

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Arquitectura - Colegio de Diseño Gráfico
Comunicación gráfica de una campaña social
a través de la publicidad de guerrilla.

Caso de estudio CUPS - BUAP

"Tesis presentada como requisito para obtener el título en Diseño Gráfico"

Alumno:

Fabián Cano Aldaco

Directora del proyecto:

Mtra. Susana Patricia Romero Huitzil

Asesores:

Mtro. Obed Meza Romero

Mtro. Marco Arguello Morales

DSG/CT/2016/003

Agosto/2016



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Arquitectura - Colegio de Diseño Gráfico
Comunicación gráfica de una campaña social
a través de la publicidad de guerrilla.
Caso de estudio *CUPS - BUAP*

"Tesis presentada como requisito para obtener el título en Diseño Gráfico"

Alumno:

Fabián Cano Aldaco

Directora del proyecto:

Mtra. Susana Patricia Romero Huitzil

Asesores:

Mtro. Obed Meza Romero

Mtro. Marco Arguello Morales

DSG/CT/2016/003

Agosto/2016

Índice

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema 9

Objetivo General

Objetivos Específicos

Justificación

Hipótesis

CAPÍTULO UNO / Publicidad de guerrilla 13

Definición y características 14

Persuasión de guerrilla 16

El marketing detrás de la publicidad de guerrilla 18

Conceptos importantes del marketing 20

Desarrollo de un plan de marketing	21		
Condiciones y limitantes de la publicidad	23		
La creatividad guerrillera	24		
El eslogan como refuerzo	25		
La publicidad en las campañas sociales	26		
Antecedentes en las campañas sociales	27		
Función de la publicidad dentro de una campaña social	28		
Desarrollo de una campaña social	30		
Estructura de una campaña	32		
Clasificación de una campaña	33		
Analfabetismo y programas sociales en México	35		
El analfabetismo	35		
Diferentes tipos de analfabetismo	36		
El analfabetismo en el estado de Puebla	37		
Programas sociales en el país	38		
Características y Limitantes de los programas	41		
CAPÍTULO DOS / Centro Universitario de Participación Social	45		
Antecedentes históricos del CUPS	45		
Desarrollo del CUPS en Puebla	48		
Campaña de alfabetización y trabajo comunitario	50		
El CUPS como organismo perteneciente a la BUAP	50		
Apoyo de la BUAP al organismo	51		
Características del programa	51		
Estadísticas del programa	53		
		CAPÍTULO TRES	55
		Análisis Iconográfico	
		Análisis retórico del mensaje publicitario en campañas sociales	55
		Agencias involucradas en la publicidad de guerrilla	57
		Análisis iconográfico	60
		Lee un libro o te madreo	60
		Para hacer un abrigo de piel	63
		Tu puedes enseñar a leer	66
		Necesito un poco de tu sangre	70
		No la aspire	73
		¿Sexo en la escuela?	77
		Fumar es asesinato	80
		Artículos de animales exóticos	83
		¡Apúntalo!	86
		Amnistía Internacional	89
		Centro de educación	91
		Alfabetizando	93
		Alfabetización digital	96
		Mañana el preproblema nos sobrepasará	99
		A medias tintas	102
		Día mundial sin tabaco	104
		CAPÍTULO CUATRO	107
		Propuesta gráfica	
		Estructura del diseño	109
		Conceptos rectores	112

Conceptos secuntarios	113
Lluvia de ideas	113
Propuesta de Lápiz en Postes	115
Proceso de bocetaje de paradas de autobús	118
Proceso de bocetaje de la intervención en bibliotecas	125
Proceso de bocetaje del díptico	129
CONCLUSIONES	133
GLOSARIO	135
REFERENCIAS	139

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla tiene una gran vínculo con la sociedad, porque no sólo forja profesionistas capaces de construir una sociedad productiva y racional, sino que también se preocupa por formar un desarrollo humano en sus alumnos, buscando solución ética a problemas científicos, sociales, humanísticos y tecnológicos. Con un gran esfuerzo por combatir estos problemas desarrolla programas buscando una mejor calidad de vida, combinando enfoques tradicionales e innovadores, representando una intervención que modifique ideas, actitudes o conductas en beneficio de la sociedad, esto para ofrecer no una solución, sino herramientas que ayuden a combatir estos problemas.

Así la BUAP creó el Centro Universitario de Participación Social CUPS, un espacio donde se permite la colaboración de la Universidad hacia la sociedad. Que como principal objetivo contribuye a mejorar la calidad de vida de núcleos marginados del Estado y al mismo tiempo, promover un proceso formativo para los universitarios dentro del ámbito social. Uno de los principales programas del CUPS consiste en la realización de campañas de alfabetización para jóvenes y adultos en las zonas más necesitadas del estado de Puebla. En este programa se trabaja cada año con más de 100 jóvenes estudiantes de dicha Universidad, prestadores de servicio social y voluntarios así como jóvenes de otras instituciones educativas. Una campaña de alfabetización organizada por el CUPS, se realiza durante las vacaciones de verano se trabaja con personas mayores de 15 años y se imparten clases en las escuelas de la comunidad, casas de alumnos o bibliotecas de las comunidades. Para difundir los programas de alfabetización e incorporar más facilitadores a las campañas el CUPS ha utilizado publicidad gráfica desde que fue creado. A partir del 2001 el programa utiliza dos personajes caricaturescos junto con el texto que dice 'Alfabetización', esto para crear una imagen que identifique el programa.

En el año 2005 el Ayuntamiento Municipal de Puebla se une al proyecto del CUPS y ponen en marcha la campaña de alfabetización llamada "Apúntate". Esta

utiliza la imagen del personaje de "Ponchito", interpretado por el comediante Andrés Bustamante. Además de publicidad impresa se crea un comercial para televisión y uno para radio, todo esto aplicando como eslogan 'Apúntate'. La publicidad se mantuvo vigente por tres años y durante este tiempo la campaña obtuvo buenos resultados, pues ésta fue la época en la que más gente participo como facilitador. Así la administración municipal que entra en el 2008 se mantiene ligada con el CUPS para continuar con las campañas es por esto que hasta la fecha se continúa utilizando la palabra "Apúntate", además de incorporar el eslogan "a tiempo" que utiliza el Ayuntamiento Municipal. Con esto se realiza publicidad con el eslogan completo "Apúntate a tiempo" para seguir difundiendo el programa, pero ahora manejando específicamente los colores que usa el Ayuntamiento, también se agrega la imagen de un lápiz con punta ambos lados. Estos elementos componen actualmente la mayoría de la publicidad gráfica de los programas de alfabetización del CUPS.

El presente proyecto se titula "Comunicación gráfica de una campaña social a través de la publicidad de guerrilla" y presenta una investigación de los antecedentes, conceptos, análisis y una propuesta de solución gráfica que sea aplicable a la campaña de publicidad "Apúntate" que lleva a cabo el Centro Universitario de Participación Social. Este trabajo consta de cuatro capítulos en los cuales se abordan detalladamente

los siguientes temas: en el capítulo uno se describen las características y las definiciones de la publicidad, específicamente la llamada “publicidad de guerrilla” que, con respecto a su funcionalidad, se elige como la más indicada para ser aplicada a esta propuesta. También se toman en cuenta conceptos de marketing, así como la publicidad en las campañas sociales, el alfabetismo en México y algunos programas sociales que han tratado de contrarrestar este problema.

Dentro del segundo capítulo, para tener definido el tipo de organización con la que se está colaborando, se aborda la temática del Centro Universitario de Participación Social, además se desarrollan los antecedentes históricos, el estado dependiente del Centro Universitario de Participación Social con la BUAP y su afiliación al H. Ayuntamiento Municipal de Puebla; asimismo, se dan las especificaciones y detalles del programa de alfabetización “Apúntate”. En el tercer capítulo se presentan los aportes que han tenido en el diseño gráfico las agencias publicitarias creadoras de las imágenes seleccionadas, se desglosa el análisis iconográfico por su contenido social, de igual manera por su carácter retórico, su clasificación de guerrilla y, en este apartado se incluye la gráfica utilizada en las campañas anteriores de alfabetización del CUPS. Se considera un modelo de análisis retórico del mensaje publicitario que principalmente toma en cuenta la retórica de la imagen así como la relación

entre la imagen y el discurso textual que construyen el mensaje para un entendimiento razonable, mediante significados y significantes.

Por último en el capítulo número cuatro se presenta la propuesta gráfica con la implementación de publicidad de guerrilla donde se retoman conceptos descritos en los capítulos uno y tres. Se describe la mecánica de las etapas que se lleva a cabo en este tipo de publicidad y se describe cada una de éstas, así como el procedimiento de creación desde los análisis de campo, bocetaje hasta la selección de materiales para la implementación de dicha gráfica.

El número de facilitadores en el CUPS disminuyó considerablemente debido a la falta del manejo de una buena publicidad gráfica, así mismo en porcentaje de los facilitadores que no pertenecen a la BUAP es mayor que el de los pertenecientes.

Objetivo general

Diseñar la gráfica de la campaña de alfabetización “Apúntate” del CUPS de la BUAP, aplicando gráfica de guerrilla para generar una mayor atracción visual e interés entre la comunidad universitaria

Objetivos Específicos

- Definir Campaña social y publicidad para generar entendimiento de funcionalidad.
- Analizar características de la publicidad de guerrilla

para tener las bases de cómo va a actuar la publicidad en el espectador.

- Analizar campañas publicitarias sociales y comerciales que se apoyen del eslogan para complementar con un llamado a la comunidad.
- Estudiar conceptos de campañas publicitarias comerciales, para aplicarlos en la campaña social y así darle un impacto comercial.
- Estudiar la población meta con base en sus características, y con esto se recauda información para la persuasión de masas.

Justificación

Tener un alto grado de marginación implica muchos riesgos en la sociedad, la problemática comienza con el rezago educativo que se refleja en personas mayores de 15 años que no saben leer ni escribir. La finalidad de esta investigación es lograr una adecuada aplicación de diseño gráfico dentro de la campaña de alfabetización del Centro Universitario de Participación Social. Teniendo clara la necesidad del CUPS por obtener un mayor índice de personas interesados en participar como facilitadores en el programa, ya que estos son la clave más importante, la principal materia prima y que tomando en cuenta que los estudiantes están en contacto continuo con métodos de estudio y técnicas de aprendizaje por estar en un proceso similar, pero más avanzado que el que ellos brindarán

siendo facilitadores dentro del programa “Apúntate”. El programa de alfabetización del CUPS es parte muy importante de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y de igual manera el manejo de la publicidad que se le brinda, ya que sin ella el programa carece de impacto. El beneficio principal de la investigación y de la campaña “Apúntate” se enfoca en el aumento directo de facilitadores alumnos de la BUAP, proporcionando así a la universidad una buena oportunidad para seguir acrecentando la autonomía llevada a cabo en uno de los ámbitos más importantes para con la sociedad.

Hipótesis

Un diseño enfocado en publicidad de guerrilla en las campañas de alfabetización promoverá una respuesta favorable por parte de la comunidad universitaria BUAP, al programa “Apúntate” del Centro Universitario de Participación Social BUAP, con mayor énfasis en el sector estudiantil.

CAPÍTULO UNO

Publicidad de guerrilla

Según Luis Bassat (2001 Pag.12) la publicidad no es una carrera de velocidad sino una prueba de resistencia.

La publicidad no es simplemente lo que vemos en la televisión, en las vallas publicitarias o en las revistas, la televisión fue siempre el canal más distinguido por los fabricantes de productos en serie para transmitir su mensaje de marca a la población, hasta que surge una fórmula publicitaria el “*spot*” televisivo de 30 segundos respaldado por anuncios publicitarios y la prensa. A medida que fueron expandiéndose y creciendo las agencias de publicidad, se crearon estructuras, rangos y procedimientos para reproducir esta fórmula de forma sencilla y eficaz. En cuanto a las marcas se han multiplicado y llenan los mostradores de los supermercados, cuando antes esto era escaso y se bene-

ficiaban mucho más a base de eso. Ahora los consumidores tienen la posibilidad de escoger una gran variedad de ello. Y todavía a esto le añadimos la nueva tecnología que da la opción de saltar los anuncios publicitarios con el control remoto “zapping” y pasar a canales de información para la comodidad de uno o incluso bloquearlos con funciones especiales, pues a las agencias de publicidad no les queda más remedio el de buscar otras formas para comunicar lo que en un principio se pretende.

Hoy en día los consumidores tienen control sobre los medios que consumen y como lo consumen, por lo que los anunciantes ya no pueden dar sus mensajes para atraer a las masas durante las pausas publicitarias como se había hecho hasta ahora. Por lo que los anunciantes y las agencias de publicidad se han dado a la tarea de modificar o evolucionar la forma de comunicar a las masas su producto tanto de cómo y por qué los hábitos de los consumidores se han transformado, y así las empresas se atreven a explorar otras opciones más allá de la televisión, la prensa o el cartel. La publicidad está cambiando y las agencias que no sean capaces de afrontar el cambio, evolucionar o desarrollarse están en peligro de desaparecer. La televisión, las vallas publicitarias y los anuncios de prensa son demasiado caros y además se han convertido en una gran contaminación visual que al espectador no le llama la atención, esto no quiere decir que la publicidad no sirva o vaya a desaparecer al contrario, la



Campana social “Manejar en estado de ebriedad es acabar en esta pared.”

publicidad de guerrilla un medio no tradicional es una fuente o medio de inspiración ya que funciona atrayendo a los consumidores donde y cuando menos se lo esperan, obligando a los mismos mantenerse atentos hasta que hayan terminado de absorber el mensaje.

Definiciones y características

El nombre de “Publicidad de Guerrilla” hace referencia al término bélico guerra de guerrillas. Según esto, pequeños grupos hacían incursiones en terreno enemigo y causaban grandes daños. De esta forma si lo trasladamos al campo publicitario se refiere a pequeños anunciantes y agencias de publicidad con brillantes ideas y una excelente aplicación con bajo presupuesto para lograr atraer al público meta. El dato más anti-

guo de una acción de publicidad de guerrilla data de los años 50 cuando la agencia de seguros *Assicurazioni Generali* pagó a un funcionario público encargado de alimentar a las palomas en la plaza de San Marcos, Venecia para que dibujara el logotipo de la agencia con alimento para palomas. Por unos pocos segundos las palomas dibujaron el emblema de la empresa.

Dorrian, Michael, Lucas y Gavin (2006) afirman que a la publicidad de guerrilla también se la conoce como marketing radical, *Extreme Marketing* o *Feet-on-the-street*. Parece un término muy impropio para denominar una tipología de campaña, aunque completamente justificado, el Marketing de Guerrilla se diferencia del Marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional.

Más que trabajar con el presupuesto como unadivisión de infantería, el Marketing de Guerrilla contrataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto, esto según Levinson (1989). Esto sería la consecuencia de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales, invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad, estas estrategias sorprenden al espectador en la vida cotidiana, mientras toma el transporte público, camina en algún parque, usa un baño público, al cruzar la calle o llegar a la puerta de su casa. De manera constante el consumidor es acribillado por mensajes publicitarios, por lo tanto esto vuelve



Fig (2). Assicurazioni Generali
Plaza de San Marcos, Venecia

cada vez más inmune al espectador hacia este tipo de saturación publicitaria. Tras llegar a este punto hay que idear nuevas maneras de llegar al público meta, no es necesario realizar una inversión desmedida de dinero para que un anuncio pueda generar una conciencia de marca. Por el contrario, estas técnicas poco convencionales de publicidad de guerrilla, en ocasiones atraen una gran atención, sin necesidad de gastar grandes cifras en medios más convencionales. Por lo tanto, será requisito indispensable el conocimiento a profundidad del público meta, su zona de acción, sus intereses, sus gustos y preferencias para lograr sorprenderlo cuando menos se lo espere, tener conocimiento de los productos o servicios, pero sobre todo convertir en tangible su beneficio adicional. De la

saturación de la mayoría de los medios de comunicación y de las limitaciones económicas para la expansión de estas áreas surge la publicidad de guerrilla, una propuesta que rompe con lo lineal y lo cuadrado para dar oportunidad a lo flexible y lo dinámico con el fin de lograr impresionar, llamar la atención o simplemente desencadenar una risa, un aplauso o una sorpresa.

A este tipo de publicidad también se le considera como un género híbrido que toma prestado elementos de otras disciplinas, entre estas se incluye con gran énfasis la artística. Por este rasgo es que los nuevos creativos se ven inmersos en un predicamento mental. Sin embargo, su gran efectividad se puede sobrevalorar ya que el alcance de sus acciones son muy limitadas. En algunos casos la publicidad de guerrilla para alcanzar cierta repercusión necesita de una técnica asociada llamada "*publicity*", esto refiere a noticias comerciales que aparecen como contenido editorial en los medios como periódicos o revistas, aunque no es el objetivo esencial, se logra, a partir de esto fusiona dos géneros que es la instalación artística, arte efímero o, incluso el evento y a esto le añade el componente de publicidad exterior.

Persuasión de guerrilla

Todo concepto y arma utilizada en la publicidad de guerrilla tiene como principal objetivo persuadir, por eso es importante analizar el hecho de la persuasión.

Existe la persuasión guerrillera y se distingue de la normal en que el que persuade es consciente del hecho o situación, de su objetivo o público meta, a quienes está persuadiendo y de los detalles y desenlace de sus actos.

La persuasión, al igual que el marketing, es un proceso y no un hecho aislado, cuanto mejor se conozcan sus complejidades mejor se podrá aplicar, uno de los impedimentos de la persuasión es el miedo y vencerlo es un factor importante en su realización. Es un acto de conexión que se logra conjuntamente con las personas que se quiere persuadir. Para que la persuasión guerrillera se logre se necesita un persuasor y personas que serán persuadidas, debe de haber un núcleo de emoción a pesar de que la lógica y la razón sean los únicos factores que se tomarán en cuenta.

Uno de los elementos más importantes para lograr el fin del marketing de guerrilla es la relación y la esencia de la conexión y es a través de esta que se logra persuadir, esta necesita tener pasión la cual es la característica principal de la mercadotecnia. Sin pasión el marketing se vuelve apático, la empresa deja de ser divertida y pierde vida, se torna aburrida y la persuasión se desvanece al igual que la empresa. Esto nos remite a entender que la persuasión es una serie de acciones que se conectan todas ellas hacia una dirección apropiada, es un proceso continuo que empieza

en nuestra mente y concluye hasta que se escucha en la mente del cliente y así, estando de acuerdo, ya han sido persuadidos por la idea de guerrilla.

Según Donald Pfarrer (1998), todos los hombres son persuasores por naturaleza o por necesidad, esta capacidad adopta una forma muy específica y siempre funciona de la misma manera. La persuasión es una transacción de mente a mente en la que el orador transmite un mensaje al oyente, normalmente transmite hechos, el oyente recibe ese contenido en su mente y lo procesa, después el que recibe ve o cree algo nuevo, esto provoca una emoción que lo impulsa a una acción. La capacidad de persuadir es el elemento más notable para lograr éxito en carrera de muchas personas, sin embargo, la capacidad persuasiva es diez veces más necesaria cuando se trabaja sin tener el respaldo de una empresa grande y próspera.

En una campaña guerrillera no se dispone de un gran presupuesto o un nombre conocido que respalde, para el éxito de sus negocios el marketing de guerrilla depende de una serie de conocimientos y capacidades que logran que sus objetivos sean alcanzados. Fig.(3)

Para persuadir y lograr el intento es necesario definir los objetivos, y tener muy claros los métodos y saber cómo funcionan, pues se están intentando

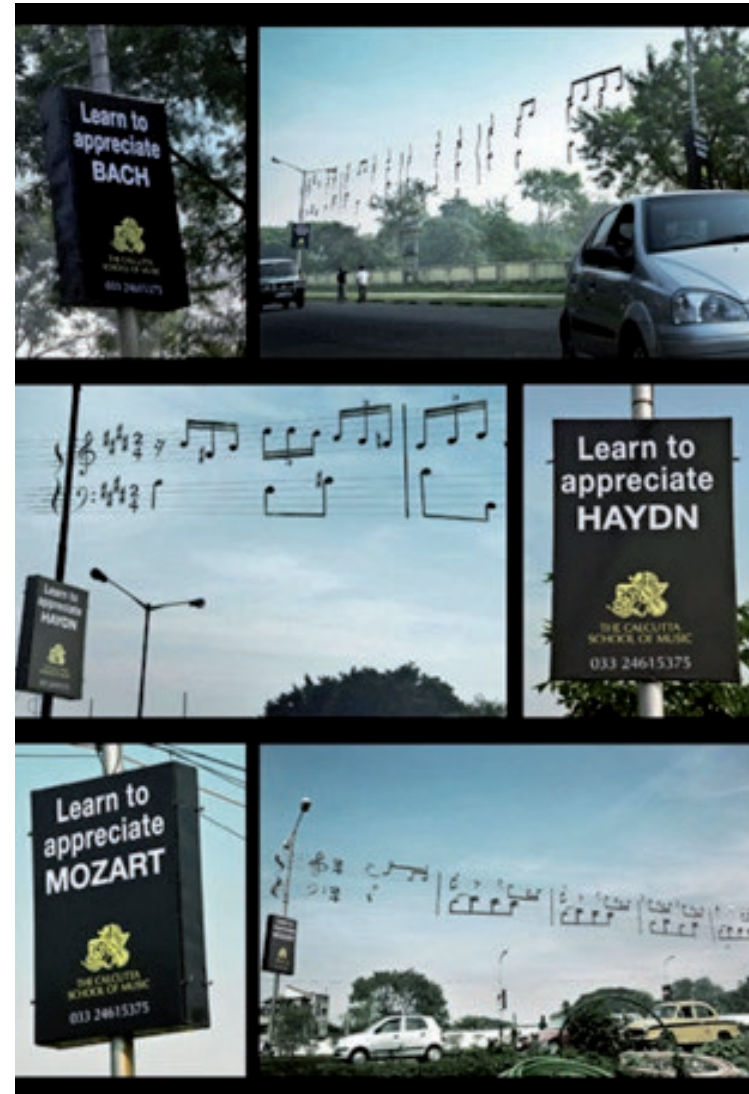


Fig.(3) Promoción de la lectura musical
"Aprende para apreciar la música de BACH"

introducir cambios en un mundo diferente, que no puede ser visto ni escuchado, el mundo mental de la persona meta. Fig.(4)

El marketing detrás de la publicidad de guerrilla

Mercadotecnia es lo que se hace por promocionar a una empresa, desde el momento en el que el público lo concibe hasta el punto en el que adquiere el producto o servicio y comienza a patrocinar el negocio. La definición es clara, la mercadotecnia o marketing incluye el nombre de la empresa, la determinación de vender productos o servicios, los colores, tallas y formas del producto, empaque, ubicación de la empresa, publicidad, relaciones públicas, consultas resolución de problemas, plan de crecimiento, plan de referencia y el seguimiento, de acuerdo con Rodríguez Sanchez P. (2006).

Todo esto nos muestra la complejidad de lo que es el marketing. Aun así, se debe considerar esto como un ciclo que empieza con una idea para generar ingresos y que se completa cuando se tiene apoyo recurrente de los clientes, si esto no se completa entonces se podría producir una quiebra de la empresa. La tarea principal del marketing clásico era la de la búsqueda de mercado y segmentos de población con unas mismas características de compra. El producto se colocaba en el punto de venta y el cliente realiza-



Fig.(4) Área designada para fumadores “Campaña en contra del tabaquismo” Singapur

ba el intercambio. En el marketing clásico se requiere de una inversión de dinero durante el proceso, está adaptada a los grandes negocios que recomiendan tácticas a enormes corporaciones que por lo regular están acostumbradas a grandes presupuestos, mide lo exitoso de su desempeño según sus ventas, se basan en la experiencia y en el juicio personal lo cual implica conjeturas, sugiere que la empresa incrementa la productividad de su negocio y después diversifique, ofreciendo servicios y productos relacionados, estimula a hacer crecer las operaciones mercantiles en línea recta, agregando nuevos clientes, invita a ver otras competencias buscando oportunidades para después eliminarlas. El marketing clásico hace creer que la publicidad, el mercadeo directo y una página

web funcionen e inviten a contar su facturación al final, para notar cuántas ventas ha hecho, no estimula el uso de la tecnología debido a que la tecnología de ayer era muy compleja, costosa y limitada, también identifica un número de armas que pudieran servir al negocio que son muy costosas, intimida a muchos pequeños empresarios por estar envuelta de misterio y complejidad. Por otra parte las tácticas del marketing de guerrilla difieren en varios rasgos. Para este tipo de mercadotecnia las principales inversiones son tiempo, energía e imaginación; asume que cualquier persona puede encontrar una manera de levantar y sacar a flote las ventas que se ve reflejado en la producción de utilidades, esta es la forma de medir el éxito de este tipo de marketing, que se basa en la ciencia de la psicología. Fig.(5)

Existen patrones de compra que son importantes en el método de guerrilla, el trabajo en este marketing es crear un nivel de excelencia con un enfoque agudo. Otro punto es que jamás se desestiman nuevos clientes y se hacen esfuerzos por sumarlos, se debe aspirar a clientes activos, transacciones más grandes usando el poder del seguimiento del cliente y un excelente servicio, también se debe de olvidar de la competencia y analizar posibilidades de cooperación que generen mutuas ganancias, en cuanto a la época de usar sólo un medio como arma se plantea la función de combinar ya sea mercadeo con página web o algún otro medio que sea factible a las metas, concentrarse en las relaciones que se logren al mes ya que cada relación puede conducir a futuras ventas. Fig.(6)



Fig.(5). HDL Publicidad de guerrilla
“Para todos sus envíos de peso pesado”



Fig (6). “Caja de juguete “ Mini Cooper , Singapour

Se deben aceptar y explotar las nuevas tecnologías y experimentar con ellas ya que muchas son gratuitas. Por último se debe mostrar tal como es el producto para poner al control al cliente y no escudarse en misterio ni complejidades.

Conceptos importantes del marketing

Para poder mercadear productos según el marketing de guerrilla, se necesitan conocer algunos secretos y ponerlos en práctica, también se necesitan hacer ajustes a ello. Conceptos como: compromiso, inversión, consistencia, confianza, paciencia, surtido subsecuente, comodidad asombro, medición, identificación, dependencia y armamento; estar consciente de la seriedad del trabajo sin titubear ni esperar algún milagro refiere al compromiso, sin esto el marketing no funcionará. El éxito de un buen plan de mercadotecnia se basa en gran medida en la comprensión del concepto de compromiso, si no se tiene contacto con la esencia del concepto es muy probable que el plan no vaya a funcionar perdiendo de igual forma la oportunidad de triunfar, conocer el significado de compromiso traerá muchos beneficios. Esta palabra está relacionada con el tiempo, mientras más apego al plan trazado, mayor sentido tendrá el compromiso. La inversión en el marketing y la publicidad no debe de ser considerada como milagrosa, ya que no son fórmulas mágicas ni gratificadores instantáneos, el marketing es una inversión conserva-

dora y si no es reconocida de esta forma, no habrá forma de comprometerse a un programa de mercadotecnia. El ser consistente es otro secreto del marketing de guerrilla, no se deben de cambiar medios ni mensajes, ni variar el formato gráfico, se pueden cambiar encabezados si se desea, pero la identidad debe de prevalecer, no se debe de desaparecer de la vista del público durante largos periodos y cuando el producto esté listo para ser comercializado estar preparado para mencionarlo consistentemente, esto significa que en lugar colocar avisos en el periódico por muchos meses, se colocarán pequeños avisos frecuentemente. La consistencia genera familiaridad, la familiaridad genera confianza y la confianza genera ventas. Cuando los productos y los servicios que ofrece son de la suficiente calidad, se atraerán a más compradores que con cualquier otro atributo. Inspirar confianza a los clientes potenciales de lo que se está ofreciendo es otro concepto importante en el marketing de guerrilla. La confianza es más importante que la calidad, que la selección, el precio y servicio. De esta manera, el compromiso, cuando el marketing es consistente generará confianza. Por otro lado mientras más amplio sea el surtido de armas en su arsenal de marketing, los estados financieros se irán acrecentando. La lista de conceptos a seguir es larga y creativa, a veces letal para aquellos que no se dignan a competir, sin que importe el tamaño de su empresa ni los fondos financieros. Para los publicistas de guerrilla el arma más importante es la tecnología. La compu-

tadora es el arma, la red es la presencia, el correo la voz y las transmisiones los repartidores. Para cuando se tenga desarrollado un plan de marketing, no se deberá de otorgar un sello de aprobación hasta que esté completamente listo para comprometerse con él, se podrán hacer cambios a futuro, sin embargo, los cambios seguirán manteniéndose consistentes.

A todo lo expuesto en los párrafos anteriores se puede decir que la tarea del marketing guerrillero es hacer clientes potenciales que tengan confianza en la empresa, el arma secreta será el compromiso de acuerdo con el plan, la personalidad que deberá de caracterizar a la empresa será la paciencia, la mercadotecnia deberá de contar con un surtido de por lo menos veinte armas u opciones, el formato será la consistencia, algunas de las finanzas serán invertidas inteligentemente en el marketing, la energía está presente tanto antes de la venta como en la etapa subsecuente. La operación la esencia de la conveniencia, un mensaje creativo que siempre asombre a los lectores, una tarea que no es tan interesante pero si importante es la de medir quienes son los clientes y de donde es conocido, en la relación con el cliente la única palabra es identificación, en relación con otros negocios son interdependientes para el provecho de ambos y por último la publicidad que se requiere con armamento de guerrilla será tecnología fácil de usar.

