

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte – Ciudad Universitaria

Departamento de Diseño

Licenciatura en Publicidad



ANÁLISIS SOBRE EL IMPACTO PUBLICITARIO DE LA UACJ COMO CONSUMO
EDUCATIVO. CASO DE ESTUDIO: OFERTA ACADÉMICA EXCLUSIVA DE CU,
GENERACIÓN AGOSTO-DICIEMBRE 2015

Argelia Quiñones Vega

Proyecto de tesina para obtener el grado de Licenciada en Publicidad

10 de Mayo del 2016

ÍNDICE

i INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1	16
Educación en México y su consumo	16
1.1 La educación y su globalización en México	16
1.1.1 Educación de nivel superior	22
1.2 Preparación profesional como competencia de desarrollo económico en México.....	24
1.2.1 Universidades públicas y Universidades privadas	26
1.3 Concepto de consumo y consumo educativo de una universidad	29
1.3.1 La oferta académica como producto de consumo de una Universidad..	33
1.4 Jóvenes: Consumidores educativos.....	36
CAPÍTULO 2	40
Publicidad y su impacto en instituciones educativas	40
2.1 Historia y concepto de publicidad.....	40
2.1.1 Publicidad Institucional	45
2.1.2 Publicidad en instituciones educativas.....	46
2.2 Impacto de la publicidad	56
2.2.1 Impacto publicitario de instituciones educativas en los jóvenes y su decisión de consumo	58
CAPÍTULO 3	63
Proceso publicitario y plan de medios	63
3.1 Proceso publicitario.....	63
3.1.1 Objetivos publicitarios	68
3.1.2 Presupuesto publicitario.....	71
3.1.3 Diseño de campaña y plan de medios	75
3.2 Medición del impacto, técnica de la eficacia publicitaria	81
CAPÍTULO 4 Análisis e interpretación de los resultados	87

CONCLUSIONES.....	107
ANEXOS	111
REFERENCIAS.....	126

i INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

En México, la publicidad se percibe en constante cambio, al ser cada vez más directa y selectiva, además de orientada a la efectividad y eficiencia de generar objetivos económicos productivos. Estos objetivos pueden partir con base a las necesidades que se tengan, tomando estas necesidades como importantes al momento de querer comunicar un mensaje publicitario.

Frente a ello, la publicidad ha tenido la necesidad de utilizar herramientas de recolección de datos. Estas herramientas tienen como fin medir el impacto, hacer un análisis de dicho impacto y saber los resultados obtenidos antes o después del lanzamiento de una campaña publicitaria.

Según Kotler (2006), la publicidad tiene como objetivo tres factores: “Informar, convencer y recordar” (p. 30). Estos objetivos pueden ser factor influyente para que la publicidad genere un impacto en consumidores y clientes potenciales¹. En la publicidad, es importante que la acción de informar se haga de manera clara y precisa, de modo que vaya dirigida a un segmento, que se utilice los medios correctos y que sea atractiva con el fin de crear una planeación efectiva. Según Treviño (2010), “La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido” (p. 2). Por consiguiente, la publicidad estructurada puede dar buenos resultados, más no es una solución genérica, por ello, la

¹ Entendemos por cliente potencial según Arens, Weigold y Arens (2008), a “los prospectos de clientes [que] son personas a punto de hacer un intercambio o que lo consideran” (p. 142)

publicidad puede necesitar de un esfuerzo de análisis y comprensión adecuada para cada caso en particular.

Así mismo, existen diferentes tipos de publicidad, tales como publicidad de marca, publicidad sin fines de lucro, publicidad institucional, entre otras. En el caso de la publicidad institucional, la cual genera un impacto a través de mensajes publicitarios sobre la imagen y la identidad, resulta ser una publicidad esclarecedora porque según Esther (2011), “La publicidad institucional se caracteriza por ser al unísono una comunicación funcional, porque es informativa, y simbólica por la imagen de marca que proyecta el anunciante” (p. 53)

A pesar de que la publicidad institucional tiene como propósito elevar el renombre de una institución, este tipo de publicidad, genera un tipo de comercialización porque finalmente ofrece un servicio. Según Muñoz (2004), “La publicidad de las entidades públicas, cuya actividad no es comercial ni objeto de transacción” (p. 177). Pero, según Salazar (1986), “Con la publicidad institucional indirectamente se refuerza el aspecto comercial” (p. 25).

En el caso de las instituciones públicas o educativas, se tendría que considerar una estrategia con un aspecto más humanista en los mensajes publicitarios que se emitan ya que se dedican a fomentar valores y cultura a un determinado segmento. Según De Moragas (2005), la publicidad institucional y sus campañas, hacen “la promoción de valores sociales, la corrección de conductas, la protección de bienes y personas o, incluso, la promoción de la autoestima colectiva” (p. 75).

En este contexto, una institución de educación a nivel superior, como caso específico de esta investigación: Ciudad Universitaria, tendría que tomar en cuenta

que la publicidad institucional puede generar un impacto relacional en sus consumidores y clientes potenciales² a través de la transmisión de valores y filosofías, y que dicha publicidad tiene que tener una buena planeación. Ciudad Universitaria, al ser una “División Multidisciplinaria” relativamente nueva de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (2015), tiene como misión: “crear, generar, extender, transferir y divulgar el conocimiento de un amplio espectro de campos profesionales y del saber” (párr. 1). Por lo tanto, el impacto que genere mediante su publicidad puede ser determinante en las actitudes que tomen sus clientes potenciales frente a la oferta académica exclusiva de la institución o hasta la decisión ante un consumo educativo, ya que la publicidad influye en el comportamiento de un consumidor. Según Rodríguez, Suarez y García (2008), la publicidad impacta de manera que influye en las actitudes de una persona:

La publicidad influye en la actitud, pues transmite información sobre las creencias (dimensión informativa) y la muestra o intenta mostrarla de una manera convincente, persuasiva, para influir en la evaluación que hace el receptor (dimensión persuasiva). Los dos aspectos actuarán en conjunto sobre el impulso de compra.

(p. 76)

Por lo antes mencionado, sería importante cuestionarse y analizar la publicidad emitida por la UACJ de la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria ya lanzada con el fin de conocer si generó un impacto relacional, por ello, los objetivos de esta investigación pretenden analizar si los estudiantes de

² Por consumidores nos referimos a los estudiantes y por clientes potenciales a las personas con el interés de pertenecer a una institución educativa, como individuos que consumen educación, viéndolo desde una perspectiva publicitaria.

este caso de estudio, conocieron los mensajes que la universidad trató de comunicar a través de la publicidad, saber cuáles son los medios donde identificaron dichos mensajes, conocer si la publicidad de la oferta académica exclusiva de CU fue atractiva y saber si esta publicidad cubre con los puntos básicos de Kotler antes mencionados de forma que podemos conocer el grado de efecto que causó en los jóvenes de la generación Agosto-Diciembre 2015. Pero si lamentablemente, la publicidad institucional o de oferta académica exclusiva de CU fue producto del poco o mal manejo en estrategia, dicha publicidad puede tener como resultado la antítesis de generar una relación directa en el impacto de sus clientes potenciales y consumidores. Esta antítesis puede tener como consecuencia que la oferta académica exclusiva de CU no se haya conocido y por lo tanto no accione al impacto ni a un consumo educativo. Según Tocchetton (2001), “La publicidad sin el mínimo de datos requeridos para un oferente es una publicidad ineficiente” (párr. 17).

Ante esta situación, una técnica de medición de eficacia, podría ser una herramienta en el estudio correspondiente para medir el impacto de la información emitida por Ciudad Universitaria sobre su oferta académica exclusiva, explicando las variables indicadas para la publicidad.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto que generó la publicidad emitida por la UACJ de la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria como consumo educativo en los estudiantes de la generación Agosto-Diciembre 2015?

Objetivo general

Analizar el impacto que generó la publicidad emitida por la UACJ de la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria como consumo educativo en los estudiantes de la generación Agosto-Diciembre 2015 para conocer los efectos de las variables.

Objetivos específicos

1. Conocer si la publicidad fue un factor de influencia en la decisión de consumo de los estudiantes de la generación Agosto-Diciembre 2015.
2. Realizar encuestas sobre la publicidad de CU a los estudiantes de la generación Agosto-Diciembre 2015.
3. Determinar mediante las encuestas, si la información de oferta académica exclusiva de CU a través de la publicidad emitida por la UACJ fue recibida por los estudiantes de la generación Agosto-Diciembre 2015.
4. Conocer cuáles son los medios de comunicación en donde los estudiantes de la generación Agosto-Diciembre 2015 recibieron la información de la publicidad emitida por la UACJ de la oferta académica exclusiva de CU.
5. Analizar de forma relacional el impacto de la publicidad emitida por la UACJ de la oferta académica de CU a través de los métodos de recolección de datos aplicados.

6. Hipótesis

La publicidad emitida por la UACJ de la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria no generó una relación directa con el impacto en los estudiantes de la generación Agosto-Diciembre 2015.

Justificación

Algunas respuestas elocuentes para la decisión de realizar una inversión en la educación de un estudiante hacia un nivel académico superior, podrían ser la influencia de los padres, la presión social, la necesidad de superación personal, la recompensa económica a futuro o solo por pasatiempo. Según Silas (2012), “La decisión de los jóvenes de continuar formándose en la educación superior está condicionada por una serie de variables –socioeconómicas y académicas– consideradas relevantes en las decisiones de invertir en educación” (p. 2). Por lo tanto, estas variables están conectadas por un contexto social³, ya que este contexto, causa cambios sociales y económicos que afectan de manera inmediata a una población, determinando el rumbo de dichos jóvenes en la sociedad.

Principalmente, las variables académicas⁴ afectan en la inversión educativa de la sociedad, porque ayudan a reformar las capacidades de progreso y logran un crecimiento individual de dicha sociedad. La educación según Bolívar (2007): “Se trata, junto a los conocimientos y valores que le permitan crecer como

³ Por contexto social entendemos según Anderson (1986) a “Las expectativas de lograr beneficios sociales a partir de la educación formal tienen raíces sociales e intelectuales comunes a la ideología de la planeación social formal, y confianza en la planeación como técnica para la ingeniería social” (p. 12).

⁴ Nos referimos a variables académicas según Ocaña (2011), a las variables que “abarcen aquellos factores educativos que rodean directamente la intervención pedagógica o docente” (p. 169).

persona, de potenciar las virtudes cívicas mediante la participación activa de la sociedad democrática” (p. 15).

Por otra parte, las variables socioeconómicas⁵ dentro de este mismo contexto social, afectan a la inversión educativa de la sociedad porque tiene un fuerte efecto económico como variable de esta misma inversión. Según Tenti (2010): “La educación contribuye al crecimiento económico de una sociedad, facilita la integración al mercado de trabajo, permite construir una sociedad más igualitaria en términos de la distribución del ingreso” (p. 45). Además de que según la Universidad Nacional de Colombia (2005):

La educación: por un lado, representa un servicio de consumo y de otro servicio de inversión; en la medida que es una inversión contribuye directamente al incremento de la producción; el dinero gastado en la educación es una inversión de capital. (p. 406)

Con base en todo lo anterior, podemos deducir que tanto la variable académica como la variable socioeconómica, afectan positiva o negativamente a los jóvenes en la decisión de inversión y consumo educativo. Logrando así un impacto en el aprendizaje significativo⁶ de dichos jóvenes sobre la elección de la oferta académica de una institución educativa. Por lo tanto, para dicha institución, la publicidad como estímulo de una idea o concepto, es el medio adecuado para

⁵ Por variables socioeconómicas nos referimos según Bastos (2006) a que: “Son aquellos condicionantes que afectan a los individuos por el hecho de estar inmersos en una sociedad. Son variables socioeconómicas la formación académica, el tipo de profesión que se realiza, la situación laboral, el nivel socioeconómico, en entorno rural o urbano, la coyuntura económica del país, etc.” (p. 19)

⁶ Nos referimos a educación significativa según Rodríguez (2008), “Es el proceso el cual se relaciona un nuevo conocimiento o una nueva información con la estructura cognitiva de la persona que aprende de forma no arbitraria” (p. 11)

generar un impacto⁷ a través de la difusión de un mensaje publicitario sobre su oferta académica para lograr la preferencia de ingreso de dichos jóvenes, ya que según García (2011):

La publicidad que estimula y orienta nuestros deseos, por un lado, ayuda a aumentar el número de compradores de la marca y por otro, concilia la actitud y el comportamiento de los compradores ya que tras una decisión de compra se producen disonancias. (p. 184)

Debido a lo anterior, es esencial que las instituciones educativas creen un espacio para la difusión de su publicidad orientada a los jóvenes próximos a ingresar, ya que según Pérez y Abreu (2008), “Las instituciones educativas tienen como parte de su visión el dedicar un espacio a la promoción de lo que ofrecen para dar a conocer las diversas áreas que abarca la universidad” (p. 427). Esta promoción, generará que dicha institución pueda cumplir con su misión de “generar profesionistas” pues persuadirá a los jóvenes de ingresar a la institución. Un ejemplo de ello, es la misión de Ciudad Universitaria (2015), que tiene como fin: “formar integralmente profesionales éticos, comprometidos y competitivos en el mercado global del trabajo, que contribuyan e impulsen el desarrollo económico y social; a través de innovadores programas educativos pertinentes y de calidad, sustentados en un modelo educativo” (párr. 1). Sin embargo, según Gonzáles y Prieto (2009), para que la publicidad estimule o influya, en este caso a la elección educativa de los jóvenes, debe cubrir:

⁷ Se habla de impacto según Aedo (2005), al decir que “la evaluación del impacto tiene como propósito determinar si un programa produjo los efectos deseados en las personas” (p. 7).

Los conceptos de atención, percepción y distorsión selectiva; el individuo que adopta determinada actitud decide qué mensajes (en este caso, publicitarios) de entre todos los que recibe va a percibir y cuales va a ignorar. Por lo tanto, no debemos olvidar la influencia de las actitudes en la publicidad, pues de nada sirve emitir mensajes si el individuo, consciente o inconsciente, se niega a percibirlos. (s. p.)

Esto explicaría que emitir un mensaje publicitario, ya sea para una institución educativa o una organización, debe ser diseñado con una estrategia bien estructurada para lograr sus objetivos y ser efectiva. Según Thomas, Ronald y Whitehill (2005), “La publicidad efectiva debe ser exitosa en dos niveles: (1) comunicar, y (2) alcanzar metas de marketing (p. 59). Pero, ¿Cómo saber si la publicidad logró sus objetivos y fue eficaz?, La medición de la publicidad se puede contextualizar en algo sencillo según Treviño (2010), “La respuesta es simple: hay que medir aspectos relacionados con el mensaje, textos e ideas” además de que, “es muy importante evaluar si se capta y recuerda la idea de ventas y el grado de efecto en general” (p. 46). Además de que la eficacia se define, según Beerli y Martín (1999), “En función a los objetivos publicitarios que se pretendan alcanzar con la campaña o anuncio en cuestión” (p. 20). Pero para la medición de la publicidad se debe definir cuándo se debe realizar un estudio. En este caso, el estudio se debe aplicar una de las técnicas de medición de eficacia pues la publicidad ya fue lanzada y se requiere conocer el impacto que causó en los jóvenes de la generación Agosto-Diciembre 2015, además de que según Beerli y

Martín (1999), “el 52,1% de las agencias encuestadas citan el posttest como una técnica de eficacia publicitaria” (p. 18).

La importancia de la medición del impacto de una campaña publicitaria o de simple publicidad debe ser inmediata o secuencial según los objetivos planteados al inicio de la misma, así para obtener el resultado de eficacia de la publicidad, pero separándolos de los objetivos de ventas ya que según Beerli y Martín (1999), “Los objetivos publicitarios son objetivos de comunicación y no de ventas, por lo que describen el impacto que el anunciante espera conseguir con su mensaje, que no siempre tiene que coincidir con el incremento de las ventas”, pues “El hecho de medir la eficacia publicitaria a través de las ventas supone ignorar, por una parte, que las ventas no sólo se ven afectadas por la publicidad, sino que intervienen otras muchas variables como el producto, el precio, la distribución” (pp. 18-19).

Así, el impacto que generó la publicidad emitida por la UACJ, como caso específico de esta investigación, sobre su oferta académica exclusiva, es importante porque es una posible asociación en generar una alza económica y un cumplimiento social además de una medición del grado de efectos post-campaña. Por lo tanto, esta investigación analizará el impacto que generó la publicidad de la oferta académica exclusiva⁸ de CU como la división multidisciplinaria relativamente más nueva de la UACJ y que además, es la institución más reciente en la introducción al mercado educativo de Ciudad Juárez y una de las más

⁸ Se tomara en cuenta sola la oferta académica exclusiva de CU, que según la página oficial de la UACJ (2015), son: “Licenciatura en publicidad, Licenciatura en gerontología, Licenciatura en comercio exterior, Licenciatura en periodismo, Licenciatura en la enseñanza del inglés, Licenciatura en ingeniería en software” (p. 1).

reconocidas en la ciudad, pues según Rodríguez (2007), “El Presidente Municipal, Enrique Serrano Escobar, durante el tercer informe del Rector de la UACJ, Ricardo Duarte Jáquez” comento que “La Universidad Autónoma de Ciudad Juárez representa uno de los valores más importantes, la mejor cara de Juárez y la institución con mayor calidad moral, y el bien más apreciado de todos los juarenses” (párr. 1).

Por otro lado, se tomará como muestra a los estudiantes de la generación Agosto-Diciembre 2015, pues las carreras de oferta exclusiva se abren anualmente y son la muestra que tuvo más contacto con la información de la publicidad de dichas carreras.

El análisis del impacto de esta investigación sobre la publicidad emitida por la UACJ de la oferta académica exclusiva de CU se realizará de forma relacional a través de variables como; recepción de información y conocer a través de cuales medios de comunicación se realizó esta recepción. Tomando como causa a la publicidad de la oferta académica exclusiva de CU y al impacto generado como efecto, así para conocer si existe una relación directa y cumplir con el objetivo de esta investigación y concluir la hipótesis de la misma.

Metodología

La metodología de esta investigación será hipotética, deductiva, ya que se realizará una práctica del impacto generado de la publicidad a través de variables estadísticas. Este tipo de metodología convierte a esta investigación en corte mixto, que cuantifica variables independientes, tomándolas como una posible

deducción del impacto generado por la publicidad de la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria y realizando un análisis de dichos resultados. Las variables que se manejarán en esta investigación son la recepción de información y los medios de comunicación a través de los cuales se realiza dicha recepción de información.

Este análisis será de alcance: descriptivo. El alcance descriptivo, de diseño transversal simple, busca sólo conocer y analizar el impacto de una generación de estudiantes Agosto-Diciembre 2015.

Se trabaja con una investigación de muestreo. Esta elección se debe a que la población de alumnos de la generación Agosto-Diciembre 2015 es relativamente grande y cada uno de ellos tiene la misma posibilidad de ser elegido, así se concluye que la técnica de muestreo será aleatoria simple. El método de recolección de datos será a través de encuestas que se aplicarán solamente a los estudiantes de carreras de oferta exclusiva

Los alumnos a encuestar se seleccionarán de forma aleatoria simple con un marco de muestreo de alumnos que actualmente cursen segundo semestre de universidad de Ciudad Universitaria (353 alumnos). Se busca trabajar con este tipo de muestra, ya que, representan a la población que cursan las carreras de oferta académica actualmente.

El instrumento utilizado es una encuesta escrita de forma personal, directa y estructurada. Esta encuesta presentó el tema del que se habla, con preguntas secuenciales y ordenadas según la información requerida para la investigación. La

encuesta tendrá preguntas cerradas y con aplicación de técnica Likert con respuestas predeterminadas sobre la frecuencia y la evaluación de su grado de acuerdo. Se cuantificarán los datos con base a la información primaria obtenida sobre el impacto de la publicidad de la oferta académica exclusiva de Ciudad con un análisis multivariado de los estudiantes de la generación Agosto-Diciembre 2015.

Además se realizará la recolección de datos sobre el departamento de comunicación social de la UACJ para conocer las funciones de cada uno de los integrantes de dicho departamento, los objetivos de campaña e información que pueda enriquecer a la investigación.

CAPÍTULO 1

Educación en México y su consumo

1.1 La educación y su globalización en México

La educación en la actualidad, ha generado que países como México alcancen altos niveles de desarrollo social y económico en la sociedad. Este alcance, se realiza con el fin de mejorar la calidad y expectativas de vida de una población, provocando que las competencias y las aptitudes de esta población se eleven. Según Touriñan (2008), “La educación es elemento fundamental para el éxito de la integración en el mundo, para promover y proteger la identidad cultural y para conseguir personas autónomas capaces de defender y promover los derechos en un mundo globalizado” (p. 33). Es así entonces, que la educación cubre un rol importante en la sociedad como necesidad básica del desarrollo humano y de calidad de vida.

Sin embargo, para la definición exacta de educación, existen muchos factores de atribución, como los factores sociales, culturales y económicos entre otros, pero, ¿Qué es la educación?, la educación como sistema de aprendizaje social se define según Aguilar, Benítez y Tafolla (2006), como:

La educación es un acto social, pues pretende, y espera, que el educando (y sus pares, sus semejantes), vía la educación percibida y compartida, pueda a futuro instalarse en la sociedad con una actividad productiva que le posibilite obtener un ingreso y desarrollar una vida laboral. (p. 269)

Por otro lado, según Hans-Georg Gadamer (2000), declara que: “La educación es educarse, que la formación es formarse. Con ello dejo conscientemente al margen los que puedan ser” (p. 11). La educación entonces, es una evolución cultural, que representa un sentido humano y de desarrollo con el fin de inculcar una formación en la sociedad, la educación según León (2007), “Propone como la acción responsable de la moralidad, de los valores, su preservación y transmisión a las generaciones más jóvenes que crecen con el derecho de poseer y heredar la cultura de sus antecesores, los valores y todo lo creado (p. 597). Por lo tanto, la educación es una representación de construcción social que fortalecerá, a medida de su implementación, a la sociedad como un incremento de bien de común. Según Fernández (2010), “La educación – particularmente la educación superior- tiene una muy significativa proyección al futuro y su desarrollo actual afectará fuertemente el desempeño de la sociedad por veinte o treinta años” (p. 7).

En la actualidad, el desempeño de la educación es variable a consecuencia de la calidad que oferte una institución educativa. Esta la calidad representa una cuantificación de la potencia que tienen los procesos de educación hacia una sociedad. Según Fernández (2010):

La calidad puede ser entendida como la conjunción e integración de pertenencia, eficacia y eficiencia; un norte para las instituciones; un derecho de los ciudadanos; un proceso continuo e integrado; una relación entre productos-procesos-resultados o un mérito, un premio a la excelencia, la adecuación a propósito,

como producto económico y como transformación a cambio. (pp.

51-52)

El objetivo de la calidad en la educación, debe otorgar un sentido de igualdad para que cualquier individuo pueda ser perteneciente a dicha educación. Según Donoso (2007), “Hay calidad en educación cuando ésta, como un bien social, se distribuye de manera proporcional, equitativa entre todos los ciudadanos” y “la calidad debe tener una concepción acerca de las necesidades humanas, y luego, posteriormente, de las necesidades del mercado” (pp. 199-121).

Es así, que el significado de calidad en la educación nos da una la justificación del crecimiento de una sociedad y de su desarrollo global. La calidad actuara, según Donoso (2007), como “una transformación en el estudiante” pues, “la enseñanza, en particular la enseñanza superior, tiene como propósito último convertir al estudiante en dueño de su propio destino. De acuerdo con esta visión, la eficacia con la que los procesos educativos conducen a tal fin es la mejor medida de su calidad” (pp. 84-85).

Resulta indiscutible que la calidad es un elemento importante en la educación, pues dará a un estudiante la capacidad de construir un futuro estable y en constante crecimiento, afectando así en la mejora de su sociedad. Por lo cual, según la OCDE (2010): “México necesita desarrollar una estrategia educativa a largo plazo para garantizar un nivel general de habilidades y conocimiento más alto, lo que facilitará el crecimiento económico y mejores condiciones de vida para todos los mexicanos” (p. 4). Y ya que este crecimiento económico y la mejora de condiciones de vida se verán reflejados en el impacto cultural y socioeconómico

que logre la educación de México, se tiene que tomar en cuenta la transformación en la que se desarrolla una sociedad y su economía, afrontando así, el concepto de globalización.

La globalización, es un efecto circunstancial de una sociedad en constante cambio, que conforma un proceso de reestructuración, crecimiento y competitividad. Según Donoso (2007):

La globalización muestra la importancia que ha adquirido el mercado, que no solo es un punto de concurrencia para el intercambio, sino una enmarañada red cuyo territorio está cubierto por los avances tecnológicos, en particular los de la informática, la inversión de capitales una competitividad exacerbada en el comercio internacional y la creciente internacionalización monetaria y financiera. (pp. 62-63)

La educación en conjunto con la globalización, es cada vez mayor en el nivel de exigencia académica de una persona en una sociedad. Esta globalización, ha causado un fuerte impacto competitivo en la educación y en los sistemas de aprendizaje de los seres humanos. Provocando que la sociedad se vea inmersa en adquirir una mejor calidad en su educación. Según Puyo (2003), “La globalización es ante todo una compleja formación de redes económicas, políticas, sociales... en todo el mundo, con el objetivo de proteger intereses propios de cada sector de las sociedades (p. 11).

México por su parte, se ha integrado a la globalización mediante reformas y reestructuraciones en la educación para elevar su nivel cultural. Estas reformas,

establecen la igualdad y el cumplimiento social ante la educación de los mexicanos. Según el Gobierno de la República (s.f.):

La Reforma Educativa es la vía para asegurar una educación obligatoria de calidad al alcance de todos los niños y jóvenes del país. La educación gratuita, laica e incluyente permitirá avanzar seriamente en el propósito de abatir el rezago y proporcionar a los alumnos una educación integral, para la convivencia armónica y el desarrollo personal y social, así como con las herramientas que les permitan competir en un mundo globalizado que hace uso del conocimiento y la tecnología. (p. 1)

Concluyendo así, que la educación por competencias, es una de las formas de restructuración educativa actual en México, y que esta educación buscará demostrar que dicho país quiere elevar el impacto cultural que exista en su población. Según la Secretaria de Educación Pública (2012) un enfoque académico competitivo, “permite identificar, seleccionar, coordinar y movilizar de manera articulada e interrelacionada un conjunto de saberes en el marco de una situación educativa en un contexto específico” (párr. 2). Esto ayudará a generar que un individuo aplique sus conocimientos y habilidades desarrolladas a través de la educación para solucionar un problema en su vida cotidiana.

En términos generales, la educación en México ha tenido una gran inversión, cambiando el manejo de ingresos dirigidos al sector educativo. Según el Banco Mundial (2015), México tuvo un incremento en el “gasto público en la educación como porcentaje del PIB” donde “incluye el gasto del Gobierno en instituciones educativas (públicas y privadas). Administración educativa y

subsidios o transferencias para entidades privadas (estudiantes/hogares y otras entidades privadas” (párr. 1). (Véase en la tabla núm. 1) Generando como consecuencia la implementación de una mayor igualdad y cobertura educativa para toda la población mexicana.

