<sup>55</sup>

El alcance se refiere al número de personas o familias en un público objetivo que estará expuesto a un vehículo de medios o programa, por lo menos una vez, durante determinado, con frecuencia se expresa como porcentaje.<sup>56</sup>

La frecuencia es el número promedio de veces que un individuo o familia de un público objetivo está expuesto a un vehículo de medios en un periodo.

Más allá de a quiénes debe alcanzarse, la frecuencia con la que debe alcanzárseles y con qué patrón. Los planeadores de medios deben de tomar decisiones estratégicas respecto de la duración de un anuncio en los medios electrónicos o el tamaño de un anuncio en los medios impresos.

La decisión sobre la duración o el tamaño de un anuncio depende de las exigencias creativas del anuncio, el presupuesto de medios y el ambiente competitivo en el cual se transmite el anuncio, el presupuesto de medios y el ambiente competitivo en el cual se transmite el anuncio.

---

<sup>55</sup> IBIDEM P. 388

<sup>56</sup> IDEM

## 2.2. La publicidad alternativa

Todo se vale cuando se quiere vender, dar a conocer algún producto o servicio y atraer la atención de los consumidores, pero actualmente resulta más difícil crear el asombro de las personas que viven saturadas ante la gran cantidad de mensajes publicitarios que reciben constantemente por los medios tradicionales, es por eso que se necesita de una estrategia novedosa y creativa además de accesible pues no todas las compañías o instituciones cuentan con suficiente presupuesto para financiar una publicidad muy elaborada y lograr captar la atención del cliente.

Lo que se vive en esta situación hace que los costos publicitarios se eleven de manera creciente y hoy en día hacer campañas resulta más caro. La publicidad tradicional ha disminuido perdiendo cada vez más audiencia y frenando el impacto requerido, por ende los anunciantes no compran espacios publicitarios como lo son: un spot en televisión, radio o prensa para elaborar sus campañas publicitarias.

Sin embargo, los medios tradicionales anteriormente mencionados no han dejado de mantenerse dentro del mercado además de que son y seguirán siendo muy efectivos. Durante varias décadas, han permitido a varias empresas hacer publicidad masiva la cual tiene reconocido impacto, sin embargo, requieren de grandes inversiones, por tal motivo, se ha tenido que generar nuevos medios para que los mensajes lleguen a los destinatarios indicados.<sup>57</sup>

Así mismo, las empresas e instituciones de diferente índole se han visto en la necesidad de buscar nuevas alternativas publicitarias por costos menores, pues evitan realizar grandes inversiones debido a su presupuesto "limitado".

Los publicistas también se han dedicado a investigar diversos, diferentes y novedosos medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los medios tradicionales que hasta hace poco eran amos y señores del mensaje, entregando

---

<sup>57</sup> <http://www.darkblue.com.ar/servicios/marketing/publicidad-alternativa/>

gran parte de su reinado a nuevos espacios y objetos que con ingenio y creatividad se convierten en provocativos medios publicitarios, siendo éstos más baratos y precisos.

La Publicidad como bien sabemos se refiere a la divulgación de noticias y anuncios de carácter comercial para atraer a los posibles clientes. En cuanto al significado de la palabra alternativa, describe aquellas actividades de cualquier género que se contraponen a los modelos comunes.

Si se unifican estos dos significados obtenemos como resultado un mundo completamente original, en donde cabe el ingenio y creatividad de las personas para conseguir llamar la atención de los clientes de manera atrevida e impactante para que sobresalgan y sean recordados, además publicita cualquier producto o servicio sin invertir la cantidad de dinero necesaria para realizar anuncios “convencionales”.

De aquí nace lo que es la Publicidad Alternativa o más conocida como PNT (Publicidad No Tradicional), que ha venido ganando protagonismo en los últimos tiempos, pues está rompiendo con viejos patrones insertos en la sociedad, convirtiéndose en una gran táctica de los distintos productos y servicios existentes en el mercado para ganar dinero y reconocimiento.

La *publicidad alternativa* se entiende como aquella publicidad que se basa en la utilización de medios de comunicación no tradicionales los cuales son más económicos. Esta publicidad también se caracteriza por ser llamativa.

La Publicidad Alternativa toma fuerza y acompaña a la publicidad tradicional en la hora de destinar los presupuestos, lo distinto es que mientras en la primera se tiene fronteras claramente delimitada, es decir, por segundos al aire o centímetros en columna, la “alternativa” puede derivar un mundo infinito de posibilidades y sin límites para la creatividad.

Carolina Marín G., señala a la Publicidad Alternativa como la necesidad de buscar opciones ante los medios tradicionales ha puesto sobre el tapete nuevos formatos

publicitarios. La variada gama apunta a targets específicos, abarata los costos de producción y abre nuevos nichos para los anunciantes.<sup>58</sup>

Algunas de las características con las que cuenta la publicidad alternativa son las siguientes:

- “Brevedad del mensaje. Éste debe ser creativo para mostrar la identificación del producto, lo muestre y que defina la necesidad básica a satisfacer para provocar la reacción del consumidor potencial.
- Frecuencia del mensaje. Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos, con costes bajos y rentables.
- Adaptabilidad de cobertura. Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde éste posea sus canales de distribución.
- Ubicación. Se puede colocar en lugares abiertos y cerrados y dependerá de la segmentación del mercado meta seleccionado, para que la publicidad se pueda ver desde diferentes perspectivas, ya sea distraídamente, con atención o bien con una sola ojeada.
- El Costo para el público: Se ofrece a un precio más económico a diferencia de otros medios en los cuales hay que pagar mucho dinero, tal el caso, de la prensa, revistas o el cine.

Alternativa no significa la eliminación de los otros medios, porque si eso sucediera dejaría de haber alternativa para retornar a la unidireccional criticada. Entonces, medio alternativo es un instrumento de comunicación para la democracia informativa y la participación social frente a los otros instrumentos comunicacionales que tratan de mantener el statu quo.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Marín G. Carolina. <http://www.producto.com.ve/239/notas/publicidad.htm>

<sup>59</sup> Rivadeneira Prada, Raúl. *La Opinión Pública*. Trillas. México 1995. Cuarta Edición. P. 59

Entre las principales ventajas comunes de estos medios alternativos está el hecho de la segmentación específica que puede lograrse a través de ellos, mientras que la principal desventaja tiene que ver con el tradicionalismo que caracteriza a los empresarios, que les cuesta ‘comprar’ una idea revolucionaria.<sup>60</sup>

Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

En un mundo sobrecomunicado, los departamentos de marketing buscan siempre impactar al consumidor, seducirlo, fidelizarlo, por ello, este consumidor debe estar preparado a ser sorprendido en cualquier circunstancia, guste (por lo creativo y simpático) o disguste (por lo invasivo).

Es común en estos tiempos ver vehículos y transportes públicos rotulados, carteles en los parabuses, pantallas de plasma en centros comerciales o en tiendas, y carteleras en baños de locales comerciales (in doors).