Desarrollo de un plan de marketing

Philip Kotler (1992) Plantea que Para que una campaña de marketing tenga éxito, se necesita obligatoriamente comenzar con un plan, para esto se necesita una investigación de mercado y estar atento a todos los detalles, esto debe de operar de acuerdo a una estrategia, al igual que muchas grandes corporaciones, posicionar a la empresa significa determinar el peldaño específico que el producto a vender debe de llenar, el plan o estrategia de guerrilla debería servir como impulsor para el marketing que hace la venta, para esto cuando se esté haciendo un plan de marketing deberá de tomar en cuenta sus objetivos, las fortalezas y debilidades del producto, la competencia, el mercado meta, las necesidades de ese mercado y también conocer las tendencias de economía en que se está incursionando, cuando esto sea determinado totalmente, será más fácil estipular la posición y asimismo será más sencilla la planificación de una estrategia. De igual manera dentro del desarrollo de marketing mientras más mercados tenga como objetivos, mayores serán las ganancias que recibirá directamente la empresa.

Según Levinson (1998), el marketing no deberá de limitarse a un solo mercado, para esto se tiene que identificar a los mercados y apuntarles cuidadosamente, hoy en día existen mercados que son bombardeados

con marketing y seguramente seguirán así, estos son: las personas mayores, las mujeres, los grupos étnicos (hispanos, asiáticos, norteamericanos) y pequeños negocios, por lo regular los que son manejados desde los hogares. Las personas mayores responden bien a los productos y servicios que llamen su atención respecto a su autonomía e independencia. Hoy en día, más de la mitad de los nuevos negocios son iniciados por mujeres, y tienen una tasa más elevada que la de los iniciados por los hombres y la mujer de hoy tiene mayores intereses y puede tener acceso a través de más vehículos de marketing que nunca. Los empresarios de guerrilla no solo incluyen a la mujer como una audiencia objetivo en su estudio de mercado, sino que de igual manera orientan mucho de su marketing sólo a mujeres y se podrían tener más datos importantes sobre el potencial de adquisición de las mujeres, pero no ahondaremos en este tema. Los grupos étnicos son un sector con mucho potencial ya que muchos de ellos tienen una buena posición económica, son educados y leales a las marcas.

Algunos conocedores de la mercadotecnia le temen a las culturas extranjeras, a los mercados étnicos y a las lenguas desconocidas, los empresarios de guerrilla aceptan el reto trabajando con agencias de publicidad étnicas.

Cuando el enfoque de mercado esté definido, se puede determinar la posición de mercado. Al estar satis-

fecho con los beneficios que el público meta desea, si el beneficio es real, si se distingue de la competencia y si es único o difícil de copiar se podrá obtener una posición razonable y esto deberá de conducir al objetivo deseado. A ningún empresario de guerrilla se le ocurrirá hacer marketing sin el plan de mercadeo apropiado, el cual incluye un enunciado de posicionamiento. Se puede redactar un plan completo de muchas páginas, sin embargo, para que funcione dentro de la publicidad de guerrilla deberá de ser descrito en un párrafo. Fig.(7)



Fig.(7) HDL Publicidad de guerrilla
"Para todos sus envíos de peso pesado"

Condiciones y limitantes de la publicidad

La publicidad de guerrilla maneja ciertos rasgos de personalidad para lograr resultados óptimos. El primero es la paciencia, de los más importantes que se necesitan desarrollar para lanzar un ataque que sea fructífero. La agresividad es otro rasgo importante ya que en este tipo de mercadotecnia no se puede ser tímido, ser agresivo significa conocer todas las armas de mercadeo y cerciorarse de que sean utilizadas, utilizar armas de mercadeo constantemente y tratar de que sean más eficaces cada año. La imaginación es otro rasgo de táctica de guerrilla y no haciendo referencia a pintar, dibujar o escribir cuentos, sino a la imaginación aplicada a la imagen de mercadeo, a la investigación, inteligencia competitiva, colocación de anuncios, selección de medios de comunicación, todo refiriéndose a técnicas de mercadeo y no a esfuerzos aislados. Otro rasgo es la sensibilidad, es importante y preciso ser sensible a la realidad, es importante tener sensibilidad a los clientes reales y potenciales, a su público y al proyecto que se tenga. La firmeza es un rasgo más, que refiere al fervor para hacer el mercadeo sin titubear, firmeza para decir lo pertinente acerca de su producto o servicio sin preocuparse de que los textos sean demasiado largos. Estos rasgos son importantes para lograr que el mercadeo sea eficiente y durable. Marketing de guerrilla (2009).

Existen conceptos como el compromiso, inversión, estabilidad, confianza, paciencia, surtido, seguimiento, para describir este tipo de campaña y en las cuales se puede basar para lograr un mercadeo exitoso. En un artículo de *The Economist* llamado "La guerrilla en medio de nosotros" (oct. 2000), publicación británica en donde aparecían recopilados algunos ejemplos, uno de los que relatos ocurrió en épocas navideñas cercanas cuando se tiraron al suelo 8.000 carteras vacías de dinero en medio de una de las calles más comerciales de Manhattan. Los curiosos que recogían las carteras lo único que se encontraba al abrirla era una tarjeta que les invitaba a abandonar el consumismo desatado de esos días y hacer un donativo a *Charity Counts*. Esta tendencia ha tomado mayor fuerza porque se requiere de pocos recursos económicos para su realización, de maximizar la efectividad de cada una de sus acciones emprendidas y de mucha imaginación y creatividad para pensar en el qué, cómo, cuándo y dónde se ejecutarán estas piezas publicitarias; como vemos son soluciones que toman caminos totalmente alternativos o no pensados e imaginados, pero que aprovechan al máximo los recursos que se tienen.

También cabe destacar que algunas de las acciones que se realizan en la publicidad de guerrilla son ilegales, un ejemplo de esto ocurrió en Nueva York, MSN cubrió de mariposas adhesivas representando su logotipo, espacios públicos, estaciones de metro,

fachadas, edificios y ventanas. Esta acción fue descrita como “grafiti urbano”, esto motivó a declarar al portavoz del Departamento de Transporte de Nueva York, que fijar anuncios en las aceras, en las señales de tráfico o semáforos se considera ilegal. MSN tuvo que disculparse públicamente y retirar su publicidad gráfica del mobiliario urbano. Fig.(8)

La creatividad guerrillera

Un aspecto en el proceso de marketing de guerrilla es la creatividad. Si se está consciente de querer hacer crecer la empresa se debe entender que el proceso creativo de cada aspecto es importante para el negocio. Para estar seguros de tener un marketing creativo, primero se debe de diseñar una estrategia creativa, un plan que no esté limitado solo a materiales de mercadeo que ese contenido sea dirigido exclusivamente a ellos. El primer paso es diseñar una estrategia creativa simple, se deberán de escribir o componer oraciones para aplicar a cada uno. Esto con el fin de establecer una propia posición y no imitar otras campañas ya existentes. Después de tener diseñada la estrategia se puede aplicar un programa para hacer que el marketing sea exitoso, una estrategia creativa inteligente traerá como consecuencia ventas y ganancias a la empresa, si lo que se va a vender no genera ganancias entonces no está habiendo creatividad. Cuando la publicidad está terminada la creatividad no termina ahí.



Fig.(8) “Es mejor con la mariposa”
MSN, New York

Ya definidas las armas de mercadotecnia, sean anuncios, carteles, comerciales, letreros, circulares y decoración de la tienda, se deberá ser creativo en la forma en cómo se van a utilizar, aquí es donde entra el intelecto y la manera eficaz de solución del publicista guerrillero. Existen maneras ilimitadas de ejercitar la creatividad en los aspectos de mercadotecnia, pero esto no debe de desviar nunca del mensaje principal.

Cuando esté en práctica el marketing de guerrilla se deberá de ser más creativo que la competencia en todos los aspectos, siempre estando un paso adelante, estando seguro de que se esté creando un plan de manera apropiada, inteligente, clara, creativa y cons-

ciente. De esta forma se asegura un mercadeo exitoso de producto o servicio. No se necesita ser un artista, todo lo que se necesita es proponer la idea creativa, siempre se podrá contratar a un dibujante o alguien para ser creativo en su negocio. El objetivo es que el trabajo será de quien lo haga y deberá de disfrutarlo plenamente.

De acuerdo con Smith (2005), como publicista de guerrilla se está obligado a tener conocimientos de un amplio rango de temas, se deberá ser generalista y no especialista. Para eliminar el misterio del proceso creativo, se debe de pensar en retrospectiva, imaginando la mente de los clientes en que ellos toman la compra y lo que los lleva a las necesidades y deseos cruciales de motivación. Examinando desde términos de psicología el marketing skinneriano, que hace referencia a conceptos del subconsciente, establece que el cliente modifica su comportamiento; muestra o hace algo que provoca que el cliente cambie su manera de pensar y empuja gentilmente a comprar, llamar, visitar, comparar, recortar o seguir órdenes.

El eslogan como refuerzo

Se considera un medio publicitario efectivo para la atención sobre un determinado producto. También se dice que es una frase memorable con un fin publicitario y así hacer que el consumidor o receptor sienta un deseo o una necesidad. El eslogan debe de ser im-

pactante que a su vez remarque las cualidades o la calidad de dicho producto. Este en sí es un refuerzo que pretende beneficiar a marcas, productos y en este caso las campañas sociales para atraer a los clientes potenciales, compradores y facilitadores.

Este lema publicitario debe ser fácil de recordar si se lleva ritmo en la frase o acompañado de una imagen memorable. No todos los mensajes publicitarios van acompañados de eslogan pero parece que es recomendable su aplicación, se ha convertido en un elemento esencial en la publicidad y sobre todo más si se trata de una campaña social ya que esta depende del lema publicitario para su fácil recuerdo. Las características fundamentales de un eslogan son, en definitiva, además de la brevedad y la precisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario o receptor, para que sea fácil de recordar e invite a que se difunda reiteradamente. Es precisamente este rasgo, el hecho de que sea repetible que hace que el eslogan sea la única forma de propaganda que multiplica a los espectadores, o en este caso los facilitadores. No todos los eslóganes son breves, ni todos los anuncios se recuerdan sólo por su eslogan. Un eslogan puede hacerse célebre, inicialmente, porque en los medios de comunicación se difunden con insistencia, regularmente sucede que muchos hablantes continúan la tarea de propagarlo, de manera espontánea, y hasta lo adaptan a veces a su lenguaje cotidiano.

La publicidad en las campañas sociales

Para Stanton, Walker y Etzel, (2007) autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es:

una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (William, Michael, Bruce, 2007; pág. 569).

Por esto la publicidad usa recursos en los cuales suele ser seria, surrealista, agresiva, y a veces hasta dinámica. Esto para llamar la atención y conseguir que un público meta se fije en lo que se quiere comunicar o vender. Pero no sólo tiene la tarea de comerciar y tener ganancias financieras, también busca crear en el espectador un interés y una faceta solidaria, responsable o activa frente a causas y problemáticas sociales donde se pretende resolver una necesidad a través de la modificación de creencias, valores y hábitos; cuando esto sucede se le conoce como publicidad social. Estos autores explican que la comunicación publicitaria tradicional se ha transformado en alguna medida,

permitiendo la realización cada vez más frecuente de otros tipos de publicidad como la publicidad social. Esta se enfoca a promover una mayor participación de la sociedad en la producción y prestación de servicios públicos, ampliando tareas para otros actores sociales como lo son algunas empresas privadas y organizaciones sin ánimo de lucro. La publicidad como acción social, como la publicidad comercial, tienen un objetivo similar, el de mejorar la imagen de la institución que la realiza. La publicidad en una campaña social es también una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión y la aceptación de los receptores hacia la institución que la emite. Es importante también nombrar a los llamados agentes sociales que se encargan de realizar la publicidad en las campañas sociales, algunas de ellas son; las organizaciones no gubernamentales, las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación, la administración pública, empresas e instituciones privadas que operan en el ámbito social. Se entiende que los emisores de la llamada publicidad social no son solamente los especificados anteriormente, sino que hoy en día existen diversos emisores de la publicidad en campañas sociales. Así, por ejemplo, también son emisores de publicidad social todo tipo de organizaciones no lucrativas, partidos políticos y sindicatos, asociaciones profesionales, entre otros.

Antecedentes de las campañas sociales

Campaña es un término de origen bélico que designa actividades militares interrumpidas. Esto fue adoptado por la industria publicitaria con el significado de:

“un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnet y Moriarty, 1996; pág. 45).

En otras palabras, una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar objetivos clave. Una campaña se diseña como estrategia para lograr un conjunto de objetivos y resolver un problema específico.

Datos tomados del libro Marketing Social de Kotler y Roberto (1992) nos dicen que las campañas de acción social surgen desde tiempos inmemorables, donde se planean nuevas ideas y modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo a favor de un cambio social y que desde las antiguas Grecia y Roma se implementaron campañas para liberar a esclavos. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se montaron campañas para que la gente pudiera evadir la prisión a causa de las deudas provocadas por la crisis financiera en esa época, también se hicieron algunas campañas para exigir y aceptar los derechos del voto a las mujeres y el de prohibir el trabajo a los niños.

Autores como Wells, Burnet y Moriarty (1996) hacen referencia a que durante la época colonial en América se hicieron infinidad de campañas donde se buscaba abolición y tolerancia.

En el año de 1721, Cotton Mather intentó convencer a los ciudadanos de Boston de que aceptarían las vacunas para detener la epidemia de viruela que azotaba al estado en ese entonces. Una de las campañas más notables de reforma social en América del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación de las bebidas alcohólicas, y una serie de campañas para que se regularizara la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos.

En tiempos recientes las campañas son dirigidas a áreas más específicas como la del sector salud, que intentan combatir el tabaquismo, el abuso de drogas, por la nutrición y el fomento al ejercicio físico. También son enfocadas a reformas a favor del medio ambiente, como el ahorro de agua, contaminación de los recursos naturales, conservación de especies en extinción, entre otras. Se trabajan campañas para reformas educativas, aumentar la alfabetización de adultos, mejorar escuelas públicas, atacar el analfabetismo en zonas urbanas y rurales. Wells, Burnet y Moriarty (1996) también exponen otros ejemplos de trabajo en campañas sociales en países como Suecia, Canadá y

Australia, donde han lanzado fuertes campañas para reducir el uso de tabaco y moderar el consumo de alcohol, estimular la precaución al conducir un automóvil y para la protección del medio ambiente.

Suecia ha creado un programa donde se busca crear un país libre de fumadores. Este programa incluye educación intensiva respecto al consumo de tabaco, los cursos se imparten en escuelas y en las clínicas de maternidad, añadiendo restricciones progresivas sobre la publicidad y promoción de cigarros, altos impuestos sobre ellos, diversas prohibiciones de fumar en lugares públicos y programas para ayudar a las personas que deseen dejar de fumar. En otros países en desarrollo como Filipinas e Indonesia, se llevan a cabo campañas sociales para forzar a vacunar a los niños contra los diferentes virus, también para conseguir un uso amplio de las terapias de rehidratación oral, y otras campañas para promover la planificación familiar. Con lo mencionado se puede decir que, tras el paso del tiempo estas y demás problemáticas sociales se han especificado y han encontrado su público meta, intereses y puntos a atacar. Las campañas suelen ser patrocinadas por gobiernos u organizaciones, o bien con fondos reunidos por algunos grupos altruistas en beneficio de los que menos tienen porque se puede decir que las campañas sociales representan una intervención que tiene como objetivo principal, el de crear un beneficio para la sociedad. Fig.(9)



Fig.(9) "Amnistía Internacional " Alemania

Función de la publicidad dentro de una campaña social

Cuando la publicidad es aplicada dentro de una campaña de acción social, implica promover el cambio de percepciones y conductas en los grupos a los que va dirigida, con el objetivo de dar respuesta a ciertas necesidades que han sido identificadas estratégicamente. Esto tiene congruencia, pues aproximadamente desde la década de los noventa, se crearon infinidad de organismos sociales con diferentes objetivos, pero todos con una tarea en común; el de esforzarse para diseñar campañas eficientes tomando estilos de estrategias comerciales, es decir visualizando un pro-

blema social como un producto comercial, analizando a la gente común como un mercado de consumo; similar a un esquema mercadotécnico.

Este esquema se podría mal interpretar y entenderse como si no tuviera nada que ver con los fenómenos sociales, no obstante con un análisis del entorno y de mensajes orientados a objetivos meramente sociales, suelen ser herramientas útiles para estimular un cambio en el estilo de vida, creencias, valores y actitudes en la sociedad actual donde nos involucramos. Analizando y planeando como publicidad comercial, estudiando el producto y todo lo que rodea el mercado, se planea y se llevan a cabo tareas que cumplan objetivos que son dirigidos a un cierto segmento de la población en específico, juntando medios de comunicación, trasladando o aplicando estos pasos a un mensaje de carácter puramente social; simplemente adaptar las guías de trabajo y definir objetivos con tácticas que se basen en lograr la aceptación de una idea de cambio social.

Kotler y Eduardo L. Roberto (1992), muestran que a finales del siglo XX las sociedades se esfuerzan por acelerar los cambios sociales, especialmente enfocando a países tercermundistas, donde existen nuevas ideologías y prácticas, aceleran los órdenes sociales presentes; la gente pide cambios en su vida cotidiana y en su entorno. Las sociedades modernas basan su esperanza en la democracia, la racionalidad y el pro-

greso; la idea central es la de que un cambio social e individual se genera a través de acciones racionales ejecutadas voluntariamente y por el trabajo coordinado entre el gobierno y los ciudadanos.

En las democracias, las campañas sociales se llevan a cabo por sujetos decididos y capaces de dirigir, conformar y controlar el cambio. El objetivo central es promover una idea y a partir de ello lograr la acción ciudadana. El desarrollo de la publicidad social en los últimos años obedece a factores como el liberalismo, que ha hecho que la mayoría de las organizaciones que antes contaban con el apoyo económico del Estado, en el presente tengan que realizar acciones para recaudar fondos, para lo que la mayoría de las veces recurren a campañas publicitarias. Otra de las razones importantes es que surge una competencia entre organismos no lucrativos que existen en la actualidad. Existen varios tipos de organizaciones no lucrativas de acuerdo a la actividad que desempeñan: educación, cultura, religión, filantropía y causa social (civismo, salud y política); siendo la característica esencial de este tipo de organizaciones es no ser un negocio comercial que produzca utilidad alguna. Una campaña social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Eduardo L. Roberto, 1992: 7)

La publicidad en una campaña social tiene algunas diferencias respecto a la estrategia comercial, ya que esta tiene como objetivo un beneficio económico a través de incitar al consumo de ciertos productos. La publicidad comercial no solo muestra beneficios de los productos y servicios, sino también reflejan pautas de comportamiento, estilos de vida y valores; el valor del uso de un producto queda casi olvidado y se le da otro valor que es más simbólico y dotándolo de características que lo distinguen de sus competidores. Por otra parte y en contraste, la publicidad en campañas sociales muestra como productos las ideas que intentan mejorar los intereses de la sociedad a largo plazo, no es exactamente una forma de comunicación, sino un acto de responsabilidad social que persigue objetivos bien definidos en torno a una mejora y preservación del orden social. Es por esta característica que hace a la publicidad de corte social un proceso complejo, pues los objetivos se dirigen a públicos masivos, diversos y con diferentes formas de pensar, por lo que resulta difícil realizar una clasificación de los grupos a comunicar, pues para lograr trasladar una idea es necesario diseñar un mensaje de manera estratégica, tal vez tomando en cuenta la demografía, edad, género, estilos de vida, valores, creencias etcétera.

Kotler y Armstrong (1998; pág. 76) definen a la mercadotecnia (publicidad) social como “el diseño, instrumentación y control de programas tendientes a hacer

más aceptable una idea, causa o práctica social en el grupo meta”. Se toma en cuenta nuevamente la importancia de identificar al receptor al cual pretendemos motivar al cambio de ideas, hábitos y/o prácticas, pues en el fondo éste será el beneficiario de las acciones.

Toda campaña social tiene como objetivo incrementar acciones deseables o disminuir los comportamientos no deseables. Estos cambios son de percepción y de comportamiento; los primeros tal vez son más fáciles de lograr, debido a que su función es informativa, en tanto a los consecuentes implica un mayor esfuerzo dado que tienden a transformar los valores y hasta los hábitos de los receptores.

Los objetivos en una campaña social, deben expresarse de manera clara y concreta; se debe enunciar la acción deseada, pero también se tiene que mostrar el camino para lograrla.

Desarrollo de una campaña social

En la obra Marketing social, Kotler y Eduardo L. Roberto (1992, pág. 20) mencionan cinco elementos clave para planear y ejecutar una campaña social:

1. “La causa u objetivo social que los organismos no lucrativos consideran dará una respuesta deseable al problema.

2. El agente de cambio, individuo u organización que intenta realizar el cambio social.
3. Adoptantes objetivo, son los individuos o grupos que son llamados al cambio.
4. Canales o medios de comunicación a través de los cuales se hará llegar el mensaje al público objetivo.
5. Estrategia de cambio, es decir, la dirección y programas que el agente de cambio pondrá en marcha. Estas pueden orientarse a la mera difusión y sensibilización sobre un problema o necesidad, o bien educar al adoptante para que tome decisiones racionales". Fig.(10)

Se ha analizado en términos generales, parte de la estrategia y de la función de la publicidad en una campaña social, cabe mencionar que los alcances que tiene la campaña no pueden medirse de manera objetiva, debido a los resultados en la participación de la sociedad que depende de diversos factores colectivos que implican posición y determinación de un tercero. En estas razones se puede citar el nivel de interés sobre la problemática social, la percepción selectiva de los mensajes publicitarios por parte del público y la interpretación que se le pueda dar a dichos mensajes con base a sus referentes socioculturales. Definitivamente aunque la publicidad en la campaña social cumpla con su principal función que en este caso es la de informar, la segunda etapa que tiene que ver



Fig.(10) "No rápido" Campaña contra el exceso de velocidad en Sydney, Australia

con la motivación de la audiencia para realizar una acción, está pautado por la decisión personal y exclusiva del receptor.

El éxito de una campaña social depende en gran parte de la disponibilidad de la sociedad para adoptar ideas o cambios y factores en los que se rodea. Pues la importancia en el mediano y corto plazo tiene que ver con el esfuerzo para transformar ideas que motivan la participación en los procesos sociales y de esta manera lograr mejoras en el nivel de sensibilización a los problemas y riesgos que atenten directamente contra la calidad de vida de los integrantes de una comunidad.

Estructura de una campaña

Kotler y Roberto (1992) dicen que cuando se preparan los mensajes para la realización de una campaña, estos deben tener características comunes destacadas que los hagan identificables y coherentes; se llega a la conclusión que el concepto utilizado en todos los medios es el mismo, con las variantes de énfasis adecuadas para cada medio. En una campaña, si bien es cierto que se deben manejar elementos familiarizados entre los distintos mensajes, debemos tener presente que no se puede forzar la naturaleza de los medios; es decir, tener en cuenta las construcciones verbales y adecuadas, ya sea para medios impresos, de radio y audiovisual para televisión, etcétera.

Estos autores explican que en una campaña se deben tomar aspectos que son importantes para la formación de esta, una unidad, similitud, tanto en el contenido conceptual como en la forma de los mensajes, y también la continuidad temporal. La unidad no sólo debe existir entre los elementos de una campaña, sino también entre las campañas sucesivas, para conservar durante el tiempo la fácil identificación de toda la imagen total de los mensajes a transmitir.

Una parte esencial para la creación de una campaña es la similitud, ya sea visual, verbal, sonora o de actitud. La similitud visual en los mensajes puede establecerse de diferentes maneras; un mismo presentador, los mismos actores en diferentes situaciones, o

utilizando los mismos recursos gráficos con cambios minúsculos en su estructura. La similitud verbal, en general, trata de un conjunto de palabras destacadas que hablan principalmente de los beneficios de un producto o servicio.

También puede existir un sonido distintivo para crear una campaña en radio y televisión; esto usando una sola voz, una melodía, o cualquier efecto de sonido que se implemente en la campaña; a esto se le conoce como similitud sonora. La similitud de actitud se refiere a la expresión y la personalidad que se le asigna a la marca o producto. Una actitud consecuente es el ingrediente que puede dar unidad a una campaña. En la continuidad temporal, se explica que las campañas están estructuradas por una serie de mensajes que actúan mediante repeticiones en periodos cortos, medianos y prolongados. Algunas veces se toma como una irresponsabilidad que las empresas y agencias también cambien frecuentemente sus campañas, equivale a ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Diferente es mantener actualizados los temas, las formas de realización o responden ágilmente a las variaciones del mercado y del producto.

Algunos autores como Wells y Roman (1996), proponen que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtenerse el objetivo de comunicación fijado.

Clasificación de campañas

Larson (1986), clasifica a las campañas, según su contenido, en tres tipos: comerciales, políticas y de acción social.

Comerciales

Las campañas comerciales son aquellas donde hay un interés económico explícito y son dedicadas a la comercialización de bienes, productos y servicios. Al mismo tiempo, las campañas comerciales se pueden clasificar en:

Campañas de marca: estas giran alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, especialmente, apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Campañas industriales o genéricas: estas campañas están elaboradas para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común.

Campañas cooperativa: se realizan para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón; la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

Campañas sombrilla: con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje; generalmente, disminuye más la efectividad que la inversión.

Políticas

A diferencia de las campañas comerciales donde existe un interés económico explícito, existen campañas donde su principal objetivo es el de promover ideas, personas, ideologías y credos. A este tipo de campañas se les llama propaganda. Publicidad política, que en realidad es propaganda política, entra en esta clase.

Acción social

También conocidas como cívicas o de bien público. Se llaman así las campañas que no persiguen ningún tipo de lucro, empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad, caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de factores diferentes a un producto rentable; cultura, turismo, educación, salud, etc. Sus fines son altruistas, invitan a cobrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales.

Algunas veces se pueden manejar tanto las campañas comerciales como las de acción social, esto con un interés puramente comercial. Esto sucede cuando

algunas empresas desean que sus públicos tengan de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores que tiene la empresa, bien sea directamente, o por asociación con obras socialmente apreciadas. Obedecen entre otros, a los siguientes motivos:

Políticos: cuando se busca presionar al gobierno, o a determinados grupos de poder, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses.

Económicos: para conseguir algún crédito, para vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de créditos.

Sociales: Se refiere al hecho de felicitar a alguien, hacer crecer el ego del empleado, celebrar aniversarios y dar incentivos. Mercadeo disfrazado: Se utiliza para fortalecer indirectamente la imagen de los productos de una empresa.

Se puede hacer otra clasificación de campaña, de acuerdo a sus objetivos principales; la campaña de expectativa *-teaser* o *intriga*-, campaña de lanzamiento, la campaña de sostenimiento, la campaña de reactivación y la campaña de relanzamiento.

Campaña de expectativa -teaser o intriga.

Tiene como objetivo el de crear ansiedad en torno al cambio de un producto o al lanzamiento próximo de uno nuevo. Así la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, llegará a un ambiente plagado de curiosidad. Tiene dos peligros; prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Esta debe durar lo suficiente para crear intriga, pero desaparecer antes de que la competencia tome medidas.

Campaña de lanzamiento. Su principal objetivo es el de informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto. Como el posicionamiento futuro que es vital para brindar un impulso inicial correcto. Estas deben provocar ruptura y ser innovadoras, aunque se haga para productos sencillos.

Campaña de sostenimiento. Sus objetivos son acompañar la vida normal de un producto o servicio cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soportar su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para que tenga un buen funcionamiento, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero a los públicos para confirmar o reformar leve o gradualmente lo que visión que ya se tiene del producto o servicio.

Campaña de reactivación. Su objetivo es el de reforzar el posicionamiento en situaciones anormales del mercado, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporales de canales de distribución, etcétera. Entre otras cosas el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con una mayor fuerza.

Campaña de relanzamiento. Los cambios del producto o del mercado son mas intensos que la imagen, los públicos tienen en su mente dejar de parecerse al producto, esta campaña sirve para posicionar al producto de una nueva forma.

Analfabetismo y programas sociales en México

El analfabetismo es uno de los principales problemas sociales, culturales, económicos, de nuestro país, esto quiere decir, que estos aspectos se ven afectados directamente por ese gran estigma que en realidad se arrastra desde tiempos muy remotos. El analfabetismo en México ha sido objeto de estudio, por parte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía México (INEGI), el cual nos dice que en el 2005 la estadística de población analfabeta dentro del territorio nacional que supera los 15 años de edad, es del 8.4 %, porcen-

taje que disminuyó de la estadística realizada en el año 2000, misma que se declaró como el 9.5 % de la población en México.

El Analfabetismo.

Para los analistas e investigadores, el tema del analfabetismo es delicado y a su vez tiene una gran valía social ya que muchas personas se jactan de hablar de él como si fuera el mal que pone en desgracia al país, efectivamente sí se trata de un mal pero no es el único, ni mucho menos hay que pensar que llegando a la erradicación del analfabetismo las cosas den un giro de 180 grados y el país salga adelante, y que se arreglen todos los problemas; el pensar así es en parte refugiarse en un estado conformista, que tarde o temprano se verá reflejado en la mediocridad de los resultados, por eso lo que se tiene que plantear, no es la erradicación del analfabetismo, porque hablar de erradicación es hablar de la extirpación, de algo tiene que tener autonomía y para que eso suceda no debe depender de otros factores que faciliten su reproducción, y en este caso el analfabetismo depende directamente de un sistema social que reproduce estas situaciones. Para eliminarlo es preciso cambiar a la sociedad misma. Podemos empezar un cambio desde el crear una consciencia, quizá no en muchas personas a la vez, pero sí alentándola en el mayor nú-

mero de personas y que al mismo tiempo vayan transmitiendo el mensaje simultáneamente. En el ámbito global, tenemos que el primer país en realizar una campaña social de alfabetización masiva fue Cuba en 1961 donde se redujeron los índices de analfabetismo de un 23.6% al 3% gracias a una enorme campaña de movilización social que incluyó a más de un millón de personas, y se impusieron las bases para realizar la continuación en toda la gente en la isla.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en el mundo hay 785 millones de adultos que no saben leer ni escribir, de los cuales dos tercios son mujeres, que en su mayoría viven en medios rurales. En aproximadamente el 85% del territorio nacional de México está ocupado por montañas. Situación que se tiene que tomar en cuenta para la comprensión de la distribución del analfabetismo en el país, tomando en cuenta que los accidentes geográficos se convierten en uno de los principales factores que determinan la economía, la política y las actividades sociales. Esto se dice, no para caer en el determinismo de echar la culpa a la geografía de los problemas, sino para acentuar que es un proceso difícil, el estudio de una problemática dentro de un país tan complejo.