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gasto público de México	4,90794992	4,74132013	4,73197985	4,85821009	5,2174902	5,19196987	5,14620018

Tabla núm. 1 Indicadores del desarrollo del gasto público en la educación. **Fuente:** Elaboración propia con datos del Grupo del Banco Mundial (2015)

Sin embargo, todos estos esfuerzos por realizar un mayor impacto cultural en la educación de México, han sido renuentes para la educación superior, ya que según la Universidad Nacional Autónoma de México (2012).

A pesar de que el avance en materia de cobertura ha sido notable en la última década (pasó de 18% en 1999 a 33% en 2012), el hecho de que solamente tres de cada 10 jóvenes en edad de cursar estudios superiores estén en las aulas universitarias nos ubica muy por debajo de nuestros socios comerciales y de algunos países latinoamericanos (como Costa Rica, Chile, Argentina, Brasil, Colombia y Cuba). (párr. 5)

Esto quiere decir que ciertamente la igualdad y calidad de la reforma educativa en el nivel superior educativo, no se ha visto realizada o puesto en práctica, teniendo como consecuencia el menor número de ingreso a la educación superior en la mayoría de toda América Latina.

1.1.1 Educación de nivel superior

La educación superior, es uno de los motores de desarrollo competitivo más fuertes para la sociedad, porque genera efectos sociales y económicos visibles en dicha sociedad. Este nivel educativo, es desarrollado al concluir la enseñanza básica; primaria, secundaria y preparatoria, constando en una especialización académica ofertada por una institución educativa superior basada en la oferta y demanda de las necesidades de una población. Según el artículo 3º de la Ley de la coordinación de la educación superior (2013):

El tipo educativo superior es el que se imparte después del bachillerato o de su equivalente. Comprende la educación normal, la tecnológica y la universitaria e incluye carreras profesionales cortas y estudios encaminados a obtener los grados de licenciatura, maestría y doctorado, así como cursos de actualización y especialización. (p. 3)

Estos niveles tienen como propósito mejorar a la sociedad, ya que según Ruiz, Martínez y Valladares (2010), “Tanto las instituciones de educación superior como otros sectores sociales de México están obligados a hacer grandes esfuerzos para encaminar al país en el tránsito hacia la sociedad del conocimiento” (p. 22).

Por lo tanto, las instituciones educativas de nivel superior son los organismos sociales con mayor injerencia para la transformación de las capacidades y pensamientos de los seres humanos. Estas instituciones, deben estar preparadas para todas las transformaciones, por ejemplo; al incremento

poblacional, el cambio ideológico, los desarrollos tecnológicos, la crisis y cambios en el entorno de una sociedad. Según Arriaga (s.f.):

La educación se convierte en una palanca para el desarrollo del país, por lo que las instituciones educativas promueven reiteradamente el objetivo de formar integralmente a los educandos para dotarlos de conocimientos, habilidades, actitudes y valores, con el objetivo de incorporarlos al sistema productivo como profesionales egresados capaces de enfrentar la universalidad y complejidad de una sociedad cuya única constante es el cambio. (p. 1)

Es así que las universidades como instituciones de educación, son un organismo que emprenden las prácticas culturales y sociales en el sistema productivo de una sociedad, además de que según De Garay (2004), “La universidad tiene por objetivo la socialización sistemática, ordenada y jerarquizada en torno a conocimientos, valores y actitudes que conforman los *ethos* profesionales y disciplinares” (p. 13). Determinando que las universidades son un parteaguas entre la inclusión, la igualdad y el desarrollo de la educación en una determinada sociedad.

Las universidades en general, deben poder complacer en cualquier aspecto a las necesidades de una sociedad demandante de su servicio, ya que según Fernández (2010):

La universidad debe trabajar efectivamente para alcanzar consensos básicos en materia de políticas públicas a través de procesos de concertación, para promover nuevas modalidades de representación social para establecer canales institucionales de

las demandas de participación social, para el desarrollo y aceptación colectiva de valores ético-morales en el marco de una cultura cívica democrática, para el desarrollo (...). (p. 17)

Esto, con el fin de poder llevar a la educación superior al incremento de calidad educativa. Este incremento se ha visto notable en las expectativas de calidad y desarrollo en la educación en América Latina, pues según Fernández (2010), “El número de estudiantes pasó de 276,000 en 1950 a casi 16 millones en la actualidad; es decir, que la matrícula se multiplicó por casi 60 veces” (p. 23).

Al hablar de calidad, simbolizamos la necesidad de un bienestar individual, ya que según Donoso (2007), “Resulta imposible separar la calidad de la educación de la calidad de vida, pues, aquélla forma parte de esta” (p. 130). Imaginar que las instituciones educativas de nivel superior, no intervienen en esta calidad de vida, como factor social y económico, es entrar en una discrepancia entre la inclusión y la vinculación de la misma en la preparación de un individuo para su desarrollo social. Por ello, la calidad de la educación en el nivel superior resulta ser de máxima importancia para una preparación profesional eficiente en el desarrollo de una sociedad.

1.2 Preparación profesional como competencia de desarrollo económico en México

La competitividad en la educación en México se ha visto agravada por la constatación de la globalización y el desarrollo de otros países, dejando en claro que el avance es inevitable y concurrente donde la simple educación básica ya no es suficiente, según Gómez (s.f.):

La globalización económica, las formas de producción, distribución y consumo de bienes, mercancías y saberes; las nuevas formas de organización del trabajo; la innovación técnica, científica y tecnológica intensa y continua; el desarrollo de las redes sociales de comunicación, entre otros factores, han modificado profundamente las formas en que el sector educativo se configura y dialoga. (párr. 2)

Esta globalización, ha llevado a México a luchar por una posición en el mundo por destacarse como un país en desarrollo a través de la preparación educativa. Esta preparación es necesaria por consecuencia de poder complacer la demanda de la misma globalización de individuos especializados. Según la OCDE (2015), “Es necesario facilitar el cambio estructural a través de la diversificación de la estructura de producción hacia sectores con conocimientos especializados” (párr. 4). Por lo tanto, la preparación educativa es una de los factores más importantes en la competencia de desarrollo económico global, ya que según Gonzáles (2008):

La preparación profesional abarca, pues, tanto la formación o entrenamiento en competencias específicas de la profesión, es decir, saberes y técnicas propias de un ámbito profesional (por ejemplo: interpretar un gráfico de temperaturas y lluvias, calcular la resistencia de un forjado, evaluar los conocimientos adquiridos por un alumno, gestionar créditos a clientes etc.), como el entrenamiento en competencias genéricas comunes a muchas

profesiones (por ejemplo: gestión de la información, adaptación a los cambios, disposición hacia la calidad, etc.) (párr. 26).

La preparación educativa como competencia para el desarrollo es necesaria para que un país como México, logre un desarrollo educativo y económico para su sociedad, trayendo como consecuencia un impacto en el cambio socioeconómico y cultural. Por lo tanto, las instituciones educativas superiores deben ser una potencia para el desarrollo económico de una sociedad, logrando así, según Gonzáles (2008), “Concebir la formación y desarrollo de competencias genéricas y específicas en su interrelación en el proceso de formación profesional” (párr. 15). Pero es aquí, donde entran los conflictos entre las diferencias de objetivos de las instituciones educativas de nivel superior. Las instituciones de educación de nivel superior en general, tienen como objetivo brindar a la sociedad un bien educativo con el fin de elevar el contexto cultural de una sociedad, pero el manejo de sus ingresos aplicados a la educación, determinarán sus objetivos a partir del sustento de recursos económicos que tengan dichas instituciones. A esta es la diferencia se le clasifica como: universidad pública y universidad privada.

1.2.1 Universidades públicas y Universidades privadas

La competitividad educativa en México, ha incrementado. Por lo tanto, la necesidad de cubrir esa competitividad, se ha convertido en un crecimiento empresarial con fines económicos para inversionista, buscando crear nuevas instalaciones de sistemas educativos de nivel superior para cubrir la demanda de una educación de mayor calidad y prestigio. Un ejemplo de ello, son las universidades pública y privada. Las universidades privadas son influenciadas en

su mayoría por ingresos no gubernamentales, además de diferencias como la capacidad de inclusión. Según Levy (1995):

Las universidades públicas y privadas de México tienen generalmente diferencias orientadas en tamaño y exclusividad. Las universidades públicas están mucho más obligadas a satisfacer la explosiva demanda de educación superior” mientras que, “Las universidades privadas de México no sólo tienen el derecho sino también el deseo de ser pequeñas. En las más prestigiosas, los funcionarios tiene claro que buscan influencia por medio de la calidad, no de la cantidad. (p. 332).

Esto causa que las universidades privadas como instituciones educativas de nivel superior tengan un mayor control sobre el sistema interno de dicha institución, seleccionando desde el costo de la colegiatura hasta el tipo de oferta académica ya que no se ven influenciadas por los cambios políticos.

Por otro lado, las universidades públicas, maneja otro tipo de sistema educativo. Este tipo de sistema, está ligado a los estándares económicos gubernamentales, por lo que tienen un menor control de los ingresos monetarios, ya que según la Díaz y Mendoza (2001-2006), las universidades públicas reciben un “subsidió federal” que “es complementado con un subsidio del gobierno de cada uno de los estados de acuerdo a los convenios específicos establecidos para cada caso, pero para la mayoría de las universidades públicas, el subsidio federal representó la mayor parte del presupuesto” (p. 79). Esto se puede deducir que las

universidades públicas reciben apoyo económico con condiciones de uso por ser mayormente recibido por el gobierno ya sea federal o estatal.

A pesar del tipo de manejo que exista en las universidades, lo que las distingue socialmente, es el grado de calidad que estas instituciones tengan. La calidad es el factor que cubrirá la demanda social de las necesidades educativas, según Magán (2001), en “los objetivos de la Universidad ante el Nuevo Siglo” proclamaron que “Las universidades deben esforzarse en responder a la demanda social de investigación de calidad, tanto básica como aplicada” (p. 103).

Por lo tanto, para que exista una calidad educativa, deben de existir regulaciones de dicha calidad de una universidad. Estas regulaciones tienen que calificar ya sea cuantitativa o cualitativamente a la institución para que exista un rango de clasificación y sea claramente identificada por su calidad. Según López, Ávalos y Sánchez (s.f.):

Los criterios para valorar la calidad de los programas podrían incluir las siguientes características:

1. Funcional, proporcionando a los estudiantes las habilidades básicas para desarrollarse en la sociedad.
2. Ser atractiva, refiriéndose esto al significado que por sus propias características resulta que la sociedad la seleccionará.
3. Benéfica, referente a que resulte útil para los individuos y la comunidad local o nacional a quienes sirve.

4. Congruente: es decir, que hay consistencia entre lo que dice y lo que hace.
5. Original: esto es que por sus características y participantes, responde en forma única y distintiva y por consiguiente no se parece a otros programas.
6. Efectiva: que hace bien lo que se lleva a cabo y puede demostrar su efectividad a otros.
7. Estimula el crecimiento humano: es decir, que estimula el desarrollo y aprendizaje individual en diferentes aspectos. (párr. 25)

Por otro lado según De Leonardo (1983), “No hay más diferencia entre ambos sistemas que las fuerzas que los controlan: en un caso sería el Estado y en otro fuerzas particulares de la sociedad civil” (p. 21). Sin embargo, todas estas características tienen que ser tomadas en cuenta por parte de una universidad para lograr sus objetivos como instituciones sociales o económicas según sea el caso. Llevando a los jóvenes o interesados en ingresar a una universidad a un consumo educativo para el desarrollo de un bien público⁹ o privado.

1.3 Concepto de consumo y consumo educativo de una universidad

A través de los años, las necesidades básicas se han vuelto más vitales en los seres humanos. Estas necesidades, en general, se cubren con la adquisición

⁹ Por bien público, entendemos según García (2000), “Que un bien es público cuando se cumplen las tres siguientes caracterizaciones del mismo: a) Se trata de un bien de oferta conjunta o consumo colectivo b) No se puede aplicar el principio de exclusión a los mismos c) Puede generar efectos externos (p. 119).

de un producto o servicio dedicados a satisfacer dichas necesidades, convirtiéndose así en un fenómeno llamado consumo. Según Lara (2009), “El consumo es un acto natural y necesario” (p. 1). Por otro lado, el consumo según la Procuraduría Federal del Consumidor (s.f.), es: “consumir en la sociedad moderna significa “posesión”, por ello las actividades que el promotor ha de realizar están dirigidas principalmente a evocar la reflexión respecto de los apegos que establecemos los seres humanos, y el significado que les atribuimos” (p. 3). Por lo tanto, el consumo es un fenómeno social y natural que en los seres humanos refleja un acto de normalidad sin algún perjuicio.

Dentro del consumo, una de las “actividades generadoras de la sociedad” con mayor potencia en el mundo, es la de la educación. Según Alcántara (2009), “La función de la educación es la consecuencia de logros con significación personal por parte de quienes intervienen en ella, a la vez que se busca la mejora y la transformación social”, lo cual, genera “un mayor compromiso de las personas en su entorno concreto y en el sistema global” (p. 4). Además, según Viñas-Román (1996), “La capacidad del hombre de desarrollarse, mediante la educación es una de las características más afortunadas del género humano. Su capacidad para mejorarse constituye la base del progreso y esto depende de su educación, especialmente universitaria” (p. 26). Pero ante los propósitos sociales de la educación, el consumo se puede mal interpretar por una cuestión de diferencias individuales, sin embargo, la educación representa una inversión que se llega a ser consumida por la sociedad.

El sistema educativo en México se ha ampliado para los distintos sectores en donde existe una demanda creciente. Dicho sistema busca cubrir en su totalidad a cada estudiante y cada persona que quiera ingresar a una institución educativa. Este incremento se refleja en el número de egresados e infraestructuras educativas que existen actualmente. Según la OCDE (2013), “En México, el crecimiento anual de las tasas de graduación a nivel de educación media superior ha sido mayor” (p. 7). Con este crecimiento, México ha logrado realizar un aumento de inversión al sistema educativo en el que según Navarrete y Navarro (2014), “Entre 2005 y 2010, el gasto por estudiante e institución educativa a nivel primaria, secundaria y educación media superior aumento en 4%” (p. 433). Este aumento de inversión sugiere que existe un alza en la demanda de educación. Sin embargo, existe una renuente idea sobre el consumo educativo¹⁰ en instituciones tanto públicas como privadas, ya que la educación es un servicio sin fines de lucro en el cual lo único que se busca es transmitir conocimiento para la construcción de profesionales y se puede ver reflejado en cualquier misión de una institución educativa pública, por ejemplo, la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) (2015):

La Universidad Autónoma de Ciudad Juárez es una institución pública, autónoma, con la misión de crear, conservar y transmitir el conocimiento; encarnar, inculcar y promover valores que reconocen: la identidad y diversidad cultural del país; la convivencia igualitaria entre hombres y mujeres; la libre difusión

¹⁰ Se habla de consumo educativo, refiriéndose según el Colectivo de Investigadores (1990) como: “Un consumo productivo al convertir (o reconvertir) el consumo del servicio educativo en un proceso de producción” (p. 24).

de las ideas; la adopción de hábitos y prácticas saludables; la participación cívica, solidaria e informada, con el propósito de formar profesionales competitivos a nivel internacional a través de programas educativos de calidad. (párr.1)

La idea de consumo educativo, a pesar de ser, según Didou (s.f.), “Un tema polémico” con respecto al “mercado educativo¹¹” (p. 1), en instituciones de educación superior es un tema de objetivos. En este mercado, las instituciones buscan ser consumida a través de una demanda de su oferta académica¹², la cual no es vista como factor comercial, sino como un servicio rentable que genere un proceso de transformación. En este proceso, quien lo consume, no solo conserva un bien educativo, sino que lo produce y lo reproduce, convirtiéndose en un bien público. Según Saldaña (s.f.), “Hay diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresado en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atributo por los grupos sociales a los bienes y servicios” (p. 48).

La diferencia que existe entre el consumo y el consumo educativo podría variar en medida intervenga el capital humano. Este capital humano estructura la relación que existe entre el conocimiento y las capacidades de uso de las mismas para realizar un bien productivo. Según Donoso (2007), “En consecuencia, las habilidades, conocimientos, destrezas, etcétera, incorporadas en la gente,

¹¹ Con mercado educativo nos referimos según El colectivo de investigadores C.I.D.E. (1990), a “Cuando el mercado es de servicios y el educativo lo es, la oferta suele comprender además una estructura/organización que permite la realización material del servicio y que éste pueda ser consumido/usado por sus compradores (p. 49).

generan nuevo valor económico”, esto quiere decir que “cuanto mayor sea la capacidad de intercambio que el producto educativo posee en el mercado, es decir, cuanto más valor de cambio tiene, más se acerca a ser considerado un producto de calidad”. (pp. 140-141). Lo que significa que para que exista un consumo educativo, la calidad es uno de los factores más importantes para que este tipo de consumo, se efectúe de manera eficaz.

En síntesis, el consumo educativo ya planteado como un proceso de productividad con una comercialización de bien social en una institución de educación de nivel superior, nos lleva a entender que la educación es un servicio de bien público, que como tal, busca transmitir conocimiento y que su mercantilización¹³ en efecto sea la negociación de su oferta académica como derecho a la educación.

1.3.1 La oferta académica como producto de consumo de una Universidad

En México, las universidades de hoy en día, buscan ofrecer una educación de calidad. Esta educación, es ofrecida a través de una estructura de enseñanzas pre-evaluadas por academias institucionales. A esta estructura se le llama; oferta académica o educativa. En términos generales, la oferta educativa se consume ya que según Fernández (1986), es “una posición de respuesta obligada a las demandas de la población interesada en ofertar su fuerza de trabajo debidamente valorizada” (p. 61). Dicho consumo, como se mencionó en el capítulo anterior, es un “proceso de productividad con una comercialización” de una universidad. Sin embargo, para que exista un consumo de oferta académica efectivo, una

¹³ Entendemos por mercantilización según Oroz (2004), el “espíritu mercantil aplicado a cosas que no deben ser objeto de comercio” (p. 475)

universidad tiene que ofrecer una ventaja competitiva. Según Koenes y Soriano (1997):

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado; un producto o servicio que el mercado percibe como único y determinante, constituye un factor diferencial en las características de una empresa. (p. 27)

Esta ventaja competitiva en la oferta académica de una universidad vista desde un contexto educativo, comprende de ofrecer una educación de alta calidad para que la sociedad disponga de dicha educación y así “asegurar clientes” (estudiantes) y “proporcionar un servicio superior” (educación de calidad).

Las universidades como instituciones educativas, toman a las necesidades económicas y sociales que existan en una sociedad, como el principal factor para la construcción de su oferta académica. Esta oferta académica también se define por el número de matrículas demandadas por jóvenes o interesados en ingresar a una universidad. Esta oferta según Sánchez (s.f.):

Incluye, como toda oferta, la utilidad que a juicio de su productor tiene para su consumidor; se trata de su valor de uso, lo cual hace que el cliente transforme su necesidad social de educación en demanda al concretarla en un objeto aunque sea simbólico. Quienes han reconocido en el valor de uso de la oferta representación su necesidad social educativa y lo identifican con lo que desean lo han convertido en una demanda aunque su operatividad no esté asegurada. (párr. 19)

Esto genera que la oferta académica pueda ser vista como un producto tangible de demanda en el mercado, siendo ofrecida para una persona interesada en la obtención del incremento de su aprendizaje educativo. Esta persona, puede ser identificada en base a sus necesidades y deseos de ingresar a una universidad, siendo un elemento dispuesto a invertir en su educación, con un posible consumo educativo.

La oferta académica es el producto en el cual una institución educativa se basa para la comercialización social o económica de dicha institución. Sin embargo, para cualquier tipo de comercialización, las instituciones utilizan a la publicidad para crear una comunicación hacia los individuos interesados en ingresar a la misma.

Las instituciones educativas además de realizar una publicidad institucional donde se dan a la tarea de divulgar su imagen educativa, también utilizan su oferta académica para promocionar el ingreso y la matriculación de su instituto. Esta oferta académica es uno de los factores diferenciadores de una institución educativa pues es la que una competitividad entre las demás universidades. Según Díaz (s.f.), “los productos académicos fundamentales de una institución universitaria son los cursos, convocados en la definición de un plan de estudios dentro de un programa académico, que tienen características que los determinan dentro de un espectro de productos” (p. 2). La publicidad de estos productos debe ser único en comparación a cualquier otra oferta académica y utilizar una estrategia diferenciadora, ya que según Smart Up (2001), “Busca diferenciar tu oferta educativa, ya todos ofrecen lo mismo, encuentra una diferencia, en la forma

en que impartes las clases, en tu metodología, en tus maestros, en tus instalaciones, en tus servicios anexos, etc. Diferenciarse es crucial” (párr. 5). Por lo tanto, las instituciones educativas no deben generalizarse como una institución más en la sociedad si no buscar la diferenciación tanto en servicio como en producto.

El valor que le dé un individuo al consumo educativo, corresponderá a la influencia que ejerza la sociedad y los medios de comunicación mediante las repercusiones que puedan efectuar las decisiones que tome hoy, en el futuro. Un ejemplo claro de esta influencia, se ve reflejada en los jóvenes de la actualidad en México, ya que según Redondo, Galdó y García (2008), “La influencia que los medios de comunicación tienen en la sociedad actual es de tal magnitud, que han cambiado nuestra forma de vida, convirtiéndose en verdaderos competidores de la familia y la escuela en la formación y educación de los niños, y de forma especial en los adolescentes” (p. 203). Si este valor del consumo educativo es alto para los jóvenes, significa que este consumo, genera un impacto en su vida y en la sociedad.

1.4 Jóvenes: Consumidores educativos

Hoy en día, los jóvenes¹⁴ representan a una generación completamente en tránsito de cambios, que no es considerada por la sociedad como un adulto, pues no están en condiciones para tomar un rol independiente dictado por la sociedad.

¹⁴ Entendemos por jóvenes según Zamora (1996) que “son jóvenes aquellos hombres y aquellas mujeres que ya no son niños o niñas (ni púberes), pero que tampoco son considerados generalmente como adultos o maduros por la mayor parte de los miembros de la sociedad que ya tienen este último estatus reconocido” (p. 5).

Estos jóvenes, a pesar de ser un grupo que comienza a tomar decisiones en la sociedad, no son en su totalidad reconocidos por dicha sociedad. Según Zamora (1996):

Aquellos individuos que, habiendo superado fisiológica y psicológicamente la edad adolescente, esto es reuniendo las condiciones necesarias para desempeñar las funciones de los adultos en la sociedad a la que pertenecen, no disponen de los recursos suficientes para organizar su propio grupo doméstico, para independizarse de su familia de orientación. (p. 8)

Por lo tanto, los jóvenes son incluidos dentro de la sociedad, pero existe una limitación para ellos. Según Zamora (1996): “No son reconocidos socialmente como tales, ni pueden desarrollar el modo de vida que les correspondería, debido a las limitaciones características del sistema socioeconómico dominante en las sociedades del capitalismo avanzado, sobre todo en lo que refiere al mercado de trabajo” (p. 8). Estas limitantes producen que los jóvenes no sean incluidos como un factor productivo, perjudicando al desarrollo de los jóvenes en los contextos sociales, económicos y sobre todo en el contexto educativo. Según Fuentes (2015):

Carecemos de una política de inclusión para la población joven, pues seguimos siendo un país en el que no se generan los empleos suficientes, y en el que el acceso a la educación media superior es únicamente para 65 de cada 100 personas en la edad para cursar ese nivel, mientras que el acceso a la educación superior es de únicamente tres lugares para cada 10 jóvenes entre los 18 y los 24 años de edad. (párr. 2)

Sin embargo, los jóvenes representan a la mayor parte poblacional de México, ya que según Feo (2011), “La población iberoamericana es predominante joven”, así, “como Ciudad de México” (p. 79). Estos jóvenes, son entonces, una de las mayores potencias sociales y económicas del país, pues representan a la mayor parte de nuestra población. Pero, si esta población, no tiene la posibilidad de consumir completamente una de las necesidades básicas, como lo es la educación, no están siendo incluidos totalmente en la sociedad, ya que estos jóvenes, son incluidos en la sociedad por su necesidad de consumo, pues según Zamora (1996): “A pesar de su exclusión de los circuitos laborales y de la imposibilidad de crear su propio grupo doméstico, forman parte de la sociedad” y son incluidos en esta sociedad, “sobre todo porque consumen, y es ése el modo de participación esencial y característico de las sociedades del capitalismo avanzado” (pp. 17-18). En estas condiciones, los jóvenes son considerados entonces como parte de la sociedad completamente por su posibilidad de consumo de bienes y servicios.

Uno de los servicios que más consumen los jóvenes en México, es la educación, ya que según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2013), “El gasto anual por estudiante” en la “educación superior” es de “hasta un 52% de PIB per cápita” (p. 7). Este consumo, se ve reflejado en el rango de edad de los jóvenes que ingresan a la universidad, según Universia (2011), los “jóvenes ingresan a la universidad en edad promedio de 18 años” (párr. 1). Por lo cual, los jóvenes son un posible consumidor de una universidad como institución educativa de nivel superior.

Con base a lo anterior, se puede deducir básicamente que los jóvenes son un cliente potencial para una universidad. Esto quiere decir que, el interés de un joven o el de sus padres en invertir en su educación superior, es porcentualmente alto e importante. Además de que según Moreno (2008), “Tener una carrera universitaria es un factor muy importante para el 88% de los mexicanos” (párr. 2). Por lo tanto, los jóvenes se ven inmiscuidos en un consumo educativo y visto por las universidades como los demandantes de una oferta académica, pues los jóvenes, son planteados como actores en la sociedad por consumir, y uno de sus mayores consumos, es la educación.

CAPÍTULO 2

Publicidad y su impacto en instituciones educativas

2.1 Historia y concepto de publicidad

El nacimiento de la publicidad, comenzó a explorarse al tener la necesidad de crear comunicación como un método de persuasión¹⁵, formado por las creencias que se impartían en los primeros años de la creación del ser humano. Este nacimiento, se remonta a varios años atrás como un fenómeno que dio un giro total a cada forma de comunicación, generando un avance comunicativo y de expresión. La publicidad según Checa (2007), “Solo hablaríamos propiamente de publicidad a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, y sobre todo desde el inicio de la Revolución Industrial con la configuración de grandes medios de comunicación” (p. 3). Es aquí donde las primeras señales de publicidad comienzan.