Un ejemplo muy claro es el de la publicidad en baños, la cual tiene un 84% de recordación según estudios realizados en USA, por lo que se trata de publicidad de bajo costo y alto impacto, pues los clientes potenciales no pueden “cambiar de canal”, “cambiar de página” o de alguna manera evadir el mensaje.<sup>61</sup>

La Publicidad Alternativa es una visión integral que genera un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto. Este tipo de publicidad interpreta a la comunicación de una forma diferente: llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante.

También puede entenderse como la generación, el análisis, el estudio de puntos distintos a los tradicionales para comunicar el mensaje de una campaña o un mensaje corporativo de cualquier marca. Esta manera de hacer publicidad se desarrolla en dos ámbitos: el primero es el de lo que no se ha usado, buscarlo,

---

<sup>60</sup> Letona Romeo. <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/camclient.htm>

<sup>61</sup> IDEM

evaluarlo y utilizarlo como elemento o medio; y por otro lado, buscar nuevas formas de utilizar lo que se conoce previamente.<sup>62</sup>

Otras de las ventajas que los medios alternativos poseen sobre los medios tradicionales son: gran accesibilidad, mayor alcance, mayor frecuencia, segmentación específica, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto.

Como todas las cosas también existen las desventajas, estas son algunas de ellas: el mensaje es fugaz, la influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación, disponibilidad de lugares, contaminación visual y el principal sería el tradicionalismo que caracteriza a los empresarios, pues les cuesta “comprar” una idea revolucionaria.

Una parte interesante de los medios de Comunicación Alternativos es que transmiten los mensajes de manera directa aún cuando las personas no tengan la intención de prestar su atención, pues son mas llamativos y en ocasiones se encuentran ubicados en lugares donde son imposibles de ignorar como en los camiones o taxis, en las bardas pintadas, en las mantas, en los medios electrónicos dentro de supermercados, en el perifoneo, etc.

No obstante queda la incógnita de saber si se invade la privacidad del consumidor o tiene una aceptación, sin embargo, lo que es una realidad es que se logra el principal objetivo que es recordar a los clientes la marca de aquel producto o servicio publicitado.

Algunas de estas iniciativas aún no han sido medidas, sin embargo, son percibidas por los consumidores como sorpresivas, originales y no tradicionales.

La Publicidad Alternativa es un medio de comunicación diferente porque expresa el mensaje llamativamente, concretamente y con ingenio para que el público objetivo tome decisiones a favor del producto o servicio que se está anunciando.

---

<sup>62</sup> IBIDEM

Algunos de los medios alternativos que existen en el mercado y que a su vez se han beneficiado con esta innovación publicitaria, son los siguientes: los volantes, el perifoneo, bardas, volantes, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, estacionamientos, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, estands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático; video tapetes, banderines, luces aéreas, pequeños dirigibles, anuncios durante el vuelo, espectaculares electrónicos, materiales inflables, botargas, publicidad en taxis, vehículos pintados, depósitos de basura, quioscos, publicidad en sanitarios y lavabos, publicidad en globos, vagones, rollerblades, fruta, recibos de taxi y camiones públicos, parabuses, etc.

## **2.2.1 Publicidad exterior (publicidad alternativa)**

La publicidad exterior forma parte de estos medios Alternativos anteriormente escritos, y hoy por hoy es uno de los medios más explotados encontrando aproximadamente más de 30 tipos de anuncios, además de contar con la gran ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, día y noche y sin ninguna interrupción.

Los medios exteriores son aquellos que llegan a los prospectos que están en constante movimiento entre ellos mejor conocidos como publicidad exterior, publicidad en tránsito y otros medios como los letreros electrónicos, los parquímetros, transportes terrestres, paradas de colectivos, interiores de centros comerciales, entre otros.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Colaboración Especial de Equipo de Consultores de *InfoSol*. México, 2005 basado en Investigación, conocimiento y la Bibliografía de Arens William. <http://www.miespacio.org/cont/med/exter.htm>

Este tipo de publicidad tiene varias ramas entre las que se encuentran:

- **Estructuras de boletín:** Los cuales ofrecen una gran visibilidad. Los boletines miden aproximadamente 4 x 14 metros. Dan buen resultado si se utiliza por un periodo largo. Se arman y se cuelgan de la estructura de los espectaculares.
- **Panel póster de 30 hojas:** El panel póster de 30 hojas tiene un menor precio por unidad y es la estructura básica de la publicidad exterior. El mensaje se imprime en una planta de litografía o pantalla sobre hojas grandes de diferentes tipos de papel. Los tamaños del póster se indican en hojas. Las hojas se arman con una superficie total de 4 x 8 metros. Se cambian en una periodicidad de 30 días.
- **Pósters pre-fabricados:** Sólo consta en poner el nombre de la empresa en un sitio apropiado.
- **Pósters de 8 hojas:** Opción para anunciantes locales, sirven como estrategia para realizar la cobertura cerca del punto de compra. Utilizado normalmente por fabricantes de comestibles y anunciantes que buscan tamaños pequeños. Área de impresión de 1.5 x 4 metros en una superficie de 2 metros de ancho por 4 de largo.
- **Espectaculares:** Grandes letreros que incorporan color, tipografía, imágenes y gráficas. Captan la atención en áreas de tráfico. Principalmente ubicados en áreas grandes.

## **2.2.2 Elementos Indispensables**

Existen tres elementos muy importantes que debe de comprender la publicidad alternativa (publicidad exterior), y estos son:

- **CREATIVIDAD:** La creatividad es indispensable para el éxito de un anuncio, sin importar el medio que se elija.
- **CONSISTENCIA:** Otro elemento importante es que el mensaje que se transmite sea consistente en todos los elementos de comunicación con los de la empresa.
- **UBICACIÓN:** La ubicación lo es todo en la industria de publicidad exterior.

## **2.2.3 Tipografía y Color**

La publicidad exterior generalmente se ve desde una distancia de 30 a 150 metros, de ahí la necesidad de que sea simple, fácil de distinguir y breve. Para facilitar la comprensión conviene utilizar colores llamativos, fondos simples, ilustraciones grandes, y fácil tipografía.

- Algunas sugerencias son:

- Siete palabras son el número recomendado.
- Letras sin patines (ejemplo: San Serif).
- Espaciado suficiente entre letras y palabras.
- Fuertes contrastes.

## **2.2.4 Evaluación de la Publicidad Exterior**

El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. En este sentido, uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que

tiene, es decir, en cuál ciudad o región se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse mucho mejor.

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

Las ventajas y las desventajas son:<sup>64</sup>

- **LAS VENTAJAS:**

- Accesibilidad
- Alcance
- Frecuencia
- Flexibilidad geográfica
- Flexibilidad demográfica
- Costo
- Impacto
- Ubicación

- **LAS DESVENTAJAS:**

- Influencia ambiental
- Mensaje fugaz
- Control
- Medición de la audiencia (falta de focalización)
- Planeación y costos
- Disponibilidad de lugares
- Contaminación visual.