Existen tres características notables dentro del proceso de transformación de la demografía mexicana, son: el crecimiento acelerado de la población; rápida ur-

banización y distribución ecológica desigual de la población. Dichas características se relacionan de una manera directa con los aspectos de la educación. En México la cifra de analfabetas es de 6.9 millones, lo que significa que en la población mayor de 15 años, uno de cada diez mexicanos no saben leer ni escribir. Las estadísticas censales de la población revelan que alrededor de 1 millón de niños entre 6 y 14 años de edad, en su mayoría indígenas, hijos de jornaleros, niños de la calle o discapacitados no asisten a la primaria, además el sector de educación bilingüe es el que reporta el índice más bajo de eficiencia terminal, el 68.4 por ciento contra el 84.7 del promedio nacional.

Diferentes tipos de analfabetismo

Existe una clasificación de analfabetismo que es interesante reconocer como parte del contexto en el que se vive y, para poder entender los conceptos del analfabetismo. Esta clasificación está dada en cuatro grupos, el analfabetismo absoluto, el funcional, por desuso y tecnológico; estos grupos se caracterizan por: El Analfabeto Absoluto es aquella persona incapaz de leer y escribir una breve y sencilla exposición de hechos relativos a su vida cotidiana.

El Analfabeto Funcional son aquellas personas que son capaces de leer y escribir, pero que no tienen el hábito de servirse de la lectura y la escritura para la satisfacción de necesidades de la vida cotidiana.

El analfabeto por desuso se refiere a aquellos, que una vez cumplida la función descifradora del analfabetismo, se vuelven analfabetas por no tocar un libro jamás en sus vidas.

El analfabetismo tecnológico se refiere a la incapacidad para utilizar las nuevas tecnologías tanto en la vida diaria como en el mundo laboral y no está reñido con la educación académica en otras materias. Es decir, cualquiera puede ser analfabeta tecnológica, y esto es muy independiente de la posición social, o el modo socioeconómico en el que se desenvuelva.

De estos cuatro grupos el que más compete a la investigación es el analfabetismo absoluto, con esto no quiere decir que a los otros no se les tenga que tomar en cuenta ni mucho menos pensar que son temas de poca importancia, estos también son dignos de estudio y de que se tomen en cuenta.

El analfabetismo en el Estado de Puebla

El estado de Puebla está conformado por 217 municipios de los cuales 53 son considerados de marginación muy alta. El sistema educativo poblano se ubica por debajo de la media nacional y puede ser considerado con respecto al contexto nacional dentro de las entidades con mayor rezago educativo; el promedio de escolaridad es de 6.85 y el analfabetismo es de



Tú puedes hacer tu **Servicio Social** o participar como voluntario con nosotros.

Alfabetizando
3 meses en la Sierra norte de Puebla



febrero-abril 2010

2 33 59 77
2 29 55 00 ext. 2580

Centro Universitario de Participación Social
14 sur 5507 Col. San Manuel.
apunfate.buap@gmail.com



Fig.(11) "Alfabetización" Campaña de alfabetización BUAP, Puebla.

14.6, en el estado, el municipio que concentra mayor cantidad de analfabetas es Ahucatlán con 25.8 por ciento, mientras los que tiene menor porcentaje son San Felipe Tepatlán y San Jerónimo Tecuanipan con 2.8 por ciento respectivamente. Fig.(11)

Programas Sociales en el País

Los programas sociales o campañas de comunicación social buscan generar prevención o modificar conductas de comportamiento, a veces no son totalmente pregnantas y no cumplen con su objetivo general, pero son eficaces logrando sensibilizar a los destinatarios. Hay que tomar en cuenta que el ser humano se ve generalmente manejado por las emociones, esto es importante ya que los que planean las estrategias se ven muy involucrados en el manejo emocional para la creación de una consciencia colectiva en las sociedades. Cuando se hace la planeación del mensaje, se tiene que hacer de tal forma que no sea ambigua o errónea ya que si se presentan estos factores, se puede producir totalmente lo contrario del efecto esperado, puede no provocar interés o estimular otro tipo de conductas. Es muy importante que la contextualización de las campañas con respecto a los programas sociales sea precisa ya que de lo contrario el programa social jamás tendrá impacto, y nunca se relacionará con el impacto emocional que busca.

Existen programas con el fin de tratar y lograr un desarrollo social y humano abordando diversos tipos de problemas, como lo son la falta de interesados en eventos culturales, la pobreza extrema, el problema de la falta de agua en el mundo, la contaminación, los niños de la calle, las drogas, el alcoholismo, el tabaquismo, el apoyo a los discapacitados o a los emprendedores de nuevas empresas, los programas utilizados en las cárceles para apoyar a los presidiarios, el analfabetismo, etcétera; de todos estos ejemplos existen muchos programas dentro del país, como el El Plan Nacional de Desarrollo destinado a los niveles de educación y de bienestar de los mexicanos; acrecentar la equidad y la igualdad de oportunidades; impulsar la educación para el desarrollo de las capacidades personales y de iniciativa individual y colectiva; fortalecer la cohesión y el capital sociales; lograr un desarrollo social y humano en armonía con la naturaleza, así como ampliar la capacidad de respuesta gubernamental para fomentar la confianza ciudadana en las instituciones.

Por otra parte, en el país ¿quién no ha oído y apoyado campañas como el Juguetón, el Teletón o el programa de Redondeo en las tiendas de autoservicio afiliadas a la Asociación Nacional de tiendas de autoservicio y departamentales? La promoción que realiza Redondeo es en forma masiva y a través de medios electrónicos y principalmente en las cajas de las tiendas,

logra tener una gran audiencia, independientemente de si recibe o no apoyo para el programa, por lo que muchas de las fundaciones dan a conocer el destino de los recursos en todo el país. Redondeo es un programa nacional de recaudación con mayor participación social y con el más alto efecto multiplicador que existe en México.

Otro ejemplo es el Teletón, donde año con año la fundación Televisa recaba en diciembre recursos para la construcción de nuevas unidades y mantenimiento de los CRIT (Centros de Rehabilitación Infantil Teletón), que usa una campaña donde participan diferentes empresas ya reconocidas en el país, que inundan con su imagen todos los medios publicitarios posibles, esto dos meses antes de que se lleve a cabo el programa. Fig.(12)

La empresa y cadena de supermercados de nombre HEB que ocupa una gran parte del noreste del país desde la década de los años setenta, fue pionero en diseñar programas de donaciones en las ciudades americanas en donde tuviera presencia. Ahora la tienda comercial es reconocida a nivel internacional por realizar aportaciones con recursos propios. El supermercado dedica cinco por ciento de sus ganancias a los programas de apoyo a la comunidad. Dentro de los programas que atiende son el de Adopta una escuela y el de la beca TEC-HEB, entre otras. Todo esto

de cierto modo le ayuda a la tienda a verse como una empresa dedicada a la acción social y por lo tanto es una forma de publicidad. En el caso de la tienda Wal Mart cuenta con una larga historia de compromisos sociales a nivel nacional. Por medio de la fundación Wal Mart de México se impulsan programas que promueven el desarrollo y calidad de vida de las familias mexicanas, con la participación de asociados. Se enfoca a proyectos integrales de nutrición.

Toda la publicidad empleada para algunas de estas campañas se realiza sólo dentro y a los alrededores de la tienda, esto por el gran número de tiendas existentes en el país y por la gran afluencia de gente



Fig.(12) "TELETON" México 2010

dentro de las mismas. Soriana es una empresa que participa activamente en diversos programas de apoyo a comunidades y asociaciones en las ciudades donde tiene presencia ha otorgado apoyo directo a más de 76 instituciones en todo el país, atendiendo aspectos educativos, de salud, deportivos y de asistencia social. Dentro de los programas que promueve se encuentran; Redondeo, Un kilo de ayuda y el Apoyo para personas de la tercera edad.

Met Mex Peñoles destaca a nivel nacional por su trabajo social y por ello ha recibido el distintivo ES R, así como recibir dos años consecutivos el premio Ética y Valores. Actualmente tiene proyectos de responsabilidad social corporativa en nueve entidades federativas del país, donde interactúa con personas de 64 comunidades, por medio de 12 consejos de participación comunitaria, 13 centros de bienestar social y una red de voluntariado.

Grupo Modelo lo toma como una tradición iniciada por su fundador Pablo Diez, donde demuestra su compromiso y responsabilidad social con los más necesitados a través de la institución Filantropía Modelo, A.C., creada el 11 de diciembre de 1998. Dentro de las acciones que implementan es desarrollar estrategias de apoyo social para contribuir al sustento de casas hogar, asilos, discapacitados y otros grupos sociales desprotegidos. También impulsa el progra-

ma Escuela Modelo, que está diseñado para apoyar a las escuelas públicas de nivel básico. Se realizan mejoras materiales y de infraestructura dentro de las mismas instalaciones.

Otro ejemplo es el Programa de Empleo Temporal que tiene como objetivo el generar ingresos para hombres y mujeres de 16 años o más afectados por la baja oferta de empleo, mediante su participación en proyectos de beneficio familiar, de atención a situaciones de impacto negativo en actividades productivas prioritarias institucionales o de prevención o mitigación de los efectos de desastres naturales.

Existen programas enfocados a la ayuda de emigrantes tal es el caso de “3x1 para emigrantes” tiene como objetivo apoyar, junto con los gobiernos federales, estatales y municipales, proyectos para mejorar la infraestructura social básica, y con esto brindar apoyo a los mismos. Así como éste programa también existen otros enfocados a la ayuda de personas que trabajan en el ámbito agrícola como es el caso del Programa Jornaleros Agrícolas que, se enfoca en lograr mejorar las condiciones de vida y laborales de los trabajadores agrícolas, como individuos y como familias rurales en pobreza patrimonial, ya sean emigrantes o locales y que carezcan de infraestructura y servicios básicos.

Opciones Productivas es otro programa social que tiene como finalidad apoyar proyectos productivos via-

bles que generen empleo e ingreso y mejoren el nivel de vida de las personas, familias, grupos sociales y organizaciones en pobreza.

Otro ejemplo es el Programa Hábitat que intenta cumplir con contribuir a hacer ciudad, es decir, a construir espacios con identidad y valor social, articular los barrios marginados y los asentamientos precarios al desarrollo de la ciudad, favorecer el ejercicio de los derechos de ciudadanía de la población asentada en esos ámbitos territoriales, y elevar la calidad de vida de los moradores de las ciudades y zonas metropolitanas del país.

Programa Espacios Públicos trata de participar en el rescate de espacios públicos en deterioro, abandono e inseguridad mediante su reconstrucción, ampliación y rehabilitación física para la realización de actividades artísticas, culturales, cívicas, deportivas y de esparcimiento que detonen la cohesión social y la identidad comunitaria. Otro tipo de programas son los apoyados de los medios como la televisión.

Características y limitantes de los programas

Son muchas las características de los programas sociales, la más notoria es la de buscar el bien de la sociedad, mediante estructuración de estrategias, planeación y organización de tiempo e información, hablar de las características de los programas sociales es hablar de la manera en cómo están desarrollados, en

donde la mayoría de estos programas están basados en el cuestionamiento siguiente: ¿Quién desarrolla el programa? Esto se refiere a que generalmente los programas los presentan una entidad con naturaleza jurídica propia. Sin embargo, en los proyectos de tipo comunitario conviene señalar si la comunidad de referencia ha participado en la preparación del mismo y cuál es su grado de implicación. En este sentido, y conviene enfatizarlo, la comunidad no sólo es partícipe como destinatario final del programa, sino que forma parte como sujeto activo en la detección de problemas y en la aportación de soluciones para mejorar su propia situación. Es conveniente, por tanto, que se destaquen los mecanismos de participación utilizados en las distintas fases del proceso de creación del programa.

¿Qué se quiere hacer? Esta pregunta hace referencia a los objetivos del programa. Es fundamental que quede claro qué se pretende conseguir con la intervención (objetivo general) y que los objetivos específicos que nos proponemos sean coherentes y posibles.

¿Por qué se quiere hacer? Es de gran importancia mostrar todas las evidencias que justifican la intervención para la cual se solicita financiamiento. Así que se debe ofrecer información tanto de tipo cuantitativo como cualitativo. Esta hace referencia a cómo viven la situación las personas a las que se dirija el programa. Este tipo de justificación cualitativa muchas veces se obvia, pero su importancia y más en programas de

corte comunitario, es fundamental. ¿Para qué se quiere hacer? ¿Cuáles van a ser las situaciones que se van a ver mejoradas con el programa comunitario, contemplando la visión que tiene al respecto la propia comunidad? Una misma situación tiene un abordaje diferente y busca un resultado distinto si el para qué lo desarrollan un grupo de técnicos o si en su elaboración participa también la propia comunidad.

¿Hasta dónde se quiere llegar? Esto se refiere a la cuantificación de los resultados. Estos tienen que ser creíbles, posibles y deben de estar muy relacionados con el apartado de los recursos con los que se cuentan y para los que se pide financiamiento.

¿Dónde se va a hacer? Esto se refiere a la comunidad de referencia, ámbito de actuación. Si existe un trabajo previo y la propia comunidad ha dado prioridad a un sector determinado de población, conviene señalarlo, haciendo referencia al trabajo ya realizado y por qué se ha llegado a esa conclusión. También es importante señalar el espacio o espacios físico con el que se va a contar para desarrollar el proyecto.

¿Cómo se va a hacer? Metodología de la intervención individual, grupal o comunitaria.

Puede que la metodología sea distinta en función de las distintas acciones que se programen, que han de estar siempre muy relacionadas con los objetivos. Así, si se pretende que la comunidad participe, no se puede imponer una metodología jerarquizada y directi-

va, sino todo lo contrario, participada y horizontal, aunque esto signifique una menor operatividad en el sentido de cómo se entiende por los profesionales. A medio y largo plazo quizá nos encontremos con resultados no previstos de cómo se desarrolle el programa. ¿Cuándo se va a desarrollar? Temporalización y calendarización de las acciones.

Conviene detallar, lo máximo posible, cuándo se desarrollarán las acciones, aún teniendo en cuenta que en procesos en los que está implicada la comunidad, estos serán variables dependiendo de sus ritmos propios, y no sólo de la disponibilidad de técnicos y recursos. ¿A quiénes va dirigido? Es importante que se señale a quién se dirige, aún cuando se pretenda con la comunidad en su conjunto. También es importante la priorización y participación de la comunidad en el propio diagnóstico de la situación.

¿Quiénes lo van a hacer? Si se cuenta con profesionales para desarrollar la acción, si trabajarán en grupos, sus responsabilidades y organigrama, así como las funciones de la propia comunidad.

¿Con qué se va a hacer? Este capítulo no se refiere sólo a la financiación específica que se solicita para poner en marcha el programa, sino también y de manera muy importante, a los recursos que ya se tienen y que están a disposición del mismo. Todos los programas cuentan con unos recursos humanos, técnicos

y materiales aunque sean mínimos, que es importante enumerar y darles la importancia que merecen. No sólo se ha de cuantificar lo que se desearía, sino con lo que se ha contado y se ha hecho posible llegar a la realidad en la que se encuentra el programa.

Cuando se habla de las limitantes de los programas sociales también se tienen que tomar en cuenta las anteriores preguntas. Regularmente la limitante principal es la parte económica, cuando se habla de programas sociales se habla de instituciones, las instituciones regularmente destinan mayores recursos a sostener sus principales funciones y dejan por lo general de lado el aspecto humanitario y social, los promotores de cada uno de los programas se ven envueltos en una lucha constante para lograr que el financiamiento del programa se lleve a cabo y de esta manera poder realizar con satisfacción el programa.

El tiempo es otra de las limitantes muy importantes dentro de los programas sociales, en cuánto tiempo se realiza el programa, la manera en que se planea el ajuste temporal es de alta relevancia, ya que el tener la noción de cómo y en qué tiempo hace que el programa tenga resultados satisfactorios.

CAPÍTULO DOS

Centro Universitario de Participación Social

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla instauró, desde el 2001, el programa de Alfabetización para adultos en comunidades rurales, en donde los jóvenes estudiantes de las preparatorias de esta institución se convierten en alfabetizadores durante su periodo vacacional.

Antecedentes históricos del CUPS

En el documental “Yo si puedo” del 2008, se explica que el primer país latinoamericano en hacer una campaña de alfabetización masiva fue Cuba en 1961, donde cinco de cada diez personas son consideradas analfabetas. Cuba se distingue en el sector de la edu-

cación y declaró su territorio libre de analfabetismos en el mismo año. En poco menos de un año redujeron el índice de analfabetismo del 23.6% al 3% con una enorme campaña de movilización social y de acción institucional se alfabetizaron más de un millón de personas y se pusieron las bases para realizar la continuación de los estudios para todos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010), muestra en su portal de Internet, que ya en el año 2010 , en el mundo hay 785 millones de adultos que no saben leer ni escribir, de los cuales dos tercios son mujeres, que en su mayoría viven en medios rurales.

Aproximadamente un 85% del territorio nacional de México está ocupado por montañas. Este dato es de extrema importancia para la comprensión de la distribución del analfabetismo en el país ya que los accidentes de la geografía se convierten en uno de los principales determinantes de las actividades económicas, políticas y sociales. No se trata de caer en el determinismo geográfico, sino de reconocer la importancia que tiene la geografía en un país de características tan complejas como México.

De las varias características notables en los procesos de transformación de la demografía mexicana hay tres que resaltan: crecimiento acelerado de la población;

rápida urbanización y distribución ecológica desigual de la población las cuales se relacionan muy directamente con los aspectos educacionales.

En México, la cifra de analfabetas es de 6.9 millones, lo que significa que en la población mayor de 15 años, uno de cada diez mexicanos no saben leer ni escribir.

Las estadísticas censales de la población obtenidas de la página web del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), revelan que alrededor de un millón de niños entre 6 y 14 años de edad, en su mayoría indígenas, hijos de jornaleros, niños de la calle o discapacitados no asisten a la primaria, además el sector de educación bilingüe es el sector que reporta el índice más bajo de eficiencia Terminal, el 68.4% contra el 84.7 del promedio nacional. El Estado de Puebla está conformado por 217 municipios de los cuales 53 son considerados de marginación alta y muy alta. El sistema educativo poblano por sus indicadores de desarrollo educativo se ubica por debajo de la media nacional y puede ser considerado con respecto al contexto nacional dentro de las entidades con mayor rezago educativo; el promedio de escolaridad es de 6.85 y el analfabetismo es de 14.6, en el Estado, el municipio que concentra mayor cantidad de analfabetas es Ahucatlán con 25.8%, mientras los que tiene menor porcentaje son San Felipe Tepatlán y San Jerónimo Tecuanipan con 2.8%.

El Instituto Nacional de Educación para Adultos (INEA) estimó que Puebla es el quinto estado con más rezago educativo en el país, al documentarlo en su portal web en 2010, donde indica que 52% de la población de 15 años o más edad, equivalente a 2 millones 44 mil 754 personas, no sabe leer ni escribir, e incluso que no ha terminado sus estudios de primaria ni de secundaria. Es decir, en Puebla hay 479 mil 244 jóvenes de 15 años y más que son analfabetas, 550 mil 40 personas que no han terminado su primaria y un millón 15 mil 470 personas que suspendieron sus estudios a nivel secundaria, de acuerdo con cifras de la Dirección 'de planeación, administración, evaluación y difusión de la Subdirección de Información y Calidad del INEA. Según las cifras consultadas, obtenidas a través del portal de Internet del organismo descentralizado del gobierno federal, cuya última fecha de actualización es el 17 de abril del 2010, Chiapas se ubica como el estado con mayor rezago educativo en el país, con 59.9 por ciento de su población con algún tipo de problema en la enseñanza, seguido de Michoacán, Oaxaca, Guanajuato y Puebla. En los lugares restantes están Veracruz, Guerrero, Yucatán y San Luis Potosí, respectivamente.

Por todo esto la Universidad Autónoma de Puebla que es una institución educativa comprometida con el desarrollo de la sociedad, se preocupa por el progreso humano, social, equitativo y sostenible del Estado y

del País, por ende tuvo a bien el crear el Centro Universitario de Participación Social (CLIPS), como un espacio donde se permite la colaboración social directa de la universidad con la comunidad. Tiene como objetivo, entre otros, contribuir a mejorar la calidad de vida de núcleos sociales marginados del Estado y al mismo tiempo, promover un proceso formativo para los jóvenes universitarios dentro del ámbito social universitario. Fig.(13)

Uno de los principales programas de trabajo del Centro Universitario de Participación Social consiste en la realización de Campañas de Alfabetización para jóvenes y adultos en las zonas más necesitadas del



Fig.(13) "Alfabetización BUAP 2001" Primera imagen de las campañas de alfabetización del CUPS

estado de Puebla. Desde el CUPS se trabaja cada año con más de 100 jóvenes estudiantes de la misma universidad, prestadores de servicio social y voluntarios, así como jóvenes de otras instituciones educativas de Puebla y otros estados, con la intención de que los jóvenes aprendan actuando dentro de una realidad de México en la cual tienen que involucrarse como ciudadanos y como futuros profesionistas. Fig.(14)

Desarrollo del CUPS en Puebla

En el año 2003 dentro del CUPS se llevaron a cabo una serie de reuniones aproximadamente de dos horas, esto con la finalidad de cumplir con la capacitación de alfabetizadores o facilitadores, y no solamente dentro de las preparatorias, sino también se contó con el apoyo y participación de un grupo reducido de la comunidad universitaria. En estos seminarios se discutieron y se practicaron diversas maneras de trabajo y métodos para la integración de los facilitadores a las distintas comunidades rurales, con la finalidad de hacer más fácil la aceptación de la ente hacia el grupo de alfabetización y poder integrar otros proyectos de orden comunitario que la propia universidad pueda brindar, por ejemplo se impartió una capacitación en donde aprendieron a medir la agudeza visual de las personas y otra capacitación en el sistema Braille de lecto-escritura, entre otros.



¿Conoces a alguien que no sepa leer y escribir?

¿Te gustaría dar clases?

¡apúntate!

Totalmente gratis
En tu colonia
Dos horas diarias
Durante dos meses

Programa de Alfabetización Municipal

Centro Universitario de Participación Social
14 sur 5507 Col. San Manuel
apuntate.buap@gmail.com

2 33 59 77
2 29 55 00 ext. 2580



Fig.(14) "Programa Apúntate"
CUPS - BUAP

En ese mismo año, los jóvenes que participaron como facilitadores realizaron una rifa de un viaje a cuba; así como una intensa campaña permanente de boten para la recolección de dinero en efectivo. Se realizaron también acopios de productos básicos, comida, cuadernos, plumas, lápices, hojas, sacapuntas, crayolas, gises, pizarrones, herramientas, refrigeradores, sartenes, platos vasos, cubiertos, fregaderos estufas, etcétera y libros, todo esto para lograr crear una biblioteca comunitaria.

Desde que fue creado el Centro Universitario de Participación Social, se visitaron empresas privadas e instituciones públicas con el fin de encontrar un apoyo,

logrando con esto algunas donaciones importantes de distintos recursos; entre otras se recibió el apoyo del Centro Universitario para la Prevención de Desastres Regionales (CUPREDER), que donó camisetas, chamarras y gorras para todos los que participaban en el proyecto. El Centro Abarrotero de Puebla donó 200 kilos de arroz. Sistemas Audiovisuales Internacionales donó una cantidad importante de libros, diccionarios y enciclopedias para formar el acervo en las bibliotecas comunitarias, el club de Leones de Tlaxcala, donó 500 armazones para obsequiar lentes en las comunidades, el Comité Internacional Prociegos y la Casa Hogar para Ciegos, donaron bastones y regletas para sistema Braille, la Secretaría de Cultura, donó 360 libros para las bibliotecas comunitarias, entre otros.

A pesar de todos los esfuerzos realizados por parte de los integrantes del proyecto, no se lograba recaudar los recursos necesarios para que la campaña se solidificara, esto se logró gracias a la importante aportación que tuvo la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, A través de Rectoría.

En la actualidad el programa del CUPS se lleva a cabo en 18 comunidades del estado de Puebla, 14 de las cuales ya se habían con anterioridad, otras tres que son comunidades aledañas al volcán Popocatepetl. Para poder cubrir la demanda de todas estas comunidades y facilitar el trabajo, se dividió el grupo alfa-

betizados y se instalaron tres centros de operaciones, enumerando un total de 15 comunidades y 3 colonias de seis municipios.

Estas localidades y colonias son: San Antonio Rayón, Paso del Jardín, Tecpantzingo, Xiloxóchitl, Tiburcio Juárez y las colonias El Arenal, Pochotitan y Copaltitan, pertenecientes al municipio de Jonotla; Ejido Ricardo Flores Magón, La Junta Poza Larga, El Jayal y Ranchería Morelos del municipio Tuzamapan de Galeana; Buenavista del municipio Ayotoxco de Guerrero; Xiloxóchitl del municipio de Tacuapan; Amatlán del municipio Zoquiapan. San Nicolás de los Ranchos, San Pedro Yancuitalpan y Santiago Xalitintla del municipio de San Nicolás de los Ranchos, en las faldas del volcán Popocatepetl.

A partir del año 2006 el CUPS se buscó trabajar en el municipio de Puebla, ya que el número de analfabetas es ahora considerable y lo era más en aquel entonces, rebasando los 45 mil personas, por esta razón se empezó a trabajar con el apoyo del H. Ayuntamiento de Puebla en conjunto con la universidad, con el fin de aplicar el programa y buscar mejor calidad de vida de los pobladores del municipio.

Por otra parte se buscó que este programa atañera a varios sectores sociales principalmente para involucrar dichos sectores a la búsqueda de soluciones a los problemas en las comunidades.

Desde que se creó el CUPS se trabajó con el método cubano “Yo si puedo” con el que las personas pueden aprender a leer y escribir en un periodo de entre 7 y 9 semanas. La clase se da por medio de un video, lo que facilita la enseñanza, permitiendo llegar a más gente con menos recursos.

Campaña de alfabetización y trabajo comunitario

A las campañas de alfabetización del CUPS han asistido infinidad de personas ya sean universitarios, médicos, dentistas, biólogos, economistas, comunicólogos, grupos de danza, de teatro, basquetbolistas, karatekas, futbolistas, administradores, etc. Todas estas personas han aportado su conocimiento para realizar un trabajo amplio de servicio social y así tratar de culminar con éxito cada una de las campañas que se realizan.

Los facilitadores aprenden a trabajar en equipo, conociendo lenguas, trabajos del campo, pesca, entre otros. Conocimientos que los acercan más a las realidades propias del país.

El trabajo comunitario es fundamental en las campañas de alfabetización, pues se desarrollaron “Jornadas de trabajo comunitario”, donde se logró llevar a las comunidades espectáculos de danza contemporánea, obras de teatro, clínicas de básquetbol, clases de karate para niños, pláticas sobre

reforestación. También grupos de médicos dentistas y optometristas que realizaron exámenes de salud a los pobladores de las localidades donde se ha trabajado.

El CUPS como organismo perteneciente a la BUAP

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla como ya se había mencionado es una institución altamente comprometida con el desarrollo de la sociedad, es por eso que aparte de buscar día con día las mejoras dentro de la institución para proyectar la calidad de la educación a los miles de estudiantes que en ella radican, se preocupa también por la problemática que no se puede ocultar y mucho menos de la cual se pueda prescindir que en este caso es el analfabetismo. La BUAP crea el Centro Universitario de Participación Social en el año 2001, desde entonces ha sido de gran importancia dentro del ámbito social y muy reconocido ya que lleva a cabo la tarea de involucrarse con la sociedad regularmente marginada ya sea en la zona urbana como en las zonas rurales dentro del Estado de Puebla para la capacitación y enseñanza de la lectura entre otras actividades de enseñanza.

Desde el CUPS se trabaja cada año con más de 100 jóvenes estudiantes de la BUAP, prestadores de servicio social y voluntarios, así como jóvenes de otras instituciones educativas de Puebla y otros estados,

con la intención de que los jóvenes aprendan actuando en el medio, en una realidad de México que les concierne como ciudadanos y como futuros profesionistas. Una campaña de alfabetización se realiza durante las vacaciones de verano, durante ese periodo, los estudiantes se convierten en alfabetizadores y viven en una comunidad rural junto con otros jóvenes estudiantes. Para poder operar correctamente, es necesario la instalación de los participantes en escuelas que se convierten en una casa alfabetizadora con cocina, baños, sala de juntas, biblioteca, bodega y cuartos. Diariamente se trabaja con personas mayores de 15 años, a los que se les enseña a leer y escribir pero de los que además, se aprenden muchas cosas. Las clases se imparten en las escuelas de la comunidad, en las casas de los alumnos o en las bibliotecas de las comunidades para mostrar de igual manera el uso e importancia de las mismas. También se incluyen clases de nutrición y medio ambiente, junto con los alumnos se realizan periódicos, herbarios, recetarios, cuentos y más cosas, pero no sólo eso, también se participa en las tareas comunitarias, se aprende del trabajo en el campo con los alumnos, a hacer tortillas a mano, a ordeñar vacas o cosechar.

Los alfabetizadores enseñan a leer y escribir mientras aprenden distintas cosas de los alumnos. Se han realizado Campañas de Alfabetización y trabajo comunitario que han incluido prácticas de trabajo comu-

nitario en localidades marginadas de la Sierra Norte, las faldas del Citlaltépetl, el Popocatepetl y la Sierra Negra, actualmente, se realiza el Programa de Alfabetización en el Municipio de Puebla.

Apoyo de la BUAP al organismo

El apoyo al organismo por parte de la BUAP está ligado directamente a las necesidades del Centro Universitario de Participación Social y, no tanto a incentivar a los jóvenes a realizar las tareas comunitarias y de bien social. Las autoridades universitarias encabezadas por el Ex Rector Enrique Agüera Ibáñez, analizan la posibilidad de lanzar algunos incentivos para lograr que un mayor número de alumnos se incorporen a las campañas de índole social.