La publicidad desarrollo la manera de vivir y socializar de las personas, generando que la comunicación, como desarrollo del lenguaje, representara un contacto de influencia, asociación y comercialización. Esta comercialización fue el factor influyente para que la publicidad se forjara cada día más, pues los primeros “trueques”, o intercambio de mercancías, se dieron por la necesidad de alimentación o supervivencia. Según Ferrer (2002), “El lenguaje y el comercio” fue “donde el hombre, más que oficio, adquiere conciencia de la publicidad, habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos” (p. 19). Es así, como el

¹⁵ Persuasión según Capdevila (2004), “Consiste en conseguir un objetivo a través de la influencia que ejerce los discursos sobre los ámbitos racionales y afectivos de los demás” (p. 19).

desarrollo de la publicidad parte desde cubrir las necesidades percibidas por la sociedad, hasta la necesidad de expresarse.

El perfil inicial de la publicidad en épocas antiguas, donde la exploración de nuevos métodos de comunicación básicos era la primicia de la evolución, se evidenciaba por la oferta y demanda de un producto que, según Ferrer (2002), “Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles” pues “se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban formulas persuasivas para hacer convincentes los artículos de oferta” (p. 20). Es aquí donde la persuasión comienza a ser un factor importante para el impacto que generaría un mensaje publicitario. Pero no todo era por la comercialización y el consumo. La publicidad, también se desarrolló para persuadir a las personas hacia una ideología. Este es el caso de la religión y la política.

La evolución de la publicidad se vio evidente al paso de los años a través de los fenómenos que marcaron un cambio en la sociedad, por ejemplo: la industrialización, las guerras mundiales, revoluciones, entre otras, que afectaron a la forma actuar hacia la sociedad. Con todos estos cambios, la publicidad según Aprile (2003):

Ganó espacios e inversiones informando sobre productos y servicios. Sumó prestigio y reconocimiento seduciendo con sus mensajes. Y, ahora, logro competencia y admiración por su hábil fusión con el entretenimiento y por su inigualable capacidad para dar expresión simbólica a los bienes cotidianos. (p. 17)

Con claridad se puede determinar que la forma de crear y comunicar un mensaje publicitario se ha transformado a consecuencia del desarrollo cultural y socioeconómico de una sociedad. Dicho mensaje, se realiza a partir de la necesidad de conocimiento y de información, esto, con el fin de comunicar un mensaje hacia una cierta población, utilizando a la publicidad como herramienta del marketing, ya que según el Instituto de Formación y Estudios Sociales, (s.f.) “La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es un medio de masas” (p. 48). Este medio en la actualidad, se ha convertido en una estructura que funciona para emitir una base de contextos globales y para la divulgación de información. Según Janus y Roncagliolo (1982), “La publicidad sirve como un mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo específico de patrones culturales, una “forma de vida” particular” (p. 765). Con base a todos estos cambios, hoy en día, la publicidad se ha vuelto cada vez más específica, ya no emitiendo un simple mensaje, sino, haciéndolo de manera efectiva y eficaz para lograr un impacto a en los individuos a los cuales se les quiere dirigir dicho mensaje

La divulgación de información ha crecido a causa de la competitividad productiva de bienes o servicios, con la intención de poder influir de manera ideológica y comercial en las personas. A esta divulgación, se le ha nombrado como “publicidad”. Según Arens, Weigold y Arens (2008), “Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicio e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p. 7). Esta

definición, abarca desde un sentido comercial, hasta un sentido ideológico de la definición. Pero a pesar de que la publicidad, no es considerada como un bien que aporta a la sociedad, como el arte o la ciencia, para De Andrés (2010), “Ha desarrollado también una forma de comunicar cuestiones sociales, solidarias, sobre todos los ámbitos de la responsabilidad social: habla de cooperación, desarrollo, integración, igualdad, salud,...” (p. 10). La perspectiva del significado de este concepto puede ser vista de diferentes maneras, pero, con base a los términos mencionados anteriormente, se puede decir que la publicidad es una comunicación persuasiva asociada hacia un consumo social o económico respectivamente a través de la emisión de un mensaje.

El objetivo de la publicidad, es informar a través de un sistema planeado y estructurado que potencialice a un producto o un servicio, con base a las necesidades de determinados individuos y debe constar de nueve funciones según Aprile (2003):

1. Informa y aconseja, generosa e insistentemente, sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles.
2. Facilita la toma de decisiones no solo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables los hace realmente atractivos.
3. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas, y así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
4. Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra.

5. Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en el mercado.
6. Toma en cuenta no solo las necesidades de los compradores y usuarios, también y preferentemente, sus expectativas y anhelos.
7. Publicita y promueve los incentivos (tanto materiales como culturales), de la sociedad democrática y de la libre empresa.
8. Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos de los partidos políticos y, especialmente, de grupos de poder.
9. Por último, y no en menor medida, estimula la reflexión y acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público. (pp. 19-20)

Todas estas funciones, generan que la publicidad se lleve a cabo de manera efectiva, logrando que el mensaje, como producto de la comunicación, realice su función de persuadir, de manera que sea inclusiva, funcione y sea atractiva para su consumidor. Logrando que los resultados de la publicidad, se vean reflejados en el comportamiento del mismo consumidor.

Existen varios tipos de clasificaciones que generalizan las aptitudes igualitarias de un objetivo publicitario, para poder así, nombrándolas en un concepto general. Pero como se mencionó anteriormente, la publicidad tiene que conocer cuáles son sus objetivos y básicamente tiene que cumplir tres; *convencer*, *informar* y *recordar*. Y así, poder analizar en qué tipo de clasificación entraría el objetivo de determinada publicidad. Según Pérez y Abreu (2008) la publicidad se divide en 22 tipos de publicidad: “abierta, asociada, colectiva, comercial,

demostrativa, directa, exterior, general, grafica, gratuita, impresa, indirecta, informativa, institucional, de marca, mecanicista, periodística, en prensa, de prestigio, privada, reiterada y subliminal” (p. 455). Estos tipos de publicidad definen los objetivos en un mensaje publicitario, pero existen casos en particular como la publicidad institucional que su objetivo no es el hecho de comercializar al 100% su servicio, ya que es referente a la transmisión de un concepto, imagen o conocimiento.

2.1.1 Publicidad Institucional

El beneficio de obtener la atención hacia una marca de un producto o servicio determinado, representa que la imagen de una empresa se está situando en la mente de una persona, de un cliente potencial o de un consumidor. Esta imagen caracteriza a la empresa mediante un mensaje publicitario y es exactamente lo que realiza la publicidad institucional. Según Cortés (2008), la publicidad institucional se refiere a: “la publicidad que se hace desde las instituciones y administraciones públicas de manera global” (p. 227).

La publicidad institucional se ve inmersa en un fenómeno social de cambio e influencia cultural para las personas, por que interactúa como un elemento más de nuestras vidas. La publicidad institucional según García-Uceda (2011), “Comprende la publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control de la propiedad es público y se dedican a las organizaciones de servicios comunes para la sociedad” (p. 75). A pesar de que la publicidad institucional reacciona como un fenómeno social por sus objetivos diferenciados ante el consumo, según Cortés (2008), “No se puede comprender el sistema y el lenguaje publicitario sin integrarlo

en la interpretación del capitalismo actual y la consiguiente sociedad de consumo derivada o propiciada por el mismo” (p. 231). Sin embargo, las instituciones con un fin de generar un consumo de cambios sociales y culturales, persuaden e incitan a las aspiraciones de una persona a mejorar su calidad de vida, asociando a las consecuencias que se reciban de dichas aspiraciones con la toma de decisiones en el futuro de esta persona. Es aquí, donde entra la publicidad institucional, al tratar de influenciar o persuadir a las personas a través de una imagen y de una ideología.

2.1.2 Publicidad en instituciones educativas

El avance en la educación en México ha tenido logros destacados en todo el mundo. Este avance creo la expansión y diversificación de instituciones educativas públicas y privadas en el país, abriendo más de una opción de ingreso a una institución educativa para los mexicanos. Según la Gobierno de la República (s.f.): “Se crearán hasta cuarenta mil escuelas de tiempo completo para dedicar más tiempo al desarrollo académico” (p. 1). Esto quiere decir que la educación está convirtiéndose en un factor elemental para el crecimiento de nuestra nación y que según la Universidad Pedagógica Nacional (2004):

Esta sociedad, a través de sus instituciones educativas necesita formar a ciudadanos que sean aprendices permanentes en todas las etapas de la vida, versátiles, con mentes flexibles, con gran capacidad de adaptación, hábiles en el manejo de los recursos tecnológicos y para trabajar en equipo (incluso con gente

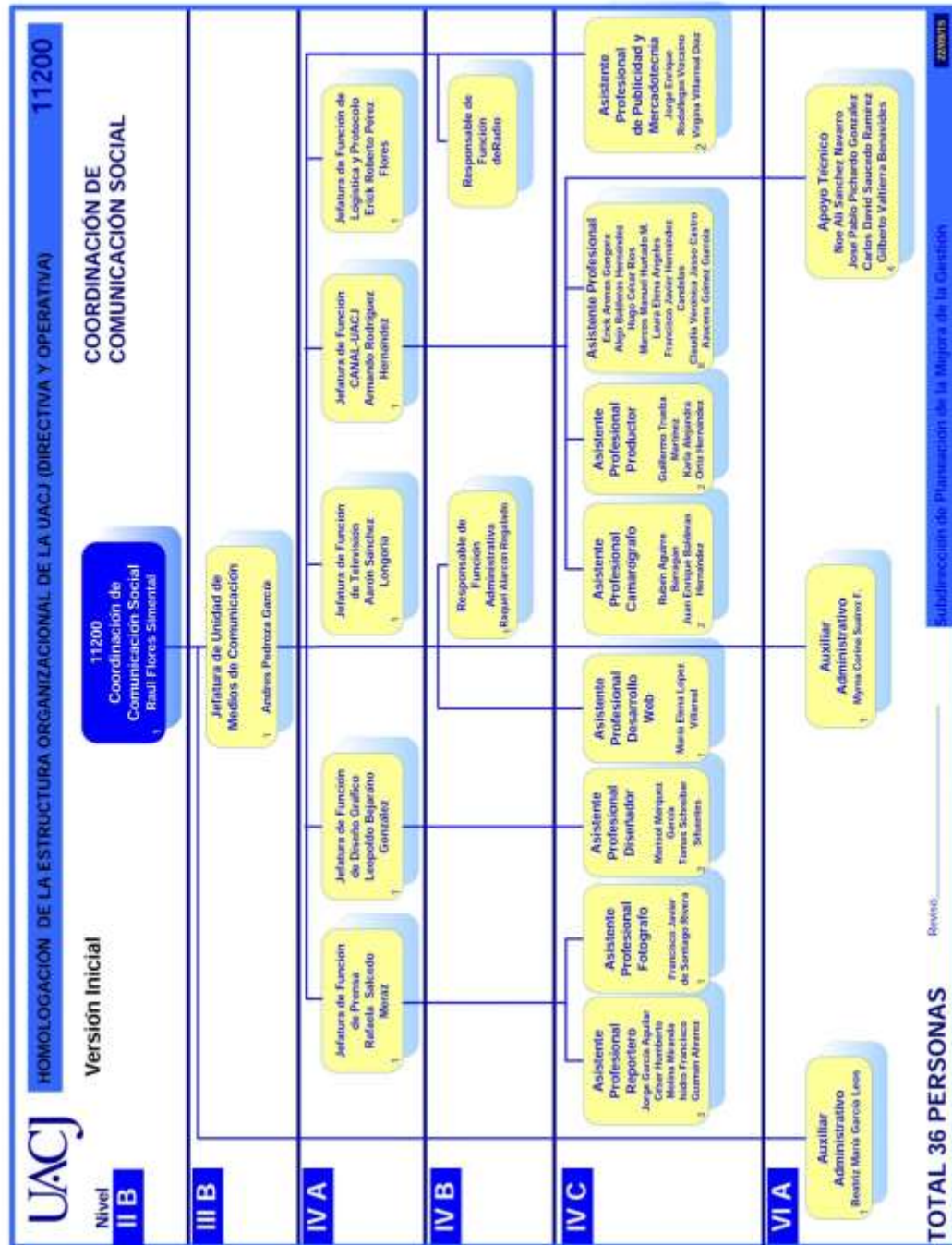
localizada en distintos puntos geográficos), concientes de que lo único permanente es el cambio. (p. 99)

Las condiciones estratégicas que debe tener la educación para poder cubrir las necesidades de una sociedad deben generar un impacto. Un impacto que se transmite de primera instancia en la información emitida a través de mensajes publicitarios de una institución educativa acerca de sus programas y ofertas académicas, ya que según Pérez y Abreu (2008), “Las instituciones educativas tienen como parte de su visión el dedicar un espacio a la promoción de lo que ofrecen para dar a conocer las diversas áreas que abarca la universidad.” (p. 427)

La publicidad de instituciones educativas influye en los valores y la cultura. Con base a estos factores, las instituciones educativas deben tomar en cuenta según De Garay (2004), “La difusión y extensión de la cultura” da significado y “constituye para miles de jóvenes universitarios una excelente oportunidad de contacto con productos culturales” (p. 26). Y ya que a través de la publicidad, las instituciones educativas crean un cambio en la sociedad y con este cambio generan un impacto perceptible en los individuos que desean ingresar o en sus consumidores, dichas instituciones deben tomar en cuenta a los medios por donde generarán ese impacto. Sin embargo, la publicidad institucional es un recurso de inversión que las instituciones no utilizan adecuadamente, según Manes (2004), “Usualmente se observan anuncios donde el nombre de la institución educativa se pierde o no se percibe con claridad, lo que significa que para el público ese mensaje es nulo” (p. 86).

La estrategia de la publicidad de instituciones tiene que cumplir con una efectividad y una eficacia en sus objetivos según su demanda. Según Manes (2004), “La función de la publicidad es crear y motivar a la demanda. Su efectividad reside en cumplir con los objetivos de informar (sobre los servicios educativos), persuadir (sobre los beneficios), y posicionar (el nombre o marca institucional frente a la competencia)” (p. 86). Construir un plan de publicidad específicamente para instituciones educativas conlleva algunos pasos similares a la construcción de un plan publicitario en general, esto lo explicaremos más detalladamente en el capítulo 3, sin embargo según Manes (2004), Desarrollar una estrategia publicitaria, “consta de los siguiente elementos, a saber: “1. Descripción del servicio”, “2. Descripción del segmento objetivo”, “3. Definición del beneficio principal”, “4. Tono de comunicación”, “5. Medios sugeridos”, “6. Presupuesto” y “7. Definición de objetivos” (pp. 86-87). Estos pasos, pueden variar según los objetivos de la institución educativa, pero en general son para crear una estrategia de publicidad se basan en informar y lograr persuadir para generar un impacto.

En el caso de esta investigación, la publicidad de una institución educativa nivel superior se ve analizada por sus mismos objetivos, verificando su eficacia según su impacto. La campaña de publicidad emitida por la UACJ es manejada por el departamento central de Comunicación social, que al igual que un departamento de estructura comunicacional, cuenta con el personal capacitado y específico para cumplir las funciones y los objetivos de informar y publicitar la oferta académica y la comunicación en general de la UACJ. (Véase en tabla núm. 2)



(Tabla núm. 2.- Homologación de la estructura organizacional de la UACJ (Dirección y operativa), INFOMEX (2015).

Pero, ¿Cuál es el objetivo de la publicidad emitida por la UACJ?, según la información otorgada por el departamento de Comunicación social (2015), el “Objetivo general de la campaña” es “informar las fechas de la entrega de fichas de la UACJ y la oferta académica” (pp. 1). Secundariamente, para realizar este objetivo general, la UACJ implementó objetivos específicos, los cuales son según el departamento de Comunicación social (2015), son “introducir los programas de nueva oferta y promocionar los programas de baja demanda” (pp. 2). Estos *programas de nueva oferta* son licenciaturas ubicadas en Ciudad Universitaria, licenciaturas que se oferta exclusivamente en dicha división multidisciplinaria, siendo una ventaja diferencial de los conexos institutos de la UACJ. Esta ventaja diferencial, es un beneficio con el que cuenta Ciudad Universitaria que puede ser aprovechada al máximo entre los jóvenes interesados en ingresar a la institución. Según la campaña publicitaria emitida por la UACJ, coordinada por el departamento de Comunicación social (2015), la “audiencia destinataria” son “hombres y mujeres de 16 a 25 años de todas las clases sociales que se interesen por estudiar una carrera profesional” (pp. 3).

Con base a lo anterior, la UACJ estructuró un contenido, según Comunicación social (2015) es “Información vital a comunicar (que? Como? Cuando Donde?), imágenes que evocan al programa específico que se promociona con un lenguaje directo y personal que incluye el perfil del estudiante y el campo laboral” (pp. 4). Se puede decir que la campaña emitida por la UACJ sobre su oferta académica del semestre Agosto-Diciembre 2015 resulta simple, sin embargo, por motivos de protección de información, la UACJ solo autoriza cierta información.

La estructura del mensaje se basa según Comunicación social (2015), en:

Estructura del mensaje

Titular: NOMBRE DEL PROGRAMA A PROPORCIONAR

Imagen principal: COLLAGE DE IMÁGENES
RELACIONADAS CON EL PROGRAMA Y LA
TIPOGRAFIA UACJ

Copy: “te queremos en la uacj estudia..”lo demás cambia
según el programa que se está proporcionando incluye
perfil de ingreso y perfil de egreso del programa

Slogan: UACJ más opciones para tu formación profesional
(baja demanda) y UACJ Nuevas opciones para tu
formación profesional (nueva oferta)

Otros: información específica como fecha de entrega de
fichas y donde obtenerlas. (pp. 5)

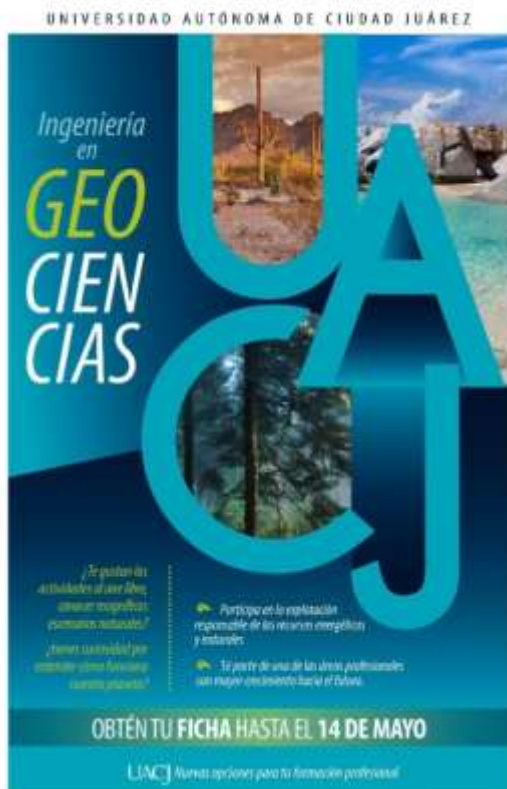
Medios de comunicación utilizados

Prensa, radio, televisión, pagina web.

Algunos ejemplos del contenido y la estructura del mensaje sobre la
campaña publicitaria de la UACJ según Comunicación social (2015), son:



(Imagen núm. 1.- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. *Solicitud examen de admisión licenciatura*. 2015. Fuente: Página oficial UACJ)



(Imagen núm. 2.- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. UACJ Carteles carrera. 2015. Fuente: Comunicación social UACJ)

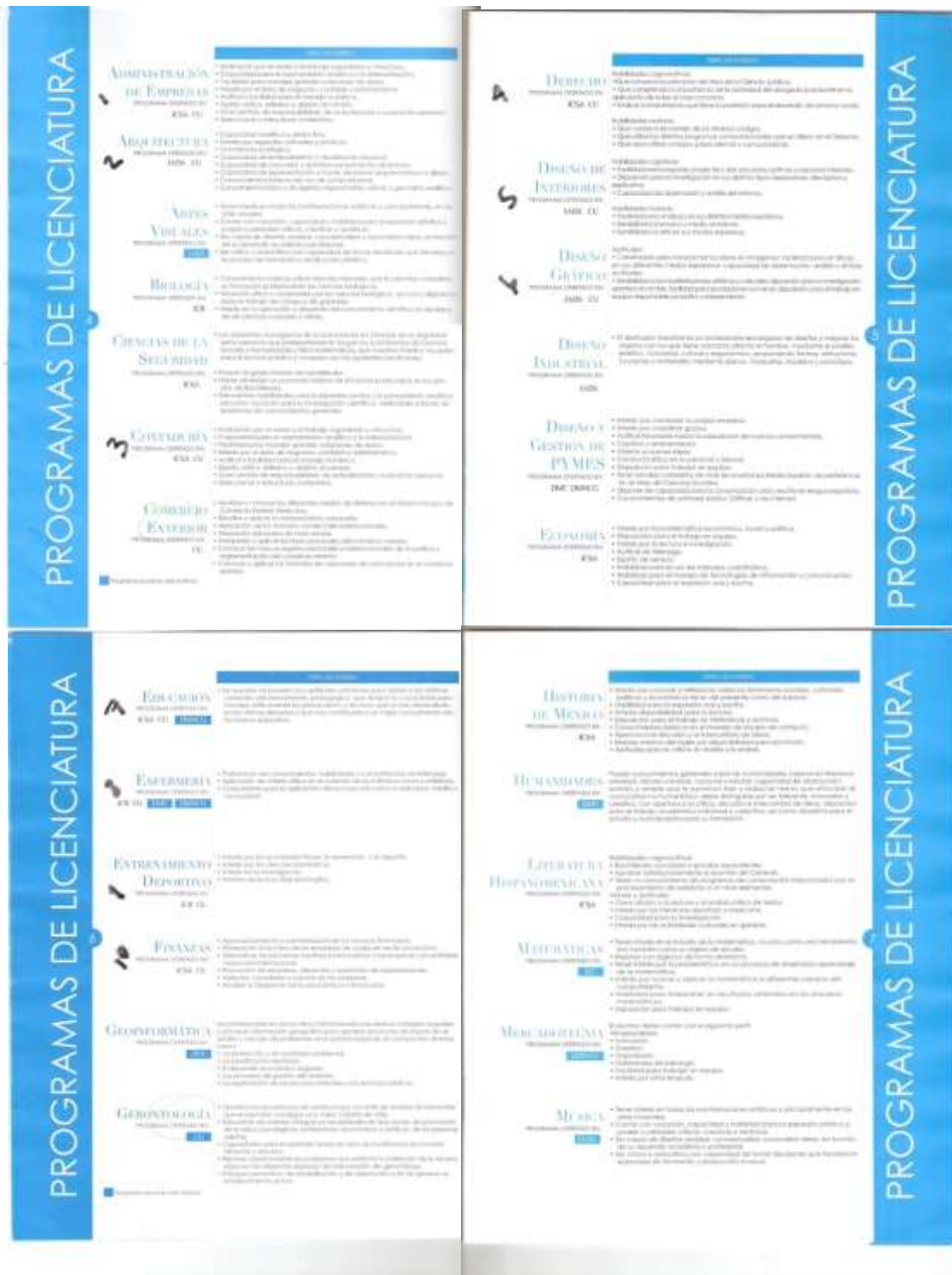
Sin embargo, para el semestre Agosto-Diciembre 2015, Ciudad Universitaria implemento folletos para sus carreras y en especial para las de oferta exclusiva.



(Imagen núm. 3.- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. *Publicación Facebook entrega de fichas.* 2015. Fuente: Facebook Cobe CU)



(Imagen núm. 4.- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. *Folleto Oferta educativa UACJ.* 2015. Fuente: recolección propia de Ciudad Universitaria)



(Imagen núm. 5.- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Folleto Oferta educativa, programa de licenciatura. 2015. Fuente: recolección propia de Ciudad Universitaria)

UACJ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ



(Imagen núm. 6.- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. *Folleto Transporte agosto-diciembre.*

2015. Fuente: recolección propia de Ciudad Universitaria)

2.2 Impacto de la publicidad

El impacto publicitario se puede definir como el evalúo de la publicidad antes o después del lanzamiento de una campaña o un mensaje publicitario. Este evalúo tiene una respuesta favorable o desfavorable dictado por la retroalimentación generada por clientes potenciales o consumidores de un producto o un servicio. Ya que según Aedo (2005), el impacto busca saber cuál es el efecto de una causa en una determinada población:

La estimación de impacto intenta establecer la diferencia, en alguna variable que se ha escogido como indicador de resultados de un programa, entre la situación que presenta un individuo, o el cambio en ésta, después de haber participado en el programa versus la situación en que se encontraría, o el cambio en ésta, si no hubiese sido beneficiario. (p. 5)

Mientras que para Ophis (s.f.), la evaluación de la publicidad “NO es conocer si gusta y que tanto gusta, es identificar el mensaje recibido y confrontarlo con el mensaje que la empresa quiere comunicar para determinar los ajustes, cambios adecuados y lograr un comunicación exitosa” (párr. 1).

La medición del impacto se puede realizar a través del efecto de una determinada acción porque tiene como propósito medir efectos de los aspectos que son tomados como significativos para las personas. Según Aedo (2005):

La evaluación de impacto tiene como propósitos determinar si un programa produjo los efectos deseados en las personas, hogares e instituciones a los cuales este se aplica; obtener una estimación

cuantitativa de estos beneficios y evaluar si ellos son o no atribuibles a la intervención del programa.

En el caso de la publicidad, el impacto mediría si una variable es atribuible o no es atribuible a dicha publicidad, dando como consecuencia el resultado favorable o desfavorable de una campaña o mensaje publicitario. La prueba de ello según Schiffman y Lazar (2010), es “la retroalimentación de la comunicación”, pues es un factor fundamental para la publicidad, “ya que permite que el emisor refuerce o cambie el mensaje, con la finalidad de asegurarse de que este se comprenda en la forma planeada” (p. 291). Causando así, que la publicidad arroje resultados y poder corregir o transformar las maneras de publicitar y comunicar un mensaje. Concluyendo que la medición del impacto, no solo arrojará datos, sino que será una base de implementación para el desarrollo de futuras campañas o mensajes publicitarios.

Socialmente existe una gran discusión sobre impacto que causan los medios de comunicación en las personas, sobre todo en los menores de edad por la alta influencia que les genera y el alto grado de violencia que se puede recibir de un medio de comunicación. Según Castillo (2006), “Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres” (párr. 4). Sin embargo, los medios de comunicación son una fuerte herramienta para cualquier empresa o institución que comunique y emita mensajes publicitarios.

Esto quiere decir que los medios de comunicación tienen cierta influencia a través del impacto ya sea social o comercial que genere la publicidad. La importancia de canalizar la emisión de un mensaje publicitario a través de los medios de comunicación mencionados en el capítulo anterior, es que generarán un impacto eficaz y deseado sobre lo que se intenta transmitir, pero si la selección de estos medios es incorrecta, según Schiffman y Lazar (2010), “Los consumidores evitan los comerciales cada vez con mayor facilidad, y un gran número de mensajes publicitarios transmitidos, llegan a quienes no están interesados por los productos anunciados” (p. 276). Por lo cual, es importante que la publicidad, segmente y defina a su grupo meta con el fin de seleccionar adecuadamente los medios de comunicación. Según Schiffman y Lazar (2010), “La segmentación permite al emisor, crear mensaje específicos para llegar a cada grupo meta y enviarlos por los medios específicos que sean vistos, escuchados o leídos por el grupo meta de interés” (p. 276). El impacto que logre una segmentación y una selección adecuada de medios de comunicación lograra que el mensaje emitido llegue al destinatario determinado.