Es importante mencionar que las empresas propietarias de estas estructuras son las responsables de darles mantenimiento, alquilan o compran la propiedad,

---

<sup>64</sup> IDEM

obtienen los permisos legales necesarios, levantan las estructuras en conformidad con los códigos de construcción, contratan con anunciantes la renta de carteles y colocan los tableros o pintan los boletines.

La técnica de la Publicidad Alternativa ha surgido como una tendencia mundial para responder a una demanda de empresas e instituciones con bajos presupuestos y una necesidad evidente de estar presente en el mercado, optimizando los costos por contacto.

La mayoría de los medios publicitarios que se utilizan en las empresas de servicios, particularmente en las escuelas prestigiosas con años de operación, son los medios masivos como: la radio y la televisión, pues cuentan con el presupuesto para financiarlos.

A pesar de, existen muchas Instituciones escolares que requieren publicitarse y que no cuentan con el presupuesto necesario para dichos medios, los alternativos son la solución, ya que además de que son muy accesibles, existe una gran variedad y los mensajes son recibidos por los clientes potenciales porque estos pueden ser distribuidos de manera correcta mediante una segmentación previa según a quien se quiera dirigir el servicio.

Los Medios Alternativos son considerados el futuro de la publicidad pues han demostrado tener un gran impacto para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales, pues se combinan estrategias permitiendo un marketing directo de manera original y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor, convirtiendo al mismo cliente en embajador de marca.

A continuación se presentan algunos ejemplos de uso de los medios Alternativos a la hora de hacer Publicidad:

## 1.- Publicidad con volantes



**Centro Infantil  
NUEVO HORIZONTE**

Recibimos  
niños de 3 meses  
en adelante

**OFRECEMOS**

Programa de ingles - Formación espiritual  
Educación física - Taller socio emocional  
Teatro o expresión artística - Computación

**ADICIONALMENTE**

Atención individual - Atención psicológica  
Programa de reciclaje - Amplias zonas verdes

**Niveles de Atención**

- ☀ Estimulación A (3 meses)
- ☀ Estimulación B (1 año y 3 meses)
- ☀ Maternal (2 años y 3 meses)
- ☀ Pre kinder (3 años y 3 meses)
- ☀ Kinder (4 años y 3 meses)
- ☀ Preparatoria (5 años y 3 meses)  
100% Bilingue

**Horarios de  
5:30 a.m. hasta las 6:30 p.m.**

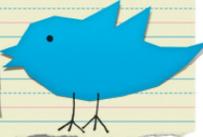
**Telefono: 2560-4211 <http://www.nuevohorizontecr.com>**  
**Heredia, Mercedes Sur. De la Iglesia Católica, 25mts al Sur**

## 2.- Publicidad en tríptico

### PROGRAMA







**09:30** PRUEBAS DE LOS JUEGOS A MODO DE ENSAYO (NO PUNTUABLES).

**10:00** INICIO DE LA COMPETICIÓN DE LA GINKANA Y ADEMÁS OTRAS ATRACCIONES SIMULTÁNEAS:

- juegos tradicionales bajo el porche (carrera de sacos, juego de la manzana, el pañuelo...)
- colchones hinchables
- paseo en coches de pedales alrededor del cole.

**11:30** PARADA PARA DESAYUNAR: bocadillo, batido y fruta fresca para todos los concursantes.

**14:00** FIN DE LA GINKANA Y ENTREGA DE LAS TARIJETAS PERSONALES A LOS ORGANIZADORES PARA CONTABILIZAR LOS PUNTOS OBTENIDOS.

**MAÑANA**

**GINKANA**

**09:00** INICIO DE GINKANA PARA ESCOLARES DESDE INFANTIL DE 3 AÑOS HASTA 2º DE E.S.O.

- Inscripciones por cursos. ( Se cierra el plazo de inscripciones a las 11:00 horas)

- Entrega de botellin de agua, gorra y tarjeta personal para anotación de los puntos de cada juego.
- Explicación de las normas de funcionamiento de la ginkana.
- Explicación y demostración del funcionamiento de cada juego: categorías, tiradas, puntos, etc.

### 3.- Publicidad con perifoneo



### 4.- Publicidad en autobuses



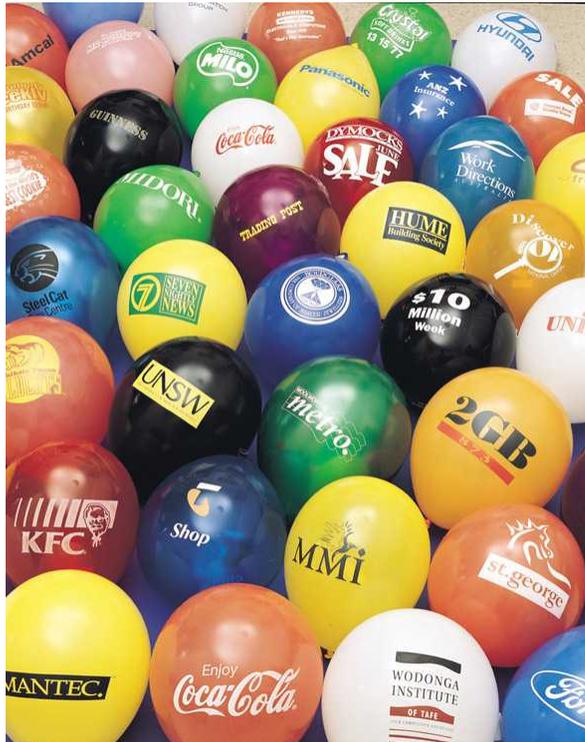
## 5.- Publicidad con Pantallas electrónicas móviles



## 6.- Publicidad en Estacionamientos



## 7.- Publicidad en globos



## 8.- Publicidad en boletos

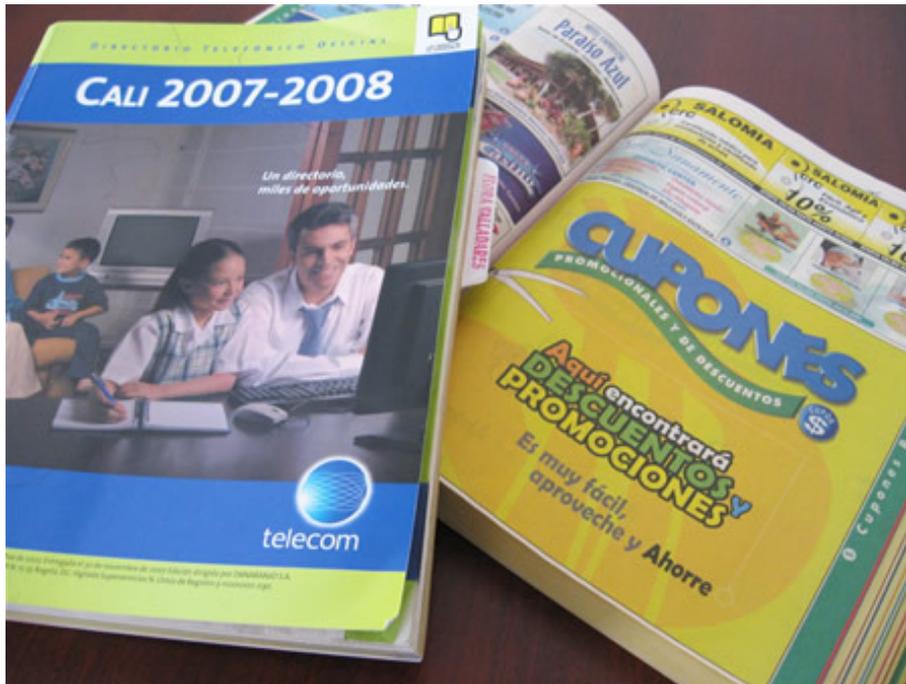


Al dorso  
encontrarás  
la felicidad.