Características del programa

Mantener el combate al analfabetismo y mejorar la calidad educativa son cada día tareas prioritarias de la actual administración de la ciudad de Puebla junto con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla que se encargan del CUPS y del programa "APÚNTATE A TIEMPO". Hoy los medios de comunicación audiovisuales permiten optimizar los recursos humanos y materiales de que se dispone, con la estrategia de llegar a todos con menos recursos. El gran problema de la falta de financiamiento para el desarrollo de los

proyectos puede aliviarse; el método de alfabetización que utiliza el programa “apúntate a tiempo” a través de los medios de comunicación audiovisuales desarrollado por los pedagogos cubanos ha contribuido y contribuirá a revertir esta realidad en un menor espacio de tiempo y con bajos costos. Con los programas de alfabetización audiovisuales, mediante la utilización de TV y Videocassetes, se pretende incidir en la reducción de los índices de analfabetismo en jóvenes y adultos, planteándose como instrumento de alfabetización la comunicación a través de estos medios, mediante los cuales se emitirán varias clases, con una duración de 30 minutos cada una, 5 días a la semana. Los participantes se acompañan de una sencilla cartilla de 7 páginas que combina los números con las letras y de la acción del facilitador. Las clases tienen además contenidos informativos que contribuyen al conocimiento e incremento de la cultura de los participantes. El tiempo de duración del proceso en su primera etapa es de tres meses. Fig.(15)

Esta es una concepción con un carácter integrador, propiciadora del diálogo constante; la reflexión oportuna ante temas y situaciones de carácter objetivo y subjetivo, y facilitadora del debate y la discusión. En cada una de las clases, se abordan temas de gran interés, a partir de las necesidades más comunes en nuestra región: la salud, la convivencia familiar, la atención a las personas de la tercera edad, el cuidado

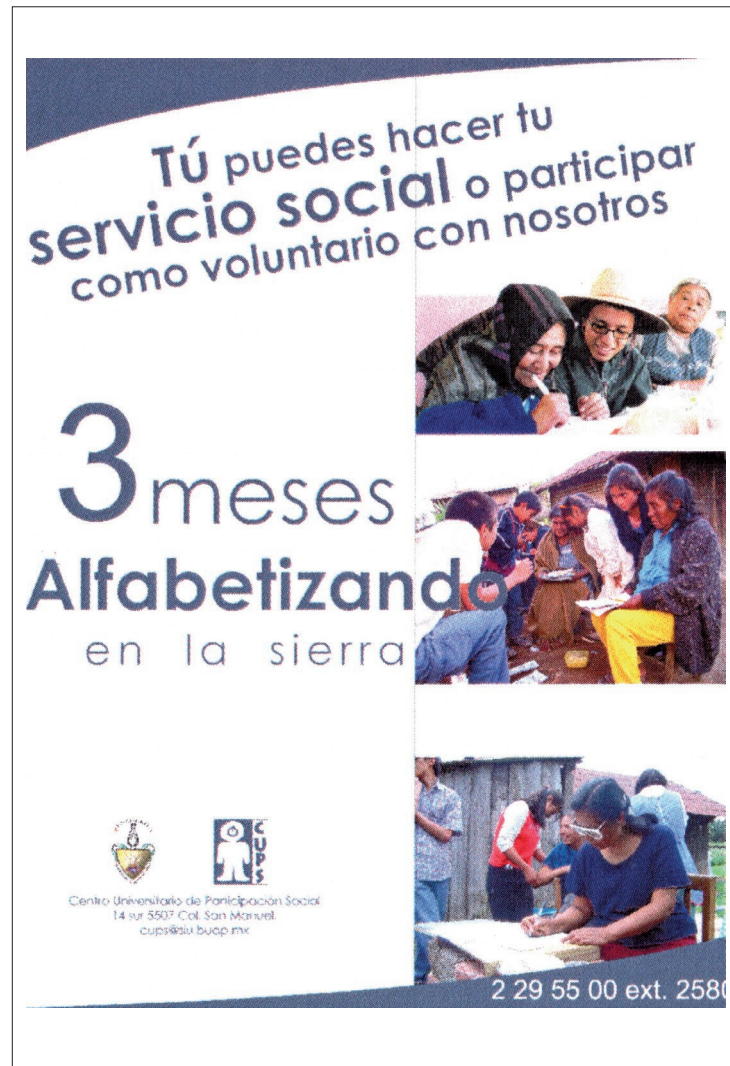


Fig.(15) “Tres meses alfabetizando en la sierra”
CUPS - BUAP

de la naturaleza y el medio ambiente, la historia y cultura de nuestros pueblos, en general. En esta organización de la alfabetización, la televisión se convierte en el principal transmisor de la concepción planteada y constituye el soporte esencial de todo el proceso de enseñanza y aprendizaje. El método desarrollado para la alfabetización por medio de la televisión y el video es ecléctico, mixto, compuesto o global. También se hace uso de las técnicas y procedimientos audio-visual y táctil o motor, combinadas con el análisis y la síntesis. Este método comenzó su aplicación en Haití, Nicaragua, Nueva Zelanda y está siendo aplicado masivamente en Venezuela con éxitos irrefutables, al punto de llegar en 1 año a un millón y medio de venezolanos alfabetizados. En México las cifras son muy positivas y se detallan en el siguiente punto.

Estadísticas del programa

Ante el éxito de la campaña de alfabetización Apúntate, a cargo del Centro Universitario de Participación Social (CUPS) de la BUAP, que enseñó a leer y escribir a 8 mil 572 personas en sólo 24 meses en el municipio de Puebla y sus 17 juntas auxiliares, la nueva administración municipal planea retomar dicho programa, con la finalidad de abatir por completo el analfabetismo en la capital. Si bien a lo largo de los dos últimos años de la gestión de Enrique Doger Guerrero ex Presidente municipal del estado de Puebla,

el CUPS logró atender a 11 mil 658 personas y alfabetizar a 8 mil 572, en el siguiente trienio la meta será trabajar con 15 mil analfabetas y enseñar a leer y escribir a 10 mil. No obstante, en esta ocasión los objetivos del nuevo Ayuntamiento que tomará posesión en febrero y el CUPS van más allá, pues además de combatir el analfabetismo se planea impartir educación primaria, a por lo menos, 3 mil personas de la Angelópolis, esto según datos del H. Ayuntamiento de Puebla. Sobre los planes, el director del CUPS, las metas son muy ambiciosas, pues el reto no sólo es alfabetizar a un mayor número de personas mil 500 más que en el periodo anterior si no inscribir a 7 mil personas en el nivel primaria, para graduar a 3 mil a lo largo del trienio. Con la puesta en marcha de ambas campañas, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla se perfila como la única institución de educación superior del país en contar con programas de alfabetización y enseñanza de primaria como parte de su compromiso social con la población que más lo necesita. Asimismo, con la ayuda del programa Apúntate, en tres años más podría erradicarse el analfabetismo en la ciudad de Puebla, lo que abre la posibilidad de que la presidenta municipal electa, Blanca Alcalá, solicite a organismos internacionales como la UNESCO el levantamiento de la “bandera blanca” como símbolo de que se terminó con el rezago. Si bien la participación de los universitarios ha sido destacada a lo largo de dos años, en estos días

las autoridades universitarias encabezadas por el Rector Enrique Agüera Ibáñez, analizan la posibilidad de lanzar algunos incentivos para lograr que un mayor número de alumnos se incorporen a las campañas. Al hacer un balance de los logros obtenidos en sólo 24 meses de trabajo, se precisó que con la ayuda del método cubano “Yo sí puedo”, el promedio de alfabetización mensual fluctuó entre 300 y 350 personas, cifra sin precedente en ninguna otra ciudad del país donde también se aplica dicho sistema. La cifra, es histórica, dado que en el pasado las campañas dedicadas a resolver el problema en Puebla atendían a sólo 416 personas cada año, por lo que el avance es superior a las estadísticas anteriores, y con el auxilio de presupuestos más reducidos. De un total de mil 350 facilitadores que participaron en el Apúntate, 400 fueron estudiantes de la BUAP y el resto gente de la sociedad civil como amas de casa, maestros, alumnos de secundaria y jubilados que colaboraron de forma entusiasta en su colonia, barrio y junta auxiliar en la tarea de enseñar al prójimo a leer y escribir.

La tarea de alfabetizar a 10 mil ciudadanos más del municipio de Puebla significa otro reto, pues aunque todos los años se logran rebasar las metas, conforme se abate el rezago se torna cada vez más difícil encontrar a las personas que no saben leer y escribir en esta ciudad. Por ello, como parte de la logística para detectarlos, el equipo de alfabetización del CUPS se

da la tarea de recorrer colonia por colonia, así como cada una de las 17 juntas auxiliares que integran el municipio. Conforme a las cifras del trabajo anterior, se determinó que Apúntate trabajará con gran fuerza en las siguientes juntas auxiliares: Ignacio Romero Vargas, San Miguel Canoa, La Resurrección y en menor medida en Azumiatla y San Francisco Totimehuacan, sitios en donde se avanzó en los dos últimos años en abatir el rezago educativo.

En Ignacio Romero Vargas se enseñó a leer y escribir a 154 personas; en San Miguel Canoa se sacó del analfabetismo a mil 155 de los 4 mil analfabetas que poseían este problema; en la Resurrección se apoyó a mil 223 de 3 mil, mientras que en Azumiatla 903 personas aprendieron a leer y escribir.

CAPÍTULO TRES

Análisis iconográfico

Análisis retórico del mensaje publicitario en campañas sociales

La información que en este capítulo se muestra es con respecto al área de diseño que respalda la propuesta gráfica, en este caso compete a la mención de la publicidad, el marketing de guerrilla, y la aplicación de estos dos conceptos a las campañas sociales desde un punto de vista crítico-analítico.

Se tomaron en cuenta muestras de publicidad de varios casos de estudio en donde todos se enfocan a campañas sociales ya sea el apoyo en la lucha contra

el tabaquismo, violencia, la adicción a las drogas, el medio ambiente, el maltrato animal, el sida, en pro de la alfabetización, a favor de la lectura ó cualquier problemática social. El medio a considerar es el cartel, ya que es por mucho el más recurrido por su valor informativo y práctica forma. Los análisis realizados son de tipo iconográfico por ser casos de estudio, éstos parten del discurso textual y la imagen propuestos por Roland Barthes; así como los conceptos de Humberto Eco que plantea que existe una estrecha relación entre lo visual y lo textual y que estos son dos registros que se complementan para el entendimiento del mensaje.

Este trabajo analítico es justificado por la necesidad de tener un antecedente gráfico en casos de publicidad con la finalidad de proporcionar una idea denotada y connotada de lo que es presentado como propuesta en el capítulo de la propuesta gráfica, así como el planteamiento de las bases y recursos gráficos para lograr una implementación adecuada de los elementos que servirán como objetos de interacción entre el mensaje y el usuario. Los elementos a analizar son los propios del modelo retórico del mensaje publicitario entre los que se destacan el análisis extrospectivo, las referencias socioculturales, el estilo que está dado por la composición, los recursos retóricos dentro de la invención, en donde se sabe si la transmisión del mensaje está dada por la vía racional o emotiva; la disposición que se compone del exordio, narración y

argumentación; las figuras retóricas dentro de la imagen; asimismo; en el discurso textual y en la relación entre ambos; el mensaje denotado que es la representación verbal de la composición, y lo connotado que es la idea y significado de los significantes.

Agencias involucradas en la publicidad de guerrilla

Young & Rubicam

La agencia de publicidad Young & Rubicam de Santiago de Chile en el 2009, trabajo en la campaña de las cámaras Leica, que tenían como característica un zoom de 12x. Aquí aprovecharon el entorno de ciertos espacios publicitarios, en el cual hacen énfasis y agrandan el fondo en el que está colocado el anuncio denotando una fotografía de la cámara logrando así creando un interés y un impacto den los transeúntes. Fig.(16)



Fig.(16) "Zoom" Campaña de cámaras Leica de zoom de 12x, en Santiago de Chile

Euro RSCG Dusseldorf

Dulcolax es el laxante número uno del mundo y para dejar en claro que su tratamiento ha ayudado a millones de personas en el mundo, utilizo junto con la agencia Euro RSCG Dusseldorf en Alemania, enormes tubos de papel de baño en los que solamente se ve el adhesivo que mantiene pegado el papel. Estos se utilizaban sólo frente a las principales farmacias de aquel país, esto para recordar al público el beneficio del producto y al mismo tiempo atraer al espectador por el gran tamaño de la aplicación. Fig.(17)



Fig (17). "Campaña Dulcolax" en Dusseldorf, Alemania

Michael Conrad & Leo Burnet

Con esta campaña realizada en el 2009, la agencia Michael Conrad & Leo Burnet que se tituló “Otra opinión, otra religión, otro color de piel” Amnistía Internacional invitaba a que los transeúntes firmaran una declaración donde protestaban en contra de países que arrestan y torturan por motivos de religión, opinión o color de piel. Esto lo hicieron usando réplicas de manos que se sujetaban de las rejillas del alcantarillado de cruces de las principales calles en Frankfurt, Alemania. La aplicación logró el resultado de crear conciencia por su alto grado de realismo. Fig.(18)



Fig.(18) “Otra opinión, otra religión, otro color de piel” Campaña en Frankfurt, Alemania

Staatchi & Staatchi

La agencia Staatchi & Staatchi de Sidney Australia, realizó en el 2009, una campaña para el Departamento de Seguridad Vial, titulada “Conducir borracho acaba aquí” en donde marcas negras de frenado salen de la carretera terminando en las aceras, marquesinas, paradas de autobús y paredes, en donde se coloca el eslogan “Conducir borracho, acaba aquí”. Fig.(19)



Fig.(19) “Conducir borracho termina aquí” Campaña contra el exceso de velocidad en Sydney, Australia

Drafftcb + IDB

En la agencia chilena Drafftcb + IDB Chile realizó la campaña en el 2008 “Fumar no es sólo un suicidio” para la Corporación Nacional del Cáncer en Chile, donde hace promoción a la reflexión sobre la problemática por el consumo del tabaco, donde se muestran niños sofocados por el humo del cigarro como si tuvieran una bolsa de plástico en su cabeza. Fig.(20)



Fig (20). “Fumar no es sólo suicidio”
Campaña contra el tabaquismo en Chile

GGK LOWE

La agencia de publicidad GGK LOWE de Polonia hizo para la WWF (*World Wide Fund for Nature*) en el 2008 la campaña de “No compres artículos de animales exóticos” que tiene como objetivo el concientizar sobre la compra de artículos fabricados con animales. Fig.(21)



Fig (21). “No compres artículos de animales exóticos”, Polonia

Análisis iconográfico

Lee un libro o ¡Te madreo!

Análisis extrospectivo

El tema es la promoción de la lectura específicamente promueve una campaña de alfabetización, que se llevó a cabo en la década de los 60. Debido a que en México los índices de analfabetismo han sido alarmantes se utilizó una figura pública popular para incitar a la clase baja a participar en los programas de alfabetización. El tipo de publicidad es de carácter participativo ya que invita con un lenguaje fuerte a colaborar con la causa, siendo así una especie de capataz el cual no será permisivo si las personas no aprenden a leer y a escribir.

Referencias socioculturales

Se ocupa la imagen de un personaje público en específico la de Rodolfo Guzmán Huerta mejor conocido como "El Santo, el enmascarado de plata" famoso luchador y actor de cine mexicano, icono de la cultura mexicana, es utilizado por su carisma e identificado por personas de cualquier clase social, pero haciendo un énfasis en la atracción de la clase media baja al contexto de la educación. La frase que se emplea para llamar la atención es un regionalismo propio de la misma cultura con un grado de agresividad amenazante, la palabra "madreo" es utilizada para hacer una referencia a la madre y así mismo al hecho de



Fig.(22) "Lee un libro o ¡te madreo!" Campaña de alfabetización en México

golpear haciendo la conjunción de las dos ideas, la palabra "madreo" tiene la connotación de pegarle a la madre, lo cual es de carácter insultante. Fig.(22)

Estilo

Está dado por su composición, que presenta al personaje principal en la parte derecha y el texto se encuentra con una alineación al centro del lado contrario al del personaje, el diseño presenta pocos elementos y el contraste del personaje con el fondo se pierde en algunas partes, sin embargo, la figura es totalmente reconocible ya que la figura sobresale porque los bordes de la máscara son de una tonalidad más oscura. Asimismo existe una franja que contiene un texto en

la parte inferior izquierda la cual equilibra la composición y jerarquiza los elementos. La tipografía es serif en bold y con esto se da un énfasis, ya que la imagen en su totalidad es presentada en escala de grises.

Recursos retóricos **Invención**

La transmisión del mensaje se guía por la vía emotiva, ya que la fuerza recae en la imagen del personaje que transmite y se asocia de manera emocional provocando sentimientos de respeto y de obediencia hacia el poder que su figura transmite. Los parámetros que se establecen en el mensaje de este cartel no son lógicos, es decir al contrario, amenazan la integridad del receptor y es en este punto en donde la persuasión por el icono de esta figura se hace presente.

Disposición: exordio-narración-argumentación

Se presenta en la imagen de "El Santo", por la forma en que se encuentra vestido y la posición de las manos, figura y en las manos sosteniendo un señalador. La narración se da junto con la frase "lee un libro o te Madreo" haciendo referencia, ya sea la falta de lectura en México, el desinterés por este tema, falta de educación o el hecho de que no existe un alto nivel de consumo de lectura en el país, planteándose la temática de forma agresiva y directa. La argumentación se confirma con el texto en la parte inferior que refiere

a la campaña que se está promoviendo, en este caso el curso de alfabetización que se impartirá lo fomenta el personaje con una frase de la cultura mexicana.

Figuras retóricas **Imagen**

En esta imagen se encuentra presente la metonimia por la fuerza que representa un luchador profesional se entiende que debe existir un alto grado de compromiso con la campaña de alfabetización; de igual manera, con las características con que se representa hace notar que también se presenta la metáfora porque el luchador sustituye al maestro común. En el color de la imagen connota un contraste por antítesis por el uso de sólo dos colores que en este caso son el blanco y negro.

Discurso textual

Se presenta la figura asíndeton porque omite palabras o nexos para darle mayor fluidez verbal y de esta manera le da dinamismo a la frase e intensifica la fuerza expresiva y el tono del mensaje, también se encuentra presente el énfasis, pues el mensaje se sobre entiende por la forma sugerente y la intensidad con se plantea el mensaje. Al utilizar un tono que se puede interpretar como ofensivo en este texto aparece el eufemismo, ya que por medio de una broma se quiere ocultar un problema tan grave como lo es el del analfabetismo.

Relación entre la imagen y el discurso textual

En el lingüístico literal se encuentra todo lo referente al texto, la primera frase “lee un libro o te Madreo” en donde la palabra “Madreo” hace referencia a un enfrentamiento agresivo desembocado en golpes si no se lee un libro y la segunda frase “campana de alfabetización” está indicando que a pesar de estar involucrado en la educación existe un problema con la falta de atención en los errores ortográficos.

En el mensaje denotado se presenta la descripción verbal de los elementos en concreto aparece en primer plano del lado derecho la figura de el luchador en posición tres cuartos hacia el frente y se ve de la cintura a la cabeza, vestido con un camisa de manga corta de color claro, en el rostro lleva puesta una máscara de luchador color grisáceo, el personaje está sosteniendo un señalador con las dos manos; en segundo plano, está el fondo en tonalidad clara, en la parte de inferior hay una franja de color oscuro que en el interior contiene un texto. La connotación de la imagen se centra en el personaje que tiene una postura de profesor que acaba de dar una clase, la posición de las manos sugiere la lectura del mensaje sin olvidar que el personaje es un icono de la cultura popular mexicana que representa fuerza, confianza, compromiso, esfuerzo, trabajo. El registro visual es el complemento del regis-

tro textual ya que la imagen se contrapone apoyando el discurso, se toman en cuenta las connotaciones y denotaciones de la imagen y el texto.

El discurso textual que se puede observar en esta imagen es de anclaje, es decir, hace que el espectador elija una significación de las que puede transmitir la imagen, teniendo en cuenta que el luchador puede ser agresivo por oficio o ser confiable al estar vestido de maestro.

Para hacer un abrigo de piel

Análisis extrospectivo

El argumento es el crear conciencia para no usar abrigos de piel que se lleva acabo en España, debido a que las prendas que están hechas de piel, se producen por medio del sufrimiento y muerte de 50 millones de animales al año, que además de la muerte sufren anomalías físicas y de comportamiento a raíz de las condiciones deplorables en las que los crían. El tipo de publicidad es de carácter participativo esto es porque la imagen misma, persuade al espectador de una manera agresiva, por denotar un abrigo hecho con niños recién nacidos, a no ser parte del problema que se vive día a día con el fomento a la compra de prendas de piel. Fig.(23)

Referencias socioculturales

La imagen muestra la figura de una persona de sexo femenino usando en actitud de modelaje un abrigo hecho por niños recién nacidos haciendo énfasis en captar la atención de las personas que han adquirido, adquirirán o simplemente que han tenido la intención de comprar una prenda hecha de piel, el personaje femenino hace referencia a la manera en como la mercadotecnia va dirigida principalmente al sexo femenino en cuanto a la moda, e industria del vestido. Sin embargo la campaña es para concientizar a personas de cualquier sexo. El mensaje va dirigido



desde la clase social media baja hasta la clase alta. El lema complementa la imagen es reflexivo por lo cual socialmente se vuelve adherente.

Estilo

Se representa por medio de la composición, que presenta en la parte central y un poco cargada a la izquierda, la modelo, vistiendo “abrigo de niños”, a la cual le da una luz cenital, de tal manera que el fondo, en este caso negro, no sea contrastado con los bordes de la figura; se localizan en la parte inferior derecha dos elementos que funcionan como etiquetas las cuales tienen la información de la campaña publicitaria, una es una reflexión y la otra contiene los datos y logotipos de la organización que promueve la campaña social. La tipografía en la etiqueta superior que se presenta en segundo plano es sans serif y la inferior representada en primer plano es serif.

Recursos retóricos Invención

El mensaje manejado en la solución gráfica de la imagen, se guía por la vía emotiva, el espectador es atacado sensitivamente por la fuerza de una imagen “grotesca”, el ver a un atuendo compuesto por cuerpos infantiles desnudos hace que el observador se conmueva. El cartel es ilógico en cuanto a la imagen, no se puede concebir una prenda de tal naturaleza, es por eso que la persuasión existe.

Disposición

El primer elemento se presenta en la figura femenina, con la única prenda denotada por cuerpos de niños recién nacidos. La narración está dada por la frase que está enmarcada en una de las etiquetas que dice “PARA HACER UN ABRIGO DE PIEL SE NECESITAN 120 CRÍAS”, con esto se hace referencia a que existe en la explotación y matanza de animales para la producción de ropa de piel. La argumentación se presenta finalmente con la presencia de los datos de una sociedad comprometida, y que a su vez es generadora de conciencia colectiva.

Imagen

Las figuras que se encuentran presentes son la metáfora en donde se presenta connotado un abrigo de piel denotado por cuerpos de niños recién nacidos, el mismo abrigo contiene hipérbole ya que exagera la realidad, la metonimia es otra de las figuras que aparecen en la representación de la prenda usada ya que la figura, que representa una piel de “crías”. El énfasis con relación a la luz, el contraste en la imagen principal y en el color de las etiquetas con respecto al fondo connotan antítesis.

Discurso textual

Se presenta la sentencia que es una reflexión profunda y tajante en el discurso. Existe figurativización en la palabra “crías” donde la figura retórica es la hipér-

bole ya que se da la exageración del sentido del mensaje sólo una palabra. El mensaje en esta frase es muy concreto y se refiere directamente al problema que representa la “crianza” de seres vivos para la manufactura de prendas de vestir.

Relación entre la imagen y el discurso textual

En el plano lingüístico literal se especifica todo lo referente al texto de la composición y está dado por la frase “ PARA HACER UN ABRIGO DE PIEL SE NECESITAN 120 CRÍAS” hace referencia a la agresión que los animales reciben para lograr una sola prenda de vestir. El texto que contiene la información de la sociedad que se encarga de organizar la lucha contra el maltrato animal connota la presencia de dichas instituciones a las cuales se puede acudir para denunciar cualquier tipo de maltrato animal.

El mensaje denotado radica en la descripción de verbal de los elementos de la composición, en primer plano segundo plano aparece la figura de una mujer que lleva puesto un abrigo hecho de niños a manera de superposición, la mujer está posando, tiene las manos puestas en la cintura, tocando la cabeza de uno de los niños, la cara está ligeramente inclinada a la izquierda y hacia arriba, lleva puestas unas zapatillas de tacón alto, la luz es viene desde la cresta de la composición, el fondo es de color negro y con la

caída de la luz hace que se note el piso de color gris; las barras de texto están dadas en forma rectangular de color café con el texto blanco y la consecuente es blanca con la tipografía negra. La connotación esta centrada en el personaje que lleva puesto el abrigo hecho de “niños recién nacidos”, trata de expresar moda por la postura que presenta, asimismo indica el maltrato de los animales con una metáfora que se presenta por el cambio de la piel de animal por la de representación humana.

Los rectángulos de la parte inferior derecha manifiestan la figura de las etiquetas de las prendas. El texto es el complemento del registro visual, que en este caso es parcialmente necesario ya que se sobre entiende que la imagen dice más que lo que se lee, el texto apoya a la imagen para lograr un mensaje de manera específica y concreta. El texto en la composición es de anclaje, es decir, el observador hará uso de experiencia para sentirse o no atraído, ser parte de la causa y a su vez de una solución al problema del maltrato animal.

Tú puedes enseñar a leer

Análisis extrospectivo

El tema es la valoración y promoción de la enseñanza de la lectura y escritura a personas mayores, esta campaña se lleva a cabo desde el año 2008 a la fecha, en el estado de Puebla existe un gran rezago educativo, la tarea es centrada en el apoyo a personas de escasos recursos, de edad avanzada, y principalmente que vivan dentro de la ciudad. El tipo de publicidad es de carácter participativo, ya que se muestran fotografías que contextualizan la acción a realizar, asimismo, se invita al observador a unirse a la campaña mediante una frase publicitaria. Fig.(24)

Referencias socioculturales

Las imágenes que se presentan son de contenido social que son usadas para ser identificadas por personas que conocen la realidad socioeconómica y cultural en la que se encuentra el país, y concretamente el estado. La pobreza es una de las causas de la falta de educación, sin embargo, son temas que se viven en todas las regiones del estado, y no podemos dejar de lado la situación que se hace presente dentro de la ciudad. Las estadísticas del INEGI arrojan datos alarmantes con respecto al analfabetismo, por esta razón se plantean las campañas de alfabetización dentro de la ciudad por parte del Centro Universitario de Participación Social de la BUAP y el Ayuntamiento de Puebla.



Fig.(24) "Tú puedes enseñar a leer" Campaña de alfabetización en Puebla, México

Estilo

Se presenta con la composición, está dada por la unión del texto con las imágenes, en este caso se presenta el texto en diferentes posiciones, esta presente en la parte superior derecha de color rojo, a un cuarto del formato con el peso cargado a la izquierda con tonalidades rojas y grises, a tres cuartos de página, en la parte izquierda hay tres pequeñas cajas de texto de color blanco, en la parte inferior derecha, existe otra caja de texto la cual también contiene los logotipos institucionales de la campaña de alfabetización y el texto en color gris, la tipografía es sans serif en su totalidad; de la parte central e izquierda a la inferior derecha encontramos tres fotografías, las cuales están superpuestas formando una escalera descendente. Asimismo se presenta la abstracción de un lápiz, con un rostro en su interior. El color del fondo con los textos superiores presentan mayor contraste que los textos de la parte inferior. La composición se equilibra con las plecas que se observan en los extremos verticales.

Recursos retóricos Inventión

El mensaje se transmite por la vía emotiva, la fuerza recae en los sentimientos que se generan en el espectador al ver a un niño sugiriendo que estudia, de igual manera a una señora de edad avanzada escribiendo y a un personaje explicando de manera directa a otra persona. El receptor interactúa de manera eficaz con

la imagen permitiendo que se vea persuadido gracias a las emociones que experimenta al tener contacto visual con la imagen. El hecho de leer “¡Tú puedes enseñar a leer y escribir a un adulto!”, sugiere que el lector se sienta capaz de hacer algo por la sociedad.

Disposición exordio-narración-argumentación.

Se presenta por las tres imágenes en la composición junto con las cajas de texto, el espacio vacío que hay entre los elementos hace que los mismos se vean un poco menos encimados. La narración está presente en el discurso de los textos, empezando por que dice “¡Tú puedes enseñar a leer y escribir a un adulto!”, esta exclamación hace referencia a que existen personas en este caso adultos que no saben leer ni escribir, en segundo lugar se presenta el que dice “Apúntate a Tiempo”, este significa que hay un periodo en el cual el espectador se puede unir al programa de alfabetización.

Los textos que se presentan en las pequeñas cajas del lado izquierdo apoyan el texto principal, y la caja de la parte inferior, indica los datos de quién realiza el programa. Por último la argumentación, se confirma con la parte que dice “Programa de Alfabetización Municipal”, que a notar la intención de la campaña social que se llevará a cabo.

Figuras retóricas

Imagen

En la imagen abstracta del lápiz con rostro, se encuentra presente personificación por la atribución de rasgos humanos a un objeto. Los colores de la imagen representan un contraste lo que hace referencia a la antítesis, de igual manera se encuentra la sinécdoque ya que en las fotografías se presentan personas que no saben leer ni escribir haciendo la referencia al problema social que se quiere resolver.

Discurso textual

Dentro de este, encontramos asíndeton en la frase “Apúntate a Tiempo”, al igual que en los textos de apoyo que dicen “sólo dos meses”, “dos horas diarias” y “cerca de tu casa” ya que reducen las ideas completas a una expresiones más simples que se puede entender gracias a la contextualización del mensaje.