2.2.1 Impacto publicitario de instituciones educativas en los jóvenes y su decisión de consumo

El impacto de la publicidad de instituciones educativas puede depender mucho de la dirección de la institución, si esta es pública o privada. Sin embargo, cualquiera de las dos instituciones tiene la necesidad de promocionar y publicitar a su institución, ya que buscan transmitir valores y cultura para generar un impacto a la sociedad. Estas instituciones, se les otorgan un presupuesto definido para el

gasto de dicha promoción y publicidad, pero según Dazu (2015), “Generalmente las instituciones tanto públicas como privadas gastan importantes cantidades de dinero con escasos resultados porque no usaron los medios adecuados, el diseño publicitario fue erróneo, no lograron transmitir el mensaje correcto y muchas otras causales” (párr. 1). Estos factores llevan a las instituciones educativas a realizar una mala inversión y uso inadecuado de una estrategia de publicidad y por defecto no lograr generar un impacto.

Las instituciones, deben implementar un departamento de comunicación, marketing o difusión propio para tratar sus necesidades de forma especializada. Según Dazu (2015), “Lo que requiere su institución es conocer a fondo los medios y estrategias publicitarias así como la psicología del consumidor para que su mensaje no se pierda entre el bombardeo publicitario de la competencia” (párr. 1). Así se cumplirán sus objetivos y su impacto generará las expectativas deseadas y un grado de beneficio a la sociedad, pues la publicidad trata de asociar un mensaje con la acción de consumo, en este caso, el de un consumo educativo.

La UACJ por su parte, si maneja un departamento de comunicación social en donde existe un organigrama de puestos y actividades para la promoción y publicación de sus estrategias publicitarias, pero existe un registro mínimo de la implementación de dichas estrategias, pudiendo determinar que solo se realiza la medición del impacto publicitario con base al número de inscripciones e ingresos a la universidad.

En México, la publicidad ha generado un crecimiento económico con la evolución de los medios de comunicación. Este crecimiento se ha hecho en el mayor número de pobladores del país; los jóvenes. Según United Nations

Population Fund (2010), “En nuestro país residen 20.9 millones de jóvenes entre 15 y 24 años de edad, de los cuales, 11 millones son adolescentes (15 a 19 años) y 9.9 millones son adultos jóvenes (20 a 24 años)” (párr. 5). Este mercado se ve mayormente impactado por la publicidad ya que según Dirié y Molfese (2009), “La publicidad influye en la vida cotidiana de todos, en especial en los jóvenes ya que son más vulnerables a ésta” (p. 32).

Los jóvenes, al estar en una transición educativa del nivel media superior al nivel superior, son más susceptibles a la publicidad de instituciones educativas. Estas instituciones educativas informan, promocionan y publicitan su imagen y su oferta académica, haciendo que todos estos métodos de mercadotecnia sirvan para impactar a la mayoría de la población, en este caso, a los jóvenes. Ya que según Silas (2012), “En esta etapa de su vida formativa, los estudiantes de educación media superior se abocan a revisar múltiples fuentes de información y a valorar los elementos que los lleven a formular su decisión” (p. 6). De esta manera las instituciones educativas pueden crear un impacto de sus mensajes publicitarios y llevar al adolescente a la acción de ingresar a una institución educativa.

Existen varios factores en la decisión de elección de un adolescente para querer ingresar a una institución educativa. Según Silas (2012), “La decisión de los jóvenes de continuar formándose en la educación superior está condicionada por una serie de variables –socioeconómicas y académicas– consideradas relevantes en las decisiones de invertir en educación” (p. 2). Invertir en la educación, por efecto es el consumo donde se realiza la compra de algo intangible, en conjunto con un producto tangible que sería el título de estudio. Según Silas (2012), “La educación es considerada una inversión; una persona que aumenta su nivel de

instrucción favorece el incremento de su productividad y su “valor de mercado”, lo que generalmente determina un aumento en los ingresos futuros” (p. 2). Esta inversión recaerá en la decisión de consumo educativo de un joven al considerarla como una adquisición fructífera a futuro, por los beneficios a nivel de vida; personales, sociales y económicos ya que según un estudio de Sunkel (2006), “Es factible afirmar que, aunque haya una relación directa básica entre la posición social y escolaridad” (p. 183). La universidad como educación superior, tiene mayor influencia en la relación educación-ingreso, pues es uno de los niveles más independiente en su elección, convirtiéndose en un posible si o no a cursar, ya que implica más responsabilidades y un nivel mayor de exigencia, pero esto tiene sus recompensas, según Martínez (2014):

Estudiar una carrera técnica o licenciatura viene acompañado de buenos incentivos. Quizá el más importante es el premio salarial, que quiere decir que los jóvenes egresados de una Universidad o Instituto ganan en promedio un salario mayor que aquellos que únicamente llegaron a la preparatoria. (párr. 2)

Añadiendo que estamos viviendo en una era tan globalizada que la necesidad de actualizaciones y educación se ha vuelto constante, la universidad debería contemplarse como una verdadera necesidad y no como una opción en el contexto educativo. Por ello, es importante el impacto de la publicidad, de las instituciones educativas ya que esta publicidad puede asociar a un joven a un consumo educativo. Las repercusiones que este consumo edificara en dicho joven, son: su crecimiento social, cultural y económico, en una magnitud que

puede incrementar su calidad de vida y para ello, la publicidad debe tener un proceso y una planeación.

La publicidad emitida por la UACJ en la oferta académica si cumple un proceso y una planeación con el objetivo de informar sobre la fecha de entrega de fichas con el fin de poder matricular a estudiantes y crear un crecimiento social, cultural y económico como se mencionó anteriormente, pero es de suma importancia analizar el impacto que logró para conocer si implemento sus objetivos de manera eficaz.

CAPÍTULO 3

Proceso publicitario y plan de medios

3.1 Proceso publicitario

El resultado de relacionar elementos comunicacionales es la creación de un instructivo que se utiliza para llevar a cabo un objetivo publicitario de manera eficaz. A esta serie de elementos en conjunto se le llama proceso publicitario. El cual se denomina como la mezcla funcional de la eficacia de la publicidad, ya que según Beerli y Martín (1999), “Cuando una empresa se plantea la realización de una campaña publicitaria ha de tener presente previamente una serie de aspectos generales que inciden directamente en todo proceso publicitario” (p. 11). Estos aspectos generales se pueden dividir en 4 elementos según Ferré y Ferré (1996), como primer elemento, se encuentra la “determinación de los objetivos de comunicación” (p. 28), la cual, es uno de los puntos básicos para la realización de una campaña pues de ellos dependerá el grado de posición e importancia que se le dé a un producto o servicio. Ya que según Kotler (2002):

El desarrollo de un programa de publicidad implica establecer objetivos, determinar un presupuesto, escoger el mensaje publicitario, determinar cómo se generará el mensaje, evaluar y seleccionar mensajes, ejecutar el mensaje, desarrollar estrategia de medios, determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que se quiere tenga el anuncio. (p. 295)

Teniendo en claro cuál es el objetivo de comunicación, se implementa un segundo paso en el proceso publicitario. El segundo elemento para llevar a cabo el proceso publicitario según Ferré y Ferré (1996), “Consiste en buscar la presentación más eficaz” que “consiste: en el cómo” (p. 28), de una campaña. Aquí se busca desarrollar una estrategia comunicacional que logre los objetivos publicitarios, de tal forma que pueda asignar propiedades a distintos elementos relacionándolos con el crecimiento de una empresa. Según Estrella y Segovia (2016), “Las estrategias de marketing y de comunicación, su planteamiento implica delimitar la lógica general de marketing/comunicación con las que la organización espera alcanzar sus objetivos”, pero “considerando siempre las características específicas del público objetivo, el posicionamiento de la organización o marca, y el gasto en comunicación” (p. 51). Estas características se analizan para comprender cómo será el diseño de la campaña. La publicidad se puede implementar de diferentes formas, cabe señalar que no existe una fórmula estrictamente científica para su creación, ya que según Dupont (2004), “La publicidad nunca evolucionará hacia una ciencia exacta como las matemáticas” (p. 221). Pero si existe una serie de pasos y procesos para realizarla. El tercer elemento se elige según los dos aspectos anteriores, teniendo presente cual es el medio donde se dará a conocer el mensaje publicitario para que llegue al público objetivo o a los consumidores de una empresa. Este elemento se nombra según Ferré y Ferré (1996), como “Búsqueda de los medios o soportes de comunicación”, donde, “consiste en determinar <<a través de qué medios>>” (pp. 29), donde se llevará a cabo la campaña publicitaria. La búsqueda de los medios de comunicación eficaces se delimita por un perfil y un segmento,

según Beerli y Martín (1999), es “principalmente, al del público objetivo al que va dirigido el producto o servicio anunciado y a los objetivos que se pretendan alcanzar con la campaña publicitaria. Es importante saber que medios de comunicación son los más eficaces para cumplir tus objetivos de campaña, pues si no se logra, la publicidad no transmitirá su mensaje a quienes va dirigida.

Como cuarto elemento según Ferré y Ferré (1999), “Consiste en intentar, en la medida de lo posible, eliminar la incertidumbre de las piezas de comunicación que serán utilizadas realmente en la campaña” (p. 29). Pero para lograr *eliminar la incertidumbre*, la campaña tiene que estar terminada en su mayoría, pues en este punto se busca a través de un pre-tests para conocer si la campaña podrá tener éxito. Según Bigné (2003), “El pretest publicitario se puede definir como la prueba a la que se somete un anuncio antes de su lanzamiento a los medios de comunicación, a fin de evaluar si idoneidad para alcanzar los objetivos establecidos” (p. 97). El momento preciso en el que se realiza la medición puede ser antes o después de la campaña, según la posibilidad y necesidad de aplicarlas. Un pretest puede recabar cierta información que ayude a cumplir los objetivos de la publicidad reduciendo el porcentaje de incidencia y aumentando la reacción de su público objetivo. Pero al igual que el proceso publicitario, el pretest se divide en puntos, según González (1994 citado en Llopis, 2004), “Hay tres grandes tipos de pretest publicitario” (p. 49).

1. “El pretest exploratorio tiene por objeto la definición y análisis del público objetivo, sería pues, la fase inicial que podría darse en cualquier proceso de investigación publicitaria”

2. “El pretest de conceptos publicitarios, se centra, como su propio nombre indica, en determinar la validez de uno o varios conceptos antes de su ejecución publicitaria.”
3. “El pretest en sentido estricto tiene tres variedades: el test de primeras reacciones, el control de grupo objetivo, el test de elementos creativos aislados y el test de alternativas” (p. 49).

Desde un punto de vista general, el proceso publicitario se maneja con base a los objetivos publicitarios, pero existen diferentes elementos a la hora de realizar un proceso publicitario, por ejemplo Ferré y Ferré utilizan solo 4 elementos en su proceso, mientras que Beerli y Martín utilizan 6 elementos, sin embargo, todos estos elementos son viables y estrechamente parecidos, y como se mencionó anteriormente, la publicidad no se basa en una ciencia exacta, por lo cual, la metodología en el proceso publicitario puede variar según su finalidad. En síntesis la finalidad de estructurar un proceso publicitario se puede justificar por el hecho de crear una relación objetivos-publicidad para no depender de una respuesta equívoca o adivinar la respuesta que se tenga hacia una campaña publicitaria. Según Hingston (2002), “En general, es posible alcanzar soluciones que se adapten a su propio calendario, pero la clave para encontrar la mejor oportunidad es la planeación” (pp. 79-80). Después de haber completado este proceso y decidir crear una campaña de publicidad, se tiene que valorar otros elementos que conforman al plan publicitario, comunicacional y de marketing.

La planeación y planificación de la publicidad en una empresa, parte desde los objetivos comunicacionales hasta el plan de marketing, concluyendo en lograr

los objetivos planteados desde el proceso publicitario, por ello, la importancia de la planeación es un tema de eficacia, pues resulta necesario analizar todos los aspectos posibles de una empresa para dar a conocer su producto o servicio. Según Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012), “Se puede afirmar que la planificación es necesaria e imprescindible para el buen funcionamiento de la organización” (p. 125). Sin embargo se puede llegar a cometer errores.

Los errores más comunes en la publicidad son el derrochar dinero y tiempo sin haber tenido una planeación de los factores que justifiquen la creación de una campaña publicitaria. Estos errores, se deben identificar en el proceso publicitario, donde se realizan los primeros pasos para convertir una campaña publicitaria en una campaña eficaz. Según Hingston (2002), los errores más comunes en la publicidad es la suposición de las ideas. (Véase en tabla núm. 3)

Errores más comunes en publicidad	
1	Suponer que un anuncio exitoso tiene que ser grande, satinado y a todo color.
2	Pensar que anunciarse significa insertar de vez en cuando un anuncio solitario en una publicación.
3	Confundir publicidad con promoción; la publicidad es un proceso más lento y continuo.
4	Evitar la publicidad cuando sea incapaz de afrontar la afluencia esperada
5	Pensar que la publicidad es una pérdida de dinero si alguna experiencia pasada no resulto exitosa.

(Tabla núm. 3.- Errores más comunes en publicidad. Fuente: Hingston, P. (2002))

Por esta razón, es por la que la publicidad debe realizar un proceso y plan publicitario y según Beerli y Martín (1999), “Una vez que la empresa decide realizar una campaña publicitaria, tras haber analizado los aspectos anteriores, el proceso que se sigue, y que forma parte del plan de marketing, se puede esquematizar en las siguientes etapas” (p. 12):

- a) Establecer los objetivos publicitarios de la campaña
- b) Definir el público objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria
- c) Determinar el presupuesto publicitario
- d) Diseñar la campaña
- e) Desarrollar el plan de medios
- f) Postestar la campaña publicitaria (pp. 12-14)

Los diferentes elementos que engloban al proceso publicitario, se tiene que llevar un control, este control que permitirá llevar el manejo de la campaña y recurrir a cambios pre-lanzamiento de dicha campaña, para evitar los errores antes mencionados.

3.1.1 Objetivos publicitarios

En función a la eficacia de una campaña publicitaria, los objetivos más allá de los comunicacionales, se deben fijar objetivos publicitarios, según Rodríguez, Suárez y García (2008), “Es correcto definir los objetivos generales de la publicidad en términos de influencia en el comportamiento del consumidor” (p. 56). Ciertamente, los consumidores son a quienes hay que dirigirse, por lo tanto, son a quienes se tiene que estudiar para basarse en su comportamiento de compra y

adquisición. Según Lambin (1995, citado por Beerlí y Martín 1999), los objetivos de publicidad serán entonces el relector del mercado: “los objetivos publicitarios reflejan la respuesta que se espera que se produzca del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario” (p. 12). Los objetivos de la publicidad también son los que medirán el efecto o la eficacia de una campaña, por ello, estos objetivos previamente determinados, tienen que efectuar ciertos lineamientos para concretar con el plan de marketing. Según Valdivia (s.f.), los objetivos tiene que cumplir con: “Deben definirse en relación con el público-objetivo. Tienen que estar cuantificados y permitir su control. Deben fijarse de manera realista. Deben contribuir a la consecución de los objetivos del plan de comunicación y de marketing”. (s.p.)

Pero para que se pueda cumplir con estos lineamientos, los objetivos de publicidad deben pertenecer a objetivos generales, partiendo hacia los específicos para cumplir una campaña publicitaria. Según Arranz (1998), “Los objetivos generales de la publicidad” son: “informar, persuadir y recordar”, mientras que los específicos pueden ser:

- Dar a conocer un producto o marca
- Aumentar la notoriedad de la marca
- Comunicar las características del producto o de la marca
- Crear o fortaleces la imagen y el posicionamiento de la marca o de la empresa

- Favorecer las acciones de la competencia
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Facilitar la introducción de nuevos producto en el mercado
- Atrae distribuidores
- Estimular la demanda
- Resaltar nuevos usos del producto
- Facilitar la prueba del producto
- Resaltar el precio

Todos los puntos mencionados anteriormente son solo la construcción de una base genérica de objetivos de la publicidad, pero se pueden desarrollar más dependiendo de la estabilidad y del ciclo de vida de una empresa, además del presupuesto con el que se cuente. Otros alternativa para plantear los objetivos de una campaña publicitaria según Beerli y Martín (1999), son: “Objetivos en función de las ventas, objetivos en términos de conducta, objetivos basados en los efectos de la comunicación” (pp. 24-27). Pero todo objetivo siempre debe ser justificado con base al consumidor o público objetivo según sea el caso.

Si bien los objetivos se realizan con base al público objetivo, pero ¿Qué es necesario para conocer a dichos personajes? Los objetivos publicitarios deben accionar en torno a las personas a quien será dirigido el mensaje publicitario, sin embargo, tanto las empresas como las agencias de publicidad, deben tener en

cuenta según Beerlí y Martín (1999), “las características, intereses y motivaciones del público objetivo”, y así, “la campaña permitirá orientar la elección de los temas y argumentos en torno a los que debe girar el eje principal de la campaña publicitaria y un plan de medios acorde a los objetivos publicitarios” (p. 13). Para entender al público objetivo, tendríamos que definir, que es público objetivo, según González y Carrero (2008), “Se supone que se trata del segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas” (p. 314). Es necesario estudiar a este segmento pues son quienes nos arrojarán los datos pertinentes para el lanzamiento de una campaña.

Para definir al público objetivo se tiene que Identificar qué es lo que compra, dónde lo obtiene, su opinión, sus intereses, lugares a los que frecuenta, y toda clase de características propias de dicho público. Según Estrade, Jordán y Hernández (2013), “Es importante identificar a nuestro público, conocer dónde se encuentra y qué es lo que hace, así como entender cómo debemos hablarle” (p. 139). Teniendo en mente las características de la población a quién se enviara el mensaje, se podrá elegir la forma en la que se llegará a ella. Existen varias formas de poder persuadir y llamar la atención de nuestro público objetivo pero todo esto se resume en una palabra: *objetivos*.

3.1.2 Presupuesto publicitario

En términos monetarios, la publicidad resulta ser un tanto costosa, y en algunas ocasiones difícil de medir, por lo tanto, la publicidad es una inversión necesaria pero compleja. La importancia que se le da al manejo de la publicidad, económicamente, siempre gira entorno a la empresa, quien es la que delimita la

cantidad a invertir. El presupuesto publicitario se podría decir que es el límite de la creatividad pero en muchos casos, el ingenio de la misma. Según García-Uceda (2011), “El presupuesto publicitario es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un período determinado” (p. 96). El presupuesto se puede ver valorado según los objetivos cumplidos dentro de un determinado tiempo. Este tiempo, es una estimación del desarrollo invertido de una campaña dentro del mercado, el cuál rendirá frutos por su buena administración e implementación. Sin embargo, la inversión publicitaria no garantiza un beneficio 100% fiable, por ello, la determinación y los métodos utilizados en el presupuesto de publicidad, son de alta importancia ya que según Parreño, Ruiz y Casado (2008), “La fijación del presupuesto publicitario es de extrema importancia, por ello se ha desarrollado una amplia línea de investigación relativa a la determinación del mismo” (p. 271). Además, esta fijación tendrá que tomar en cuenta, la renta de medios de comunicación, el diseño, la implementación creativa y por último la medición de resultados (eficacia publicitaria).

Los métodos de fijación del presupuesto publicitario se pueden definir en 4 métodos, donde las empresas, organizaciones, etc. Prevén que tipo de método pueden implementar para cumplir con sus objetivos. Según Lleó y Lleó (2006), los métodos son: “1.- *Método del porcentaje sobre las ventas*: es un método muy utilizado, consiste en determinar los gastos publicitarios como un porcentaje sobre las ventas” (p. 97). En este método, surge la comparativa entre las ganancias

adquiridas por la compra y venta de un producto o servicio, con la inversión que se hará en un presupuesto para publicidad.

El segundo método es “2.- *Método de la paridad competitiva*: muchas empresas consideran que la cuota de mercado que han obtenido es función de su presupuesto publicitario en relación con el de la competencia” (p. 97). Una explicación simple para este tipo de método, puede ser la visión que tenga la empresa en cuanto a cumplir la demanda del mercado. El tercer método es: “3.- *Método de los recursos disponibles*: consiste en gastar en publicidad la cantidad que quede disponible una vez elaborados los presupuestos” (p. 98). El remanente de un presupuesto general utilizado para la publicidad, es una limitante para las empresas, por lo cual, este método según Lleó Lleó (2008), “Ha sido fuertemente criticado, ya que el mero hecho de asignar los fondos sobrantes a publicidad presupone que esta asignación es siempre rentable y, además, es siempre la mejor asignación posible. Estas dos condiciones pueden fácilmente no cumplirse, en especial la segunda” (p.98). En algunos casos como en las instituciones educativas, es muy frecuente que el presupuesto se vea minimizado por la reputación que tiene dicha institución, sin embargo, según Billorou (s.f., Manes 2004), el presupuesto publicitario, “puede clasificarse en: a. arbitrarios: -porcentaje de la facturación institucional pasada; -porcentaje de la facturación institucional futura; -importe fijo por matriculación; -importe en base a la inversión de la competencia; -Importe superior a la inversión de la competencia; -importe arbitrario” (p. 87).

Como cuarto método según Lleó y Lleó (2006), “4.- *Método de los objetivos de comunicación*: en función de los objetivos de comunicación planteados, se determinan las acciones necesarias para alcanzarlos, se valora el coste de cada una de ellas, y se obtiene el presupuesto total como suma de todos” (p. 98). Este último método, resultaría una de las mejores formas de crear un presupuesto publicitario por que fija las necesidades de la empresa. El presupuesto publicitario al igual que los objetivos, es un punto crucial para el inicio de una campaña publicitaria, y con su determinación, se podrá dar paso al siguiente punto de un plan de un proceso publicitario; el diseño y la selección de campaña.

El presupuesto publicitario que maneja la UACJ, no se puede mostrar desglosado por protocolos académicos, sin embargo, el departamento de comunicación social comparte en la página oficial de la UACJ (2015), el monto total de la inversión de los gastos de dicho departamento. (Véase en imagen núm. 7 y 8)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ		
COMUNICACIÓN SOCIAL		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA O PROGRAMA DE DIFUSIÓN	MONTO DEL PRESUPUESTO DESIGNADO	PERIODO DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN
LICITACIONES Y CONVOCATORIAS ACADÉMICAS	\$ 38,437.76	Julio - Agosto - Septiembre de 2015
ESQUELAS	\$ 81,720.26	Julio - Agosto - Septiembre de 2015
OFERTA EDUCATIVA (POSGRADOS, DIPLOMADOS, EDUCACIÓN CONTINUA, CURSOS, TALLERES, CENTRO DE LENGUAS, ENTREGA DE FICHAS)	\$ 97,499.16	Julio - Agosto - Septiembre de 2015
RECONOCIMIENTOS Y AVISO A MIEMBROS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA, ORGANISMOS PÚBLICOS Y POBLACIÓN JUARENSE	\$ 85,433.46	Julio - Agosto - Septiembre de 2015
DIFUSIÓN CULTURAL E INVESTIGACIÓN (PRESENTACIONES DE LIBROS, ESTUDIOS, TEATRO, EVENTOS, CARTELERA, ETC)	\$ 820,727.71	Julio - Agosto - Septiembre de 2015
DIFUSIÓN DEPORTIVA	\$ 173,470.15	Julio - Agosto - Septiembre de 2015
TOTAL	\$ 1,297,288.50	

FECHA DE REVISIÓN: 5 de octubre de 2015
FECHA DE ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN: 6 de octubre de 2015
FUENTE: SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA

(Imagen núm. 7.- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Los montos destinados a gastos relativos a comunicación social. 2015. Fuente: Página oficial UACJ)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ		
COMUNICACIÓN SOCIAL		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA O PROGRAMA DE DIFUSIÓN	MONTO DEL PRESUPUESTO DESIGNADO	PERIODO DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN
LICITACIONES Y CONVOCATORIAS ACADÉMICAS	\$ 154,762.56	Octubre - Noviembre - Diciembre de 2015
ESQUELAS	\$ 15,738.30	Octubre - Noviembre - Diciembre de 2015
OFERTA EDUCATIVA (POSGRADOS, DIPLOMADOS, EDUCACIÓN CONTINUA, CURSOS, TALLERES, CENTRO DE LENGUAS, ENTREGA DE FICHAS)	\$ 68,205.68	Octubre - Noviembre - Diciembre de 2015
RECONOCIMIENTOS Y AVISO A MIEMBROS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA, ORGANISMOS PÚBLICOS Y POBLACIÓN JUARENSE	\$ 334,398.42	Octubre - Noviembre - Diciembre de 2015
DIFUSIÓN CULTURAL E INVESTIGACIÓN (PRESENTACIONES DE LIBROS, ESTUDIOS, TEATRO, EVENTOS, CARTELERIA, ETC)	\$ 434,808.37	Octubre - Noviembre - Diciembre de 2015
DIFUSIÓN DEPORTIVA	\$ 83,520.00	Octubre - Noviembre - Diciembre de 2015
TOTAL	\$ 1,091,433.33	

FECHA DE REVISIÓN: 12 de enero de 2016
FECHA DE ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN: 18 de enero de 2016
FUENTE: SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA

(Imagen núm. 8.- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Los montos destinados a gastos relativos a comunicación social. 2015. Fuente: Página oficial UACJ)

3.1.3 Diseño de campaña y plan de medios

La creación de una campaña publicitaria, no consiste en la idea más innovadora o la elección de los medios de comunicación más caros, consiste en la funcionabilidad y los efectos negativos o positivos que efectué dicha campaña.

El diseño y selección de una campaña publicitaria debe constar de una estructura integral, que tome en cuenta desde los objetivos, hasta la parte creativa. Según Beerli y Martín (1999), “En el diseño de una campaña será preciso seleccionar adecuadamente tanto el mensaje o la idea base sobre la que va a girar la campaña como la forma en la cual este mensaje será expresado a través de palabras y/o imágenes apropiadas” (p. 13). Esto quiere decir que para que una campaña pueda tener éxito, tiene que cumplir con los objetivos planteados desde el inicio.

Para seleccionar una campaña, el diseño publicitario resulta complicado, ya que según Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014), “Se tendrá que tomar en cuenta algunos factores: Imagen de la empresa y de la marca”, “características del producto”, “Segmento de población al que se dirige el producto”, “competencia” y la “normativa reguladora de la publicidad” (p. 299). Estos factores como investigación predecesora de la creación y lanzamiento de una campaña publicitaria son muy importantes para crear unos objetivos claros y precisos, sin caer en una campaña fracasada. Según Moles y Costa (2005), Una buena campaña publicitaria siempre es del tipo “integrado”, lo que significa que desarrolla aspectos *diversificados* pero procedentes de un *mismo* texto base, de un mismo “propósito general”, modulados de acuerdo con los caracteres específicos de los media fijos o animados” (p. 27). El contenido de una campaña publicitaria debe sumarse al trabajo creativo y gráfico de la creación de un mensaje, pues su efecto, como se mencionó anteriormente, tendrá un efecto positivo o negativo en el mercado.