LA FELICIDAD VIENE EN TROCITOS

## 9.- Publicidad en Directorios telefónicos



## 10.- Publicidad en Banderines



## 11.- Publicidad con Botargas



## 12.- Publicidad en Taxis



### 13.- Publicidad con calendarios



### 14.- Publicidad en teléfonos públicos



## 15.- Publicidad en Baños



16.- Publicidad exterior: mantas, flyers, posters, espectaculares, parabuses etc.



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

Un medio muy importante en la actualidad que sin lugar a duda está dentro de la clasificación de los medios alternativos, es el Internet ó el llamado “tecnología digital”, en el cual la publicidad fluye de manera constante y muchas veces de manera no intencionada mediante mensajes electrónicos, mails, etc.

Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Finalmente, se puede decir que la publicidad en general no siempre ha utilizado “estereotipos” (Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o por una sociedad y que tiene un carácter fijo e inmutable) sociales para comunicar mensajes.

Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida.

### **CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE LA EDUCACIÓN PREESCOLAR A NIVEL PRIVADO EN VERACRUZ Y BOCA DEL RÍO**

El siguiente es el diagnóstico de la situación del mercado de la educación preescolar a nivel privado en Veracruz y Boca del Río, y más específicamente, de los planteles de bajo presupuesto.

Los resultados que a continuación se exponen, se derivan tanto del trabajo de investigación documental a través de la consulta del Concentrado Estadístico de Instituciones Privadas de Educación Preescolar otorgado por la Secretaría de Educación de Veracruz (SEV), como del de campo, efectuado a través de entrevistas a directoras o dueñas de planteles educativos, así como a padres de familia de niños en edad preescolar, y de la observación directa de las condiciones de los planteles educativos.

Cabe señalar que al final de este trabajo, se encuentran, a manera de anexo, las entrevistas que sirvieron de base para los resultados que a continuación se exponen.

#### **3.1 Planteles de educación preescolar en Veracruz y Boca del Río**

De acuerdo con el Concentrado Estadístico de Instituciones Privadas de Educación Preescolar, existen 96 escuelas privadas en Veracruz y Boca del Río que imparten educación preescolar y que cuentan con su correspondiente clave de incorporación.

Todas las Escuelas Privadas de Educación Preescolar de Veracruz y Boca del Río están incorporadas a la SEV, esto debido a la Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación en 1993, información concedida por la SEV.

De las 96 instituciones privadas a nivel preescolar que hay en Veracruz y Boca del Río, 25 se encuentran ubicadas en la zona de Boca del Río y las otras 71 en la zona de Veracruz.<sup>65</sup>

### 3.2 Matrícula

En cuanto a los alumnos que reciben educación preescolar en las escuelas privadas de esta misma zona, según el Concentrado Estadístico, se encontró un total de 5592 alumnos, de los cuales 2932 son niños y 2660 son niñas. Específicamente 1529 alumnos de 3 años, 2039 de 4 años, 2018 de 5 años y solamente 5 alumnos de 6 años.

### 3.3 Profesionalización de la planta docente

El nivel de profesionalización del personal que labora en las escuelas privadas de Educación Preescolar de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, es el siguiente.<sup>66</sup>

<b>NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>
Maestría Graduados	15
Maestría Incompleta	18
Licenciatura Titulados	328
Licenciatura Pasante	86
Normal Superior Titulados	7
Normal Preescolar Terminada	39
Normal Primaria Terminada	11
Profesionales Técnicos	78

<sup>65</sup> Concentrado Estadístico de Instituciones Privadas de Educación Preescolar de la Secretaría de Educación de Veracruz (SEV), período escolar 2008 – 2009.

<sup>66</sup>IDEM

Bachillerato Terminado	65
Bachillerato Incompleto	4
Secundaria Terminada	70
Secundaria Incompleta	4
Primaria Terminada	47
Primaria Incompleta	15
Estudios Profesionales Incompletos	10 – 14

### 3.4 Colegiaturas

Las colegiaturas varían en un rango que va desde \$175 pesos hasta \$2820 pesos mensuales dependiendo del mercado al cual se dirija cada institución. Otros factores que podrían intervenir en el costo de las colegiaturas son: el prestigio de la escuela y los servicios que ofrezca, por ejemplo: clases o talleres complementarios y el servicio de guardería.<sup>67</sup>

El costo de la mensualidad más económica en el mercado de escuelas privadas de Boca del Río es de \$175 pesos, que lo maneja la escuela “Stella Maris” y el costo de la mensualidad más elevada lo maneja el “Colegio Bambolino Veracruz” cuya mensualidad es de \$2820 pesos.<sup>68</sup>

La mensualidad más económica en el mercado de la zona de Veracruz es de \$420 pesos y \$450 pesos, que lo manejan las escuelas “Pablo Montesinos” y “Paulo Freire” respectivamente. El costo de la mensualidad más elevada en esta misma zona es de \$1912 pesos y lo maneja la escuela “Rafael Díaz Serdán”.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> IDEM

<sup>68</sup> IDEM

<sup>69</sup> IDEM

### 3.5 Planta física

En un recorrido por 10 Escuelas Privadas de Educación Preescolar de las que se hallan en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río y que cuentan con características similares entre ellas, se pudo observar que 4 carecen de espacios físicos, sobretodo de áreas de recreación y áreas verdes, 2 de estas no poseen pintura del edificio en buen estado y 1 en especial carece de ambiente infantil, es decir, no tiene juegos infantiles, murales, decoración o pinturas que corresponden y representen a un Jardín de Niños. Las otras 6 restantes cuentan con espacios amplios, juegos para la recreación infantil, buena decoración, aulas con buena ventilación, suficientes mesas y sillas, tomando en cuenta el número de alumnos con los que opera cada una.