Se presenta la sentencia ya que motiva a la reflexión del espectador y lo induce a ser partícipe de la solución del problema.

Relación entre la imagen y el discurso textual

La primera parte de la relación está dada por el lingüístico literal en donde se encuentra lo referente al texto, que en el del principio se refiere a la posibilidad que tienen las personas de poder enseñar a un adulto a leer y a escribir, por tanto es importante hacer

referencia al segundo texto que implica obedecer al factor tiempo, los textos de refuerzo indican las especificaciones del “lugar y programación” y, finalmente se muestra los datos de quien promueve la campaña. El texto en su totalidad, se refieren al problema del analfabetismo, y se expresa la necesidad de participantes en el programa como “facilitadores”.

El mensaje denotado está dado por la descripción verbal de todos los elementos que componen el cartel. En la parte superior se encuentra una pleca de color rojo con gris en forma de triángulo escaleno, debajo de éste, alineado al centro y cargado a la derecha de la composición está la frase “¡Tú puedes enseñar a leer y escribir a un adulto!” en color rojo, a continuación un poco más abajo se encuentra la imagen del lápiz vertical con una cara en su interior y la frase “Apúntate a Tiempo”; están tres fotografías de manera descendente la primera contiene la imagen de un niño viendo a la cámara, recargado en una silla, la segunda tiene a una mujer de edad avanzada que está escribiendo en un cuaderno, junto a un niño que la observa, la tercera contiene la imagen de un hombre joven señalando el cuaderno de una mujer que observa lo que es apuntado por el personaje masculino. En el lado izquierdo de la composición, se presentan los textos de apoyo dentro de tres plecas de color gris, la tipografía es de color blanca y por último se existe el refuerzo que dice “Programa de Alfabetización Municipal”, los logotipos y la información de CLUPS.

Hasta abajo se encuentra misma pleca triangular de la parte superior, pero reflejada horizontalmente. La connotación se centra en la frase "Apúntate a Tiempo", el lápiz quiere dar a entender que la causa es por un bien social, las imágenes representan la fuerza de voluntad, el interés, el compromiso, la energía que se necesita para lograr los objetivos de una campaña de alfabetización. Las denotaciones y las connotaciones se deben de tomar en cuenta para hacer la justificación se da con base a que el registro visual es el complemento del registro textual, en donde la imagen funciona como anclaje, es decir, se transmite al espectador con el propósito de que "elija" la significación del mensaje y se una a la campaña de alfabetización.

Necesito un poco de tu sangre

Análisis extrospectivo

El tema es la promoción de la donación de sangre para niños con cáncer, asimismo, informar a la población la fecha del “Día mundial del donante voluntario” que se celebra el 14 de junio.

Para hacer el cartel se tomó la imagen de un niño disfrazado de Drácula la cual da dinamismo a la, imagen, lo contextualiza en un entorno social, no es agresiva, de manera que estimule a la sociedad a participar en la donación de sangre. Esta campaña publicitaria fue realizada en el 2007 por Expok Marketing Alternativo Socialmente Responsable. Fig.(24)

Referencias socioculturales

Se ha establecido que para que un país pueda satisfacer las necesidades que presenta en cuestión de transfusión sanguínea, debe coleccionar en unidades lo correspondiente a 2% de su población y el 50 % debe provenir de donantes voluntarios sin remuneración. El 14 de junio se estableció como el día mundial del donante de sangre voluntario y, casualmente, coincide con el nacimiento del científico Karl Lansteiner a quien le fue entregado el premio Nobel de Medicina por descubrir el sistema de grupos sanguíneos ABO.

El darle importancia la fecha mencionada es para aumentar el número de voluntarios para la donación.



Fig.(25) “Necesito un poco de tu sangre”

La imagen es apoyada con el texto donde la idea es la solicitud de sangre que muchos niños enfermos de cáncer necesitan.

Estilo

Se presenta con la composición que es la unificación de la imagen con el texto como imagen se encuentra el personaje principal que está caracterizado por un niño caracterizando un vampiro que a su vez toma el personaje del “Conde Drácula”, debajo se muestra un texto con alineación al centro que dice “NECESITO UN POCO DE TU SANGRE” con una tipografía patinada tipo “inglesa” y haciendo contraste con los colores negro y blanco sobre el fondo rojo; hay una pleca que contiene la imagen y el texto anteriormente descritos, que se ve cortada y en el interior del corte se encuentra otro texto que dice “En algunos casos de cáncer en la sangre, un niño precisa entre 60 y 70 transfusiones durante los meses que dura su tratamiento. Para cada transfusión se pueden necesitar a veces tres volúmenes, o sea, tres donantes. No donas sangre... donas vida.”, en color negro, sans serif; “ 14 de junio: Día Mundial del Donante Voluntario”, en blanco y sin patín. Dentro de la pleca que se cortó también está contenido el logotipo del despacho de diseño que se encargó de la campaña publicitaria, “Expok Marketing Alternativo Socialmente Responsable”.

Recursos retóricos

Invencción

El mensaje se transmite de manera emotiva, la parte con mayor importancia del mensaje se concentra en la imagen del niño y la frase “NECESITO UN POCO DE TU SANGRE” que provoca emociones, por ejemplo, el respeto y la solidaridad; el espectador al verse movido por las emociones es cuando piensa en actuar es cuando se hace presente la persuasión para participar como donante voluntario.

Disposición exordio-narración-argumentación.

Se presenta por la imagen un niño vestido con un disfraz de “Conde Drácula”. La narración obedece al texto se presenta “NECESITO UN POCO DE TU SANGRE” hace referencia a la falta de donantes voluntarios sin remuneración, existe desinterés, falta de compromiso por parte de la sociedad. Por último la argumentación, se basa en el texto que aparece en la parte inferior que refuerza el mensaje, dice “Día Mundial del Donante Voluntario”, que explica la temática y la causa de forma directa. El discurso se ve reforzado con la información adicional de los datos estadísticos que se presentan.

Figuras retóricas

Imagen

En este cartel se encuentra la ironía ya que se representa una idea con un toque de burla. El color de la imagen es altamente contrastado lo cual hace referencia a la antítesis, el mensaje se exagera mediante la representación de un niño causando “miedo”, así también se puede hacer presente la hipérbole. La metáfora también se hace presente por la interpretación que se le da a la sustitución de sangre por comida.

Discurso textual

Se expresa la sentencia ya que se produce una reflexión que es profunda por el hecho de que un niño necesite la sangre, lo cual hace que el espectador se vea involucrado en la solución, la metonimia refiere a la causa por el efecto, si se habla de necesitar, por el efecto que es mejorar la salud.

Relación entre la imagen y el discurso textual

En el lingüístico literal se encuentra lo referente al texto, se hace la referencia con la primera frase “NECESITO UN POCO DE TU SANGRE” a la necesidad de obtener sangre no contaminadas con células cancerígenas para los trasplantes de los niños con cáncer. El segundo texto informa un dato específico relacionado con la donación de sangre, el cual eleva la probabilidad de que el receptor se sienta comprometido con la

idea que se plantea, que en este caso es la promoción de la donación de sangre de manera no remunerada para cubrir las necesidades sociales.

El mensaje denotado, está dado por la interpretación verbal de todos los elementos, el niño vestido de “Drácula”, la tipografía patinada que dice “NECESITO UN POCO DE TU SANGRE”, la caja de texto que contiene la información estadística de la escasez de donantes voluntarios en dos colores, el negro y el blanco, hasta abajo y contenida también dentro de una plectra se encuentra el logotipo del despacho que lleva a cabo el diseño. La connotación de la imagen se centra en la postura del personaje infantil que tiene un ímpetu agresivo que representa la necesidad, pero del mismo modo hace referencia al juego y la alegría que brindaría si se estableciera el un vínculo entre el personaje y el receptor.

Con esta explicación se concluye de una manera simple que el registro visual se complementa con el registro textual que en este caso es de anclaje porque hace que el espectador se sienta atraído pero que siga conservando esa libertad de elección tomando en cuenta las denotaciones y connotaciones de la imagen, es decir, visualmente se sugiere una idea pero es decisión del espectador la interpretación de la misma.

No la aspires

Análisis extrospectivo

El tema es la promoción y valoración del “día internacional de la lucha contra el uso indebido y el tráfico ilícito de drogas”, ya que en México y el mundo los problemas de drogadicción han sido notorios y, los alcances que tienen con respecto a la salud son altamente dañinos; las sociedades se han interesado por combatir este asunto, haciendo trabajo publicitario a nivel social por invitar a la gente a no consumir drogas.

Este tipo de publicidad es de carácter participativo el cual convoca con una frase, en donde al espectador no le da opción, sino que le da una orden “NO LA ASPIRES”. Dicha campaña publicitaria fue realizada en el 2007 por Expok Marketing Alternativo Socialmente Responsable. Fig.(26)

Referencias socioculturales

La imagen que presenta es coloquialmente una “línea de cocaína” esta figura es altamente reconocida, y más por aquellas personas que consumen este tipo de estupefacientes, dicha droga es ahora considerada social, hoy en día, viviendo en el año 2011 es muy común el problema del narcotráfico, se hace cada vez evidente y poco a poco se va apoderando de todas las clases sociales. El mensaje que está contenido en la oración “una línea separa la salud de la enfermedad,

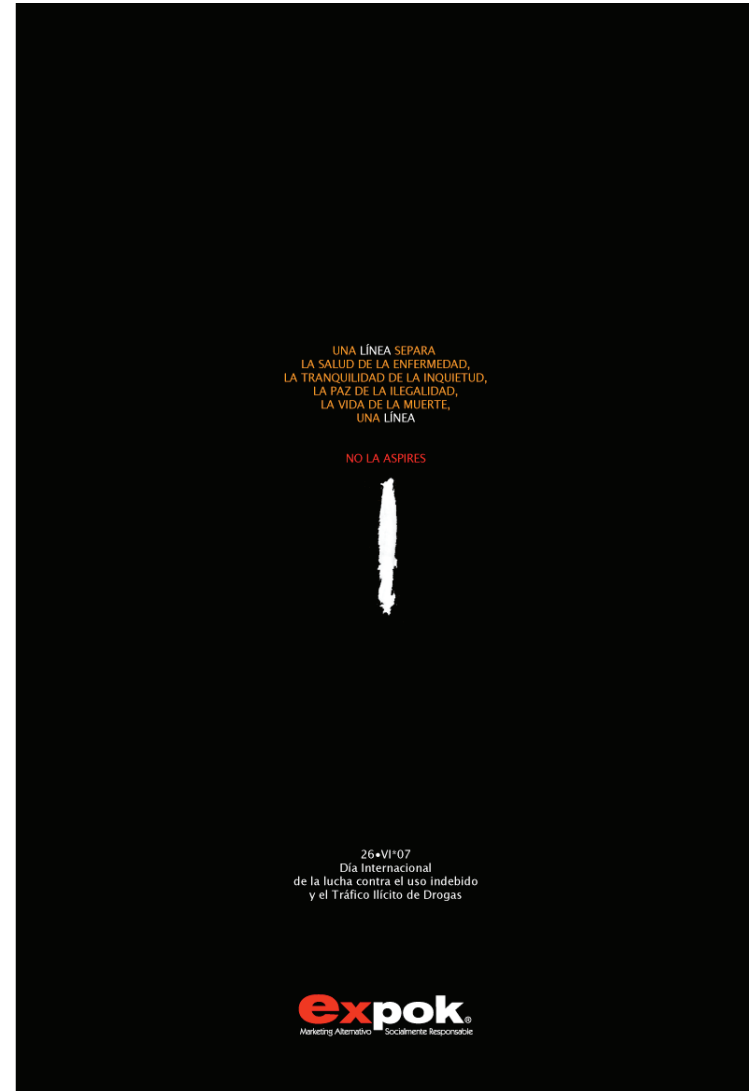


Fig.(26) “No la aspires”

la tranquilidad de inquietud, la paz de la ilegalidad, la vida de la muerte, una línea” es un verso que habla de contraposición de ideas que pueden ser posibles con la elección.

Estilo

Se presenta con la composición, está dada la unión del texto con la imagen, las dos partes están justificadas al centro, el fondo es de color negro, la imagen de la “línea de coca” de color blanca, la tipografía de todo el texto es sin patín, se divide en cuatro partes descendentes, la primera parte es la de la frase, está escrita con dos colores, la segunda se lee en color rojo, la tercera en color blanco y, finalmente el logotipo de la firma de diseño la que se encargó de la realización de la publicidad en rojo y blanco.

Recursos retóricos

Invención

El discurso del cartel está dado por la vía emotiva, la importancia del mensaje se maneja en la primera parte del cartel, que hace que sean producidos sentimientos de pena, respeto, solidaridad, obediencia, bien estar, a su vez la repulsión que se debe tener hacia las drogas. El receptor puede elegir entre la salud y la enfermedad, la tranquilidad y la inquietud, la paz y la ilegalidad, la vida y la muerte; con esta última contradicción es cuando el espectador se siente más

amenazado por la fuerza de la palabra y se ve más inclinado a hacer mejor elección que en este caso sería el no consumir drogas.

Disposición exordio-narración-argumentación.

Se presenta por la imagen de la “línea de coca” la posición es vertical, el espacio vacío que hay entre los elementos y los bordes del cartel. La narración está presente en el discurso de los textos, empezando por el primero que dice “una línea separa la salud de la enfermedad, la tranquilidad de la inquietud, la paz de la legalidad, la vida de la muerte, una línea” frase que hace referencia al problema de la drogadicción, el segundo que dice “no la aspire”, éste tiene un significado literal dando a entender que no se debe aspirar la cocaína. Por último la argumentación, se basa en el texto que aparece en la parte inferior que dice “día internacional de la lucha contra el uso indebido y el tráfico ilícito de drogas”, que explica la temática del mensaje de una manera en que no quepa la ambigüedad.

Figuras retóricas

Imagen

En este cartel se encuentra la metonimia por la materia con que está hecha la línea, a la hora de referirse a la línea, contextualizando se entiende que se habla de co-

caína específicamente y ampliamente a las drogas. El color de la imagen es altamente contrastado que hace referencia a la antítesis; de igual manera se encuentra la sinécdoque ya que el “línea de coca” representa a todas las drogas ilegales de las que habla el mensaje.

Discurso textual

Se hace presente en primer lugar la degradación de ideas en el texto de “una línea separa la salud de la enfermedad, la tranquilidad de la inquietud, la paz de la legalidad, la vida de la muerte, una línea” se llega a la devastación de la vida humana. Asimismo la sentencia está presente porque hace una reflexión profunda y tajante. Existe énfasis en la mayoría de los textos, está dado por el color que ocupa, el distinguir la palabra “línea” de lo demás, en la parte que dice “no la aspires”, el color también hace énfasis, al igual que en el texto inferior aparece por oposición.

Relación entre la imagen y el discurso textual

En el lingüístico literal se encuentra lo referente al texto, se hace alusión a la pérdida de la vida en la primera parte del texto, la cual es reforzada con la imagen de la “línea de coca” el texto de color rojo “no la aspires” sugiere el no consumo de la sustancia en la imagen. Los textos finales, indican le día en que se celebra la lucha contra el uso de drogas ilegales y el mismo tráfico. Asimismo se presenta el logotipo del

despacho encargado de la publicidad que está comprometido con la causa que promueve. El mensaje denotado está dado por la descripción verbal de todos los elementos que componen el cartel, en su totalidad están en primer plano, los textos junto con la imagen tienen una alineación al centro lo cual hace sencilla la composición, la imagen es una línea vertical de color blanca con forma irregular, el texto se muestra en varios colores, el amarillo está presente en la primera caja de texto en forma descendente, casi en su totalidad con la excepción de la palabra “línea” que se presenta en color blanco, el rojo observa en la frase “no la aspires” el blanco una vez más se hace presente en la tercera caja de texto que muestra la información y el último elemento se presenta en los dos colores.

La connotación de la imagen está centrada en la línea que es la representación de las drogas y la palabras que dicen “no la aspires” que significa la intención de hacer que la gente no consuma ni trafique sustancias ilegales. Asimismo el logotipo tiene la intención de hacer presente el despacho que realizó el presente cartel.

Con esta explicación se concluye de una manera simple que el registro visual se complementa con el registro textual que en este caso es de anclaje porque hace que el espectador tenga la opción de elegir la significación que transmite el cartel, ya sea no consumir drogas o hacerlo y terminar de una manera desagradable como

se expresa en primer texto “una línea separa la salud de la enfermedad, la tranquilidad de la inquietud, la paz de la legalidad, la vida de la muerte, una línea”.

El texto de color rojo “no la aspire” sugiere el no consumo de la sustancia en la imagen. Los textos finales, indican el día en que se celebra la lucha contra el uso de drogas ilegales y el tráfico. Asimismo se presenta el logotipo del despacho encargado de la publicidad que está comprometido con la causa que promueve. El mensaje denotado está dado por la descripción verbal de todos los elementos que componen el cartel, en su totalidad están en primer plano, los textos junto con la imagen tienen una alineación al centro lo cual hace sencilla la composición, la imagen es una línea vertical de color blanca con forma irregular, el texto se muestra en varios colores, el amarillo está presente en la primera caja de texto en forma descendente, casi en su totalidad con la excepción de la palabra “línea” que se presenta en color blanco, el rojo observa en la frase “no la aspire” el blanco una vez más se hace presente en la tercera caja de texto que muestra la información y el último elemento se presenta en los dos colores.

La connotación de la imagen está centrada en la línea que es la representación de las drogas y las palabras que dicen “no la aspire” que significa la intención de hacer que la gente no consuma ni trafique sustancias ilegales. Asimismo el logotipo tiene la intención de hacer presente el despacho que realizó el presente

cartel. Se concluye que el registro visual se complementa con el registro textual que en este caso es de anclaje porque hace que el espectador tenga la opción de elegir la significación que transmite el cartel, ya sea no consumir drogas o hacerlo y terminar de una manera desagradable como se expresa en primer texto “una línea separa la salud de la enfermedad, la tranquilidad de la inquietud, la paz de la legalidad, la vida de la muerte, una línea”.

¿Sexo en la Escuela?

Análisis extrospectivo

El tema es dar mayor información sobre las relaciones sexuales en escuelas ya que debido a esta falta de conocimiento se contraen enfermedades venéreas en especial el VIH, así como embarazos no deseados y problemas sexuales físicos o psicológicos. A través de esta composición se pretende invitar a participar al público en especial a maestros y padres de familia para analizar esta situación y a colaborar a jóvenes ya sea en sus casas o en las escuelas, se aprovecha el día internacional contra el sida para concientizar a un mayor número de personas por medio de carteles. Fig.(26)

Referencias socioculturales

Se utiliza la imagen de un sacapuntas de escritorio manual, donde se hace referencia a los maestros por ser los que se utilizan en escuelas y este tiene un lápiz denotando la acción de sacarle punta, el texto redundante la idea de la imagen y por las características de la composición ubica al receptor en un contexto escolar.

Estilo

El estilo es realista con una estructura simple en dos columnas, colocando la imagen en la parte superior totalmente reconocible, limpia en un ángulo donde se aprecia el lápiz insertado en el sacapuntas de es-



¿SEXO en la ESCUELA?

Muchos de los jóvenes infectados con **VIH**, no recibieron la adecuada formación sexual en sus escuelas.

El **SEXO** no se limita a lecciones biológicas. Es necesario hablar de **Relaciones, Retrasos, Elección, Embarazos, Riesgos, VIH SIDA, Sexo Seguro.**

Temas de **hoy** que pueden salvar su vida **mañana.**

Diciembre 1, Día Mundial de la lucha vs el SIDA
Aún nos falta mucho por hacer

expok
Marketing Socialmente Responsable
www.expok.com.mx

Fig.(26) "¿Sexo en la escuela?"

critorio, el texto bien distribuido en la parte baja con una tipografía sans serif en dos colores y reforzando palabras importantes en bold.

Recursos retóricos **Invención**

El mensaje está guiado hacia la vía racional ya que la imagen se presenta para crear una idea que concientice, provocando un cliché que el público analice, la imagen juega con el doble sentido y la hace un tanto morbosa que crea curiosidad, de este modo la persuasión se hace presente para hacer participar al receptor.

Disposición exordio-narración-argumentación.

La imagen que se presenta ubica en un contexto que refiere a enseñanza o aprendizaje, el sacapuntas de escritorio con el lápiz traslada a un ámbito de educación, mientras que la frase ¿sexo en la escuela? Se presenta el problema del que se va a tratar aunque aún queda inconclusa la idea del mensaje que se va a plantear, cuando se lee la caja de texto se argumenta la figura y la frase anterior al notar que se refiere al problema de la falta de educación sexual.

Figuras retóricas **Imagen**

La imagen que se presenta es una metáfora de un acto sexual, el lápiz insertado en el sacapuntas de escrito-

rio por ser instrumentos de aprendizaje hacen referencia a educación o escuela, en otro aspecto se presenta la sinestesia por que sacarle punta a un lápiz es hacer crecer a un estudiante o formarlo de una mejor manera para problemas que pueda enfrentarse en la vida cotidiana. También se maneja el símbolo de la lucha contra el sida que es un moño rojo que refuerza el tema que se trata en el cartel.

Discurso textual

Debajo de la imagen con un puntaje mayor se nota la frase principal “¿sexo en la escuela?”

Una interrogante retórica que se responde en el texto que se presenta debajo de ésta con varias palabras marcadas en bold y en color distinto causa que el observador se centre en este detalle. En la caja de texto se maneja una gradación por que se explica el problema en orden de menos a más, concientizando sobre el problema de enfermedades sexuales por la información no recibida en escuelas.

Relación entre la imagen y el discurso textual

En lo lingüístico, el mensaje denotado que se aprecia son los elementos como el sacapuntas con el lápiz en un ángulo claro y limpio de aspectos que pudieran hacer confusa su concepción. En la parte media de la página “¿sexo en la escuela?” en donde la “x” se convierte en un moño que aparece en color rojo,

del lado derecho inferior una caja de texto en donde informa de jóvenes infectados por VIH por falta de conocimiento en relaciones sexuales, en la parte inferior izquierda se encuentra el nombre de la compañía que se encarga de la campaña. La frase y texto complementan la imagen y refuerza el concepto que se quiere explicar que es la falta de enseñanza de los problemas sexuales en adolescentes. La interrogación refuerza con énfasis la respuesta a la que se refiere la misma pregunta ya que no se realiza para obtener información del receptor, la imagen presenta un anticlímax al aparecer en primer plano mientras que la metáfora presentada se complementa hasta que se lee el texto, dando una connotación de relación sexual o de otorgar una mayor calidad de educación en cuanto se refiere a la sexualidad. Todo esto se hace bajo el pretexto del día mundial de la lucha contra el sida y ocupando esa fecha para concientizar a personas adultas y transmitir conocimiento de este problema a jóvenes que pudieran necesitar de esta información.

Fumar es asesinato

Análisis extrospectivo

El tema del mensaje es el de concientizar a las personas por el daño que generan al fumar cerca de los niños, con motivo de reducir el número de fumadores pasivos y activos y de la misma manera contribuir a disminuir el índice de muertes por el mismo problema se lanza esta campaña es un llamado de atención por el daño que se les hace específicamente a niños por parte de fumadores activos, siendo una publicidad de carácter participativo con una imagen fuerte que intenta persuadir para disminuir este problema. Fig.(27)

Referencias socioculturales

Se muestra la imagen de un niño de más de cinco años con malestares que le provoca el humo a su alrededor, se hace referencia hacia un ser ya sea un hijo, hermano menor o cualquier niño que aún no puede tomar decisiones por sí mismo y que está siendo víctima de un acto cometido por personas ajenas a sus decisiones. La imagen de un niño otorga conceptos como inocencia, pureza, ingenuidad, y crea el sentimiento de brindar protección y cuidado, de esta manera la imagen de un niño puede generar diferentes ideas, pero todas parecidas y encaminadas a los conceptos dados anteriormente.



Fig.(27) "Fumar es asesinato"

Estilo

En la siguiente gráfica se maneja un estilo Formal, de carácter serio, nostálgico con la imagen presentada en la parte central sobre la cual recae todo el peso de la publicidad, en la parte inferior se encuentra texto y tanto imagen como tipografía se encuentran centradas a la página que esta con el fondo es negro y le da la sensación de seriedad, al enfatizar en la imagen de un niño sufriendo se busca obtener una reacción eficaz al receptor de la imagen. Está estructurado de forma que jerarquiza muy bien los elementos y sigue un orden lógico que facilita su entendimiento.

Recursos retóricos

Invencción

El mensaje está guiado totalmente hacia la vía emotiva, todo el peso recae en la imagen y el personaje transmite emociones que van de acuerdo con la gesticulación provocando sensibilidad y en dependiendo del caso culpa. Los parámetros utilizados buscan mostrar y persuadir al receptor para concientizar del daño que ocasionan sin darse cuenta.

Disposición exordio-narración-argumentación.

Se presenta la imagen de un niño haciendo gestos de disgusto e incomodidad, las líneas alrededor de su cabeza hace que se le relacione con el motivo de su

malestar, para que se comprenda esto el texto "FUMAR NO ES SÓLO SUICIDO. ES ASESINATO", da la referencia de que el fumar no sólo daña a la persona que lo hace, sino a quienes lo rodean para que el mensaje esté completo se presenta el nombre de la corporación que patrocina esta publicidad.

Figuras retóricas

Imagen

La metonimia se presenta en la imagen por la relación de causa-efecto en el mensaje que se plantea, que se refiere a que el humo provoca disgusto en el niño, por lo tanto fumar es el causante de su malestar, la metáfora se presenta al estar las líneas de humo formando una especie de bolsa en la cabeza lo que connota que el personaje está siendo asfixiado. El color negro de fondo contrasta la imagen y provoca una sensación de soledad que se puede entender como la falta de atención, en estos casos, por parte de personas adultas, ya que estos están provocando este problema. La hipérbole se encuentra en la exageración de la imagen al hacer que el hecho de que afecta gradualmente la salud no provocaría una sensación de asfixia o falta de aire para respirar.

Discurso textual

Una sentencia se presenta por que la frase es una reflexión profunda y definitiva, no deja el derecho a réplica, asimismo, es un desahogo

de sentimientos y está dirigido específicamente a fumadores activos por lo que se maneja un énfasis y exclamación, el texto de la parte inferior es meramente informativo y se refiere a la corporación que está luchando contra el cáncer y promueve la campaña, en este caso, el texto se encuentra reforzando la imagen y dándole redundancia a la imagen.

Relación entre la imagen y el discurso textual

El mensaje denotado se presenta la imagen de un niño blanco, cabellos corto aproximadamente cinco años que se encuentra llorando o no está cómodo, alrededor de su cabeza unas líneas blancas lo cubren esto se encuentra en primer plano y al centro en la parte inferior de la imagen aparece una frase encerrada en un rectángulo y más abajo el nombre de la corporación. El texto “FUMAR NO ES SÓLO SUICIDIO. ES ASESINATO” se refiere al daño que se causa tanto al fumador como a las personas de las que se encuentra rodeada.

Esta frase está encerrada en líneas que se aprecian como si fuera un cigarro y en la imagen principal que es la de un niño gesticulando malestar se connota que el humo le causa tanto malestar que lo hace llorar, las líneas de humo crean la forma de una bolsa que pareciera que tiene alrededor de la cabeza lo cual se relaciona con el texto “asesinato”.

Artículos de animales exóticos

Análisis extrospectivo

EL tema es frenar el crimen que se comete al comprar artículos o prendas de animales exóticos y está dirigido a un público de clase alta y media con posibilidades de viajar y con el gusto por adquirir este tipo de prendas. La WWF es una empresa que se preocupa por el medio ambiente, la biodiversidad terrestre y especies en peligro de extinción, manejan un tipo de publicidad de carácter participativo en donde exhortan a no comprar artículos de animales exóticos. Fig.(28)

Referencias socioculturales

Se utiliza la imagen de una mujer entre 25 y 30 años que regresa de un viaje y camina en algún aeropuerto con su equipaje. Socialmente narra la imagen de una persona que tiene los recursos para viajar y que gusta de adquirir productos durante sus viajes, la imagen es misteriosa por las luces, el personaje, es decir que puede ser cualquier persona que viaje y tenga recursos.

Estilo

Se maneja un estilo realista, un tanto sombrío y misterioso, por que no se revela el rostro de la mujer y se manejan luces pasivas y tono grises, la imagen está adaptada a toda la página aunque la imagen de la



Fig.(28) "Artículos de animales exóticos"

mujer es en donde recae el peso del mensaje, en la parte inferior se presenta una frase seguida del logo de la organización que promueve esta campaña.

El diseño se presenta bien equilibrado y la imagen muestra los elementos que se necesitan para que se le entienda, asimismo, los pesos están bien distribuidos y se pueden observar los niveles de jerarquía sin problema alguno.

Recursos retóricos

Invencción

El mensaje se transmite por la vía emotiva y la imagen es la que se encarga de este peso, específicamente la

mujer que se encuentra en la fotografía, ésta provoca sensaciones de concientización el texto refuerza el contenido de la acción y establece parámetros para seguir un orden de entendimiento lógico en el desarrollo del mensaje, es decir, el contexto de regresar de viaje y haber adquirido objetos de animales exóticos que de alguna manera son ilegales.

Disposición exordio-narración-argumentación.

La publicidad presenta el lugar que es una terminal sin personas el lugar permanece solitario las luces son brillantes y pareciera que nadie trabaja en ese lugar y que no está funcionando salvo que se desarrolla la acción de la mujer con un suéter en una mano y en la otra jala un equipaje mientras deja un rastro de color rojo, en la toma se muestra al personaje de espaldas, el texto “No compres artículos de animales exóticos” presenta la narración de la publicidad y el argumento es el nombre de la organización que se encarga de proteger a animales exóticos en peligro de extinción, porque en países extranjeros son vendidos a personas que pueden pagarlos o se utilizan para hacer artículos o prendas de vestir.