Una parte crucial para el diseño de una campaña, es la selección de un plan de medios donde los medios de comunicación son el canal por donde el mensaje de dicha campaña publicitaria podrá ser emitido.

Al referirnos a medios de comunicación, nos lleva a generar un pensamiento de información y conocimiento. Este pensamiento, está ligado estrechamente con la educación, pues tanto la educación como los medios, influyen en la vida de los individuos pertenecientes a una determinada sociedad.

Los medios de comunicación, representan a la mayor estructura de información emitida a través de mensajes, con el fin de comunicar una idea o pensamiento, creando una cultura, costumbres y formación ideológica. Los medios según Biagi (2009), “Afectan su cultura, sus hábitos de compra y su política. Al mismo tiempo, resultan afectados por los cambios en las creencias, los gustos, intereses y comportamiento de los ciudadanos” (p. 11). Los medios de comunicación son parte entonces, de los procesos interactivos en la sociedad, que realizan vínculos entre las personas. Según De Garay (2004), “Los medios no solo han descentrado las formas de transmisión y circulación del saber, sino que actualmente constituyen un decisivo ámbito de sociabilización, de dispositivos de identificación de pautas de comportamiento, concepciones del mundo, estilo de vida y patrones de gustos” (p. 27).

Los medios se dividen en un gran porcentaje de formatos. Según Biagi (2009), existen “ocho industrias de los medios: Libros, periódicos, revistas, discos, radio, cine, televisión, internet” (p. 9). Estos formatos se diferencian por los métodos en los cuales se emiten y por la importancia de uso para la sociedad.

El uso del internet y la televisión, como medio de comunicación, se han convertido en los medios más utilizados, además de que estos dos medios, han tenido que adaptarse a los cambios continuos que existen. Indudablemente, los medios de comunicación en la sociedad han demostrado ser el mejor medio de globalización, desarrollo y comunicación en todo el mundo, si comparamos la situación actual de estos medios de comunicación a dos décadas atrás, seria

evidente su revolución hacia la mejora social e impacto que generan estos medios a la sociedad.

Un medio de comunicación, genera un impacto en la sociedad de tal amplitud que puede construir y derrocar a una persona, situación o pensamiento. La relación que existe entre el impacto y las reacciones de un individuo hacia los medios de comunicación, se verá reflejada en la retroalimentación que este individuo tenga. Esta retroalimentación, se puede observar a través de una medición, que con frecuencia, espera que se realicen los objetivos deseados del mensaje emitido, logrando así, una comunicación eficaz. Según Barton (2013):

Una comunicación eficaz implica transparencia –información pública– y alcance social, o sea relaciones públicas. Pero, por sobre todo, requiere energía, convicción e iniciativa. Este tipo de acción basada en determinados valores se juzga, al final, no por el ruido que provoca temporalmente, sino por la diferencia que genera en la vida de los seres humanos. (p. 10)

Los medios de comunicación, en términos generales, tienen por objetivo informar a un determinado público, tratando de crear una diferencia y un impacto. Este término es más evidente en organizaciones e instituciones que tratar de generar un cambio social, más que un cambio económico, ya que según Barton (2013):

En realidad, mantener al público informado y al corriente de las actividades de la Organización es una de sus funciones principales y una de sus razones de ser. Su objetivo es compartir

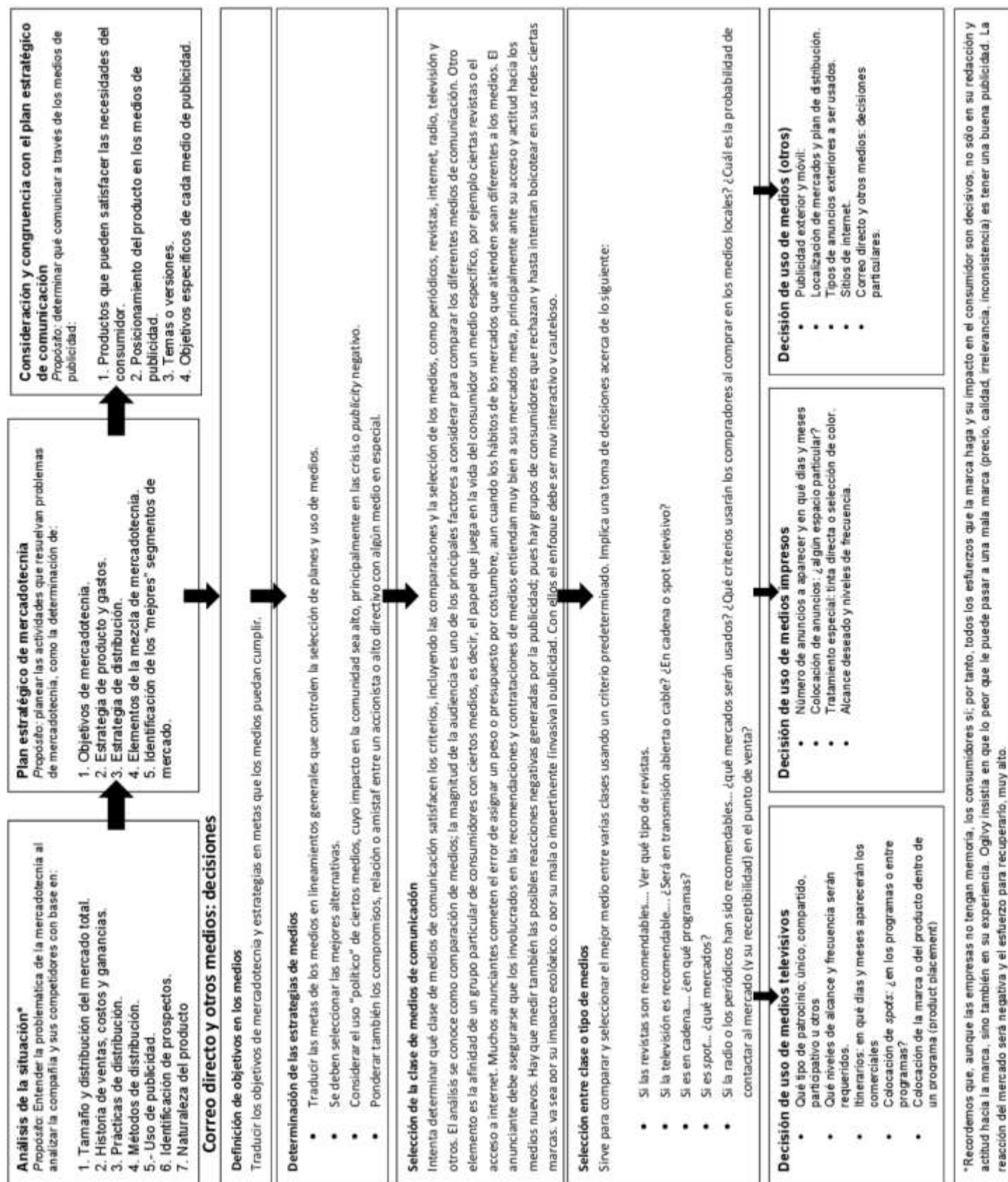
el conocimiento, despertar conciencias, modificar actitudes, movilizar apoyos y cambiar políticas. (p. 12)

Por lo tanto, los medios de comunicación en instituciones u organizaciones, como punto central de esta investigación, realizan un objetivo de influencia social, a través de su imagen como institución tratando de crear significado y aportaciones de calidad a la sociedad. Pero las instituciones necesitan realizar un mensaje bien estructurado pues según Barton (2013):

Para atraer la atención de los medios de comunicación y del público es imperativo tener algo que decir. Y se ha de recordar que un mensaje debe contener siempre un hecho sustantivo –la vida real de la gente real– y no referirse, sino excepcionalmente, a procesos institucionales. (p. 16)

Los medios de comunicación tiene que ser planeados para seleccionar de forma precisa los canales de comunicación en los cuales se dirigirá un mensaje publicitario, no solo basta con que una institución logre emitir un mensaje, sino proporcionar un mensaje adecuado a través de los medios de comunicación existentes, para dirigirse a su público objetivo de manera efectiva y que resulte benéfica para la misma institución.

La programación de los medios determinará que recurso será utilizado para una campaña publicitaria, según Treviño (2010), “Los objetivos y estrategias de medios deben ser una extensión lógica de la estrategia de mercadotecnia” (p. 142). Y para que esta extensión lleve una *lógica* se tiene que realizar un rol de actividades, (Véase en la tabla núm. 4).



(Tabla núm. 4 Actividades involucradas en el desarrollo del plan de medios. Fuente: Treviño, R. (2010))

Este rol de actividades, se enfoca en cumplir con un proceso de decisiones las cuales afectarán al desarrollo de una campaña, así, el plan de medios, debe realizar una selección precisa, desde los horarios, hasta la frecuencia de un mensaje seleccionando previamente, el tipo de audiencia y la medición del impacto. Una vez realizado la campaña solo queda medir si ésta funciona o no. La UACJ utiliza medios patrocinados y medios propios como lo es la radio para la difusión de algunos mensajes, pero específicamente para publicitar la oferta académica en sus campañas, según el departamento de Comunicación Social (2015), la UACJ utiliza los siguientes medios: “Prensa, radio, televisión, página web” (párr. 6). Sin embargo, por protocolos de la institución, no se puede otorgar públicamente la planeación de los medios.

3.2 Medición del impacto, técnica de la eficacia publicitaria

El control sobre la publicidad antes o después de realizarla puede determinar la funcionabilidad de una campaña, esto, porque el medir previamente el lanzamiento de una campaña, es una manera eficaz de realizar una campaña mejor controlada y diseñada. Pero después de su lanzamiento, es una técnica que generará la aportación de información para futuras campañas, además de analizar si dicha campaña se realizó completamente según sus objetivos publicitarios.

Pero, ¿La eficacia publicitaria se mide realmente?, la eficacia según Saco (2008), es “un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos y, a la vez, fijar el grado en que las inversiones publicitarias se han rentabilizado y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de las campañas” (p. 272). Sin embargo, la eficacia no corresponde al 100% del éxito de una campaña,

pues el término eficacia varía según los objetivos. Según De Toro y Ramas (2000), “Los factores que generalmente intervienen de forma activa en la mayor o menor consecución de los objetivos perseguidos, suelen ser muchos y diversos (incentivos de la fuerza de ventas, relación con el canal de distribución, posicionamiento y diferenciación del producto, etc.)” (p. 17).

Las distintas técnicas de medición de eficacia, miden resultados de la interacción de individuos con la publicidad, pero existen diferentes etapas de respuesta hacia la publicidad. Según Beerli y Martín (1999), “Las tres principales etapas que subyacen en dicha respuesta publicitaria, y que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador: la etapa cognoscitiva, la etapa afectiva, y la etapa conativa” (p. 30). Estas tres etapas se distinguen por la capacidad de medición, la etapa cognoscitiva muestra el impacto que tuvo un individuo hacia la publicidad, la etapa afectiva determina la postura de dicho individuo hacia la publicidad, y por último, la etapa conativa que mide la conducta del individuo (Véase en la tabla núm. 5).

Etapa cognoscitiva	Etapa afectiva	Etapa connotativa
1.- Estas técnicas de medición de la eficacia publicitaria son de gran interés y deben ser utilizadas para cualquier tipo de campaña, independientemente de su objetivo. 2.- Se caracteriza porque el efecto que se mide es consecuencia de la campaña o anuncio u no de otros factores ajenos. 3.- Lo que realmente se pretende es conocer si los anuncios de una campaña publicitaria han llegado a sus destinatarios. 4.- Pretenden medir la capacidad de los anuncios para llamar la atención de los individuos, valorar el grado de conocimiento y comprensión de los anuncios y su capacidad para ser recordados y transmitir el mensaje que realmente se desea comunicar.	1.- Este tipo de técnicas encuentran su justificación en el hecho de que uno de los objetivos de la publicidad es interactuar sobre el comportamiento del consumidor mediante la creación, mejora o reforzamiento de sus actitudes. 2.- Las técnicas afectivas son especialmente útiles cuando los objetivos de las campañas o anuncios están relacionados con obtener respuestas afectivas por parte de los individuos que ya son conscientes de la existencia del producto o marca que se anuncia.	1.- Estas técnicas persiguen medir el efecto de las campañas cuyos objetivos están estrechamente relacionados con la acción, evaluando el comportamiento de respuesta de los individuos en términos de compra, recompra o la predisposición de las personas a actuar en la dirección deseada.

(Tabla núm. 5 Características de técnicas de medición de eficacia publicitaria. Fuente: Elaboración propia con datos de Beerli y Martín (1999))

Existe una variable cantidad de etapas de respuestas publicitarias, así como también las técnicas aplicables para cada variable, sin embargo, la necesidad de medir una campaña publicitaria a través de su eficacia, es para un mismo propósito; conocer resultados y respuestas. Pero para que esta medición sea adecuada, se debe realizar un *copy-testing*¹⁶, según Beerli y Martín (1999), el *copy-testing* tiene que “Ser válido. La validez de un test no está en función de propio test, sino del uso al que va a destinarse: Validez del contenido: Se trata de identificar si el conjunto de ítems contenido en el test constituye una muestra representativa” (p. 49). Otro tipo de requisito, sumado a la medición adecuada de la eficacia publicitaria según Beerli y Martín (1999), es “ser fiable. La finalidad o confiabilidad de un *copy-testing* es una condición necesaria para su validez y hace referencia a la consistencia de los resultados obtenidos” (p. 50). Entre otros requisitos, podemos encontrar según Beerli y Martín (1999), “Mostrar independencia en sus resultados”, y también “ser comprensible e informativo para el usuario” (p. 52). Que la medición de la eficacia de la publicidad sea aceptada, es un proceso que se relaciona con múltiples medidas para crear un resultado confiable y *eficaz*.

Que la medición de la eficacia de la publicidad sea aceptada, es un proceso que se relaciona con múltiples medidas para crear un resultado confiable y *eficaz*. Sin embargo, ya que para esta investigación se pretende solo medir el impacto, debemos utilizar ciertos parámetros en las etapas y en las medidas. Esta

¹⁶ Entendemos por *copy-testing* según Beerli y Martín (1999), como “el procedimiento que se sigue para medir la eficacia de un anuncio publicitario y en el que se incluye todo lo relacionado con la metodología a seguir, así como el instrumento de recogida de información que debe ser utilizado (p. 36).

medición, tendría que tomar en cuenta la etapa cognoscitiva con las medidas basadas en la memoria, ya que según Rodríguez (2007), “La medición del impacto de un programa publicitario” utiliza “técnicas que permiten medir el grados de conocimiento, comprensión y recuerdo del anuncio y la marca” (p. 73). Además de que según Beerli y Martín (1999), las “técnicas basadas en la memoria” son “técnicas que persiguen determinar la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo, ya que una percepción del mismo se considera como un requisito primordial para que puedan tener lugar los restantes efectos” y las “medidas de notoriedad de marca” que hace referencia en el “nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa” (p. 73).

Sin lugar a duda, la medición de impacto tendría que medirse a través de criterios afín del producto o servicio, los consumidores y con la estrategia de publicidad aplicada. Según Paz (s.f.), los criterios utilizados para conocer cuál es el impacto de la publicidad a través de la medición de la eficacia son:

- **Recuerdo de la publicidad:** La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas: Espontánea, consiste en asociar la marca al producto y *slogan*, recordando su nombre sin ayuda alguna y **Sugerida**, que es una asociación controlada a partir de una lista de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- **Notoriedad de la marca:** Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.

- **Actitud de los consumidores:** uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. Las modalidades más utilizadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.
- **Predisposición a la compra:** El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir también el precio y la distribución del producto, La publicidad no sólo actúa incentivando las ventas, sino también aumentando el capital de imagen de la empresa. (p. 6)

Esta multitud de aspectos valorados al momento de conocer el impacto que tuvo cierta publicidad son esenciales, pues marcan una pauta en la medición del impacto además que admiten reconocer la fiabilidad de dicha medición. Sin embargo, cabe resaltar que la determinación del grado de impacto de la publicidad, es solo un tipo de técnica para conocer cuál es la eficacia de la misma.

La publicidad emitida por la UACJ mide su efectividad mediante “el número de matrículas” (J. Rodallegas, comunicación personal. 2016, Marzo), que se registran cada semestre, pero el objetivo de la publicidad de la UACJ, como se citó anteriormente, es *informar* sobre la oferta académica, y como se mencionó en la justificación de esta investigación, “Los objetivos publicitarios son objetivos de comunicación y no de ventas”. Sin embargo, dicha institución ha tomado la iniciativa de ilustrarse de información al respecto, tal es el caso de la presentación

por parte de Western New México University acerca de las estrategias de mercadotecnia que utilizan para dar a conocer su oferta académica. Según la UACJ (2016):

Álvaro Núñez Alfaro, coordinador de Marketing de la WNMU, sostuvo una reunión de trabajo con el rector de la UACJ, Ricardo Duarte Jáquez, y otros funcionarios de la rectoría para presentar la campaña y sugerir algunas acciones que se podrían adoptar a nivel local para promover a esta universidad.

Núñez Alfaro destacó la importancia de utilizar las nuevas tecnologías y las redes sociales para dar a conocer entre los jóvenes la oferta educativa de la UACJ, sus instalaciones, actividades académicas, culturales y deportivas, además de las ventajas que tiene cursar una carrera profesional en esta universidad. (párr. 2)

Esto quiere decir que la preocupación de la UACJ por publicitar y crear una estrategia de la oferta académica está tomando importancia, tanto en atender a sus estudiantes, como encontrar la manera eficaz de ofrecer un tipo de servicio de consumo educativo, pero una vez que se la UACJ ha lanzado varias campañas de publicidad sobre su oferta académica, un paso para la eficacia; es tomar el control, medirlo y mejorar los resultados de dichas campañas anteriores. La medición de la publicidad emitida por la UACJ de la oferta académica de Ciudad Universitaria sería un recurso de mejora y corrección para la universidad y de buena recepción de la comunicación para clientes potenciales, consumidores y personas interesadas en ingresar a la misma.

CAPÍTULO 4

Análisis e interpretación de los resultados

Después de la recolección de información y datos, se vació los resultados obtenidos a través de las encuestas divididas por 4 etapas:

1. Conocimiento básico del encuestado sobre medios de comunicación y publicidad.
2. Medidas de notoriedad de marca.
3. Test de recuerdo (del objetivo de esta investigación) y test de recuerdo sugerido.
4. Medidas de carácter afectivo.

Con el fin de conocer el impacto de la publicidad generada por la UACJ sobre la oferta académica de Ciudad Universitaria. Los resultados se exponen de forma ordenada según la interpretación y objetivos de la investigación y el investigador y la cuantificación de los datos se distribuyó según la frecuencia expuesta por los encuestados en tablas graficas en el programa Excel.

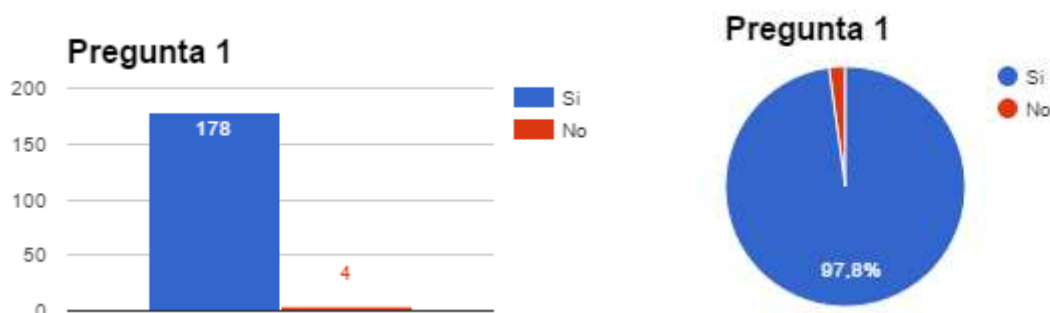
El análisis de los resultados se basa en una muestra de 184 estudiantes de las carreras de oferta exclusiva de CU recogiendo datos para conocer si existe una diferencia entre lo observado y la hipótesis de esta investigación contemplando varias mediciones de cada elemento.

La inclusión de preguntas básicas se creyó verdaderamente necesaria en este estudio ya que es importante no descartar ningún dato que resulte benéfico para la investigación. En la primera etapa existe una verdadera claridad de los porcentajes de conocimiento, frecuencia y preferencia básica de los medios de comunicación por parte de los 184 alumnos encuestados. La primera pregunta

hace alusión al conocimiento positivo y negativo del entendimiento de los medios de comunicación. Esta pregunta, tuvo un 97.8% (Véase en pregunta núm. 1, etapa 1), de aprobación contra un 2.2% de alumnos que negaron el conocer los medios de comunicación.

Etapas 1

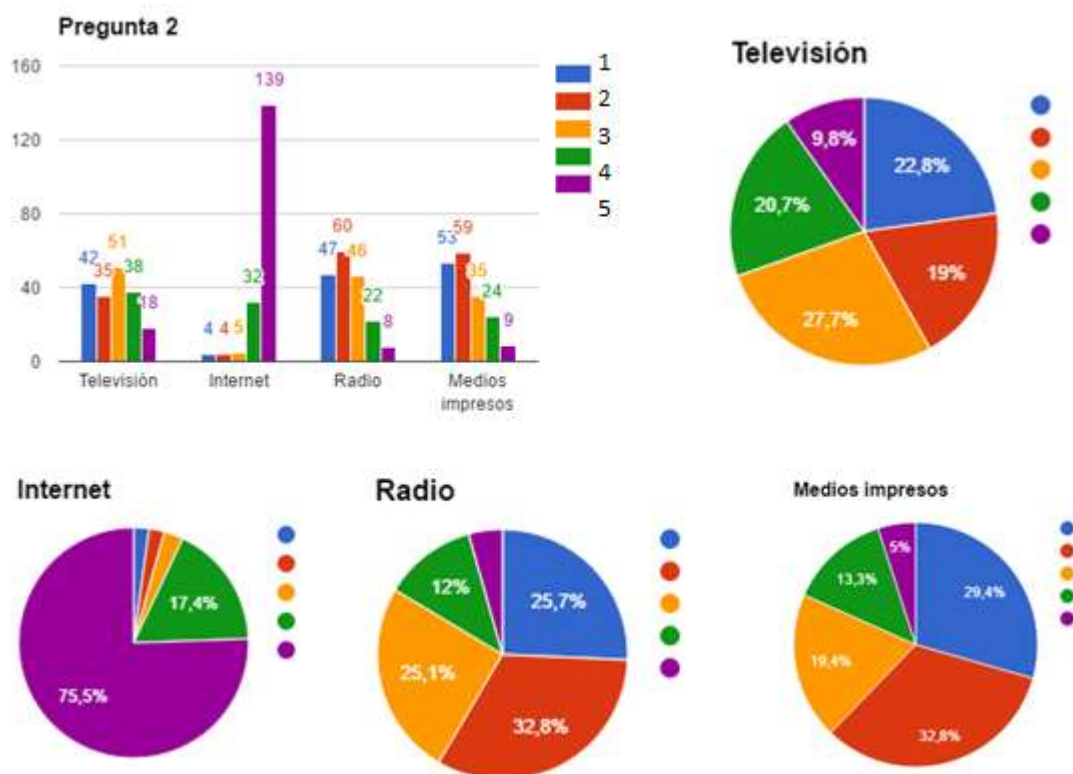
1.- ¿Conoces los medios de comunicación masivos?



Esto quiere decir que los alumnos de la UACJ-CU tienen la noción de entender los medios de comunicación y por consecuente determinar subjetivamente los mensajes emitidos en los mismos dependiendo de la frecuencia de uso. En la segunda pregunta se cuestiona la constancia que tienen los alumnos de las carreras de oferta exclusiva de CU sobre los medios de comunicación. Exponiendo el mayor uso dentro de la televisión es del 27.7%, del internet del 75.5%, de la radio de un 32.8% al igual que los medios impresos con un 32.8% (Véase en pregunta núm. 2, etapa 1). La medición de estos porcentajes se realizó de forma individual para tener un panorama más claro de la frecuencia en la que dichos alumnos utilizan estos cuatro tipo de medios de comunicación y así hacer una comparación entre la frecuencia de uso de los encuestados y los medios utilizados por la UACJ para publicitar su oferta académica exclusiva de

CU. Sin embargo, se nota una fuerte inclinación de uso hacia el internet como medio, dato característico de los jóvenes en la sociedad actual.

2.- ¿Con cuanta frecuencia utilizas los siguientes medios de comunicación?



Teniendo en claro el conocimiento y la frecuencia de los medios de comunicación en los encuestados, se realizó la pregunta con referencia a la preferencia de los mismos medios, destacando que al igual que la frecuencia de uso, el internet es la mayor herramienta de comunicación. El 89.1% de los alumnos afirmó tener una preferencia por el internet frente a un 8.2% de preferencia hacia la televisión (Véase en pregunta núm. 3, etapa 1). A pesar de que la televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación masiva más predominantes, el internet tiene un mayor impacto de prioridad en los jóvenes estudiantes. Esto genera que la implementación de la publicidad dirigida a este

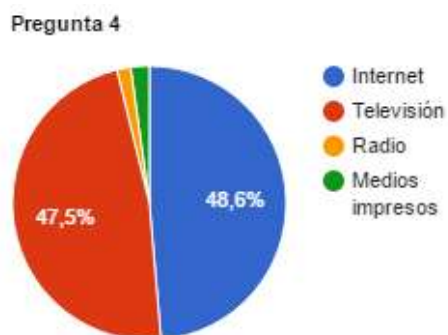
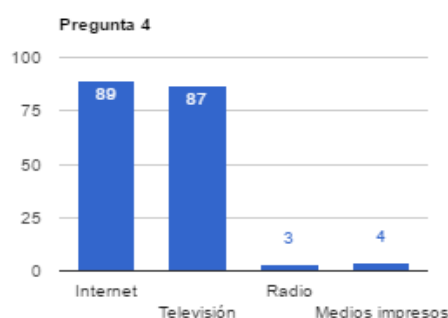
segmento se deba realizar a través del internet para tener un mayor alcance y una mejor dirección de mensaje, pero siempre tomando en cuenta los objetivos de dicha publicidad.