La norma establecida por Supervisión Escolar requiere que los planteles cuenten con: construcciones especialmente para escuelas, áreas verdes, patios, buena ventilación natural y artificial, sillas y mesas suficientes para el número de alumnos y en buen estado, es decir, sin óxido y rotas, materiales didácticos, audiovisuales y recursos computacionales, baños con muebles en buenas condiciones y bien ventilados, rampas antiderrapantes, barandales en escaleras, pintura en buenas condiciones, aulas suficientes para el número de grados y de alumnos, entre muchas otras.<sup>70</sup>

De acuerdo con la información facilitada por la Supervisión Escolar, no todas las Instituciones gozan de las condiciones presentadas anteriormente, pues existen escuelas que operan en lugares que carecen de espacio y de materiales que son obligatorios en un Jardín de Niños.

Las escuelas privadas a nivel preescolar de Veracruz y Boca del Río cuentan con un rango de entre 4 y 6 aulas, sin embargo, las escuelas muy grandes tienen hasta 8 o 9 salones y las pequeñas solo 1 o 2.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Supervisión Escolar de la zona 102.

<sup>71</sup> Módulo de infraestructura de los planteles Educativos Privados de nivel Preescolar de Veracruz y Boca del Río. Secretaría de Educación de Veracruz (SEV).

### 3.6 Equipamiento

El análisis del Concentrado Estadístico de Instituciones de Educación Preescolar de la SEV revela que dependiendo el tipo de escuelas es el número de computadoras con las que cuenta cada Institución, las escuelas grandes en general cuentan con alrededor de 11, 23 y hasta 30 computadoras, las escuelas medianas varían entre 6, 8, y 12 y las pequeñas tienen solo 5, 2 o ninguna. Esto quiere decir que ninguna de las Instituciones cuenta con el mismo número de computadoras como de alumnos, además de que no siempre son para uso educativo si no más bien para uso administrativo.

Según información proporcionada por la Supervisión Escolar de la zona 102, hay Jardines que ofrecen computación para los alumnos, sin embargo, no tienen suficientes computadoras y van turnando a los niños para el uso de éstas.

En cuanto a los recursos audiovisuales no todas las instituciones cuentan con éstos. Como ya se mencionó anteriormente depende del tipo de escuela, es decir, si es grande o chica, pues en su mayoría los Jardines pequeños no cuentan con televisor, es por eso que la cantidad de recursos audiovisuales por escuela varía de entre 2 y 4. Al mencionar recursos audiovisuales se están englobando televisiones, videograbadoras y dvd's.<sup>72</sup>

Se sabe que 31 de las construcciones para escuelas son hechas de manera ex profesa, mientras que el resto son casas habitación adaptadas, específicamente 51 escuelas. Cabe mencionar que en estos apartados solo se hallaron registradas 82 escuelas de las 96 encontradas en el Concentrado Estadístico de Instituciones Privadas de Educación Preescolar de la SEV.<sup>73</sup>

Por otra parte, en la zona de Veracruz se ha tomado la consigna de que las escuelas que se establezcan en las casas habitación de Infonavit o de Geo Villas no tendrán cabida, porque las condiciones en las que se ofrecería el servicio estarían muy por debajo de lo óptimo para los niños, si se va a establecer una

---

<sup>72</sup> Op. Cit. Nota: 65.

<sup>73</sup> Op. Cit. Nota: 71.

casa para escuela, esta tiene que ser amplia como en el caso de las casas antiguas en donde las habitaciones cuentan con más espacio que en una casa de Infonavit.<sup>74</sup>

### 3.7 Sistema pedagógico

Entre los sistemas pedagógicos que se aplican en la región que ocupan a esta investigación, destacan: el modelo de atención personalizada, el sistema teórico constructivista, el sistema Montessori y el modelo tradicional del sistema de educación oficial. En el caso de las escuelas analizadas se manejan lo siguientes sistemas:

<b>SISTEMA PEDAGÓGICO</b>	<b>NÚMERO DE ESCUELAS</b>
Educación Personalizada	2
Teórico Constructivista	4
El Oficial (SEC 04)	4

En síntesis, derivado del trabajo de campo efectuado como parte de esta investigación, es posible señalar que las escuelas privadas de educación preescolar de Veracruz y Boca del Río, consideradas como parte de este estudio (instituciones de bajo presupuesto), enfrentan la misma problemática: la falta de espacio físico y la carencia de recursos materiales como computadoras, equipo audiovisual, etc.

Las dueñas y directoras de las escuelas entrevistadas para efectos de esta investigación, coincidieron en que su principal reto lo representa el incrementar sus matrículas, lo que les permitirá allegarse los recursos necesarios para mejorar sus condiciones.

---

<sup>74</sup> Op. Cit. Nota: 70.

### **3.8 Manejo publicitario**

De acuerdo con datos proporcionados por la Asociación Veracruzana de Agencias de Publicidad (AVAP), ninguna institución de educación preescolar de Veracruz y Boca del Río está registrada como cliente de las mismas.

De lo anterior se deriva que prácticamente ninguna de estas instituciones recurre a servicios profesionales de publicidad.

Las instituciones de educación preescolar se dan a conocer en el mercado mediante publicidad hecha por ellas mismas y por las recomendaciones que se dan de boca a boca, esto de acuerdo con la información obtenida mediante la investigación de campo.

Los medios que en general utilizan las escuelas privadas de Educación Preescolar son los volantes, los trípticos, las mantas y carteles, en prensa y periódicos en tamaños pequeños, y radio. Estos medios son empleados de acuerdo al tipo de escuela, es decir, las escuelas grandes si han utilizado el radio, la prensa y la televisión, pero las pequeñas por lo general siempre utilizan los volantes, trípticos o folletos y las mantas que son colocadas en la misma institución o en avenidas principales, esto según resultados arrojados por la investigación de campo.

En los medios de comunicación donde se ha visto publicidad de escuelas son la prensa en tamaño pequeño, periódicos en tamaños pequeños, suplementos especiales y radio.<sup>75</sup> Cabe mencionar que esta información no consideró el tamaño de las escuelas, prestigio, ni tiempo de operación y no corresponde al conjunto de escuelas visitadas.

---

<sup>75</sup> Asociación Veracruzana de Agencias de Publicidad (AVAP).

Las entrevistas realizadas a las dueñas y directoras de instituciones de bajo presupuesto, reveló asimismo que desconocían los beneficios y ventajas de la publicidad alternativa.

Al cuestionar a las dueñas y/o directoras de las escuelas visitadas cuál sería su apreciación acerca de que se aplicara a su Institución una publicidad bien dirigida y más económica, todas estuvieron de acuerdo en que sería de magnífica ayuda.

Las características principales que las escuelas investigadas desean dar a conocer a su público son la educación y clases o talleres complementarios como: inglés, computación, pintura, música, etc., las instalaciones y el trato para con los niños.

Las escuelas ofrecen básicamente los mismos servicios, como: el sistema de guardería, la educación personalizada y las clases diarias de inglés y computación, posiblemente en lo que cambian es en el costo de las colegiaturas, información producida de la Investigación de campo.