Figuras retóricas Imagen

El personaje principal que se presenta a pesar de no ser reconocible muestra una metonimia por la proxi-

midad entre el personaje que proporciona el mensaje con el tipo de público al que va dirigido, la metáfora se da en el equipaje y la línea de estela de color rojo que deja en su paso que hace referencia a sangre de un animal exótico, se maneja la sinestesia en el caso de hablar de equipaje y de un desangrado, el contexto donde se desarrolla esta acción se percibe muy misteriosa por la sensación de soledad en un aeropuerto lo cual resulta muy atractiva al público receptor.

Discurso textual

Para el texto que se enuncia “No compres artículos de animales exóticos” se maneja una sentencia al tener por seguro hacia quien va dirigido el mensaje, se muestra un énfasis en el texto al ser corto y exclamativo el cual es directo para persuadir a compradores de este tipo de productos.

Relación entre la imagen y el discurso textual

La denotación de los elementos se clasifica en dos planos, en uno se muestra la figura de la persona femenina que camina solitaria en un espacio sin otras personas con luces brillantes y arrastrando una maleta de donde ha salido una línea de color rojo y la persona que camina no lo nota. En la parte inferior una frase en tipografía sans serif y el logo de un panda en abstracción al alto contraste (vector).

De acuerdo con la connotación de la imagen la mujer regresa de un viaje, aunque el lugar esta solitario y sin personas lo cual demuestra un hecho poco probable no descarta la idea principal que es al personaje en un regreso de viaje, el rastro rojo se concibe como una línea de sangre que ha dejado por traer a un animal en el equipaje.

Metafóricamente un artículo de animal se refiere al hecho de haber asesinado a este para conseguir la materia prima y en esta idea se centra el mensaje al presentar de forma cruda el usar prendas de animales. Asimismo, el registro textual complementa a la parte visual y la imagen apoya el discurso textual por que hacen referencia a no contribuir con la muerte de este tipo de animales al comprar artículos que para su fabricación pongan en riesgo sus vidas.

¡Apúntalo!

Análisis extrospectivo

El tema es informar de un programa de alfabetización e invitar a participar en este, se dirige al público que conozca a alguna persona que no se leer y escribir para que lo inscriba a este tipo de programa, todo esto con el fin de reducir los altos índices de analfabetismo en el Estado de Puebla ya que un gran porcentaje sobre todo en áreas marginadas no asisten a la escuela y por ende no aprenden a leer. Se utiliza la figura de un personaje popular en la sociedad mexicana y el tipo de publicidad es de carácter participativo ya que invita a ayudar a personas de clase baja o de escasos recursos económicos de una forma en la que sientan empatía con el personaje que transmite el tema. Fig.(29)

Referencias socioculturales

En este caso, se presenta la imagen de un personaje público de la televisión mexicana, el conductor Andrés Bustamante que interpreta a su personaje alter ego "Ponchito" quien es una figura popular dentro del ámbito de la comedia televisiva y conocido en la sociedad mexicana, su personaje tiende a ser chusco y con una mediana educación lo que hace simpatía sobre todo en la clase económica media y baja donde no existen suficientes recursos para una buena educación ya que el actor que encarna sugiere un aspecto de este nivel social. También se presenta el lápiz que representa la herramienta universal de la escritura.

Seguro conoces a una persona que necesite aprender a leer y escribir.

¡apúntalo!
para que aprenda

Programa de Alfabetización Municipal

Programa de Alfabetización Municipal

Antes es posible

Tel: (222) 235 59 77
(222) 264 73 96
apuntante.buap@gmail.com

¡Yo sí puedo!

Fig.(29) "¡Apúntalo!"

Estilo

El cartel ubica al personaje principal en la parte superior derecha y otra imagen en la parte inferior en el centro, las imágenes son claras y en la primera el personaje tiene un gesto gracioso representativo de la figura televisiva, una franja naranja divide la página y debajo se observa la imagen de un lápiz con punta en ambos lados, se maneja texto de manera ordenada y jerarquizada, la tipografía es sans serif en diferente puntaje según el grado de importancia y en la parte baja el contacto y quienes patrocinan y organizan esta campaña.

Recursos retóricos

Invención

La vía por la cual se transmite el mensaje es la emotiva y recae en la imagen del personaje, ya que refleja carisma y se le asocia de manera emocional al provocar sentimientos de simpatía, afecto, comicidad y carisma. Las frases se asocian con el estilo del personaje y, se establece un tipo de persuasión donde el personaje envía un mensaje pasivo al público meta.

Disposición exordio-narración-argumentación.

En la publicidad se presenta en la imagen de "Ponchito", el gesto que presenta el personaje junto con el tex-

to "Seguro que conoces a una persona que necesite aprender a leer y escribir" dan la introducción a lo que se presenta a continuación que es el texto "¡apúntalo! Para que aprenda" que hace referencia a un programa con el cual se pretende disminuir o terminar con esta agravante del analfabetismo que afecta a un gran número de personas en el país y que limita las posibilidades de crecer para la familia y sociedad. El argumento que confirma es el texto en la parte inferior "Programa de Alfabetización Municipal" que está encargado de manejar y producir esta campaña junto con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y el Gobierno del Estado, quienes preocupados por los problemas que les ocasionan el no saber leer y escribir a personas de bajos recursos apoyan esta campaña.

Figuras retóricas

Imagen

En la imagen principal se presenta una metonimia por el tipo de proximidad entre el personaje que se presenta con el tipo de público al que va dirigido, el gesto que ejecuta se percibe como una paradoja, ya que aunque está enviando un mensaje pareciera que por la gesticulación también lo esté recibiendo y sea ésta un expresión de regaño. La imagen del lápiz con puntas en ambos lados es una metáfora que refiere a la campaña que se realiza, el esfuerzo que se realiza por ambas partes, de igual forma el conocimiento que se genera recíproco al enseñar y aprender al mismo

tiempo, los colores usados tienen una connotación de alegría para entrar en contacto con el programa.

Discurso textual

Para el texto que enuncia se maneja una sentencia y da por seguro un hecho hacia el espectador a quien va dirigido el mensaje, se da un énfasis y exclamación al texto principal al que también se le da un significado metafórico ya que la palabra “apúntalo” referencia el hecho de inscribirlo y en un contexto social distinto se refiere a señalarlo y denunciarlo a este programa para que pueda ser ayudado y enseñado a leer y escribir.

Relación entre la imagen y el discurso textual

La denotación de los elementos se clasifica en dos planos, en primer plano se presenta la palabra “apúntalo” y en segundo se encuentran las imágenes y textos secundarios, la tipografía que se utiliza está manejada en diferentes puntajes y colores, el personaje principal viste una camisa con muchos colores para playa y tiene el cabello despeinado con un aspecto de sorprendido; la segunda imagen es un lápiz con puntas muy bien afiladas en ambos extremos y con texto en la parte central, el fondo manejado es color blanco. La connotación del mensaje se complementa entre texto e imagen, el personaje y el texto dan un significado de llamada de atención para inscribir

a personas de las que se sepa que tengan el problema de no saber leer y escribir. Por la gesticulación del personaje principal se puede pensar que también está reconociendo el mensaje y que está aceptando una llamada de atención porque es parte del problema y se solidariza con las personas de su misma condición, de esta forma se presenta la opción de escoger al usuario el mensaje que más le convenga para su participación en el programa.

De igual forma la palabra “¡apúntalo! para que aprenda” y la imagen del lápiz con ambas puntas muestran conceptos del programa de alfabetización como el trabajo en equipo y el esfuerzo por querer enseñar y el compromiso hacia el alfabetizado.

Amnistía Internacional Análisis extrospectivo

El tema es la denuncia de los derechos humanos que ponen en protesta a los países que arrestan y torturan por motivos de religión, opinión o por el color de la piel, que promueve una campaña de “Amnistía Internacional” en Fráncfort Alemania. La campaña muestra unas manos sosteniendo la rejilla del alcantarillado simulando que está una persona encarcelada debajo, el tipo de publicidad es de carácter participativo, ya que invita al público a defender sus derechos como personas. Fig.(30)

Referencias socioculturales

En este caso se ocupan unas manos sujetando un alcantarillado de cierto sujeto haciendo un énfasis en lo escrito sobre sus manos “*Wrong opinion*”, ya que se dirige a las personas que piensan distinto y que han sido maltratadas sin haber expuesto sus derechos como ciudadanos, la frase que se emplea para llamar la atención y que complementa dicha imagen es utilizada para hacer referencia que por oponerse a la del régimen establecido, por esto las personas son encarceladas y maltratadas.

Estilo

Los elementos utilizados en esta composición son las manos y un alcantarillado que simula la cárcel, la distribución de dichos objetos se encuentran en el centro y el texto colocado en los dedos anulares. El diseño



Fig.(30) “Amnistía Internacional”

presenta pocos elementos, pero bastante claros ya que el color de las manos y la rejilla del alcantarillado provocan que el contraste sea mayor, por lo tanto la figura es totalmente reconocible y legible. En la parte de abajo del mensaje principal existe un texto de color blanco que enfatiza la misma campaña para dar a conocer su presencia y la cual equilibra la estructura y jerarquización de dichos elementos. La tipografía del mensaje principal es realizada a mano alzada de color azul y la tipografía de la campaña es serif bold blanca.

Recursos retóricos Invención

El mensaje se produce de manera emotiva ya que recae en las manos y se asocia de manera emocional

provocando un sentimiento de tristeza y coraje por parte del receptor. Los elementos establecidos en este tipo de publicidad (publicidad de guerrilla) se presentan de manera lógica, es decir, el receptor cae en cuenta del abuso de poder de los países con cierta opresión hacía los habitantes.

Disposición exordio-narración-argumentación.

Se presenta en la imagen la réplica de manos sujetas a las rejillas del alcantarillado. La narración se da junto con la frase "*Wrong Opinion*" haciendo referencia al encierre de personas en pésimas condiciones, simplemente por el color de piel, creencias religiosas u opiniones distintas a la del régimen en el que viven, planteando la temática de forma agresiva y directa. Esto se confirma con el texto en la parte inferior que refiere a la campaña que se está promoviendo.

Figuras retóricas Imagen

En esta imagen se hace presente la metáfora, que consta en la semejanza de dos objetos o hechos en el que uno presenta las características que son propias del otro y en este caso el alcantarillado de los cruces peatonales más transcurrido de Fránkfort Alemania sustituye a la reja de una cárcel.

Discurso textual

Se hace presente la figura retórica de eufemismo que consiste en sustituir palabras que poseen una connotación desagradable o indecorosa por otros que resulten más delicados o inofensivos, como el mensaje o título de la obra "*Otra Opinión, Otra religión, otro color de piel*", para no decir raza negra o negros.

Relación entre la imagen y el discurso textual

En el lingüístico literal se encuentra todo lo referente al texto, la primera frase "*Wrong Opinion*" en donde la palabra hace referencia al significado opinión errónea, y la segunda frase "*Amnistía Internacional*" habla del perdón o de brindar la ayuda a quienes sufren ese tipo de casos. En el mensaje denotado se presenta la descripción verbal de los elementos, aparece en primer plano la réplica de manos situadas al centro sujetas a una rejilla de alcantarillado y en segundo plano con un aspecto ya oxidado.

La connotación de la imagen se centra en las manos que sobresalen de las rejillas simulando una persona en pésimas condiciones reprimida oprimiendo las mismas rejas por tan sólo opinar diferente o por ser de color distinto y por creencias religiosas, esto se complementa con el texto escrito en las manos "*Wrong Opinion*" apoyado con el texto en blanco de la campaña "*Amnistía Internacional*".

Centro de educación

Análisis extrospectivo

El tema es la apertura de un centro de educación de lego, el tipo de publicidad es de carácter informativo que invita al público a la apertura de su nuevo centro en Brisbane, Australia simulando las piezas de lego en el piso. Fig.(31)

Referencias socioculturales

Se ocupa como imagen el logo de la empresa que con tiempo ha llegado a ser reconocida como un centro en entretenimiento para niños e incluso adultos aficionados a este tipo de juguetes la frase que se emplea para llamar la atención e invitar al público en general es la de “Education Centre” junto con la dirección de la nueva tienda asimismo poniendo como marca reconocida el logo.

Estilo

Esta dado por su composición, que presenta los elementos que maneja la empresa como las características de sus juguetes que son cuadrados con círculos que hace que se una la pieza con otra formando una “L” inicial de la marca, sin embargo la figura es totalmente reconocible ya que ellos son únicos en el manejo de estos juguetes, y en la parte inferior lo ya mencionado que es, el logo y la frase establecida junto con la dirección de la nueva tienda.



Fig.(31) “Centro de educación” LEGO

Recursos retóricos Invención

La transmisión del mensaje es de tipo emotivo ya que anima al público a visitar al nuevo centro educativo usando los elementos o las figuras del mismo producto de lego, los parámetros que se establecen en esta campaña son lógicos, ya que usan los elementos de la empresa misma y con el simple logotipo de “lego” y es en este caso donde la persuasión por el icono o reconocimiento de esta figura se hace presente.

Disposición exordio-narración-argumentación.

Se presenta en la imagen una banda o línea de la suposición de juguetes de lego armada una "L" con diferentes colores (azul y rojo) la narración se da junto con la frase que está en la parte inferior de la composición "*Education Centre*" junto con la dirección "*2/72 Merivale st south Brisbane*", haciendo referencia a la inauguración de un nuevo centro de entretenimiento, la argumentación se confirma con el logo de "lego" aun costado.

Figuras retóricas Imagen

En esta campaña publicitaria se usa la metáfora que consta en la semejanza de dos objetos en el que uno presenta las características que son propias del otro, ya que las piezas de juguetes de lego sustituyen el suelo dando la sensación de que el edificio se construyó con partes de figuras lego, asimismo se maneja la hipérbole que consiste en la alteración exagerada e intencional de la realidad, ya que se exagera el tamaño de la figuras o piezas del producto que la compañía maneja.

Discurso textual

Se presenta la figura paragoge que consiste en añadir un sonido inhabitual de una palabra, porque la frase "*Education Centre*" se lee como education center, que en esta ocasión es la lengua la que proporciona ese tipo de figura retórica.

Relación entre la imagen y el discurso textual

En el mensaje denotado se presenta la descripción visual de los elementos en concreto aparece en primer plano una tira o franja de color café y otras 2 figuras formando la letra "L" de color azul y rojo en el segundo plano está el logo de la compañía junto con el texto. La connotación de la imagen se centra en la franja de color café con otras dos de color rojo y azul formando la letra "L" simulando los juguetes que esta empresa fabrica usando como icono el mismo logo de la compañía sin olvidar que es un centro de educación y creación. Esto quiere decir que el registro visual es el complemento del registro textual.

Alfabetizando

Análisis extrospectivo

El tema es la promoción para participar como alfabetizador que promueve una campaña de alfabetización de la BUAP que se llevó acabo en el 2010 debido a que en el Estado de Puebla los índices de analfabetismo en lugares rurales son alarmantes que surgen por cuestiones económicas, se utilizaron fotografías de zonas donde hubo intervenciones para incitar a participar en el programa de alfabetización. El tipo de publicidad es de carácter participativo ya que invita a los estudiantes a realizar su servicio social y a colaborar por la causa. Fig.(32)

Referencias socioculturales

Se ocupa de personas de estas zonas rurales donde se ve que se les imparten clases para aprender a leer y a escribir la frase que se emplea para llamar la atención del estudiantes es “tu puedes hacer tu SERVICIO SOCIAL o participar como voluntario con nosotros”, debido a que a muchos estudiantes antes de terminar sus estudios se dedican a buscar en donde realizar su servicio social y con este pretexto se usa para atraer estudiantes en estas condiciones y de esta forma les quede liberado, al mismo tiempo de contribuir con el problema social de alfabetizar a personas de zonas rurales.



Tú puedes hacer tu
Servicio Social o participar
como voluntario con nosotros.

Alfabetizando

3 meses en la
Sierra norte de Puebla



febrero-abril 2010

2 33 59 77
2 29 55 00 ext. 2580

Centro Universitario de Participación Social
14 sur 5507 Col. San Manuel.
apuntate.buap@gmail.com



Fig (32). "Alfabetizando"

Estilo

Se presenta el texto con variantes de altas y bajas dando un énfasis las palabras servicio social y alfabetizando en la parte superior del cartel también se encuentra el logo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, al centro las fotografías de las personas alfabetas con poco ingenio de diseño el fondo de color rojo y mal estructurado en cuanto la repartición de los elementos, sin embargo el mensaje es claro ya que el texto lo dice todo y en la parte inferior se encuentran los datos del CUPS (Centro Universitario de Participación Social) la tipografía es serif con variaciones de tamaño y volumen con colores blancos y amarillos.

Recursos retóricos Invención

La transmisión del mensaje se guía por la vía emotiva, ya que la fuerza recae en las fotografías de las personas que se asocia de manera emocional provocando sentimientos de lastima y motivación a la vez.

Disposición exordio-narración-argumentación.

Se presenta en la fotografías la imagen de personas aprendiendo a leer y escribir, donde alfabetizadores enseñan a las mismas personas. La narración se complementa con la frase "Tu puedes hacer tu servicio social o participa como voluntario con nosotros. Alfabetizando 3 meses en la sierra norte de Puebla",

ya que en el Estado las zonas de bajos recursos no cuentan con este apoyo, planteando la temática de forma directa y por compromiso, la argumentación se confirma con el texto en la parte inferior que refiere a la campaña que se está promoviendo.

Figuras retóricas Imagen

En el color de todo el contexto connota contrastes por antítesis que consiste en manejar contraposiciones de elementos y en este caso por los colores de blanco y negro.

Discurso textual

Se presenta la figura de énfasis que se produce cuando el emisor enuncia un mensaje que se sobreentende más de lo que se dice y cuyo sentido depende del contexto, intensidad y entonación con que se suele resaltarse dichas palabras, pues el mismo mensaje se entiende por la forma sugerente, rigor y tamaño de la tipografías y de cómo se maneja la frase.

Relación de la imagen y el discurso textual

El mensaje denotado se presenta en la descripción verbal de los elementos, aparecen en primer plano las fotografías por variación de tamaño, en segundo plano el fondo en color rojo junto con el logotipo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y el texto o mensaje.

La connotación del mensaje se centra en el texto del cartel ya que el mensaje enfatiza las palabras “servicio social” y “alfabetizando”, sabiendo que éste es uno de sus principales objetivos de la campaña para atraer estudiantes y que formen parte de este movimiento, las fotografías refuerzan el contenido del mensaje.

del cartel se encuentra el texto, que varía su puntaje de acuerdo con la jerarquización de la información, encontrándose la de mayor puntaje en altas y, consecuentemente, la de menor en bajas. En la parte inferior se encuentran los logotipos de los organizadores y de las empresas, todos teniendo como color principal el negro y el blanco, sólo uno que contiene además de estos colores un gris. La tipografía sans serif y de color negro hace que los símbolos y el texto tengan un balance.

Recursos retóricos

Invención

El mensaje se transmite de forma racional, porque los símbolos que representan la mayor parte del mensaje son relacionados directamente con el tema digital, así los receptores entienden directamente el mensaje ya que sus elementos son fáciles de entender porque son figuras comunes dentro de un contexto global.

Disposición exordio-narración-argumentación.

El exordio se encuentra en el conjunto de símbolos que representan iconos reconocidos y asociados con Internet, ya que esto indica la entrada para entender el mensaje. La narración está presente en el texto donde se indica la fecha y el lugar, junto con quien organiza y quienes apoyan el taller, ya que concluye y refuerza la argumentación donde refiere sobre el taller que se promociona.

Figuras retóricas

Imagen

En los símbolos aparece la figura de comparación o símil, porque entre estos elementos existe un nexo porque están representando iconos de Internet representados de una forma más burda que los ya conocidos. Estos elementos son de color negro y esto hace un contraste por el color de fondo que es rojo, por eso también encontramos antítesis porque enfatiza y contrapone el significado de la imagen.

Discurso textual

Se encuentra la figura énfasis pues el mensaje tiene un sentido claro, también aparece otra figura que es la de asíndeton, ya que elimina palabras entre el texto para darle una mayor fluidez y clasificar la información.

Relación entre la imagen y el discurso textual

La frase con mayor puntaje "TALLER de ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA PERIODISTAS" engloba todo el mensaje con claridad y con formalidad. El texto siguiente en puntaje indica la fecha del taller, primero con signos numéricos indicando los días que se llevará a cabo, después el mes y, por último el año otra vez en numerología. Debajo con tipografía en menor puntaje se encuentra el lugar donde se realizará el taller.

La denotación del mensaje se encuentra en los símbolos en la parte superior, éstos formando un conjunto; todos

los elementos de color negro con pequeños detalles en blanco sobresalen del fondo que es de color rojo.

En el mensaje la connotación es la de los símbolos, que representan elementos ya conocidos en esta época, como lo son; Internet, las comunicaciones satelitales y demás elementos utilizados en el área tecnológica en la actualidad para dar a entender que se está hablando de un tema actual y tecnológico. El complemento entre el registro visual y el textual, es el discurso expositivo, ya que el mensaje es claro, preciso y con una progresión adecuada de las ideas.

Mañana el problema nos sobrepasará

Análisis extrospectivo

Se promueve una acción social de acuerdo con el día mundial del medio ambiente, en donde se trata de hacer conciencia sobre un problema ambiental, en este caso, el calentamiento global, usando también algunas construcciones representativas de algunas partes del mundo. Este tipo de publicidad es social porque invita hacer conciencia respecto al problema. Fig.(33)

Referencias socioculturales

Se utilizan construcciones como la del Taj Mahal de la India, la pirámide de Chichén Itzá de México, la Torre Eiffel de Francia y la Estatua de la Libertad de Estados Unidos, con una imagen también de montañas al fondo, esto para dar a entender que se trata sobre un tema a nivel mundial. La frase es seria, formal y directa porque explica directamente el tema.

Estilo

El diseño coloca las imágenes a tres cuartos hacia la parte superior de la composición, de un color claro donde en la parte media empieza un degradado de que termina en la parte inferior y con un color negro. El texto principal está en el centro de la composición, teniendo también otro texto colocado en la parte media inferior. La tipografía es sans serif de un tono cla-

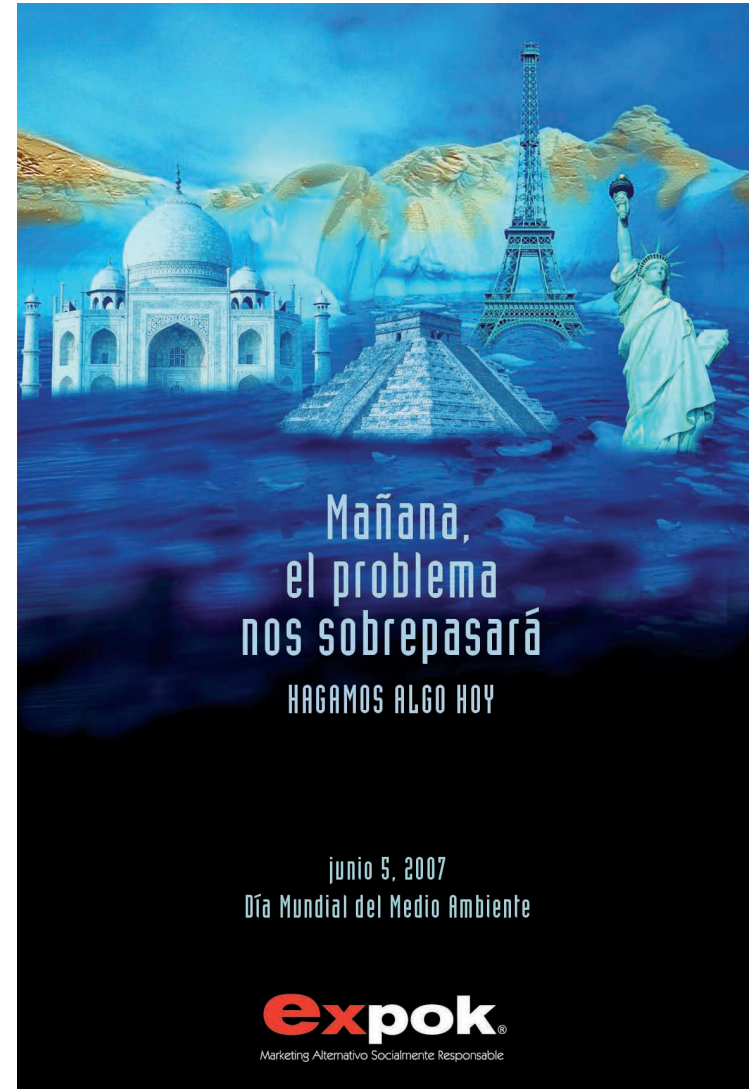


Fig.(33) "Mañana el problema nos sobrepasará"

ro, muy discreta para que exista armonía con el fondo, que en este caso es la composición de imágenes.

Recursos retóricos Invención

El mensaje sigue la vía emotiva porque el peso que tiene la composición de imágenes y de la forma en que todas éstas se asocian, provoca reflexión sobre el mensaje que transmite. No es un mensaje que guarde lógica porque la persuasión del receptor hacia el mensaje puede ser confusa ya que tiene muchos elementos.

Disposición exordio-narración-argumentación.

Se toma como exordio al conjunto de construcciones porque hacen referencia a un tema global. La narración es el texto que dice “Mañana, el problema nos sobrepasará” porque indica que es un problema que puede rebasar el control humano. La frase “HAGAMOS ALGO HOY” se toma como la argumentación, pues conforme al mensaje se retoma como una advertencia o una conclusión.

Figuras retóricas Imagen

Se presenta la alegoría porque los elementos reales, en este caso, las construcciones son trasladadas a un plano imaginario, que aquí se muestra como un deshielo

de montañas, empezando a inundar las construcciones. Otra figura que se encuentra es la de hipérbole porque se ve una visión exagerada y desproporcionada de la realidad. La figura hipébaton también está presente porque estas figuras son movidas y afectan su orden para así dar más fuerza a una idea específica.

Discurso textual

El discurso es claro y corto, por esto la figura que se presenta es la de énfasis porque es entendible y contiene una intensidad para entender el mensaje.

Relación entre la imagen y el discurso textual

En la frase “Mañana, el problema nos sobrepasará” se refiere a que en un futuro el problema crecerá hasta un punto en el que no se pueda controlarlo, teniendo como refuerzo la frase “HAGAMOS ALGO HOY” indicando que la posible solución este en el presente. El mensaje denotado muestran las cuatro construcciones en primer plano acomodadas de forma horizontal, inundadas y en un tono azulado, en segundo plano se nota una agrupación de montañas. En la parte media inferior se encuentra un color oscuro que hace contraste con el texto. La connotación se presenta en la composición de las estructuras que indican un tema mundial ya que estas son representativas de la humanidad que también pueden sustituir al ser humano en

sí. En la relación entre texto e imagen se encuentra el discurso textual de argumentación, porque se intenta convencer del mensaje para crear una reflexión y así influir en la conducta del receptor.

A medias tintas

Análisis extrospectivo

El tema del cartel es el de la crítica por la censura en algunos medios impresos mexicanos, donde se utilizan dos elementos totalmente contrarios, uno que representa una amenaza y el otro teniendo como arma una pluma. La publicidad es de tipo informativo. Fig.(34)

Referencias socioculturales

Se utilizan imágenes que muestran dos manos humanas, pero con elementos extras, una con el fusil de una arma y la otra con una pluma para escribir. El arma representa amenaza mientras que del otro lado con la pluma se entiende que con la única arma que cuenta un escritor para defenderse es la libertad de expresión.

Estilo

Su composición muestra dos manos de forma paralela una con otra, remplazando el dedo índice con otros elementos, en el caso de la mano izquierda se reemplaza el dedo con el fusil de un arma, mientras que en el lado derecho se reemplaza por una pluma; el diseño es simple, la imagen resalta demasiado, ya que el fondo contrasta por el color que se utiliza. En la parte superior izquierda de la composición se encuentra texto de color blanco y con letra serif, con un puntaje mayor al texto que se encuentra debajo de éste, que es de color negro y aparece sans serif en bold.



Fig (34). "A medias tintas"

Recursos retóricos Invención

El mensaje es emotivo pues el contraste que tiene la imagen le otorga una fuerza visual que se relaciona directamente con el arma y la pluma en los dedos de las manos, provoca con el arma un sentimiento de opresión y amenaza sobre el otro elemento que se entiende inofensivo con respecto al fusil. Es decir para este cartel puede que el receptor no capte el mensaje de manera clara.

Disposición exordio-narración-argumentación.

El exordio entra con los símbolos que tienen las manos por la relación tienen al apuntarse el uno con el otro. La narración “A medias tintas la libertad de expresión” hace referencia a que la libertad de expresión está amenazada y no se da del todo.

La argumentación del mensaje es el texto de la parte superior, pues dice que se trata de un periódico el que manda el mensaje de crítica.

Figuras retóricas

Imagen

En la imagen aparece la metáfora porque se identifican objetos con otros en virtud de una relación o una comparación, ya que existe entre dos realidades, diferentes en aspectos y semejantes en otros.

Otra figura que se encuentra es la de símil por la relación de dos objetos para expresar una nueva realidad.

Discurso textual

La figura que se presenta es la de oxímoron porque se unen dos oraciones de significado opuesto para complementarse y así resalta el mensaje que transmite.

Relación entre la imagen y el discurso textual

La frase “A medias tintas la libertad de imprenta” hace referencia a que la libertad de escribir y de expresión de ideas sufre de una censura. El mensaje denotado aparece con dos manos en primer plano que aparecen paralelas en diagonal, son de color negro para contrastar con el fondo rojo. Mientras que la connotación en la imagen es por un lado la de amenaza y represión y, por el otro, es el de mostrar defensa con la intelectualidad. El discurso textual que se observa en la imagen es el de exposición porque ofrece un tema articulando ideas de forma particular y concreta.