3.- Cual de los siguientes medios de comunicación es de tu preferencia



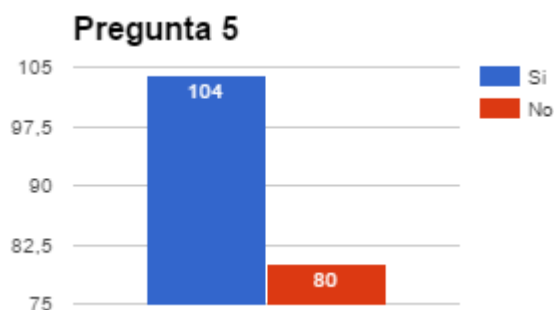
Considerando la gran preferencia que dan los encuestados hacia el internet, se podría deducir que la interacción con publicidad es mayor, sin embargo, existen muchos factores dentro del internet para evitar, bloquear o suspender la publicidad, tal es el caso de herramientas Adblock que consiste en el bloqueo de anuncios en la web. Pero los resultados de esta investigación arrojan que existe un porcentaje alto de la recepción de publicidad de la televisión. (Véase en pregunta núm. 4, etapa 1). La publicidad de la televisión es altamente receptiva por los televidentes ya que no existen muchas formas de evitar o bloquear la publicidad en dicho medio, por lo tanto, la influencia de estos dos medios a través de la publicidad puede ser mayor a comparación de otros medios como la radio y los medios impresos.

4.- ¿En cuál de ellos recibes más publicidad?



A pesar de que la publicidad influye en muchos factores de decisión, en una decisión de consumo educativo existen elementos sociales y económicos que afectan en la determinación de elegir una institución educativa. Y este es el caso de los estudiantes de las carreras de oferta académica exclusiva de ciudad universitaria, la muestra representa la publicidad influye en un 56.6% (Véase en pregunta núm. 5, etapa 1), total de la muestra, frente a un 43.5% que niega ser influenciado por la publicidad en una decisión de consumo. Estos resultados demuestran que a pesar de haber una diferencia mínima entre los porcentajes, la publicidad si influye dentro de una decisión de consumo en los encuestados.

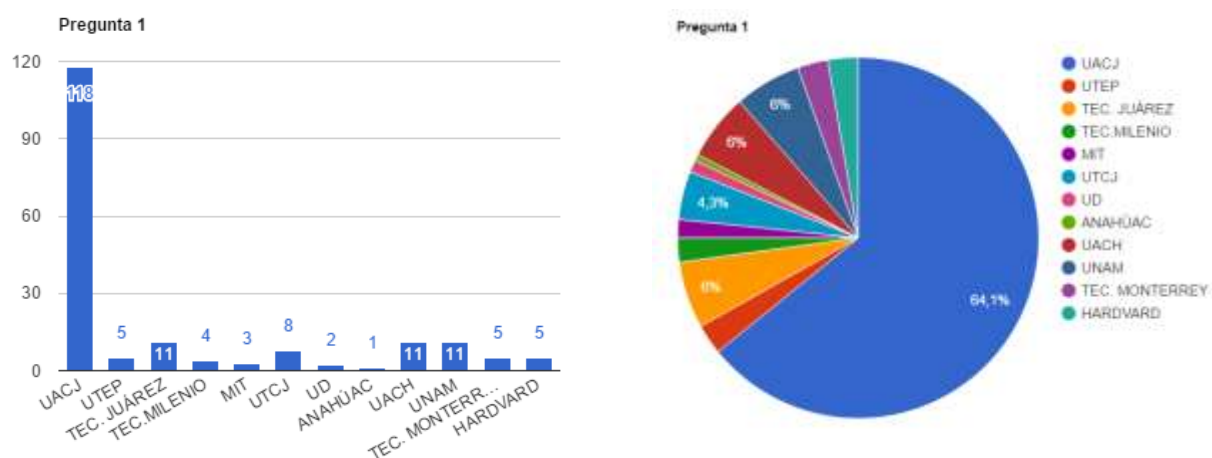
5.- ¿La publicidad influye en tu decisión de compra/consumo?



En la segunda etapa, se evaluó de forma básica el nivel de notoriedad de marca tanto de la UACJ como de las universidades locales, nacionales y extranjeras, para tener la noción de una respuesta de conciencia sobre dichas instituciones educativas. Esta medida, resulta un elemento más para la evaluación del impacto de la publicidad emitida por la UACJ ya que esta medida que no se puede atribuir íntegramente al cumplimiento del objetivo de la campaña de oferta académica de la UACJ. Como primera pregunta se solicitó a los encuestados hacer referencia a la primera universidad que se le viniera a la mente sin sugerirle opciones con el fin de reconocer la espontaneidad y la referencia que tuvieron de instituciones educativas de nivel superior, dando un resultado a la UACJ como número uno con un 64.1% (Véase en pregunta núm. 1, etapa 2).

Etapa 2

1.- Menciona el nombre de la primera universidad que se te venga a la mente

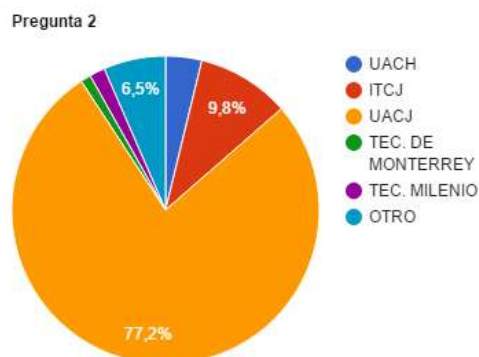
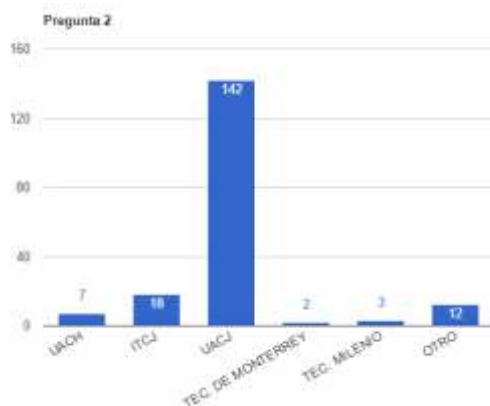


A pesar de que los alumnos se encuentran cursando actualmente en la UACJ, existieron diversas universidades que fueron mencionadas por los estudiantes, creando un 35.9% de respuestas alternas a la UACJ, pero la

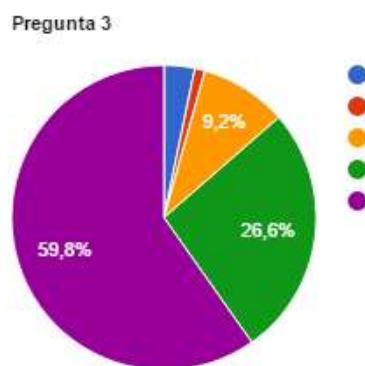
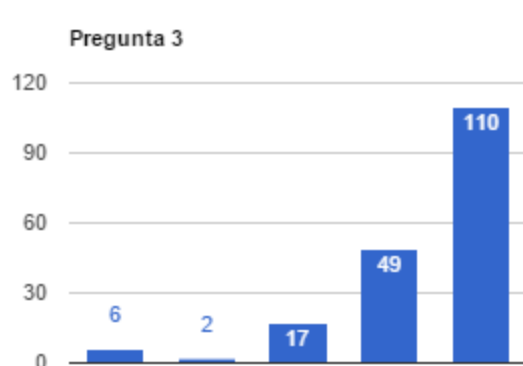
notoriedad de la UACJ se hace presente como primer recuerdo y permite determinar el lugar que ocupa en la mente de los encuestados.

La publicidad de las instituciones educativas hace referencia a un contexto informativo de servicio, calidad y oferta, como el nivel de educación, propuestas formativas y becas de estudio. Este tipo de publicidad tiene como intención influir de tal manera que una persona este informado sobre dichas instituciones, pero, ¿Qué universidad es la primera opción?, según los datos arrojados en esta encuesta, la primera opción para ingresar a una universidad es la UACJ representando al 77.2% (Véase en pregunta núm. 2, etapa 2) de los alumnos mientras que el 59.8% (Véase en pregunta núm. 3, etapa 2), tuvo una alta necesidad de ingresar a una universidad.

2.- ¿Cuál fue tu primera opción para ingresar a una universidad?

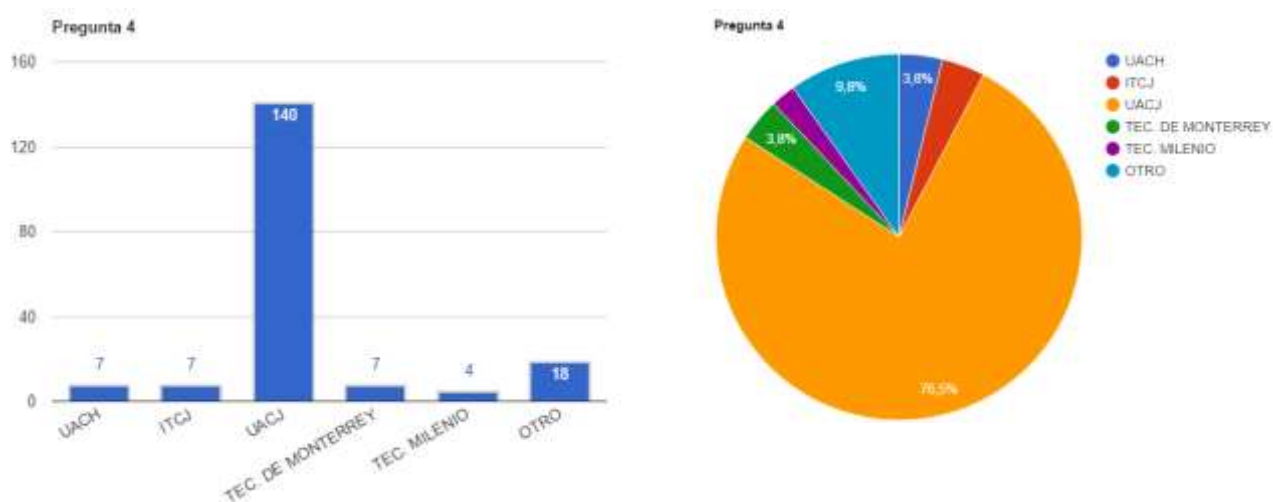


3.- ¿Cuál fue el grado de necesidad de ingresar a una universidad?



Estos altos porcentajes se interpretan como una visión de calidad, ya que la universidad de la UACJ constituye a una de las mejores universidades del Estado además de que el nivel de educación impacta en la condición de vida de una persona. Esta institución ha marcado un beneficio social que ha elevado la competitividad e impulsado a una mejor educación en la sociedad a tal grado que el 76.5% (Véase en pregunta núm. 4, etapa 2), afirmaron preferir a la UACJ sobre otras instituciones educativas de nivel superior.

4.- ¿Cuál universidad es de tu preferencia?



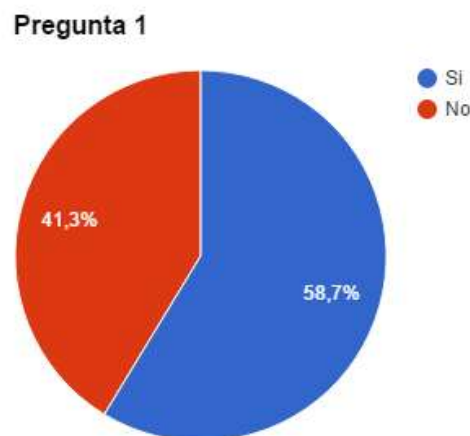
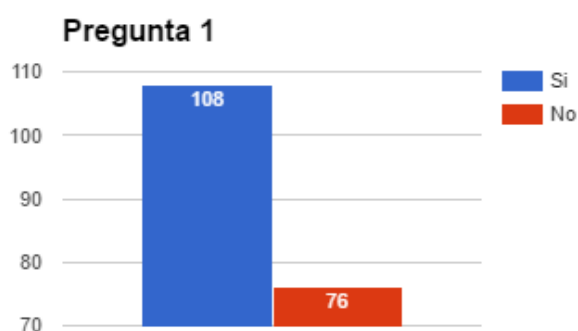
El grado de facilidad de notoriedad de marca y de interés por la UACJ responde a la simplicidad de conocer la preferencia sobre las más de 4 opciones de instituciones dentro del mercado educativo juarense y se puede demostrar el elevado impacto que efectúa la universidad en conjunto con sus tres institutos y sus divisiones multidisciplinarias. Sin embargo, el factor económico puede influir gradualmente en la respuesta de los encuestados ya que es una universidad que otorga de becas con porcentajes altos y una de las instituciones menos costosas de la zona.

Después de hacer referencia al conocimiento y la notoriedad tanto de medios de comunicación y de las instituciones educativas nivel superior, la publicidad como eje central de esta investigación es medida con base a la memoria en la etapa número tres del análisis e interpretación de los resultados. Esta etapa profundiza en el grado de intensidad de impacto que tuvo la publicidad emitida por la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de CU considerando como requerimiento básico el interés positivo y negativo de los encuestados con el fin de conocer los indicadores de la eficacia de un anuncio e íntegramente de la campaña publicitaria de oferta académica de la UACJ.

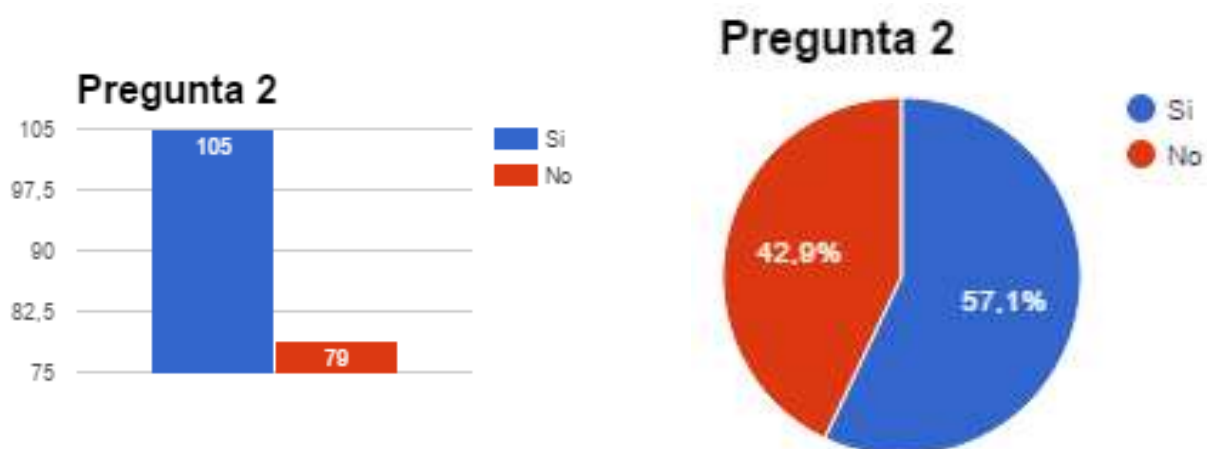
La asociación o memorización de los alumnos con la publicidad de oferta académica se puede realizar efectivamente ya que son tópicos que el encuestado conserva un recuerdo consiente y constante de la información que le fue otorgada. Las gráficas demuestran que el 58.7% (Véase en pregunta núm. 1, etapa 3), recuerdan la publicidad de la UACJ y que el 57.1% (Véase en pregunta núm. 2, etapa 3), recuerdan la mención de la oferta académica de Ciudad Universitaria

Etapa 3

1.- ¿Recuerdas la publicidad de la UACJ?



2.- ¿Recuerdas que se menciona la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria?



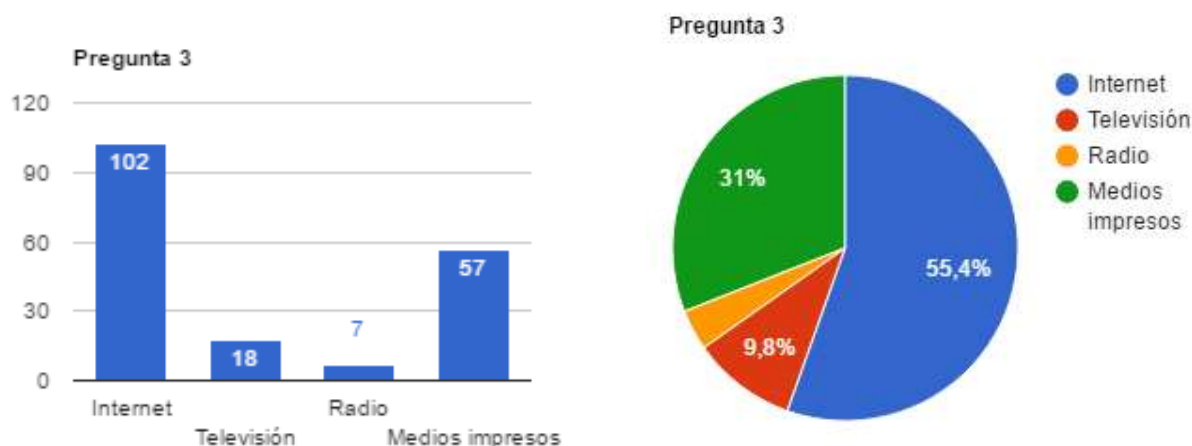
Por lo tanto, existe una relación con la estructuración publicitaria, el servicio que se informa y el individuo, es decir, el contenido y los elementos de la publicidad si toman significado generan un recuerdo y un cambio de actitud deseado en los estudiantes de generación Agosto-Diciembre 2015. Esta etapa no se relacionó con el recuerdo y las ventas porque el objetivo de la campaña publicitaria de la oferta académica de la UACJ es solo informar, pero se puede decir que el 100% de los estudiantes hicieron efectiva el consumo educativo ya que están cursando actualmente el segundo semestre de universidad.

Por otro lado, se solicitó a los estudiantes que relacionaran el recuerdo positivo de la publicidad de oferta académica con los medios de comunicación para tener una respuesta unilateral demostrando que efectivamente el recuerdo es válido y fiable.

Como se menciona en el capítulo anterior, la campaña sobre la oferta académica implementa 4 medios de comunicación de los cuales, los encuestados relacionan la mención de la oferta académica exclusiva de CU con un recuerdo mayor del 55.4% con internet, un 31% con medios impresos, 9.8% con televisión

y un 3.8% con la radio (Véase en pregunta núm. 3, etapa 3), concordando variablemente con el uso de dichos medios en la campaña.

3.- ¿En qué medio de comunicación recuerdas dicha mención?



Estos resultados continúan evidenciando que existe una relación directa de la publicidad emitida por la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de CU con el impacto en los estudiantes generación Agosto-Diciembre 2015.

En relación a los elementos gráficos utilizados en la campaña publicitaria, se tomó en cuenta todo el material disponible para generar un recuerdo sugerido en el encuestado, se trabajó con folletos, artículos promocionales, carteles e imágenes implementadas en Facebook y la página oficial de la UACJ para reducir el esfuerzo de la memoria a tal grado de estimular y obtener un nivel de respuesta superior. Esta medida comprobó que el individuo realmente recuerda aquellas partes visuales dando como ventaja la alta probabilidad de concluir que existió un impacto y conocer el nivel del mismo.

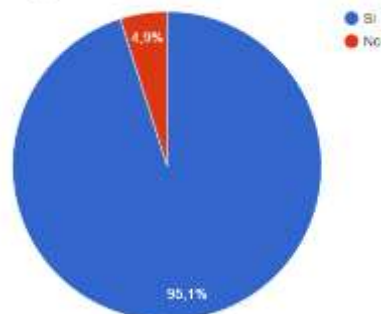
La facilidad de los encuestados en reconocer las imágenes mostradas fueron muy altas, indicando que el índice de recuerdo obtenido logro asociar las imágenes con los medios utilizados en cada una de estas imágenes.

A continuación se muestran las gráficas de pastel y la imagen que se utilizó para poder cuantificar la información solicitada al encuestado:

5.- ¿Recuerdas haber visto la siguiente imagen?

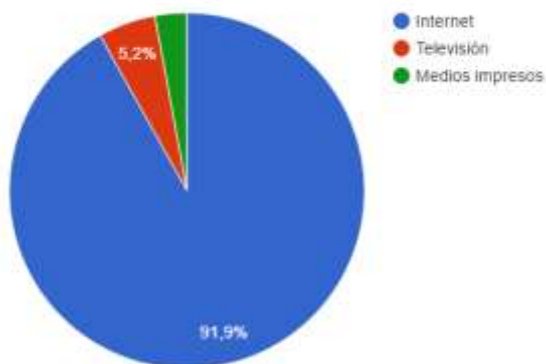


Pregunta 5



5.1 ¿Con qué medio de comunicación lo relacionas?

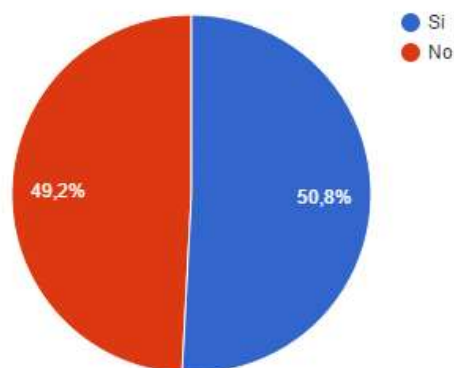
Pregunta 5.1



6.- ¿Recuerdas haber visto la siguiente imagen?

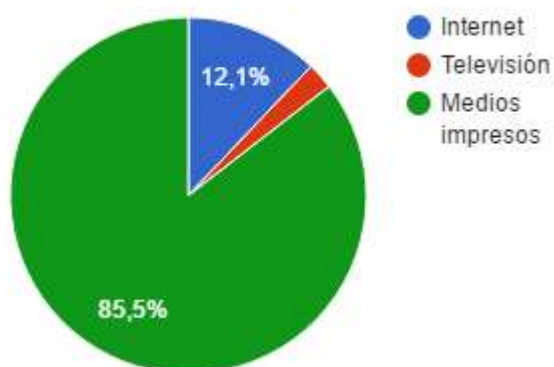


Pregunta 6



6.1 ¿Con qué medio de comunicación lo relacionas?

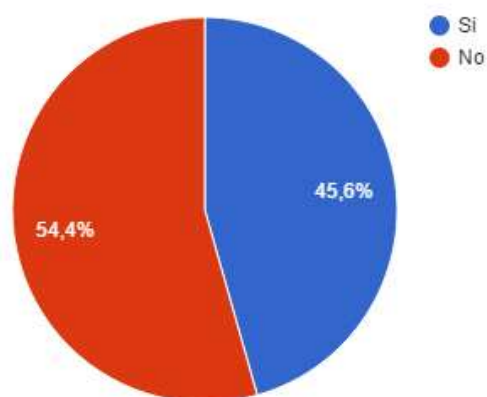
Pregunta 6.1



7.- ¿Recuerdas haber visto la siguiente imagen?

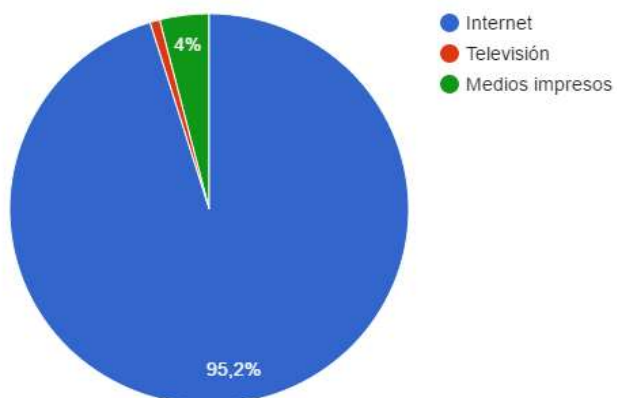


Pregunta 7



7.1 ¿Con qué medio de comunicación lo relacionas?

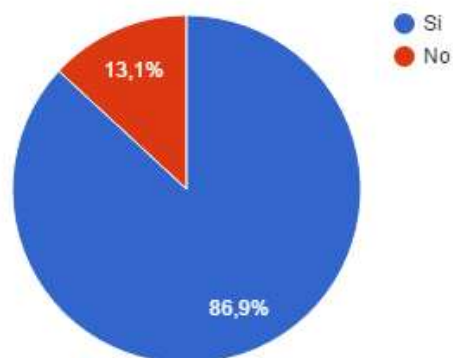
Pregunta 7.1



8.- ¿Recuerdas haber visto la siguiente imagen?

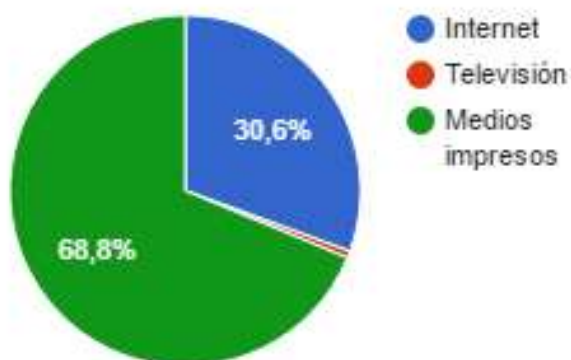


Pregunta 8



8.1 ¿Con qué medio de comunicación lo relacionas?

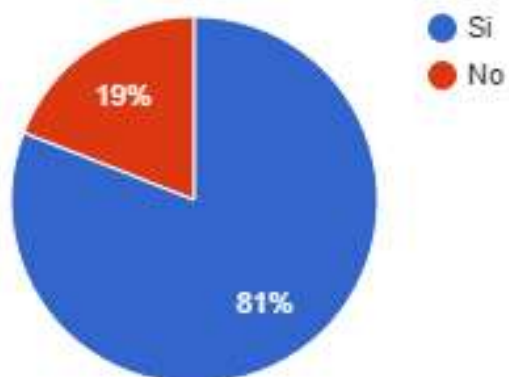
Pregunta 8.1



9.- ¿Recuerdas haber visto la siguiente imagen?

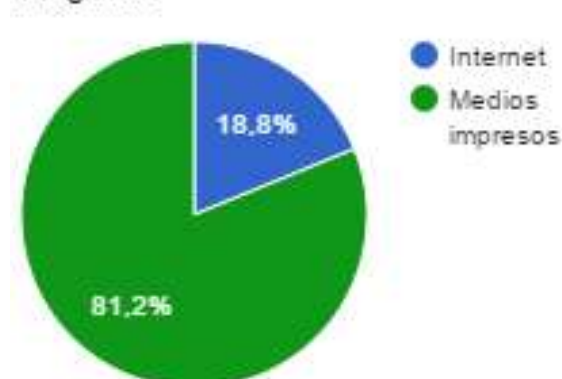


Pregunta 9



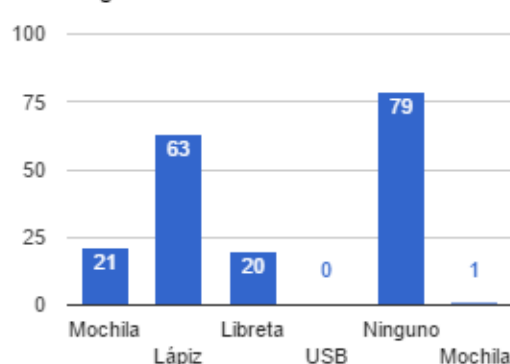
9.1 ¿Con qué medio de comunicación lo relacionas?