Cabe mencionar que las estrategias utilizadas por las escuelas son la utilización de colores llamativos e imágenes de niños en su publicidad, anunciando lo que las dueñas y directoras crean pertinente como información que describa algunas de las características y servicios que ofrecen, esto para las escuelas chicas, y para las escuelas grandes de igual manera ellas mismas deciden que publicitar contratando medios con mas alcance como el radio con spots de hasta 20 segundos en horario variado pero no de manera constante, también utilizan revistas como el “enlace veracruzano”, prensa y algunas veces televisión. Los datos anteriores fueron adquiridos en base a la Investigación de campo.

De esta manera es que se puede decir que las escuelas privadas de educación preescolar de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río sí se anuncian, aunque no utilizando el trabajo de un profesional de manera integral, pues las mismas escuelas realizan su publicidad, sobre todo las escuelas pequeñas

### 3.9 Características del mercado meta

Las entrevistas realizadas a padres de familia cuyos hijos estudian en instituciones que constituyen el objeto de estudio del presente trabajo, arrojaron los siguientes resultados:

- ◆ La buena fama y la ubicación del plantel son los criterios que se imponen al momento de elegir una escuela para los hijos, por encima de su nivel educativo, instalaciones y precio.
- ◆ Prevalece la creencia de que en los planteles privados la atención hacia los niños es más personalizada que en los públicos, lo que también constituye un factor para su elección.
- ◆ La formación académica es una prioridad por encima de la formación en valores.
- ◆ El inglés y la computación son más valorados por los padres de familia, como complemento a la formación académica, por encima de los deportes y las actividades artísticas.
- ◆ Entre las actividades paralelas a las académicas, los padres de familia prefieren las artísticas sobre las deportivas.
- ◆ Los padres de familia entrevistados revelaron total desconocimiento y falta de interés respecto a los sistemas pedagógicos aplicados en las escuelas de sus hijos (ya sea, Constructivista, Montessori, etc.).

## **CAPÍTULO 4. PROPUESTA**

### **CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA PARA EL JARDÍN DE NIÑOS Y GUARDERÍA “VERSALLES”.**

#### **4.1 Introducción**

El presente documento contiene la estrategia publicitaria a través de medios alternativos que se propone al “Jardín de niños y guardería Versailles” con la finalidad de incrementar su matrícula.

El presente documento contiene un análisis de la situación actual del cliente, así como de su entorno político, económico y social. Se estudiaron, asimismo, las características del consumidor, del mercado y de la marca en cuestión. Lo anterior fue fundamental para el análisis estratégico del cual derivó la presente propuesta.

#### **4.2 Brief del cliente**

El “Jardín de niños y guardería Versailles” tiene 9 años de antigüedad; cuenta con 40 alumnos y como sistema pedagógico imparte la Teoría del Constructivismo de Piaget.

Respecto a sus instalaciones, es una casa habitación adaptada, tiene espacios reducidos, carece de áreas verdes, posee buena ventilación artificial, ya que cuenta con aires acondicionados, cuenta con área de comedor. El ambiente y la decoración son los apropiados para niños pues tiene murales infantiles y mucho colorido.

El mercado actual son padres de familia que tienen hijos con edades de preescolar y que viven cerca de la escuela en el mismo fraccionamiento (Petrolero) y que trabajan en las oficinas de PEMEX porque se encuentran cercanas a la Institución.

El mercado potencial se encuentra ubicado en las zonas cercanas a la Institución, es decir, en los alrededores de los centros comerciales como: Wal Mart, Plaza Mocambo, Plaza Las Palmas, Plaza Santa Ana, Plaza de las Américas.

La institución carece de una estrategia de comunicación, porque aunque se ha publicitado en diferentes medios de comunicación, en realidad no ha existido periodicidad ni constancia en ello.

El “Jardín de niños y guardería Versailles” se ha dado a conocer por medio de la radio a través del grupo Pazos por las mañanas y tardes en breves temporadas; por medio de volantes esporádicamente, con alrededor de 5 millares y ubicándose para repartirlos en zonas cercanas como centros comerciales y calles principales; con mantas, en casas Tamsa, en la esquina de las calles Júpiter y Tampico y Urano. También alguna vez se utilizaron los trípticos realizados en la misma Institución.

La competencia directa son las escuelas cercanas que existan alrededor del Jardín de niños “Versalles” y que tienen características similares a ésta como ubicación e instalaciones: “Colegio Americano de Veracruz”, “Colegio Anatiri”, “Colegio La Salle”, “Rosas de la infancia”, e “Instituto Henry Wallon”.

La competencia indirecta son todas aquellas escuelas que aunque no se encuentren cerca también constituyen una competencia porque de igual manera brindan un servicio educativo a nivel preescolar, además de contar con otras cualidades como: instalaciones adecuadas, colegiaturas accesibles, buen nivel educativo, prestigio, etc.

El objetivo de mercado de la institución es incrementar la matrícula actual de 40 alumnos en un 50% para el próximo año escolar.

## **4.3 Hechos clave**

### **4.3.1 Hechos clave del entorno político, económico y social**

Actualmente se vive una situación preocupante en cuanto a la inseguridad del país, que afecta indiscutiblemente a Veracruz y Boca del Río. Existe el temor constante ante la amenaza de secuestros, robos, y extorsiones.

Por otro lado, la crisis financiera mundial y la amenaza de su impacto en la economía nacional, está ocasionando la contracción de las inversiones y del crecimiento económico, a lo que Veracruz tampoco ha resultado ajeno. Hay una percepción generalizada entre la población de que una grave crisis económica es inminente, lo que redundará en desempleo.

Por otra parte, cada día es mayor el número de madres de familia que trabaja, y la región no ha quedado al margen de esta tendencia. De esta manera, ambos padres permanecen fuera del hogar la mayor parte del día, dejando a los niños bajo el cuidado de los abuelos o de empleadas domésticas. Los padres buscan lidiar con la culpa que lo anterior les provoca, gastando en una mejor educación y en otro tipo de estímulos materiales para sus hijos.

### **4.3.2 Del consumidor**

El consumidor en este caso son los padres de familia, en su mayoría parejas cuyas edades fluctúan entre los 20 y 40 años. Pertenecen a la clase media y son profesionistas empleados. En la mayoría de los casos ambos, padre y madre, trabajan.

Se trata de hombres y mujeres con deseos de superación que buscan proveer a sus hijos de la mejor educación posible de acuerdo a sus posibilidades

económicas, de ahí que estén dispuestos a invertir en escuelas privadas, pero no demasiado caras.

Los padres de familia del mercado meta han decidido tener dos hijos a lo sumo, a fin de brindarles una mayor calidad de vida.

#### **4.3.3 Del mercado**

En cuanto a la situación del mercado, es evidente la proliferación de escuelas particulares, ante la llegada y apertura de nuevas instituciones en Veracruz y Boca del Río, por lo cual el mercado se encuentra saturado y hay mayor competitividad.