Día mundial sin tabaco

Análisis extrospectivo

El tema es el de promover el día mundial sin tabaco y el de prevenir la muerte por causa del cigarro, esto porque en el mundo el consumo de tabaco es considerablemente alto. La publicidad que se emplea en este cartel es de carácter participativo porque con un mensaje muy explícito advierte al receptor sobre las consecuencias del consumo del tabaco. Fig.(35)

Referencias socioculturales

Se muestra el tabaco en la presentación más común como lo es el del cigarro. El tabaco proviene de la planta nicotiana tabacum. El consumo habitual de cigarrillos causa dependencia a la nicotina y afecta gravemente la salud causando cáncer y diversas enfermedades relacionadas con las vías respiratorias causando la muerte de miles de personas al año. Es por eso que se decide tomar el día 31 de mayo como el día mundial sin tabaco, buscando reducir las muertes que causan esta dependencia. Con el texto hace referencia a la cantidad de muertes diarias que causa el tabaco.

Estilo

La composición presenta en la mayor parte de la imagen, cigarrillos acomodados de manera vertical en bloques que ocupan tres cuartos del contenido de la imagen, el fondo es blanco. Aproximadamente en la

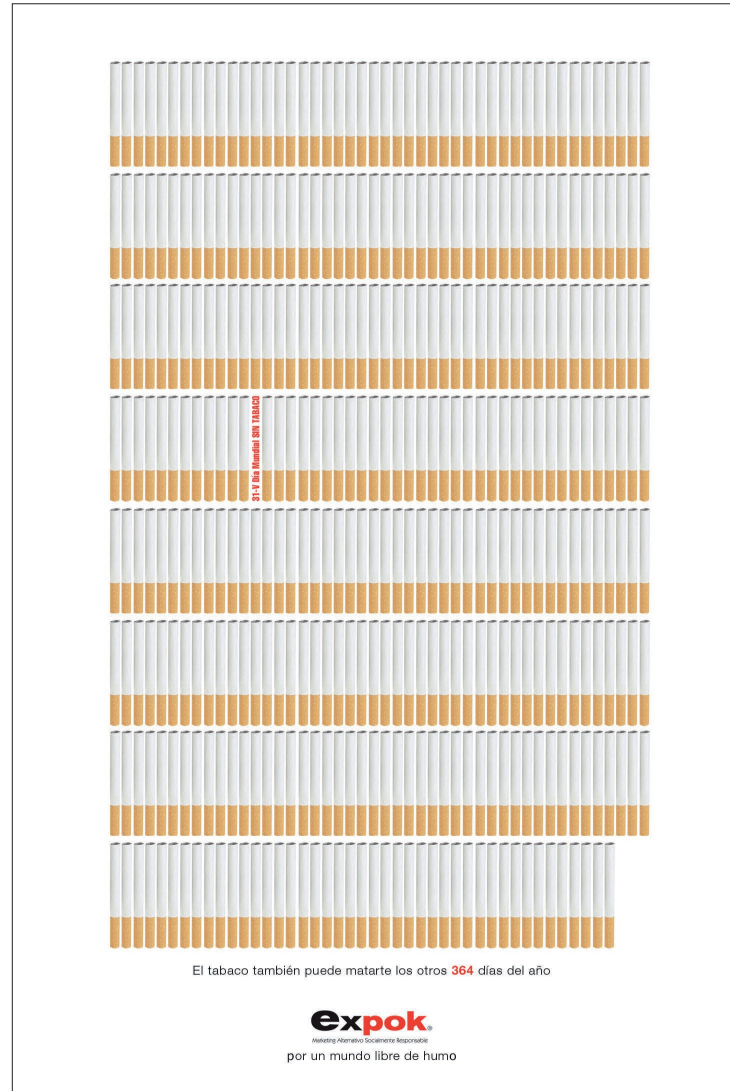


Fig.(35) "Día mundial sin tabaco"

mitad de la imagen se sustituye un cigarro por texto que se encuentra en sans serif bold, en la parte inferior de la imagen existe otro texto en serif marcando sólo en bold los signos numéricos que se encuentran.

Recursos retóricos Invención

El mensaje es emotivo, porque la imagen transmite y asocia perfectamente los elementos contenidos para crear conciencia. El mensaje tiene lógica, pues el receptor puede distinguir y entender el mensaje.

Disposición exordio-narración-argumentación.

En el exordio se toma la imagen de los cigarrillos, ya que crean una perspectiva de lo que se va a decir con el mensaje. La narración se presenta en la frase “El tabaco también puede matarte los otros 364 días del año, por un mundo libre de humo” porque se refiere al consumo tan alto del tabaco que termina con la vida de las personas. La argumentación entra con la frase “31-V Día Mundial SIN TABACO”, pues como conclusión dice que se está tratando de hacer conciencia en la lucha contra este problema.

Figuras retóricas Imagen

En la imagen se presenta la repetición porque el elemento del cigarrillo se repite en demasiadas veces, se

encuentra también el énfasis esto porque la imagen es alusiva y sugerente, por esto se entiende el contexto del mensaje. El discurso textual, se encuentra presente el énfasis pues el mensaje se entiende es claro y muestra una referencia fácil de interpretar para el receptor.

Relación entre la imagen y el discurso textual

En el texto “El tabaco también puede matarte los otros 364 días del año, por un mundo libre de humo” se refiere a que no sea sólo un día en el que se trate de disminuir el consumo de tabaco en el mundo, ya que siempre se está expuesto a todos los problemas de salud que conlleva el fumar. En el mensaje denotado se encuentra la imagen de los cigarrillos ocupando un poco más de tres cuartos de la imagen total, éstos en posición vertical, formados uno por uno para crear filas uno después de otro, en la parte inferior en el espacio blanco se encuentra el texto. La connotación de la imagen se refiere al consumo excesivo diario de cigarrillos. Cada cigarro representa un día del año con excepción donde no aparece el cigarro y esemplazado por texto, esto representa el día Mundial sin tabaco.

El discurso textual que se puede observar en esta imagen de acuerdo con la integración del registro visual y del registro textual, es el expositivo porque muestra un mensaje directo y claro para el espectador.

CAPÍTULO CUATRO

Propuesta Gráfica

Introducción

El proyecto de diseño se realizó para la identificación gráfica de la campaña social de alfabetización del Centro Universitario de Participación Social, y con éste objetivo se logra el incremento de facilitadores interesados en el programa, ya sea con el motivo de liberar el servicio social o simplemente por sentirse comprometidos con la sociedad. Así mismo se presenta el proyecto gráfico por la falta de identificación visual que se tiene dentro del sistema social en el cual se desenvuelve el CUPS, el número de personas que conocen y pudieran interesarse por contribuir a la campaña en la actuali-

dad son muy pocos a comparación de los que jamás han oído hablar ya sea de los programas de alfabetización o del CUPS como dependencia.

Dentro del proyecto gráfico se tomaron en cuenta los objetivos relativos que se llevaron a cabo, estos principalmente han sido la diferenciación entre las campañas sociales y las comerciales, estudiar a la población meta con base en sus características, lograr la integración de varias propuestas de diseño, las cuales son intervenciones a los espacios, se requirió del análisis de los lugares con mayor afluencia dentro de la universidad para poder determinar cuál-es el mejor lugar para la colocación del objeto de intervención, complementar el diseño de las intervenciones con medios impresos masivos, que en este caso será un díptico que contenga la información necesaria referente a la campaña de alfabetización del CUPS 2011.

Para la realización, e implementación de la campaña publicitaria gráfica se dividió en tres etapas, que consisten en:

Expectativa. En esta etapa se genera el interés y la curiosidad del público por conocer la razón de la implementación mediante un elemento gráfico que empiece a contextualizar la campaña de alfabetización. (tiempo estimado 4 semanas aproximadamente)

Introducción. Ya generada la expectativa se introduce la frase “y libera tu servicio” y los logotipos institucionales. (tiempo estimado de duración indefinido)

Información. Con esta etapa se concluye el ciclo de la publicidad gráfica, esta es desarrollada con un medio de impresión masivo para el apoyo de la campaña. (tiempo estimado de duración indefinido)

Se menciona que el tiempo de duración es indefinido en la segunda y tercera etapa ya que después de haberse colocado la primera etapa y creado con esta el nivel de expectativa, se implementa la segunda etapa simultáneamente con la tercera, para no despegarse en un lapso de tiempo, de la idea que previamente se generó.

En el trabajo realizado se genera una estrategia de trabajo a partir de la metodología de Bruno Munari, y la de *Bruce Archer (Systemic Method For Designers)* del que se tomó de su fase analítica, la recopilación de datos, de su fase creativa la Formulación de ideas rectoras, la formalización de la idea y de la fase ejecutiva se tomó el ajuste de la idea, el desarrollo, y la materialización; asimismo del primer autor mencionado se retomó, el problema, planteamiento, creatividad, Materiales - Tecnología, experimentación, modelos, verificación, dibujos constructivos, y solución.

En la implementación del proyecto se destacaron distintos elementos como, la elección de las formas, la tipografía, la abstracción de la imagen, la frase que acompaña a la gráfica, la selección de medios, los tipos de representación, entre otros.

En todo trabajo existe proceso de elaboración; en lo referente al diseño, se tomaron en cuenta varias etapas, la primera fue la identificación de los conceptos rectores, mediante una lluvia de ideas, el proceso de la conceptualización y la traducción de los conceptos a elementos gráficos, dentro de la segunda etapa del proceso se implementaron dichos elementos dentro de los contextos en específico en el espacio, se hizo un sondeo para saber en que lugares se colocarían los elementos para ser identificados; en la misma etapa se plantearon distintos tipos de frases para complementar a los elementos gráficos y conjuntar la información. De igual manera se tuvo que hacer una selección de medios, así como la definición de las intervenciones a los espacios.

En una tercera etapa ya habiendo tenido la elección de los elementos y los espacios se procedió a la depuración de los elementos gráficos, y la selección de la paleta tipográfica; en dicho proceso se realizaron varias encuestas para identificar cual era la tipografía con la que mejor se identificaba la sociedad con los conceptos. Con todo esto hacemos una pequeña re-

seña del trabajo realizado en un tiempo determinado. Los objetos realizados tiene como característica principal el fácil reconocimiento, el tamaño en el que se aplican es para generar un impacto, los colores, y las técnicas de representación utilizadas son variadas, se implementa la fotografía, y la ilustración vectorial como principales técnicas de representación.

Estructura del diseño

El proceso inició con una selección de conceptos la lluvia de ideas, se dio desde la primera sesión de bocetaje, después de una larga lista de ideas se descartaron las que podrían ser no muy congruentes o que pudieran complicar el proceso de comunicación, se tuvieron pláticas que funcionaron como debate para llegar a acuerdos que se reflejarían en la selección de los conceptos rectores, asimismo de los medios que se plantearon para la implementación del diseño.

Como una segunda parte del proceso y ya teniendo definido el concepto rector y las ideas de apoyo, se trasladaron dentro del proceso de diseño a elementos gráficos, seleccionando objetos que sirvieran de elementos distintivos del proyecto. Se planteó la posibilidad de utilizar formas referentes a educación como útiles escolares entre los cuales destacaban: lápices, sacapuntas, gomas, reglas, libros, libretas, bolígrafos, así como inmobiliario de carácter educativo por ejemplo, pupitres, bancos, pizarrones, edificios; también se tomaron en cuenta los lugares que se pen-

saron para las implementaciones gráficas como: bibliotecas, paradas de autobús, jardines, espacios de recreación y lugares concurridos por la comunidad universitaria.

Se menciona a la población que pertenece a una institución porque se retoman los objetivos generales y específicos de el proyecto de investigación, en particular el de proponer una gráfica para que dentro de la campaña de alfabetización organizado por el CLIPS halla un mayor número de facilitadores, enfocando este punto se llegó a obtener así los elementos que identificarán a la campaña.

De los objetos que se seleccionaron se hicieron pruebas para saber cuál sería el que mejor reflejaría los conceptos base y se optó por la selección de un lápiz que a su vez, ya había sido parte de la identificación de campañas anteriores del CUPS, actualizándolo mediante la simplificación de la imagen.

Continuando con el proceso de bocetaje, hicieron cambios de color, tipografía, y composición, se llegó al punto del debate referente a la decisión de ¿qué tipografía funcionaría, pensando en el receptor, y también en el afectado directamente por el problema del analfabetismo?, asimismo en cómo son representados los modelos de tipografía que regularmente enseñan los facilitadores a los alumnos, esas ideas fueron fun-

damentales para la elección del tipo de letra que se tendría que usar en la imagen ya que con esta relación se indica que hay una conexión directa entre el problema, los medios y la solución gráfica de la campaña de alfabetización. Fig.(35)

Explicando el proceso de diseño con respecto al lápiz que se utilizó, se tuvo que llegar al resultado final a base de una serie de abstracciones, las cuales fueron generadas por la intención de sintetizar las formas, tomando en cuenta los aspectos de la conceptualización y la percepción que a su vez, de los conceptos se recae en la creatividad y como consecuencia se logra transmitir un el valor del interés; por otra parte y gracias a la percepción se puede llegar a la formalización o la selección de medios de representación, y

The image shows the word "Apúntate" written in a bold, black, handwritten style. The letters are thick and slightly irregular, characteristic of a marker or thick pencil. The word is centered horizontally and occupies the middle portion of the page.

Fig.(35) "Proceso de bocetaje"
Tipografía final

con estos elementos interpretar un objeto como una forma significativa. Dándole un principal enfoque al mensaje de la campaña, primero se planteó la posibilidad de usar un objeto de forma muy aproximada a la de la realidad como se muestra en la figura (36).

Se intenta llegar a una abstracción en una serie de lápices que en un momento dado que no son reconocibles como por la gente en primera instancia como lápices, así que en este caso se escogió uno que no perdiera las características del objeto inicial, inmediatamente fue descartado esta manera de abstracción ya que lo esperado era que el objeto tuviera otro tipo de manejo en cuanto a la forma, con lo que se empezó a proponer la ilustración como medio representativo como se muestra en la siguiente imagen. Fig.(37)

Utilizando esta figura, se hicieron pruebas de color y de implementación tipográfica, que dieron como resultado un lápiz con sombra, y que la paleta de colores respetara a los colores del objeto real. Fig.(38)

Pero tomando en cuenta que la abstracción no era convincente, se tuvo que pensar en otro tipo de representación. En un principio a esa misma forma se le dieron distintos manejos, también se siguió trabajando en otro tipo de figura, que seguía conservando un poco las características reales de un lápiz como se observa en la figura(39).

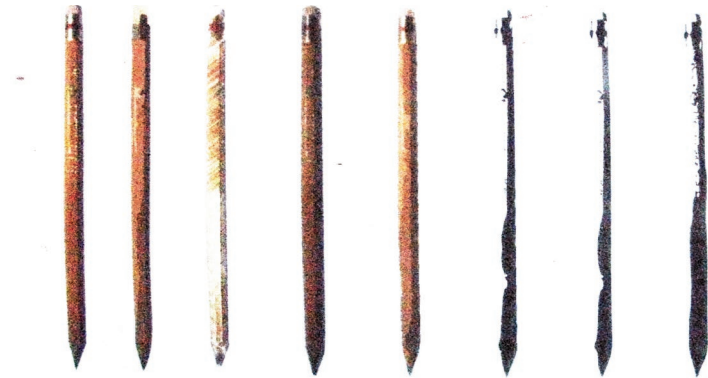


Fig.(36) "Proceso de bocetaje"

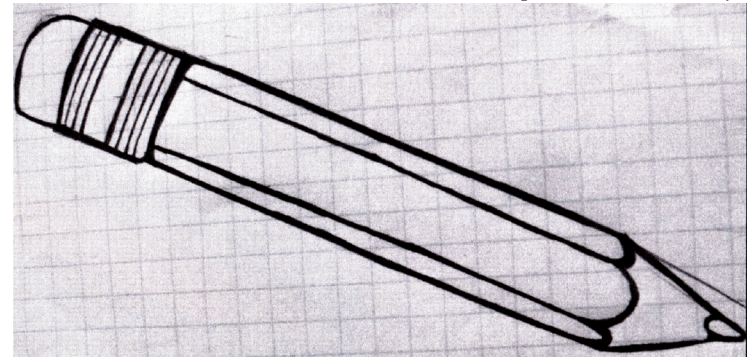


Fig.(37) "Proceso de bocetaje"

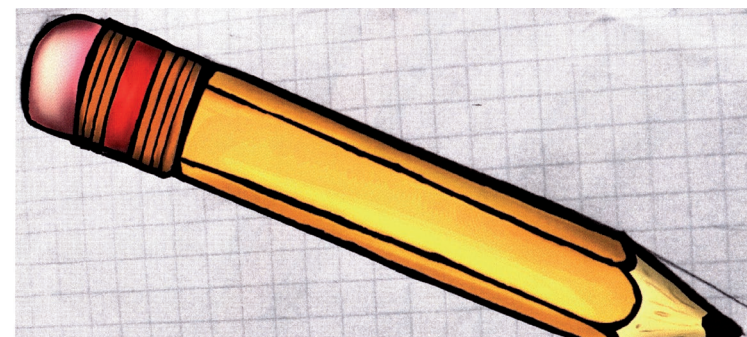


Fig.(38) "Procesos de bocetaje"

Después de propuestos estos elementos se determinó que aún era necesaria la abstracción en mayor medida a lo cual se respondió con otra serie de bocetos, los cuales ya en cuestión a la forma se representan con líneas rectas, estilizadas, otros hechos de manchas a carboncillo, otras a crayón, de los cuales fue seleccionado uno en donde las líneas y los bloques de color simplificaban la forma, véase la figura (40).

Y con esto se concluye la fase de bocetaje de los dos elementos principales, con los que se va a caracterizar las propuestas de diseño e implementación gráfica para la campaña de alfabetización del Centro Universitario de Participación Social, dentro del lápiz se ubica la tipografía del CUPS y el logotipo institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. La imagen que a continuación se presenta, muestra la composición final. Fig.(41)

Conceptos rectores

Los principales son el “interés y atracción”, ya que el CUPS está totalmente comprometido con la sociedad, se tiene la misión de contribuir con la mejora de las habilidades así como de las capacidades de los habitantes que se encuentran en condiciones de marginación, fragilidad socioeconómica y cultural, que se reflejan en el analfabetismo, dentro del estado de Puebla esto mediante el establecimiento de un programa que propicie y posibilite la contribución a través de la campaña social de alfabetización “APÚNTATE”.

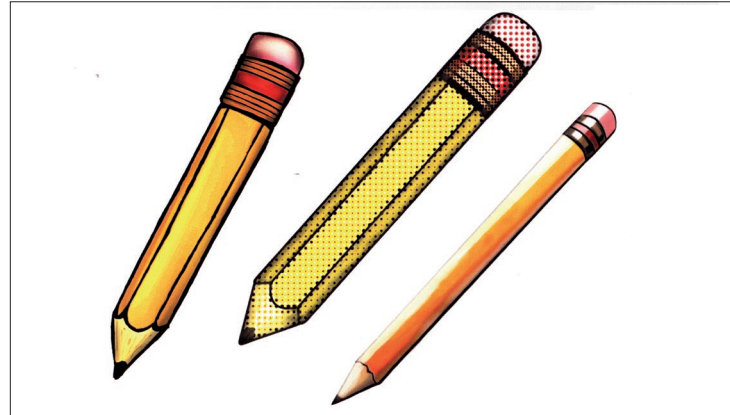


Fig.(39) “Proceso de bocetaje”

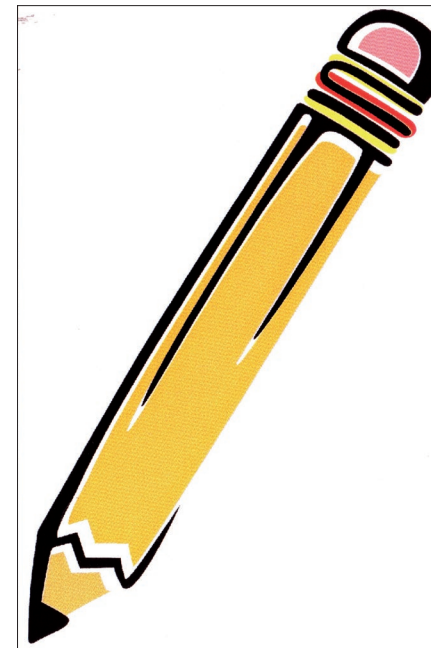


Fig.(40) “Proceso de bocetaje”
Tipografía final

El proyecto gráfico va dirigido a universitarios de la BUAP que se sientan motivados y al mismo tiempo tengan interés por participar con este tipo de acciones sociales, persuadiendo principalmente a los estudiantes que pertenezcan a las diferentes unidades académicas, otorgándoles el beneficio de liberar el servicio social, siempre y cuando el alumno cumpla con los requisitos del programa.

Conceptos secundarios

Para los conceptos secundarios se incluyeron ideas que se adecuaron al CUPS y que representaran lo que se pretendió enfatizar en cuanto a las propuestas gráficas. Un concepto importante es el de compromiso, pues para esta institución es un concepto clave para su trabajo. Creativo, este concepto para la propuesta gráfica tiene que estar muy presente ya que por el uso de publicidad de guerrilla implica diseñar una imagen con una representación no tan común pero con una forma bien aplicada para comunicar un mensaje de forma adecuada. Otros conceptos que se incluyeron como secundarios y que son complementos de los conceptos rectores que finalmente no se descartaron del todo y también son tomados como refuerzo fueron principalmente los siguientes: novedad, ayuda, compañerismo, voluntad, ingenioso, sorprendente, vistoso, audaz, atrevido, sorpresivo, reflexivo, educativo, persuasivo, pregnante, constante y polémico. Después de proponer, clasificar y analizar los concep-



Fig.(41) "Proceso de bocetaje"

tos se llegó a la conclusión de que las propuestas gráficas estarán regidas por el interés y la atracción, ya que aparte de informar al público meta, es primordial causar el asombro y la provocación de sentimiento que se refleje en el interés del receptor.

Utilizando elementos mismos que surgieron de una lluvia de ideas para representar los conceptos rectores.

Lluvia de ideas

Para la lluvia de ideas de acuerdo con los conceptos rectores y pensando en las aplicaciones que se harán, se pensó usar fotografía blanco y negro haciendo contraste con un lápiz a color para darle un énfasis y más

realismo a la imagen; lápiz gigante (gran formato) esto para intervenir algún espacio público en donde no se ve publicidad; palabras que no se entiendan (ilegibles) que tenga algo que ver con el analfabetismo. También se pensó en ideas que ataquen la sensibilidad y creen conciencia en el receptor, se propusieron estas ideas a realizarse en la propuesta; sonrisas, niños de la calle y frases que lleguen al corazón. Más ideas para tomarse en cuenta para la aplicación gráfica final fueron; imágenes en los pisos, pizarrones con mensajes, intervenciones en los parabus, ilustraciones coloridas, fotografías editadas, pizarrones en las calles, viníl en vidrios, tipografías a mano de los mismos analfabetas, intervenir objetos que se encuentren en la universidad, usar espacios concurridos y representativos dentro de la universidad, volantes en forma de lápices y hacer las aplicaciones en espacios al aire libre así como en lugares cerrados.

Ideas que se propusieron y que no se descartaron del todo son las siguientes: el uso de pocas palabras, altos contrastes en las imágenes, en un display poner un cuerpo en posición de exponer una clase, usar el color amarillo, jugar con las emociones del receptor, contrastes con amarillo y negro, tipografías en color dorado, tipografía de color verde, lápiz roto con maskin tape, la aplicación debe ser contemporáneo-realista, usar objetos coloridos, nombres de comunidades indígenas, tiene que ser controversial, mapas del país o

del Estado, sorpresivo, la utilización de la naturaleza, hacer el apúntate fest, el apúntatetón, usar banners en la página de la BUAP, usar basura para hacer un pupitre, hacer fachada de escuela rural y colocarla en algún salón de la universidad, señalética burda de "alfabetiza", mensajes en el cielo, lápices con aureolas, playeras a indigentes (yo no sé leer ni escribir), estencil legal, destellos, mensajes en la papelería de la universidad, utilizar la cara del rector, intervenir los camiones de la universidad, poner a la patona de ingeniería con un lápiz, lona gigante en forma de lápiz en la nueva biblioteca central, lápices en las bancas para que se los lleven o pegados para que no se los lleven y vincular el analfabetismo con la violencia.

Todas las ideas que se incluyeron en esta lluvia son consideradas para la realización de la propuesta gráfica, analizando y descartando las que no sean tan adecuadas para la aplicación final, al contrario de esto se retomaran las ideas que mejor se adapten para transmitir los conceptos que rigen las propuestas gráficas que se presentan a continuación.

Propuesta de lápiz en postes Bocetaje conceptual

Para esta propuesta se tomo en cuenta el concepto de atracción, y se realizaron bocetos en los que la idea principal es la de intervenir espacios concurridos de la universidad. Retomando los elementos gráficos necesarios para identificar y dar a conocer al CUPS, estos elementos se utilizaron para esta y las demás propuestas gráficas. También se utilizo el eslogan y la información necesaria para comunicar el objetivo de la campaña. El resultado de una lluvia de ideas fue la de adaptar el diseño para la campaña a estos espacios públicos de una forma llamativa, para lograrlo se pensó en usar intervenciones en gran formato. Fig.(42)

Proceso de bocetaje inicial

Se pensó en aplicar la intervención en los postes de las lámparas de algunos lugares de afluencia y de estar de la universidad. Aquí se propuso la idea de colocar la imagen a gran formato de un lápiz sobre el poste de la lámpara, aprovechando que tienen una forma icónica similar, donde se coloca como una opción las siglas del Centro Universitario de Participación Social ó también la página de internet del mismo. En el piso contiguo al lápiz se coloco una imagen igualmente a gran escala de una hoja de cuaderno, para crear cierta unidad entre los dos elementos, en esta hoja de cuaderno se sitió el eslogan "Apúntate" acompañado de la frase "y libera tu servicio" esto para captar la

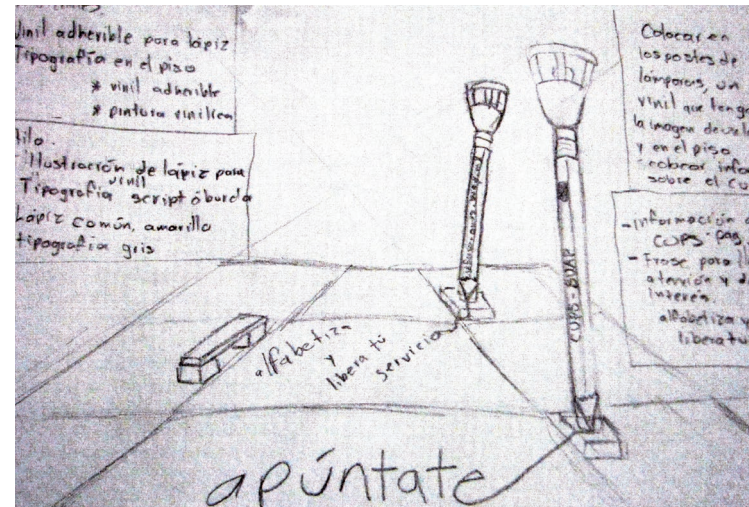


Fig.(42) "Proceso de bocetaje"
Boceto burdo

atención de los espectadores en especial la de los estudiantes de la universidad, en la hoja también se incluyeron tanto el logo de la BUAP como el del CUPS, para reforzar la información se completó con la palabra "Campaña de alfabetización 2011 ". Figura (43)

Preselección de propuestas

Para la imagen del lápiz que se colocó en el poste de las lámparas se decidió que el tamaño fuera proporcional a una persona promedio, esto porque al utilizar la imagen cubriendo todo el poste se deformaba y no era atractiva visualmente. También se pensó en insertar un sólo logo en el lápiz, ya sea el de la BUAP ó el del CUPS. Para el gráfico del piso se pensó en utilizar la imagen de un

cuaderno abierto con la información dentro del mismo. Después de hacer pruebas con esa imagen se pensó en solo utilizar una hoja de cuaderno, esto porque es mas estética que la de todo el cuaderno, además de que las demás propuestas utilizaron esta misma hoja. La información que se decidió colocar en esta intervención se sintetizó para que fuera mínima además de que fuera la misma que se uso en las otras intervenciones. Fig.(44)

Desarrollo de concepto

El concepto de atracción, se fue logrando gracias a que la intervención obtuvo un protagonismo y una fácil identificación en el lugar donde se aplicó. Esto se alcanzó por el formato a gran escala y el estilo que la gráfica usó, pues ya que interactuó directamente con el espectador creando un gran impacto y un reconocimiento de la imagen.