Pregunta 9

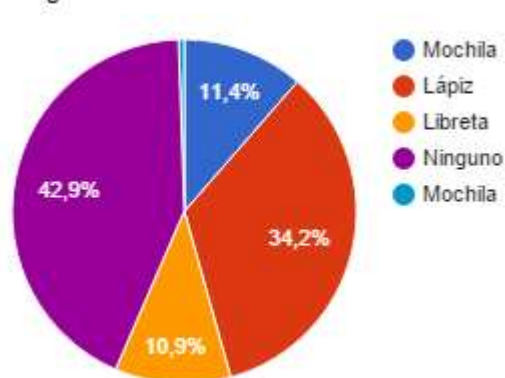


10.- ¿Qué artículo promocional te dieron?

Pregunta 10



Pregunta 10



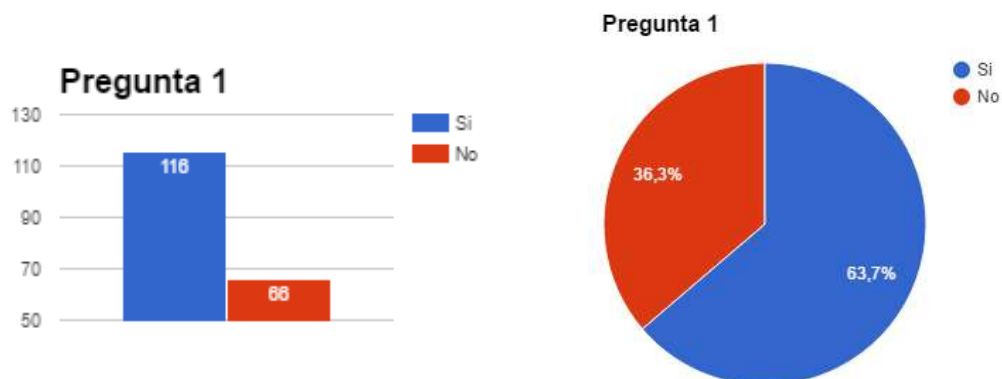
En general, la publicidad de la UACJ tuvo una actitud positiva y fue uno de los elementos que influyó en aumentar la probabilidad de obtener un consumo educativo, sin embargo esta actitud no asegura la decisión de adquisición del servicio en cuestión. La intención de este análisis, involucro a la publicidad y su impacto como factores fuertemente relacionados con las estrategias e implementaciones de la campaña publicitaria de la oferta académica ya que los resultados se basaron en la medida en que la publicidad produjo un recuerdo y un reconocimiento mayor por parte de los encuestados.

Para poder concluir este análisis y la interpretación de los datos, se realizó una cuarta etapa donde se buscó evaluar los componentes de carácter afectivo, ya que la publicidad intenta influir sobre el comportamiento de un consumidor a través de la posición positiva o negativa que se tenga de un servicio o producto en específico. El estímulo publicitario de la campaña de oferta académica fue capaz de generar una actitud positiva y un reforzamiento en la respuesta de la muestra mediante su calificación favorable o desfavorable. La importancia de esta evaluación estableció el acuerdo de satisfacción de los encuestados a través de la escala comparativa de actitud hacia la publicidad emitida por la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria.

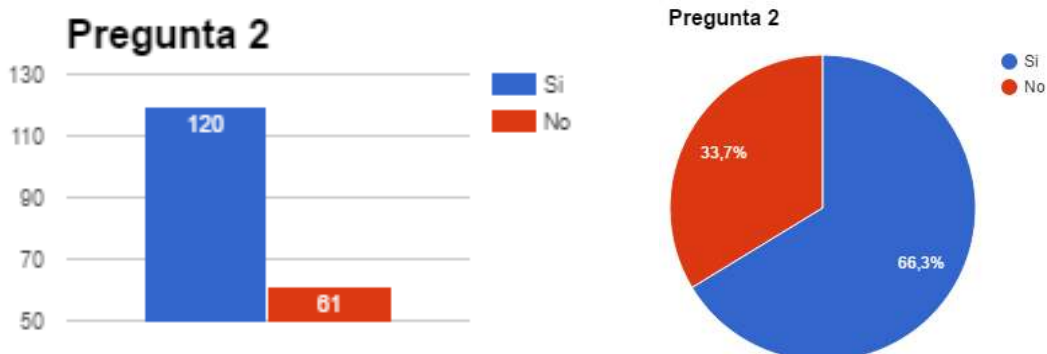
Las reacciones de los encuestados son equivalentes a la eficacia publicitaria de la UACJ, ya que el 63.7% (Véase en pregunta núm. 1, etapa 4), afirmó que dicha publicidad tuvo la suficiente información, mientras que el 36.3% (Véase en pregunta núm. 2, etapa 4), concluye que la publicidad fue clara y concisa. Sin embargo, este porcentaje puede crear un impacto mayor en medida de comprensión del consumidor educativo.

Etapla 4

1.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria tuvo suficiente información?

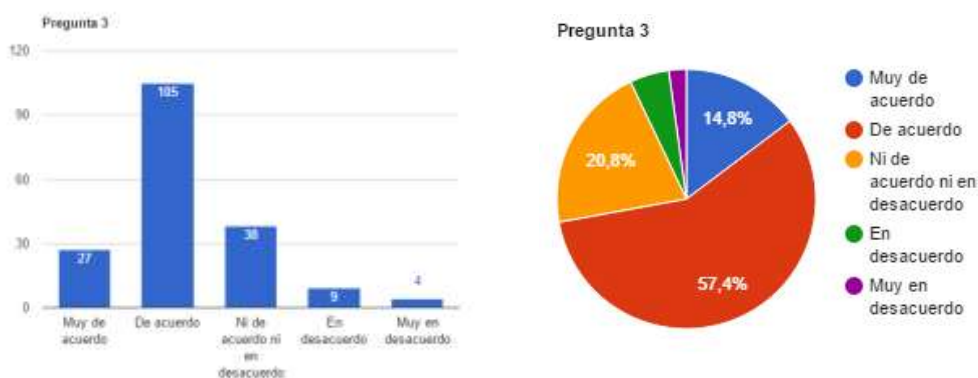


2.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria fue clara y concisa?



Los ítems que se evaluaron fueron con base al objetivo de la campaña publicitaria emitida por la UACJ y los objetivos básicos de la publicidad: informar, persuadir y recordar, por ello, se realizó una escala donde se comprobó la actitud de los encuestados hacia la publicidad de la oferta académica. La opinión de dichos individuos determinó que el intento de la UACJ por influir en las creencias relacionadas con los beneficios que ofrece la institución es favorable ya que el 57.4% (Véase en pregunta núm. 3, etapa 4), estuvo de acuerdo en que la publicidad fue informativa mientras el 50% (Véase en pregunta núm. 4, etapa 4), estuvo de acuerdo en que la publicidad fue persuasiva, además, el individuo realizó efectivamente un consumo educativo lo cual logra establecer que la capacidad de la UACJ por generar un impacto publicitario es el adecuado.

3.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria fue informativa?

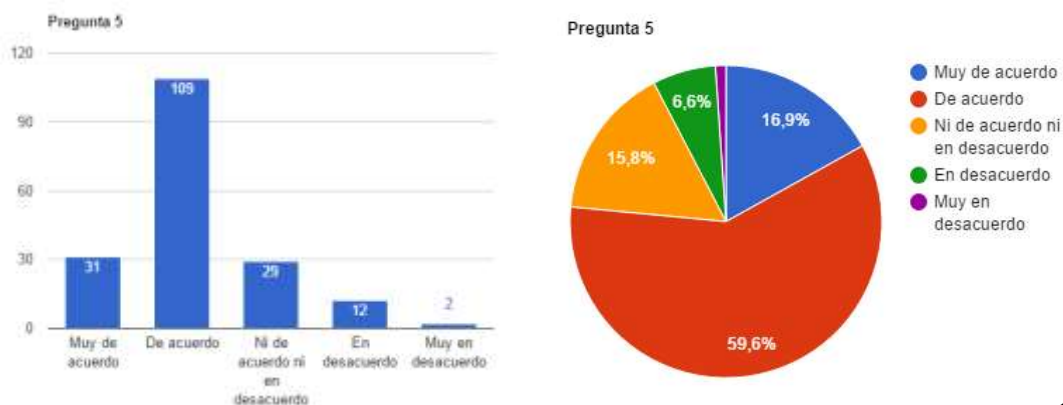


4.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria fue persuasiva?



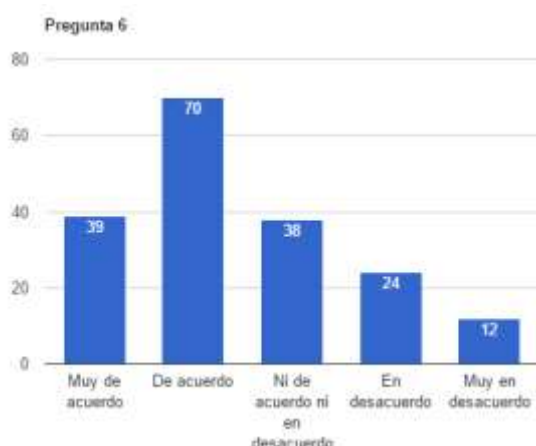
Los buenos resultados obtenidos y el conocimiento de la intensión de consumo de los encuestados pudo determinar el nivel de información y persuasión de la publicidad emitida de la UACJ sobre la oferta académica de CU, resumiendo que la exposición de los anuncios y las estrategias utilizadas por el departamento de comunicación social de esta institución, reflejan los resultados deseados de su objetivo de campaña publicitaria y la funcionabilidad que tuvo la misma, además el 59.6% afirmo estar de acuerdo en que la publicidad fue funcional.

5.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria fue funcional?



El evalúo de las respuestas de los alumnos de las carreras de oferta exclusiva de CU se relacionan estrechamente en términos de influencia y compra con el impacto publicitario. El 27.9% (Véase en pregunta núm. 6, etapa 4), de los encuestados están de acuerdo en que la publicidad de la UACJ si influyo en la decisión de elegir su carrera, este porcentaje bajo, se deriva de muchos otros factores como los económicos y los sociales presentados en el capítulo I.

6.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva influyo en mi decisión de elegir mi carrera?



A pesar de que los resultados han sido favorables y refutan la hipótesis de esta investigación, los porcentajes positivos representan a poco más de la mitad de la muestra, esto interpreta que no se genera completamente un impacto sobre la oferta académica exclusiva de CU y que las estrategias no están realizando el 100% de su objetivo. Fácilmente se puede observar que los rendimientos de la publicidad de la UACJ fueron capaces de influir en las actitudes de los individuos pero proporcionalmente al nivel de implementación de sus estrategias comunicativas y publicitarias. El impacto de la publicidad de la UACJ indica que su eficacia es positiva sin embargo no es total, por ello, estamos ante medidas

que pueden resultar útiles de contemplar con el fin de ayudar a realizar un objetivo de campaña hacia una mayor eficacia, dado que generalmente este tipo de publicidad no incorpora un análisis previo o posterior a su lanzamiento. Establecer una relación directa del impacto puede efectuar aspectos terminantes del éxito o fallo de la campaña, en este caso, el éxito es la ventaja que implica su existencia y seguimiento.

Es importante analizar a los consumidores y la publicidad que se emite para estar conscientes de las necesidades que una institución educativa de nivel superior pueda tener y utilizar para informar, persuadir y hacer recordar.

Las oportunidades y los beneficios que tiene la UACJ con la división multidisciplinaria ciudad universitaria son potencialmente explotables, a tal grado que es una de las mejores universidades de la región.

CONCLUSIONES

En la presente investigación, se pudo concluir que la publicidad simboliza el consumo del capital humano y el capital económico que un individuo posee para promover la acción y las opciones de obtener un bien con base a sus necesidades, sin embargo, las técnicas y estrategias tanto comunicativas como publicitarias adquieren una importancia en el impacto que dicha publicidad pueda realizar.

La publicidad, al ser un factor de influencia en el consumo de las personas, está sujeta a realizarse efectivamente y ser evaluado por sus ventas, impacto, conocimiento de marca, entre otras, con el fin de obtener resultados y objetivos publicitarios. Por ello, es muy importante que dichos individuos perciban y comprendan la idea que se intenta transmitir, pues a partir de este suceso se puede originar la decisión de compra y consumo.

El impacto de la publicidad puede determinar la actitud, el conocimiento y la realidad de una marca viéndola desde sus propios consumidores y realizando una retrospectiva de las tácticas de publicidad utilizadas previa o posterior al lanzamiento de una campaña. Es por ello que se realizó esta investigación, para conocer el impacto que generó la publicidad emitida por la UACJ sobre la oferta académica en los estudiantes de licenciaturas exclusivas de CU, generación Agosto-Diciembre 2015, a través de la evaluación y la búsqueda de información publicitaria sobre los medios de comunicación más alcanzados, el conocimiento de marca de instituciones educativas de nivel superior, la actitud hacia la UACJ y su publicidad. Se pudo determinar que dichos estudiantes pueden distinguir el grado

de conocimiento de la publicidad de la oferta académica exclusiva, por lo tanto, se puede crear un análisis sobre el impacto que generó en ellos.

La investigación tuvo como objetivo demostrar que la UACJ no realizó una relación directa de la publicidad con su impacto en los estudiantes de carreras de oferta exclusiva generación Agosto-Diciembre 2015 a través de un análisis hipotético deductivo, y concluye en que si existe una relación directa de dicho impacto con la publicidad de la oferta académica exclusiva de CU y que además es favorable, por lo tanto, la hipótesis se rechaza dado que el porcentaje de la muestra tuvo una respuesta afirmativa sobre la eficacia de la publicidad. Dicha respuesta resulto ser positiva en más de la mitad de la muestra, estos resultados demostraron que la evaluación del impacto además de ser un factor importante de analizar, es un factor de influencia en la decisión de compra y consumo de los estudiantes y que la publicidad de la UACJ si fue informativa, persuasiva y reconocida en más del 50% de los encuestados, ya que las cuatro etapas valoradas en las encuestas proporcionan la suficiente información para determinar el grado y nivel de la eficacia de los objetivos de campaña dictados por el departamento de comunicación social de la UACJ.

Los relevantes resultados, pueden ser tomados en cuenta para mejorar las expectativas sobre el resultado de los objetivos planteados e incrementar el impacto en el proceso de campaña publicitaria, pues la investigación determinó el nivel de uso y el grado de preferencia de los estudiantes hacia los medios de comunicación. También se pudo observar el reconocimiento que se tiene sobre la publicidad de la UACJ y la preferencia por distintas universidades. Estos puntos

podrían ayudar en la implementación de nuevas estrategias de publicidad, de tal forma que dicha publicidad tenga un mayor alcance de impacto sobre la población.

En seguida, se exponen puntos generales y claves para construir la conclusión de esta investigación:

- El nivel educativo medio superior, es un nivel decisivo para la elección de una institución educativa de nivel superior.
- La publicidad es un factor de asociación e influencia hacia el consumo educativo.
- La publicidad de oferta académica exclusiva de CU, se relaciona estrechamente con un impacto hacia el consumo educativo.

Sin embargo, los puntos antes mencionados no son suficientes para una conclusión definida y concreta para deducir que la publicidad influye completamente en el consumo educativo, pero si se puede decir, que la publicidad interviene como un factor asociativo en dicho consumo. Por lo cual, se recomienda al departamento de comunicación social de la UACJ, que emplee una estrategia de mercadotecnia y publicidad de reforzamiento para generar una mayor asociación y realizar un seguimiento en la campaña con el fin de evaluarla y por consiguiente, lograr influir en la toma de decisión de un joven a ingresar a dicha institución, generando una misión de crear profesionales.

CU, puede adaptarse a las cambiantes condiciones que la sociedad presente para fomentar una cultura que se adapte al cambio y a las mejoras

constantes conducidas hacia una mejor calidad para conseguir los objetivos deseados de dicha institución y crear un alto impacto en su publicidad de oferta académica exclusiva con mensajes efectivos y una segmentación de medios eficaces para la publicidad, con el fin de elevar el nivel académico, social y económico que existe en nuestra sociedad actual, porque un mayor nivel educativo influye en el nivel de calidad de un individuo.

Sin duda, el nivel de la educación sigue elevándose y la estructura de la publicidad se vuelve cada vez más orientada a la efectividad y eficacia, se realiza con mayor éxito y tiene un contenido 100% enfocado. La publicidad ya no es exclusiva ni masiva pues las inversiones publicitarias son cada vez mejor implementadas para su máximo aprovechamiento a través de evaluaciones. El impacto publicitario se puede denominar entonces, como un instrumento de ajuste en la demanda de consumo de bienes y servicios que ayuda al anunciante a explotar la mayor utilidad de sus herramientas y potencializar sus productos.

ANEXOS

Encuesta

Aviso de privacidad. Esta encuesta tiene como objetivo recabar datos estadísticos para conocer el impacto de la publicidad de la UACJ (Semestre Agosto-Diciembre 2015), específicamente sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria, afín de realizar un análisis en el proyecto de tesina de la carrera de Publicidad de la UACJ nombrada “Medición sobre el impacto de la publicidad de oferta académica exclusiva de ciudad universitaria como consumo educativo. Caso de estudio: generación agosto-diciembre 2015” por Argelia Quiñones Vega con matrícula 113432, con domicilio: Temosachic #2220, colonia Fidel Ávila. Siendo un tema totalmente académico, sus datos personales (Nombre, carrera, semestre, edad) están protegidos sin fines de divulgación por los artículos 6° fracciones II y III y 16° párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Los datos estadísticos arrojados en esta encuesta serán cuantificados, publicados y presentados en un documento académico a directivos de la clase “Proyecto de titulación II” y a los sinodales correspondientes a la investigación, así contemplando la posibilidad de que otras personas tengan acceso a dichos datos estadísticos para su verificación y revisión académica. También por requerimiento académico, los datos estadísticos serán publicados como documento de Tesina y almacenado en las instalaciones bibliotecarias de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, siendo un documento público. Cualquier modificación o cambio en la ley de protección de datos personales será notificado vía correo electrónico.

Nombre	
Carrera	
Semestre	
Edad	

Favor de contestar las preguntas de manera clara y concisa.

Etapas

1.- ¿Conoces los medios de comunicación masiva?

SI _____ NO _____

2.- ¿Con cuanta frecuencia utilizas los siguientes medios de comunicación? (Siendo el número “1” la menor frecuencia y el número “5” la mayor frecuencia)

Televisión	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Medios impresos	1	2	3	4	5

3.- De los siguientes medios de comunicación es de tu preferencia (INDICA SOLAMENTE UNO)

Internet _____ Televisión _____ Radio _____ Medios impresos _____

4.- ¿En cuál de ellos recibes más publicidad?

Internet_____ Televisión_____ Radio_____ Medios impresos_____

5.- ¿La publicidad influye en tu decisión de compra/consumo?

SI_____ NO_____

A continuación, encontraras una serie de afirmaciones acerca de la publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria. Favor de contestar las preguntas correctamente según su criterio. Cabe destacar que con publicidad nos referimos a: La **publicidad** es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es un medio de masas.

Etapas 2

1.- Menciona el nombre de la primera Universidad que se te venga a la mente

2.- ¿Cuál fue tu primera opción para ingresar a una universidad?

1.- UACH 2.- ITCJ 3.- UACJ 4.- Tec. De Monterrey 5.- Tec. Milenio 6.- Otro

3.- ¿Cuál fue el grado de necesidad de ingresar a una universidad? (Siendo el número "1" la menor necesidad y el número "5" la mayor necesidad)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.- ¿Cuál universidad es de tu preferencia?

1.- UACH 2.- ITCJ 3.- UACJ 4.- Tec. De Monterrey 5.- Tec. Milenio 6.- Otro

Etapas 3

1.- ¿Recuerdas la publicidad de la UACJ?

SI_____ NO_____

2.- ¿Recuerdas que se menciona la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria?

SI_____ NO_____

3.- ¿En qué medios de comunicación recuerdas dicha mención?

Internet_____ Televisión_____ Radio_____ Medios impresos_____

4.- ¿De cuál medio de comunicación recibiste más información sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria?

Internet_____ Televisión_____ Radio_____ Medios impresos_____

5.- ¿Recuerdas haber visto la siguiente imagen?

SI_____ NO_____

¿Con qué medio de comunicación lo relacionas?

Internet_____ Televisión_____ Radio_____ Medios impresos_____



5.- ¿Recuerdas haber visto la siguiente imagen?

SI_____ NO_____

¿Con qué medio de comunicación lo relacionas?

Internet_____ Televisión_____ Radio_____ Medios impresos_____



5.- ¿Recuerdas haber visto la siguiente imagen?

SI_____ NO_____

¿Con qué medio de comunicación lo relacionas?

Internet_____ Televisión_____ Radio_____ Medios impresos_____



6.- ¿Recuerdas haber visto la siguiente imagen?

SI_____ NO_____

¿Con qué medio de comunicación lo relacionas?

Internet_____ Televisión_____ Radio_____ Medios impresos_____



7.- ¿Recuerdas haber visto la siguiente imagen?

SI _____ NO _____

¿Con qué medio de comunicación lo relacionas?

Internet _____ Televisión _____ Radio _____

Medios impresos _____



8.- ¿Qué artículo promocional te dieron? (Marca en el recuadro con una "x")



Mochila

☐


Lápiz

☐


Libreta

☐


USB

☐

Etapa 4

1.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria tuvo suficiente información?

SI _____ NO _____

2.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria fue clara y concisa?

SI _____ NO _____

3.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria fue informativa?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

4.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria fue persuasiva?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

5.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria fue funcional?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

6.- ¿La publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria influyo en mi decisión de elegir mi carrera?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

Anexo

Objetivo de la encuesta:

Recopilar información sobre el impacto de la publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria para realizar un análisis.

La medición basada en la memoria según Beerli y Martín (1999), “Se persigue determinar la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo, ya que una vez asegurada la exposición del individuo al anuncio, la percepción del mismo se considera como un requisito primordial para que puedan tener lugar los restantes efectos, que se comprenda y que se forme en el individuo una actitud favorable hacia el anuncio o marca anunciada” (p. 73). Además de que según Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014), “Se considera que, cuanto mayor es el recuerdo del anuncio, mayor será la eficacia de la publicidad sobre las ventas” (p. 302).

Etapas 1.- La etapa uno está constituida por los elementos básicos para la encuesta de esta investigación; nombre, edad, carrera y semestre. También, se piden datos generales de conocimiento acerca de publicidad y medios de comunicación.

Etapas 2.- En esta etapa es la medición simple del conocimiento de la marca: Top of the mind, notoriedad, también factores relacionados con el servicio (Universidad), y la preferencia del mismo.

Etapas 3.- En la etapa tres, se realiza un test sobre la recordación de la publicidad de la UACJ sobre la oferta académica exclusiva de Ciudad Universitaria, al igual que test de recordación de registros gráficos dicha publicidad.

Etapas 4.- La cuarta etapa habla sobre la funcionabilidad de los objetivos de la publicidad de la UACJ sobre la oferta académica de Ciudad Universitaria.

Al haber leído el aviso de privacidad, acepto, estoy consciente y de acuerdo con la obtención de los datos anteriores, concluyendo en que son totalmente fiables.

Firma del encuestado

Consideraciones a los datos personales de la encuesta aplicada

Argelia Quiñones Vega, reciba un cordial saludo, asimismo y en relación a su consulta, nos permitimos exponerle las siguientes consideraciones, mismas que permitirán abordar el tema que nos ocupa con mayor claridad.

La protección de datos personales es un derecho fundamental establecido en los artículos 6° fracciones II y III y 16° párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Artículo 6°.- [...]

Para efectos de lo dispuesto en el presente artículo se observará lo siguiente:

A. Para el ejercicio del derecho de acceso a la información, la Federación y las entidades federativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, se regirán por los siguientes principios y bases:

II. La información que se refiere a la vida privada y los datos personales será protegida en los términos y con las excepciones que fijen las leyes.

III. Toda persona, sin necesidad de acreditar interés alguno o justificar su utilización, tendrá acceso gratuito a la información pública, a sus datos personales o a la rectificación de éstos.

Artículo 16. Nadie puede ser molestado en su persona, familia, domicilio, papeles o posesiones, sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente, que funde y motive la causa legal del procedimiento.

Toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición, en los términos que fije la ley, la cual establecerá los supuestos de excepción a los principios que rijan el tratamiento de datos, por razones de seguridad nacional, disposiciones de orden público, seguridad y salud públicas o para proteger los derechos de terceros. [...]

Así también, se contempla en el diverso artículo 4° fracción II, párrafos cuarto, quinto y sexto de la Constitución Política del Estado de Chihuahua que a la letra dice:

ARTÍCULO 4°. En el Estado de Chihuahua, toda persona gozará de los derechos reconocidos en la Constitución Federal, los Tratados Internacionales en materia de derechos humanos, celebrados por el Estado Mexicano y en esta Constitución.

II. Toda persona tiene derecho a la información. Toda persona tiene derecho a acceder a la información pública, salvo en aquellos casos establecidos en la ley. El Estado garantizará el ejercicio de este derecho.

III. Para el ejercicio del derecho de acceso a la información se estará a los principios y bases a que se refiere el artículo 6º. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Para proteger sus datos, toda persona tiene el derecho a acceder a información sobre sí misma o sus bienes asentada en archivos, bases de datos o registros públicos o privados y tiene el derecho a actualizar, rectificar, suprimir o mantener en reserva dicha información, en los términos de la ley, la cual establecerá los supuestos de excepción a los principios que rijan el tratamiento de datos, por razones de seguridad nacional, disposiciones de orden público, seguridad y salud públicas o para proteger los derechos de terceros. La ley protegerá a las personas contra cualquier lesión en sus derechos, resultante del tratamiento de sus datos personales. [..])

Una vez que ha quedado establecido la protección de los datos personales como derecho fundamental debidamente tutelado por la Constitución general, así como por la Constitución local, toca entrar al estudio de los dos grandes universos en los que se divide el alcance de dicha protección, esto es, los datos personales en posesión de entes públicos y los que se encuentran en posesión de particulares; atendiendo a lo anterior, se cuenta en el orden jurídico nacional con la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, en su sentido, los artículos primero y segundo establecen su objeto y los sujetos regulados por la misma, así entonces, dice el artículo 1º “La presente Ley es de orden público y de observancia general en toda la República y tiene por objeto la protección de los datos personales en posesión de los particulares, con la finalidad de regular su tratamiento legítimo, controlado e informado, a efecto de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas.”

Por su parte el artículo 2º refiere: “Son sujetos regulados por esta Ley, los particulares sean personas físicas o morales de carácter privado que lleven a cabo el tratamiento de datos personales, con excepción de:

I. Las sociedades de información crediticia en los supuestos de la Ley para Regular las Sociedades de Información Crediticia y demás disposiciones aplicables, y

II. Las personas que lleven a cabo la recolección y almacenamiento de datos personales, que sea para uso exclusivamente personal, y sin fines de divulgación o utilización comercial.