La oferta de instituciones bilingües al 100%, con modelos educativos innovadores, algunos de ellos bajo el esquema de franquicias con avales internacionales, ha venido a romper los paradigmas educativos en la región que estaban representados por los colegios católicos de rancia tradición, donde la educación religiosa y las relaciones sociales tenían prioridad sobre la formación académica.

Estas nuevas escuelas se ajustan en forma idónea a los requerimientos impuestos por las condiciones económicas actuales y por el mercado laboral, de ahí que ahora las jóvenes parejas privilegien la educación bilingüe sobre la religiosa.

#### **4.3.4 De la marca**

El estudio previo demostró que el nivel de recordación del “Jardín de niños y guardería Versalles” es bajo entre los habitantes de la zona. El logotipo es poco impactante visualmente hablando. Un ejercicio de “Top of mind” realizado entre vecinos del lugar evidenció que la marca del cliente está poco construida y que no hay una asociación directa entre la misma y sus objetivos de mercado.

## 4.4 Análisis estratégico

(Análisis FODA)

Fortalezas VS Debilidades

Oportunidades VS Amenazas

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Buen nivel académico, acreditado en base a la experiencia y comentarios de los clientes.</li><li>➤ Grupos reducidos. Cupo limitado a 15 alumnos por salón.</li><li>➤ Planta docente certificada y capacitada.</li><li>➤ Horarios flexibles con sistema de guardería.</li><li>➤ Colegiaturas accesibles.</li><li>➤ Atención y cuidados personalizados.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Instalaciones reducidas.</li><li>➤ Carencia de equipo audiovisual.</li><li>➤ Carencia de equipo de cómputo.</li><li>➤ Casa habitación adaptada.</li><li>➤ Falta de áreas verdes.</li><li>➤ Falta de ventilación natural.</li><li>➤ Carencia de sistema bilingüe.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ubicación cerca de PEMEX. Gran mercado potencial.</li><li>➤ Relación precio-calidad. Se ofrece la misma calidad de educación pero a la mitad del precio de las instituciones más caras.</li><li>➤ Servicio de guardería para los padres trabajadores de la zona.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ La llegada y apertura de nuevas instituciones educativas con modelos innovadores.</li><li>➤ La demanda de educación bilingüe.</li><li>➤ Instalaciones amplias y construidas ex profeso.</li></ul>

#### **4.5 Razonamiento del análisis FODA**

Del análisis del cuadro anterior se evidencia que las fortalezas del cliente se centran en la parte académica, no en lo que a instalaciones y equipamiento se refiere, lo que de hecho constituye su mayor debilidad.

El servicio de guardería es ideal para el caso de padres de familia trabajadores como sucede con los empleados de PEMEX. El resto de las escuelas de la zona carecen de dicho servicio.

Por otra parte, la relación precio-calidad resulta muy conveniente en un mercado de clase media, como lo es el del mercado potencial. Las escuelas de la competencia cobran en algunos casos hasta el doble.

Otro elemento a considerar es el de la tranquilidad y confianza que brinda el saber que los niños reciben atención y cuidados personalizados, sobre todo en virtud de los últimos acontecimientos registrados en torno al tema de la seguridad pública.

En virtud de lo anterior, la estrategia de comunicación deberá basarse en la ecuación establecida entre bajo precio, alta calidad académica y atención personalizada. Evidentemente los aspectos relacionados con las instalaciones, equipamiento y educación bilingüe deberán omitirse.

#### **4.6 Planeación Estratégica**

Los hechos clave con base en los cuales se definió la estrategia de comunicación son los siguientes:

- Mensualidades de: \$800 pesos.
- Excelente nivel académico. Maestros certificados. Sistema pedagógico vanguardista.
- Ubicación de la Institución, la cercanía de los hogares o del trabajo de los padres de familia (PEMEX).

- Atención Personalizada, debido a que son grupos reducidos la atención para con los niños es mas personal, tienen mejores cuidados, mejor trato y por lo tanto existe mayor seguridad.

#### **4.7 Estrategia de Comunicación**

El objetivo principal es el de dar a conocer las ventajas del cliente con respecto a su competencia:

- Grupos pequeños
- Excelentes cuidados y seguridad
- Colegiaturas bajas
- Inglés
- Computación
- Atención personalizada, grupos reducidos
- Ubicación
- Horarios flexibles
- Buen nivel académico
- Planta docente profesional y certificada
- Servicio de guardería

Como se advirtió previamente, la estrategia de comunicación se orientó a enfatizar las ventajas competitivas del cliente con respecto a su competencia. La ecuación de la que se derive el mensaje debe partir de la siguiente ecuación:

Bajo precio + calidad académica + cuidados personalizados

Deberán sumarse al mensaje otros elementos significativos como el servicio de guardería y la ubicación.

En virtud de lo anterior, se desarrollaron los siguientes lemas:

**a) Promesa básica:**

“Educación para hijos de padres inteligentes”

**b) Razonamientos de apoyo:**

- “Nuestra escuela es pequeña porque los privilegios no son para muchos”
- “Nuestras colegiaturas son bajas porque estamos comprometidos con la calidad, no con el dinero”

#### **4.8 Estrategia de medios**

Los medios a utilizar son los alternativos en virtud de su bajo costo y gran poder de selectividad del receptor meta:

- Volantes
- Bardas
- Mantas y carteles
- Banderines
- Globos
- Vehículos pintados
- Perifoneo
- Teléfonos públicos
- Calendarios

La estrategia plantea dos meses de campaña, intercalando los medios de comunicación alternativos que anteriormente se mencionaron.

A continuación se muestra cada uno de los medios a utilizar con sus especificaciones:

-  Repartir volantes (medio millar). Se repartirán cada inicio de semana en las avenidas principales cercanas a la Institución como: Urano.
-  Colocar publicidad en exterior (fuera de la misma institución y en calles muy transitadas: Urano, Lázaro Cárdenas, Ruiz Cortínez, Juan Pablo II).
-  Barda (ubicación: cerca de los trabajos de los padres de familia o calle o avenida principal cerca de la institución, sobre Urano a un costado de las oficinas de PEMEX).
-  Perifoneo, a los alrededores de la institución y dentro del mismo fraccionamiento (Fraccionamiento de la Petrolera).
-  Teléfonos públicos (pegar publicidad tamaño carta en los teléfonos públicos cercanos a la institución)
-  Vehículo con publicidad (de los dueños o familiares)
-  Banderines y globos (repartir los fines de semana en las calles y en los centros comerciales mas concurridos a niños pequeños y por consiguiente a sus padres. Los centros comerciales y calles en las cuales se entregaría publicidad serían en: Plaza Américas, Plaza Mocambo, Wal Mart, Suburbia, En el malecón, Ruiz Cortínez, Urano).
-  Repartir calendarios en dos formatos, pequeño de bolsillo y grande tabloide, con publicidad del Jardín de Niños y Guardería Versalles, en el primer mes del año para que la información sea tomada en cuenta en las inscripciones próximas y al mismo tiempo de que sea usado el calendario. Estos calendarios se repartirán afuera de los centros de trabajo cercanos a la Institución, de los centros comerciales anteriormente mencionados y sobre las calles y avenidas principales anteriormente mencionadas también.