Para mayor claridad en relación al tratamiento de datos personales, el artículo 3° fracción XVIII de dicho cuerpo normativo establece:

“Para los efectos de esta Ley, se entenderá por: [...]

XVIII. Tratamiento: La obtención, uso, divulgación o almacenamiento de datos personales, por cualquier medio. El uso abarca cualquier acción de acceso, manejo, aprovechamiento, transferencia o disposición de datos personales.

Por otra parte, a nivel local contamos con la Ley de Protección de Datos Personales del Estado de Chihuahua, misma que de igual forma delimita su aplicación, señalando en su artículo 3°:

Son sujetos obligados para efectos de la presente Ley:

- I. El Poder Ejecutivo del Estado.
- II. El Poder Legislativo del Estado.
- III. El Poder Judicial del Estado.
- IV. Los Ayuntamientos o Concejos Municipales y la Administración Pública Municipal.
- V. Organismos descentralizados y desconcentrados de la Administración Pública Estatal y Municipal, empresas de participación estatal y municipal y fideicomisos públicos.
- VI. Organismos públicos autónomos del Estado.
- VII. Partidos políticos y agrupaciones políticas.

Quedan incluidos dentro de esta clasificación todos los órganos y dependencias de cada sujeto obligado.

La regulación del manejo y de la protección de los datos personales en posesión de los particulares le corresponde exclusivamente al Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos, en los términos de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.

Resulta relevante destacar que dicho numeral reitera la aplicación de la Ley federal en la materia cuando no estemos frente a los supuestos ahí señalados, así entonces, la UACJ en su calidad de órgano descentralizado de la administración pública estatal, en el quehacer institucional en materia de datos personales, deberá observar las disposiciones de la Ley local (Ley de Protección de Datos Personales del Estado de Chihuahua)

Una vez identificada la normatividad según el ámbito de aplicación, debemos atender la naturaleza del documento mediante el cual usted recaba datos personales; así entonces, dicha encuesta es el instrumento que le permite integrar cierta información a efecto de acreditar requisitos académicos, lo que resulta de su exclusivo y particular interés, sin que la UACJ tenga una intervención directa derivada del cumplimiento de alguna atribución normativa; dicho de otra manera, al ser aplicada y administrada por usted, un particular, no se incorpora a la esfera de responsabilidad de esta institución, siendo en consecuencia aplicable la Ley Federal de Datos Personales en Posesión de los Particulares.

Establecido lo anterior, resulta oportuno entrar al estudio de las obligaciones que nacen del tratamiento de datos personales; en primer término habrá que distinguir la finalidad específica por la cual se recaban los datos personales, así como la posibilidad en su caso de que estos sean transferidos, entendiendo como punto central del tratamiento de datos personales la autodeterminación informada, es decir, que se le comunique claramente al titular de los datos el motivo de la entrega y su posible destino; lo anterior es importante ya que como lo señala en numeral 7° de la ley de referencia:

“En todo tratamiento de datos personales, se presume que existe la expectativa razonable de privacidad, entendida como la confianza que deposita cualquier persona en otra, respecto de que los datos personales proporcionados entre ellos serán tratados conforme a lo que acordaron las partes en los términos establecidos por esta Ley.”

Dicha confianza encuentra sustento en el aviso que se le proporciona respecto de las condiciones de reserva y cuidado de la información que aporta, lo cual se traduce en la obligación de poner a su disposición el correspondiente “Aviso de Privacidad”, entendiendo como tal:

“Documento físico, electrónico o en cualquier otro formato generado por el responsable que es puesto a disposición del titular, previo al tratamiento de sus datos personales, de conformidad con el artículo 15 de la presente Ley.”

Así entonces, en el entendido de la obligatoriedad en la incorporación del correspondiente Aviso de Privacidad, deberemos atender su elaboración, siendo aplicable en este sentido lo dispuesto por los artículos 16° y 17° de la Ley de Referencia:

De la Ley; Artículo 16.- El aviso de privacidad deberá contener, al menos, la siguiente información:

- I. La identidad y domicilio del responsable que los recaba;**
- II. Las finalidades del tratamiento de datos;**

- III. Las opciones y medios que el responsable ofrezca a los titulares para limitar el uso o divulgación de los datos;
- IV. Los medios para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley;
- V. En su caso, las transferencias de datos que se efectúen, y
- VI. El procedimiento y medio por el cual el responsable comunicará a los titulares de cambios al aviso de privacidad, de conformidad con lo previsto en esta Ley.

En el caso de datos personales sensibles, el aviso de privacidad deberá señalar expresamente que se trata de este tipo de datos.

De la Ley; Artículo 17.- El aviso de privacidad debe ponerse a disposición de los titulares a través de formatos impresos, digitales, visuales, sonoros o cualquier otra tecnología, de la siguiente manera:

I. Cuando los datos personales hayan sido obtenidos personalmente del titular, el aviso de privacidad deberá ser facilitado en el momento en que se recaba el dato de forma clara y fehaciente, a través de los formatos por los que se recaban, salvo que se hubiera facilitado el aviso con anterioridad, y

II. Cuando los datos personales sean obtenidos directamente del titular por cualquier medio electrónico, óptico, sonoro, visual, o a través de cualquier otra tecnología, el responsable deberá proporcionar al titular de manera inmediata, al menos la información a que se refiere las fracciones I y II del artículo anterior, así como proveer los mecanismos para que el titular conozca el texto completo del aviso de privacidad.

En base a todo lo antes expuesto, usted podrá distinguir si resulta la necesidad de transferir los datos personales que se contienen en la encuesta (de los cuales recae en usted la responsabilidad de evitar una indebido tratamiento), de ser así, ya identificada claramente la finalidad, deberá darse a conocer al titular de los datos la posibilidad de que otra personas tengan acceso, a fin de que exprese en su caso su consentimiento; por último, le comento que tendremos que trabajar en la redacción de un Aviso de Privacidad esencial, a efecto de cumplir con las disposiciones normativas ya señaladas, para lo cual quedamos en espera de los siguientes datos:

Finalidad de la obtención

Posibilidad de transferencia (receptor, finalidad)

Nombre y dirección de quien los recaba

Sin más por el momento, quedamos a sus órdenes.

Saludos

Unida de Transparencia Universitaria

División Multidisciplinaria de la UACJ en
Ciudad Universitaria

Ciudad Juárez Chih., a 27 de octubre de 2015
DMCU #1292

UACJ

CU

Mtro. Ramón Chavira Chavira
Dirección General de Difusión Cultural y Divulgación Científica
PRESENTE.-

Por medio de la presente le envío un cordial saludo, y al mismo tiempo solicito de la manera más atenta apoyar con información que requiera la alumna **Argelia Quiñones Vega** matrícula **113432**, del Programa de Publicidad de Ciudad Universitaria, quien se encuentra realizando su proyecto de titulación, denominado "Análisis del impacto de la Publicidad de la Oferta Académica Exclusiva de Ciudad Universitaria".

Se extiende la presente a petición de la interesada.

Atentamente

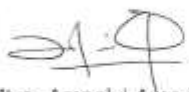
**"POR UNA VIDA CIENTÍFICA
POR UNA CIENCIA VITAL"**



Mtro. Absalón Uruchurtu Moreno
Jefe de la División



UACJ
CIUDAD
UNIVERSITARIA



Mtra. Amaelvi Arce Ponce
Coordinadora Académica

*División Multidisciplinaria de la UACJ en
Ciudad Universitaria*

CU

UACJ
UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
CIUDAD JUÁREZ

Cd. Juárez, Chih., 4 de abril del 2016.
DMCU# 000419

Mtra. Ilse Sofia Estrada
COBE Central
PRESENTE.-

Por medio de la presente, le envío un cordial saludo y a su vez me permito informarle que la alumna **Argelia Quiñones Vega** de la Licenciatura en Publicidad se encuentra estudiando su último semestre la materia de Proyecto de Titulación II bajo el tema "**Análisis del Impacto de la Publicidad sobre la Oferta Académica Exclusiva en Ciudad Universitaria**", es por eso que le solicito le sea apoyada con la información que requiera para que pueda llevar a cabo dicha investigación.

Sin más por el momento y esperando obtener una respuesta favorable.

ATENTAMENTE

"POR UNA VIDA CIENTÍFICA
POR UNA CIENCIA VITAL"

Mtro. Jorge L. Morales
Coordinación Enlace IADA-CU



COORDINACIÓN ENLACE IADA-
CU

División Multidisciplinaria de la UACJ en
Ciudad Universitaria

CU

UACJ

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
CIUDAD JUÁREZ

Cd. Juárez, Chih., 4 de abril del 2016.
DMCU# 000418

Dr. Gilberto Reyes Leal
Coordinador Enlace ICB-CU
Mtra. Mónica Yolanda Padilla García
Coordinadora Enlace ICSA-CU
Mtra. Fabiola Lom Monárrez
Coordinadora Enlace IIT-CU
PRESENTE.-

Por medio de la presente, le envío un cordial saludo y a su vez me permito solicitarle información referente a los alumnos que se encuentran estudiando el segundo semestre de los programas exclusivos que pertenecen a su instituto en Ciudad Universitaria así como los horarios y aulas en las que se imparte dicho semestre, esto con el fin de que la alumna **Argelia Quiñones Vega** de la Licenciatura en Publicidad pueda aplicar unas encuestas ya que se encuentra estudiando su último semestre la materia de Proyecto de Titulación II bajo el tema "**Análisis del Impacto de la Publicidad sobre la Oferta Académica Exclusiva en Ciudad Universitaria**", dicha encuesta no tomara más de 15 minutos por lo que solicitamos su apoyo para que se pueda llevar a cabo.

Sin más por el momento y esperando obtener una respuesta favorable.

ATENTAMENTE

"POR UNA VIDA CIENTÍFICA
POR UNA CIENCIA VITAL"

Mtro. Jorge Luis Morales Mena
Coordinación Enlace IADA-CU



UACJ

COORDINACIÓN ENLACE-IADA
CU

Argelia Quiñones Vega
ICSA-CU

Av. Plutarco Elías Calles 1210 • Fovissste Chamizal (Rectoría) • C. P. 32310 • Ciudad Juárez, Chih., México • Teléfono (656) 688 21 00
División Multidisciplinaria de la UACJ en CU Av. del Desierto 18100 • Ciudad Juárez, Chih., México • Teléfono (656) 688 21 00, exts. 6900 y 6905

Solicitud de Información Pública, Protección de Datos Personales

Tipo de Solicitud: Información Pública
Tipo de Gestión (en caso de datos personales):
Número de folio de la solicitud: 007862016

Datos Generales:

Argelia Quiñones Vega

Solicitante o razón social:

Representante legal:

Domicilio:

Medio de acceso a la información:

Consulta por medio electrónico - Sin costo-

Instancia que conocerá de la solicitud:

Unidad de Información de la Universidad Autónoma de
Ciudad Juárez

Descripción de la información solicitada:

Necesito el organigrama o la organización de la coordinación de comunicación social UACJ, también la descripción y los perfiles de la misma

Por otro lado, requiero el presupuesto que tuvo el departamento de comunicación social para la oferta académica del semestre Agosto-Diciembre 2015 (presupuesto de publicidad y promoción) UACJ

Otros datos para facilitar su localización

Departamento de Comunicación social

Reforma a la LTAIP

Conforme a los artículos 14, tercer párrafo, 62 y 70 de la citada Ley se informa que: "Si el solicitante no está satisfecho con la respuesta obtenida, podrá presentar Solicitud de Aclaración ante el sujeto obligado, dentro de los diez días hábiles siguientes, contados a partir del día siguiente de su notificación, o bien, el recurso de revisión ante el Instituto Chihuahuense para la Transparencia"

REFERENCIAS

LIBROS

- Acción social. (2004). *Mujeres ahorradoras en acción*. Colombia. IICA
- Aguilar, S., Benítez, J., Tafolla R., (2006). *Problemas sociales, económicos y políticos de México*. México. Universidad Autónoma de México
- Anderson, C., (1986). *El contexto social de la planeación educativa*. México. Secretaría de la educación pública
- Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Argentina. La crujía
- Arranz, Y. (1998). *Políticas del marketing*. España. Ministerio de educación y cultura
- Arens, W., Wiegold, M., Arens, C. (2008). *Publicidad*. México, D. F. McGraw-Hill
- Universidad Pedagógica Nacional. (2004). *Documento estratégico para la innovación de la educación superior*. México. Asociación Nacional de Universidades e instituciones de Educación Superior
- Bastos, A., (2006). *Implantación de espacios comerciales. Diseño y organización del punto de venta orientado al cliente*. España. Ideaspropias Editorial
- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. México, D. F. CENGAGE Learning
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. España. ESIC EDITORIAL

- Bolívar, A. (2007). *Educación para la ciudadanía Algo más que una asignatura*. España. Editorial GRAÓ
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Valencia. Universitat de València
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. España. Netbiblo
- Colectivo de investigadores C.I.D.E (1990). *El mercado educativo de las enseñanzas medias*. Madrid. Centro de publicaciones-Secretaría General Técnica
- Costa, A., Moles, J. (2005). *Publicidad y diseño*. Argentina. Ediciones infinito
- De Andrés, S. (2010). *Otros fines de la publicidad*. España. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones
- De Toro, J., Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en la T.V*. España. Gestión 2000
- Díaz, Á., Mendoza, J. (2001-2006). *Educación superior Nacional de Educación 2001-2006 Aportes para una discusión*. México. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior
- De Garay, A. (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario*. Barcelona. Ediciones Pomares
- De Leonardo, P. (1983). *La educación superior privada en México*. México, D. F. Editorial Línea, S. A. de C. V.

- Donoso, R. (2007). *Mito y educación*. Argentina. Espacio editorial
- Dupont, L. (2004). *1001 Trucos publicitarios*. Barcelona. Lectorum, S.A. de C.V.
- Escribano, G., Alcaraz, J., Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. España.
Paraninfo
- Estrade, J., Jordán, D., Hernández, M. (2013). Marketing digital, marketing móvil,
seo y analítica web. España. EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA
- Estrella, A., Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. España.
ESIC EDITORIAL
- Ferré, J., Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Fernández, I. (1986). *Análisis de la actitud de rechazo de los alumnos al sistema
educativo y de su incidencia en las enseñanzas medias: metodologías,
resultados, análisis de los resultados*. Madrid.
- Fernández, N. (2010). *Hacia una nueva agenda de la educación superior en
América Latina*. México, D. F. ANUIES
- Ferrer, E. (2003). *Publicidad y comunicación*. México, D. F. Fondo Cultural
Económica
- Gadamer, H. (2000). *La educación es educarse*. Barcelona. Ediciones Paidós
Ibérica, S.A.

García, F. (2000). *Acción colectiva y bienes públicos. Una introducción al análisis de los comportamientos no cooperativos*. España. Tirant lo blanch

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España. ESIC EDITORIAL

González, M., Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. España. ESIC

Hingston, P. (2002) *Marketing efectivo*. México. PRENTICE HALL MÉXICO

Instituto de Formación y Estudios Sociales. (s.f.). *Marketing y publicidad. Publicidad*. España. EFIS

Koenes, A., Soriano, C. (1997). *La ventaja competitiva*. España. Díaz de Santos, S.A.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México. PEARSON EDUCACIÓN

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México. Editorial PEARSON EDUCACIÓN

Levy, D. (1995). *La educación superior y el Estado en Latino América. Desafíos privados al predominio público*. México. Grupo editorial, Miguel Ángel Porrúa

Lleó, A., Lleó, L. (2006). *Gran manual de magnitudes físicas y sus unidades*. España. Díaz De Santos.

Llopis, R. (2004). *Grupos de discusión*. España. ESIC EDITORIAL

- Magán, J. (2001). *Temas de biblioteconomía universitaria y general*. España.
Editorial Complutense
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Argentina. Granica
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas, y comunicación corporativa*. LibrosEnRed
- Navarrete, Z., Navarro M. (2014). *Internacionalización y educación superior*.
Estados Unidos de América. Palibrio LLC
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2013). *Panorama de la educación 2013. La proporción de gente con mayor educación ha aumentado a un ritmo constante*.
- Oroz, R. (2004) *Diccionario de la lengua castellana*. Chile. Editorial universitaria,
S.A.
- Parreño, J., Ruiz, E., Casado, A. (2008). *Los instrumentos del marketing*. España.
Editorial Club Universitario
- Puyo, G. (2003). *Mitos y realidades de la globalización*. Colombia. Universidad
Nacional de Colombia
- Redondo, C., Galdó, G., García, M. (2008). *Atención al adolescente*. España.
PubliCan
- Rodríguez, I., Suárez, A., García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona:
Editorial UOC

Ruiz, R., Martínez, R., Valladares, L. (2010). *Innovación en la educación superior*.

México D.F. Fondo de Cultura Económica

Saco, M. (2008). *Un enfoque múltiple de la economía española: Principios y*

valores. España. Editorial del economista

Schiffman, L., Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México. Pearson

educación

Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia. Convenio

Andrés Bello

Treviño, Rubén. (2010). *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México.

Mc Graw Hill Educación

Touriñan, J. (2008). *Educación en valores, educación intercultural y formación*

para la convivencia pacífica. España. Netbiblo, S. L.

Universidad Nacional de Colombia. (2005). *Investigación en Administración en*

América Latina: Evolución y resultados. Colombia. EDIGRAFICAS

Valdivia, J. (s.f.). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios*

y microempresas. IC EDITORIAL

Viña-Román, J. (1996). *La comunidad agropecuaria de América Latina y el Caribe*

y la educación superior agrícola frente a los desafíos de la globalización y el desarrollo sostenible. Chile

Zamora, E. (1996). *La cultura juvenil en la sociedad, sociedad de consumo*.

España. Universidad de Sevilla

3° Art., Ley para la Coordinación de la Educación Superior. México. 29 de

Diciembre de 1978

TESIS

Aedo, C. (2005). *Evaluación del impacto. Aspectos introductorios*, Volumen 47.

Recuperado de

file:///C:/Users/usuario/Documents/Tesis%209°/Evaluación%20del%20impacto.pdf

Pérez, R. y Abreu. (2008). *Diseño de un modelo de publicidad de los servicios*

educativos que ofrece El Centro de Estudios Universitarios. 3(1): 426-613.

Recuperado de

file:///C:/Users/usuario/Documents/Tesis%209°/Diseño%20de%20un%20modelo%20de%20publicidad%20de%20los%20servicios%20educativos%20que%20ofrece%20El%20Centro%20de.pdf

Salazar, V. (1986). *Publicidad institucional el protagonismo en el anuncio*. (Tesis

de licenciatura, Universidad de Piura). Recuperado de

http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1563/INF_034.pdf?sequence=1

Tenti, F. (2010). *Sociología de la educación*. Buenos Aires: Ministerio de

Educación de la Nación. Recuperado de

<http://cedoc.infed.edu.ar/upload/Sociologia.pdf>

REVISTAS

Moragas, M. de. (2005). *Publicidad institucional: comunicación y civismo*. Metrópolis Mediterránea. [Barcelona] vol. 6 p. 72-77.

Saldaña, E. (s.f.). *Mercadotecnia para instituciones educativas*. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/192/RCA19206.pdf>

Alcántara, G. (2009). *La importancia de la educación. La importancia de la educación en la sociedad*, Volumen 45. Recuperada de http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_16/MARIA%20CONCEPCION_ALCANTARA_1.pdf

Arriaga, N. (s.f.). *Instituciones de Educación Superior, beneficios de la certificación y acreditación*. Recuperación de <http://www.revistacoepesgto.mx/revistacoepes8/instituciones-de-educacion-superior-beneficios-de-la-certificacion-y-acreditacion>

Castillo, C. (2006). *Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación. Sociedad y comunicación*. Recuperado de <http://www.odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion>

Díaz, T. (s.f.). *La flexibilización de la oferta académica mejora la calidad del aprendizaje. Flexibilización de la oferta académica: características y ventajas*. Recuperado de <http://www.rieoei.org/deloslectores/1332Diaz.pdf>

- Cortés, G. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Introducción*, Volumen 1. pp. 226-237. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67602212.pdf>
- Feo, F. (2011). *Geografía Médica y epidemias en Villarta de los montes*. Nimbus 27-28, 2011. Madrid
- Gómez, T. (s.f.). *El papel de la universidad en la formación de competencias profesionales: contrasentidos, límites y alcances*. Recuperado de <http://www.noticiascoepesgto.mx/articulos/502-el-papel-de-la-universidad-en-la-formacion-de-competencias-profesionales-contrasentidos-limites-y-alcances>
- Lara, G. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Resumen*. Recuperada de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/21/davidlara.pdf>
- León, A. (2007). *Qué es la educación*, volumen 11. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/356/35603903.pdf>
- Ocaña, Y. (2011). Variables académicas que influyen en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios, Vol. 15 N. ° 27, 165-179. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/inv_educativa/2011_n27/a11v15n27.pdf

Silas, J. C. (2012). *Percepción de los estudiantes de nivel medio superior sobre la educación superior. Dos ciudades y cinco instituciones*. Sinéctica, 38.

Recuperado de http://www.sinectica.iteso.mx/index.php?cur=38&art=38_07

Tocchetton, F. (2001). *Compras y contrataciones en el sector público*.

Transparencia vs publicidad. Recuperado de

<http://www.revistaprobidad.info/013/art04.html>

PERIODICOS DIGITALES

Fuentes, L. (2015). *México social: jóvenes, el reto de la inclusión*. Recuperado de

<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/04/21/1019842#view-1>

Moreno, T. (2008). *¿Cómo gastan los mexicanos en educación?*. Recuperado de

<http://www.cnnexpansion.com/micarrera/2008/10/07/bfcomo-gastan-los-mexicanos-en-educacion>

Rodríguez, D. (2007). *UACJ, la mejor cara de Juárez, Serrano*. Recuperado de

<http://entrelineas.com.mx/local/2015/10/10/uacj-la-mejor-cara-de-juarez-serrano/>

Universia. (2011). *Jóvenes ingresan a la universidad en edad promedio de 18*

años. Recuperado de [http://noticias.universia.edu.pe/en-](http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2011/02/22/793657/jovenes-ingresan-universidad-edad-promedio-18-anos.html)

[portada/noticia/2011/02/22/793657/jovenes-ingresan-universidad-edad-promedio-18-anos.html](http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2011/02/22/793657/jovenes-ingresan-universidad-edad-promedio-18-anos.html)

BASE DE DATOS

Grupo del Banco Mundial. (2015). *Gasto público en educación, total (% del PIN)*.

Recuperado de

<http://datos.bancomundial.org/indicador/SE.XPD.TOTL.GD.ZS/countries/1W-MX?display=graph>

Sistema INFOMEX. (2015). *Ingreso de estudiantes de la UACJ* [Tabla]

Sistema INFOMEX. (2015). Homologación de la estructura organizacional de la UACJ [Tabla]

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2015). *UACJ Carteles carrera* [Imagen]

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2015). *Folleto Oferta educativa, programa de licenciatura* [Imagen]

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2015). *Folleto oferta educativa UACJ* [Imagen]

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2015). *Folleto Transporte agosto-diciembre. 2015* [Imagen]

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2015). *Los montos destinados a gastos relativos a comunicación social* [Imágenes]

INTERNET

Dazu. (2015). *Publicidad de alto impacto orientada al sector educativo:*

Aplicaciones creativas y semióticas. Recuperado de <http://www.marketing-para-colegios-mercadotecnia-para-escuelas-educativo.com/mercadotecnia-escuelas-particulares-mercadotecnia-para-colegios-particulares-marketing-para-colegios-privados-marketing-para-particulares.html>

Didou. (s.f.). *El comercio educativo: ¿tema de moda o asunto de agenda?*.

Recuperado de

<http://www.ugto.mx/internacional/images/dca/internacionalizacion/16.docx>

Gobierno de la República. (s.f.). *El gran propósito de la reforma constitucional en materia educativa es hacer de la educación la fuerza transformadora de México. Esta reforma es fruto del compromiso y la determinación de todos.*

Recuperado de <http://www.presidencia.gob.mx/reformaeducativa/>

Gobierno de la República. (2012). *Reforma educativa*. Recuperado de

López, V., Ávalos, E., Sánchez, N. (s.f.). *Factores que determinan la calidad de la educación, análisis sistémico*. Recuperado de <http://www.transformacion-educativa.com/congreso/ponencias/321-factores-calidad.html>

Ophis. (s.f.). *Evaluación de la publicidad. En pre test y post tests*. Recuperado de <http://ophismkt.com/site/nuestros-servicios/estudios-de-mercado/evaluacion-de-la-publicidad/>

Organización para la cooperación y el desarrollo Económico. (s.f.). *Educación*.

Recuperado de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/topics/education-es/>

Procuraduría Federal del Consumidor. (s.f.). *Consumo y consumismo*.

Recuperado de <http://promotores.profeco.gob.mx/wp-content/uploads/2013/10/Tema-I-Consumo-y-consumismo.pdf>

Sánchez, M. (s.f.). *Sistema educativo/Sistemas de producción. El papel de las ofertas en la producción de las demandas*. Recuperado de

http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/S/sistema_educativo.htm

Secretaría de Educación Pública. (2013). *La educación superior, parte del sistema educativo nacional*. Recuperado de <http://www.ses.sep.gob.mx/acerca-de/quienes-somos/la-educacion-superior-parte-del-sistema-educativo-nacional>

Secretaría de Educación Pública. (2012). *Enfoque centrado en competencias*. Recuperado de http://www.dgespe.sep.gob.mx/reforma_curricular/planes/lepri/plan_de_estudios/enfoque_centrado_competencias

Smart up. (2011). *Estrategias de marketing para instituciones educativas*. Recuperado de <https://smartup1.wordpress.com/2011/05/25/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>

United Nations Population Fund. (2010). *Contexto de México. Transición demográfica*. Recuperado de <http://www.unfpa.org.mx/situacion%20en%20mexico.php>

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2015). Conócenos. *Misión*. Recuperado de <http://www.uacj.mx/Paginas/Quienes-Somos.aspx>

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2015). Ciudad Universitaria. *Misión*. Recuperado de <http://www.uacj.mx/CU/Paginas/default.aspx>

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2015). *Publicación Facebook entrega de fichas* [Imagen]. Recuperada de <https://www.facebook.com/cobe.cu.9?fref=ts>

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2015). *Solicitud examen de admisión licenciatura*. [Imagen]. Recuperado de <http://www.uacj.mx/Paginas/Default.aspx>

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2016). *WNMU comparte campaña de mercadotecnia que usan para...* Recuperado de <http://www.uacj.mx/comunicacion/noticias/Paginas/WNMU-comparte-campa%C3%B1a-de-mercadotecnia-que-usan-para-promocionar-su-instituci%C3%B3n-.aspx>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2012). *Plan educativo nacional. Estado actual de la educación media superior*. Recuperada de http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP_01/Text/01_05a.html