### 4.8.1 Cronograma de la campaña en medios

#### MES 1

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

#### MES 2

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	1

## Conclusiones

Este trabajo de investigación pretendió ofrecer una posible solución a la problemática de la falta de presupuesto de las escuelas privadas de educación preescolar de Veracruz y Boca del Río para hacerse publicidad profesional, en virtud de que no cuentan con suficientes recursos destinados a esta materia, lo cual las obliga a crear su propia publicidad o, en su defecto, a no publicitarse.

A partir de lo anterior, se elaboró una propuesta de campaña de publicidad alternativa que pudiera servir a todas aquellas escuelas privadas que necesitan darse a conocer dentro de su mercado, y que carecen de los recursos para invertir en grandes campañas mediáticas.

Para ello, se recurrió al uso de medios de comunicación alternativos, que son creativos, innovadores y producen un alto impacto en el cliente, y que además son de más fácil acceso.

Algunos de los medios de comunicación manejados dentro de la propuesta de campaña fueron: volantes, publicidad exterior, como bardas, mantas y carteles, el perifoneo, publicidad en calendarios y consumibles, etc.

Ahora bien, debido a la gran proliferación de escuelas que existe actualmente en Veracruz y Boca del Río, la competencia es mayor, por lo cual es importante el hecho de hacer campañas publicitarias, sin embargo, los medios se encuentran tan saturados de información relacionada con los servicios que éstas ofrecen que resulta necesaria la creación de ideas nuevas, frescas, innovadoras y de gran impacto hacia los clientes.

En el diseño de la estrategia de comunicación, es importante destacar los puntos principales que favorezcan la reputación de la institución que se quiere publicitar, tomar las características positivas y reordenarlas de tal manera que llamen la

atención de los posibles clientes, sin dejar a un lado la ética profesional y sobretodo que presida la veracidad para la satisfacción del servicio otorgado.

Por otro lado, como bien es sabido, la publicidad es el mejor sistema de comunicación y el mejor camino para que la sociedad esté informada acerca de los diferentes servicios existentes, así mismo, asiste al cliente en la toma de decisiones porque aconseja, previene, comunica y convence en los diferentes ambientes de la vida.

La publicidad alternativa ofrece herramientas para dar a conocer a todos aquellos productos o servicios de empresas que no cuentan con suficientes recursos económicos y que necesitan publicitarse para obtener una ganancia.

Esta rama de la publicidad es muy eficaz y más económica, pues recurre a los medios de comunicación no convencionales, cuyo costo es muy inferior al de los medios electrónicos como radio y televisión, o al de los medios impresos como periódicos y revistas.

Ahora bien, a lo largo de la investigación se tuvo una serie de problemas como el limitado material bibliográfico referente al tema de publicidad alternativa y la dificultad en la recopilación de información de los planteles educativos de Veracruz y Boca del Río debido a que son numerosos, por lo tanto no fue sencillo reunir información sobre la situación real y actual de cada plantel escolar.

Por otro lado, hubo problemas de autoritarismo porque las personas entrevistadas pensaron que tenían que seguir una línea o una política de la misma institución, no se abrieron en cuanto a su capacidad de expresión o no siempre contestaron lo que se cuestionaba.

Se tuvo problemas de veracidad a la hora de aplicar la encuesta, y en repetidos casos los padres de familia no se mostraron accesibles. Dentro de las instalaciones de la Secretaría de Educación de Veracruz se trabajó aproximadamente un mes para poder obtener la información, y no todos los

facultados para darla se mostraron cordiales, además de que se tuvo que esperar a concretar citas para las visitas a la Supervisión Escolar y a la Presidencia de la Asociación Veracruzana de Agencias de Publicidad.

Después de la realización de este trabajo de Tesis se pudo llegar a la conclusión de que no se necesita un alto presupuesto para llevar a cabo la publicidad efectiva, empleando los recursos de manera organizada, utilizando el mensaje adecuado y mediante el uso de los mencionados medios no tradicionales, es decir, medios alternativos.

Este documento servirá de referencia a estudiantes y profesionistas de la Comunicación y la Publicidad, interesados en medios alternativos que den respuesta a micro y pequeñas empresas, carentes de grandes presupuestos, pero interesadas en dar a conocer sus productos y servicios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ ARELLANO C. Rolando. Marketing “enfoco América Latina”. McGraw Hill. México 2000.
- ✓ CAMPILLO Cuautli, Héctor. “Diccionario Academia Secundaria”. Fernández Editores. Decimocuarta reimpresión de la primera edición, Febrero 2004.
- ✓ FERRER Rodríguez, Eulalio. Pero... ¿Qué es la publicidad?. Herrero Hermanos, Sucesores, S. A. México.
- ✓ FIGUEROA, Romeo. Como hacer Publicidad “Un enfoque Teórico – Práctico”. Preatice Hall. México 1999. Primera Edición.
- ✓ GARCÍA Gaspar, Eduardo. El laberinto de la publicidad. Centro de Estudios en Economía y Educación, A. C. México 1986.
- ✓ KLEPPNER´S, Otto. Publicidad. Prentice Hall. México 1988. Novena Edición.
- ✓ O´GUINN. Allen. Semenik. Publicidad. Internacional Thomson Editores.
- ✓ RIVADENEIRA Prada, Raúl. “La opinión pública”. Trillas. Junio 1995. Cuarta edición.
- ✓ STANTON. Etzel. Walker. Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill. México 2000. Undécima Edición.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- ✓ GUERRERO, Manuel Andrés. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD. Pág. Web  
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm>
- ✓ [http://www.google.com.mx/search?hl=es&defl=es&q=define:Publicidad+alternativa&sa=X&oi=glossary\\_definition&ct=title](http://www.google.com.mx/search?hl=es&defl=es&q=define:Publicidad+alternativa&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title)
- ✓ AMARTINO, Mariano. COMUNICACIONES INTEGRADAS. Pág. Web  
[http://www.weblogmagazine.net/mariano\\_martino.html](http://www.weblogmagazine.net/mariano_martino.html)
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml#CONC>
- ✓ <http://www.educacion.yucatan.gob.mx/quienes/org/inicial.php?ver=03>
- ✓ <http://www.darkblue.com.ar/servicios/marketing/publicidad-alternativa/>
- ✓ MARÍN G. Carolina. <http://www.producto.com.ve/239/notas/publicidad.htm>
- ✓ LETONA Romeo. <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/camclient.htm>
- ✓ Colaboración Especial de Equipo de Consultores de InfoSol. México, 2005 basado en Investigación, conocimiento y la Bibliografía de Arens William.  
<http://www.miespacio.org/cont/med/exter.htm>