Selección de alternativas

En cuanto al tamaño de la intervención se decidió que sería a gran formato, tanto el lápiz como la hoja de cuaderno. También la tipografía y los logos se incluyeron con un puntaje alto. El estilo de la imagen del lápiz y de la hoja que se decidió utilizar fue la misma para todas las demás propuestas presentadas y explicada con anterioridad. Los sitios seleccionados para la intervención fueron lugares aire libre que la comunidad universitaria frecuenta. Se intentó intervenir por lo menos un sitio en cada facultad de la BUAP. Fig. (45)

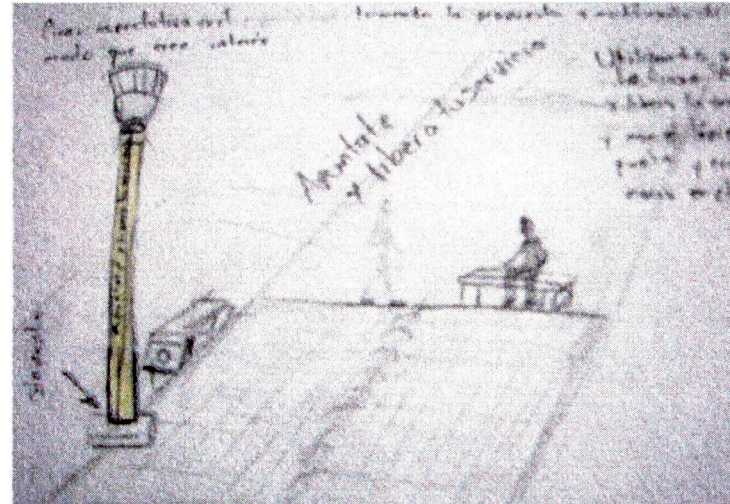


Fig.(43) "Proceso de bocetaje"



Fig.(44) "Proceso de bocetaje"

Solución final

Se decidió aplicar las propuestas gráficas de la campaña publicitaria del CUPS en tres etapas: expectativa, introducción e información. Estas se aplicaron en determinados lapsos de tiempo. La aplicación tuvo que adaptarse de acuerdo a las etapas. Para la etapa de expectativa se maneja el objeto gráfico principal que es el lápiz en el poste, este se aplicó a gran formato, aproximadamente de dos metros de altura, como detalle en el lápiz se ubicó el logo de la BUAP y la palabra CUPS. Se decidió cambiar la hoja de papel por la de un ovalo que simula una idea y dentro de este se incluyó el eslogan "Apúntate", Para la etapa de introducción se usó la misma intervención de la primera etapa, sólo que a esta se le añadió debajo del ovalo y del eslogan la frase "y libera tu servicio" también, se colocó la oración "Campaña de alfabetización 2011". Una vez que se ha completado la intervención con todos los elementos anteriores, entra la última etapa de información, para esto se usó el apoyo de dípticos con información detallada del CUPS. Figura (46)

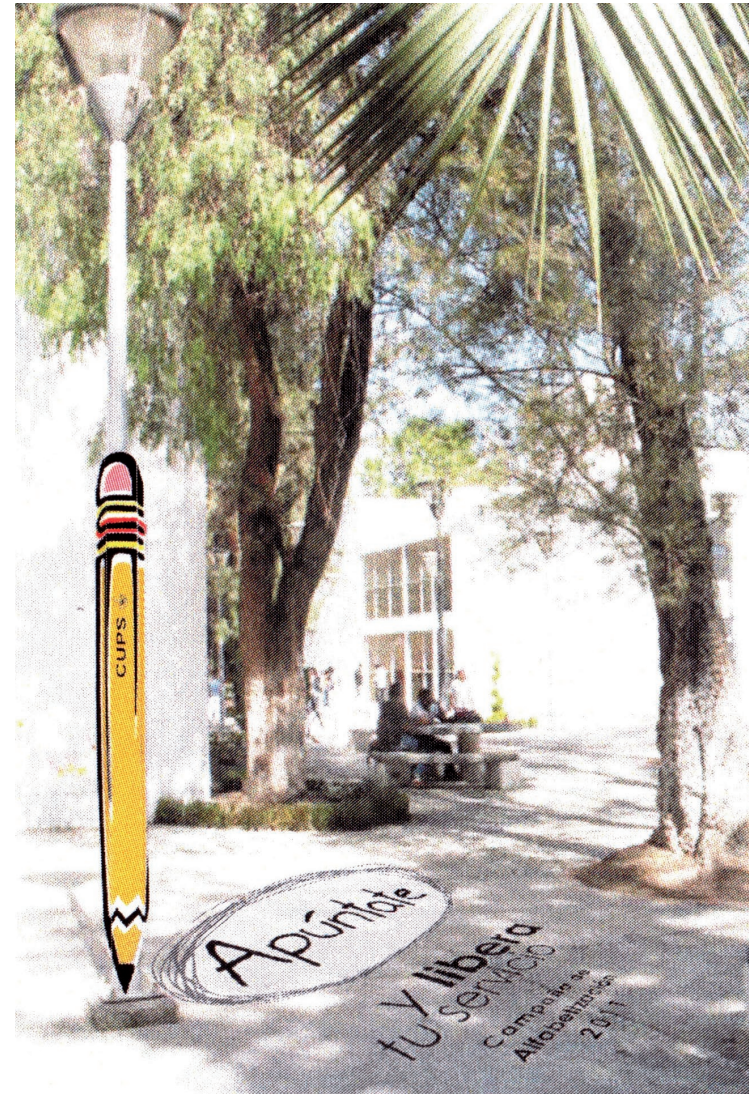


Fig.(45) "Proceso de bocetaje"
Boceto burdo

PROCESO DE BOCETAJE DE PARADAS DE AUTOBÚS

Bocetaje conceptual

Comienza con una lluvia de ideas la cual obedecen a los conceptos que rigen el proyecto de diseño, siguiendo estos conceptos que son el “interés” y la “atracción” se plantean distintas propuestas, para llegar a esta propuesta es necesario pensar en el problema y la identificación del receptor con el mismo, así como el sentimiento que se tiene es adquirido al momento de observar la gráfica. Se plantea el hacer que la persona se perciba como si fuera parte del problema poniéndose en el lugar de los que no saben leer ni escribir.

Proceso de bocetaje inicial

Ya habiendo determinado la utilización de la publicidad de guerrilla y tomando en cuenta que todo el proceso publicitario consistiría en tres etapas de promoción, la primera de expectativa, la segunda de introducción y por último la de información; se procede al bocetaje, en este trabajo se tiene que hacer la transcripción de los conceptos que previamente fueron seleccionados para mostrarlos en formas gráficas u objetos.

Primeramente se pensó en el elemento que iba a identificar a toda la campaña gráfica que en este caso sería un “lápiz”, este elemento tiene un contenido simbólico,

es una ilustración digital, que contiene en el interior las siglas del Centro Universitario de Participación Social junto con las de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Asimismo se utilizó la palabra “Apúntate” que sería el segundo elemento a reconocer en la primera parte del proceso de expectativa.

Dentro de una de las propuestas, la primera etapa estuvo dada por la idea de la creación de expectativa, la cual se pensó de la siguiente manera, utilizando elementos representativos de los lugares en donde se imparten clases así como los pizarrones y las butacas, para ponerlos un poco “des contextualizados”; esto se refiere a que se pondrán en paradas de autobús, en postes de luz, pasillos, parques y entradas de edificios; para que el espectador se sienta atraído por la presencia de un objeto fuera de la dinámica cotidiana. En dicha intervención es necesario que el objeto sea pregnante, para que se vaya reconociendo junto con las primeras etapas de las otras propuestas, así el espectador podrá ir generando una idea de lo que continuará. Véase la fig. (47) y (48).

En la segunda etapa del procesos de comunicación, se plantea la utilización de alguna frase para que el espectador se sienta en ese momento identificado con el problema y comprometido con posible solución, que estas dos finalidades son por las que se distingue esta propuesta de implementación gráfica. De entre las frases que se pensaron, destacaron la de “Apúntate y libera

tu servicio”, “Cualquier lugar es bueno para enseñar”, “Apúntate y enseña a leer” entre otras; la que mejor se ajustaba a las posibilidades de que un estudiante de la universidad se sintiera mayormente atraído, sería la de “Apúntate y libera tu servicio” ya que el CUPS ofrece esa retribución a los que se unen a sus campañas, y echando mano de ese factor, será más fácil que se los estudiantes se sientan interesados. En la figura (48) se muestra que había la posibilidad de que el pizarrón estuviera en el respaldo de la banca del parabus, esta idea fue descartada en un debate en el que se sostenía la idea de que estando en la parte del respaldo la gente que llegara a sentarse no sentiría ninguna emoción al llegar, ver el pizarrón y después sentarse, en cambio, si la gente llega, se sienta y por último fija su atención en un pizarrón que esté a un par de metros de distancia pero que lo pueda mirar de frente, es ahí donde existe el proceso de identificación y la afección del compromiso. Lo mismo pasa con la gráfica del parabús, que contiene a una persona humilde y de escasos recursos, que está sentada y en posición para leer o escribir, que haciendo uso de un recurso gráfico e indicador fonético propio de historietas que en su interior tiene la palabra “Apúntate” junto con el lápiz que identifican al CUPS, que al ser vistos, llevan a pensar en la marginación. Véase fig.(49)

Preselección

Los elementos que incluye la aplicación tanto gráficos como objetos se complementan, estos son: las foto-

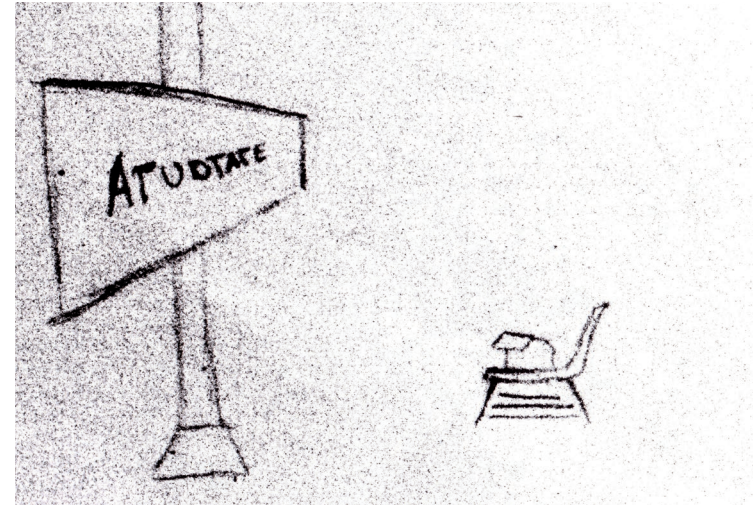


Fig.(47) "Proceso de bocetaje"

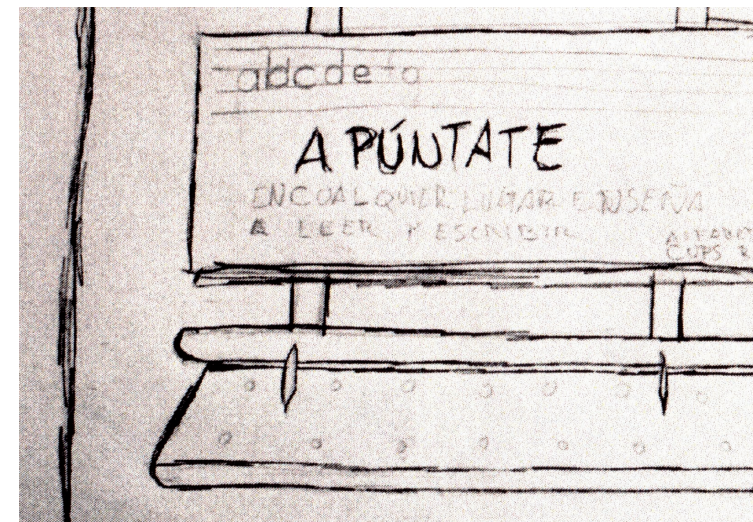


Fig.(48) "Proceso de bocetaje"

gráficas, ilustraciones, tipografía, mensajes escritos, los logotipos institucionales, colores y los objetos como la banca o butaca y el pizarrón. Esta selección se realizó a base del proceso idealización, y representación de la situación en los lugares seleccionados para la intervención. Fig.(50)

En la selección y gracias al bocetaje se han descartado imágenes que no funcionan para los fines del proyecto, como la aparición de imágenes con un manejo abstracto en plastas de color negro como la que se muestra en la figura, así como el tipo de presentación de la hoja como elemento que se presenta en el fondo de la imagen. Fig.(51)

En un aproximado a la realidad, la gráfica con estos elementos no despierta el interés ni genera la atracción del público, la gente no se detiene a observar, y por ende no son tomados en cuenta, así que se refleja una necesidad de proponer un medio de representación que se asemeje un poco más a la realidad. Véase la figura (52)

En la composición anterior se plantea el color amarillo como elemento gráfico llamativo y la fotografía realista con un alto contraste para despertar el interés, se realizó un proceso de recopilación de información dentro de la universidad y se determinó que la fotográfica en vez de despertar el interés, generaba una sensación de rechazo, y a su vez infundía miedo en el sentido de no querer participar en dicha campaña; así que se siguió trabajan-

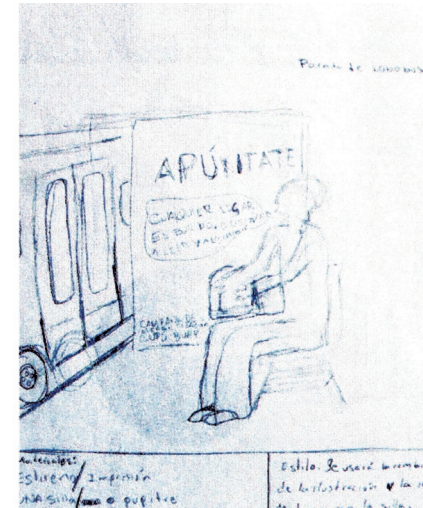


Fig (49). "Proceso de bocetaje"
Intervención de parabuses

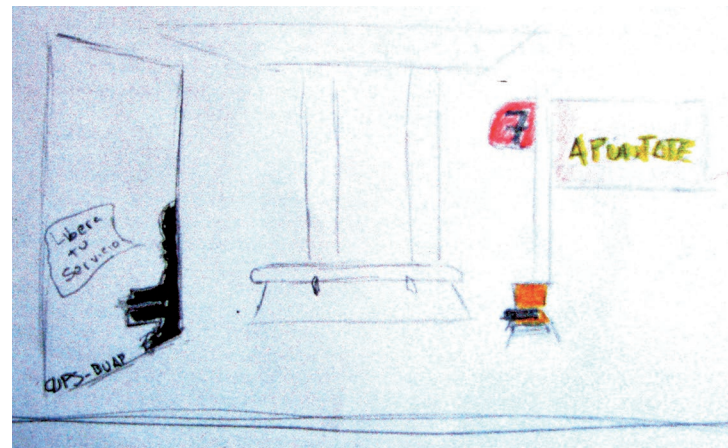


Fig (50). "Proceso de bocetaje"
Separación entre la palabra Apúntate y el cartel

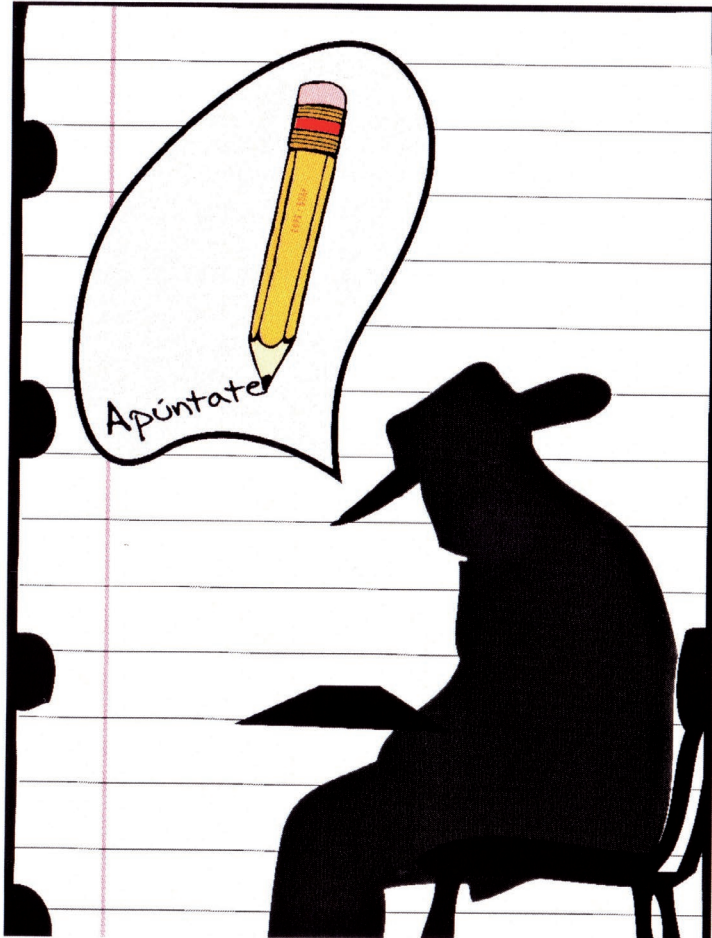


Fig.(49) "Proceso de bocetaje"
Cartel con la palabra Apúntate



Fig.(49) "Proceso de bocetaje"
Implementación con fotografía e ilustración

do en la búsqueda de la fotografía que elimine dichos factores. Al igual que la fotografía, la tipografía y el lápiz que son los elementos principales que identifican a la campaña de alfabetización “Apúntate” del CUPS han ido cambiando para llegar a la mejor elección de la gráfica representativa. Fig.(53)

Desarrollo del concepto

El concepto de atracción ya se logra a través de la paleta de colores y la imagen, que pasando de un alto contraste a un medio contraste en el manejo fotográfico así como el utilizar la imagen de una persona que en este caso está contextualizada con el problema y la solución ya que se encuentra leyendo y señalando, lo cual indica que va realizando la lectura de una manera lenta y con dificultad.

Selección de alternativas

Se utilizan los formatos medianos para la implementación de esta propuesta, ya que para lograr el fin deseado se necesita tener una interacción del objeto de diseño con el espectador de manera directa y lo más cercana posible, para eso es importante que el objeto sea visible y que la distancia del suelo hacia arriba no rebase los límites de comodidad dentro de la visibilidad del receptor; la medida de la gráfica aplicada en el parabús, es de tamaño standard para los mismos. Mientras que la implementación de la banca o butaca es de tamaño real. Los materiales que se proponen en esta propuesta son: estireno, vinil, coroplast y el objeto para la intervención



Fig.(53) “Proceso de bocetaje”
Parada de autobús junto con la palabra Apúntate

del lugar. La colocación de los elementos será, dentro de la vitrina de la parada de autobús el estireno impreso, por la parte exterior de la para de autobús, se pegará el coroplast con la forma de el lápiz y este rebasará los límites superiores de la vitrina.

Solución final

Después de la selección de alternativas se procede hacer los ajustes para cada propuesta, en este caso se decidió que se utilizaría la fotografía original de una persona humilde, trabajadora del campo, con rasgos indígenas, para que sea quien invite a participar en el programa; discutiendo la necesidad de la utilización forzosa de una persona realizando la acción de leer o escribir, se estipuló que no era necesario mostrar al personaje realizando la actividad mencionada, lo importante es el sentimiento generado al ver al sujeto invitando a participar. Otro elemento que se muestra será la leyenda de “y libera tu servicio” junto con la de “campana de alfabetización 2011” junto con los logotipos institucionales del CUPS y el de la BUAP. Teniendo en cuenta que se van a implementar con esta propuesta dos de las etapas de publicidad, una con lo anteriormente mencionado y otra sólo con le personaje, la palabra “Apúntate”, el lápiz y los logotipos. Véase la figura (54),(55) y (56).

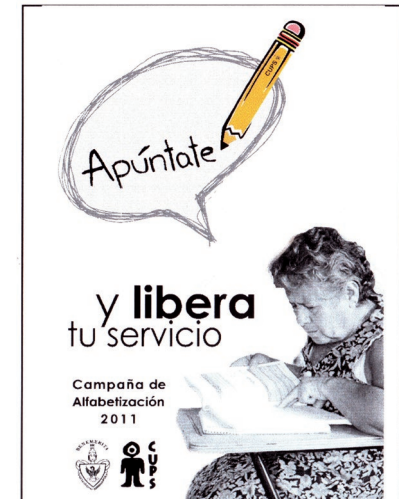


Fig.(54)“Proceso de bocetaje”
fotográfico de segunda etapa

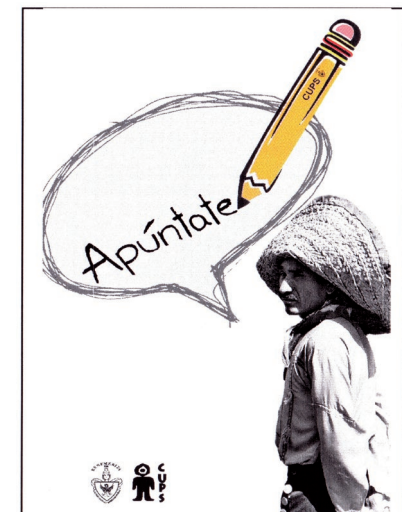


Fig.(55)“Proceso de bocetaje”
Fotográfico de primera etapa

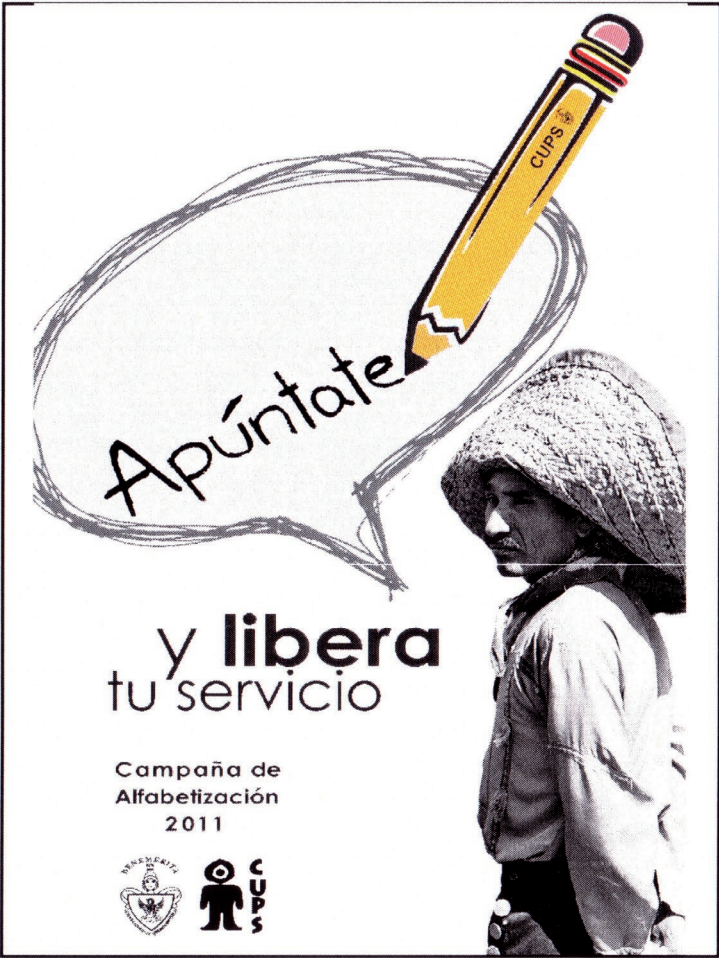


Fig.(53)“Proceso de bocetaje”
Boceto final segunda etapa

PROCESO DE BOCETAJE DE LA INTERVENCIÓN EN BIBLIOTECAS

Bocetaje conceptual

En esta propuesta se retoman los conceptos rectores que son atraer e interés y se anexa el de sorprender, en base a estos se intenta concientizar, para lograr esto es necesario cautivar al receptor y ponerlo en una situación incómoda o mediante imágenes que denoten un alto grado de sensibilidad o en una acción que transmita al público un sentimiento, se analizaron varias posibles formas de lograrlo en las que se tomaron como posibles opciones el uso del cartel, displays, intervenciones con personajes reales; en este caso repartiéndose volantes o información al respecto y también implementar una intervención que tomará por sorpresa al público meta. Fig.(57)

Proceso de bocetaje inicial

Tomando en cuenta los diferentes medios para aplicar este tipo de publicidad se tienen definidos algunos datos que deberán de aparecer, el logo de la campaña de alfabetización del CUPS así como un eslogan son los elementos más importantes que deben de representarse, el lápiz que se ha venido manejando como logotipo de la campaña se presenta sin modificación alguna al igual que el eslogan, ya que el uso del cartel se manejó en etapas anteriores y los display's ya se han retomado, se definió que el tipo de publicidad

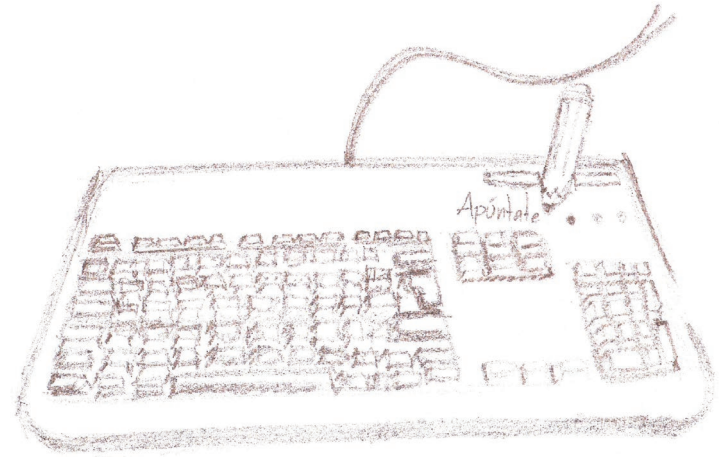


Fig.(57) "Proceso de bocetaje"
Intervención en bibliotecas

que se manejará será una intervención que pueda sorprender al receptor y que lo ubique en un momento en el que sienta la impotencia de una persona analfabeta al no poder leer, esto con la finalidad de que el hecho que se presenta establezca un acto de conciencia por parte del receptor y el mensaje sea más pregnante. Fig.(58)

Preselección de propuestas

En esta Intervención para promoción del CLIPS, y tomando en cuenta algunos estudios de campo donde una gran parte de estudiantes que asiste a la biblioteca usa el equipo de cómputo para realizar búsquedas o referencias de libros, se determinó usar este medio para

crear conciencia y persuadir, poniendo en contexto al usuario en una situación similar a la que pudiera vivir una persona que no sabe leer o escribir. Fig.(59)

Desarrollo de concepto

El concepto de atracción esta dado automáticamente en la necesidad de utilizar este medio en bibliotecas con fines de rapidez y facilidad en la búsqueda de libros, el interés se basa en el momento de confusión y de tratar de encontrar una solución al hecho que se presenta ya que se les limitará a optar por leer las indicaciones ya que sin esto no podrán seguir con la tarea que tienen.

Alternativas y solución

Se seleccionó una cubierta de plástico para teclado que regularmente se utilizan para proteger del polvo, debajo de esta se pegarán los diferentes caracteres que no pueden leerse y se pintará de negro para darle el mismo tono del teclado, el logotipo y eslogan se maneja con las mismas características en tipografía y color, la información adicional que se maneja para expandir la información acerca de la organización es la misma que se ha definido desde un principio. Fig.(60)

Siguiendo la línea que consiste en tres etapas y manejando en la primera el uso del logotipo de la campaña, se colocará una calcomanía o *sticker* en los teclados creando la expectativa, este tipo de intervención la se-

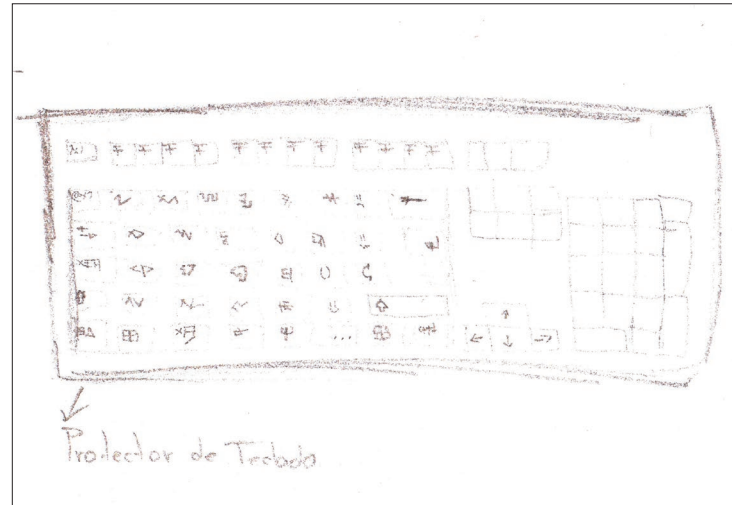


Fig.(58) "Proceso de bocetaje"
Intervención en bibliotecas - cubre teclados

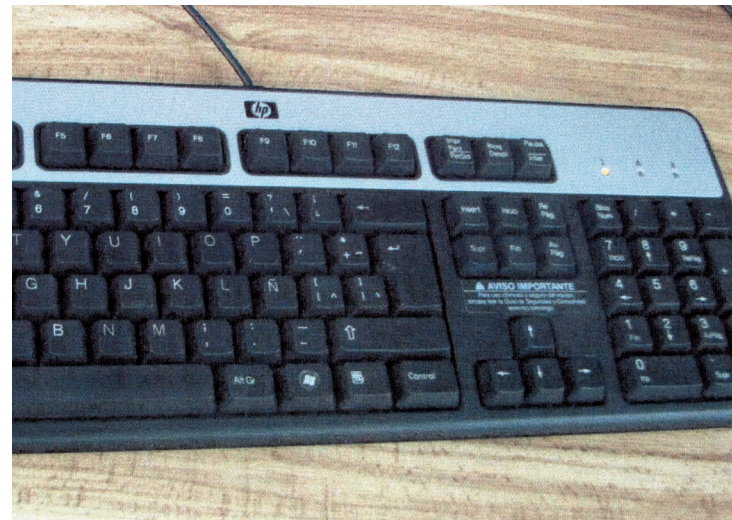


Fig.(59)"Proceso de bocetaje"
Intervención en bibliotecas - cubre teclados

gunda etapa es en la cual recae el contenido principal, consiste en crear una situación donde el usuario no sepa que hacer y donde no conozca el alfabeto que se está utilizando, para esto se cambiará la tipografía que se maneja en los teclados y se reemplazará por una que sea totalmente ilegible escribiéndola en un protector de teclas dejando la normal debajo de esta, con esto logramos poner en una situación donde el estudiante universitario reconozca la gráfica y lo asocie con la campaña de alfabetización, asimismo que se sienta animado a participar por tener la opción de liberar el servicio social, información que va plasmada en la intervención. Fig. (61) y (62)

La cubierta de los teclados tiene una forma de moverlos verticalmente y sin cubrir la pantalla de tal manera que se pueda usar normalmente y se acompaña con los datos de la organización así como los de la campaña.

Se decidió optar por esta solución ya que la biblioteca es un lugar que es muy visitado por los universitarios, de esta forma se puede llegar a un mayor número de ellos sin la necesidad de buscarlos y de una forma a bajo costo, el tiempo de durabilidad también es factor ya que por su material de silicona son accesibles y de larga vida. Fig (63)

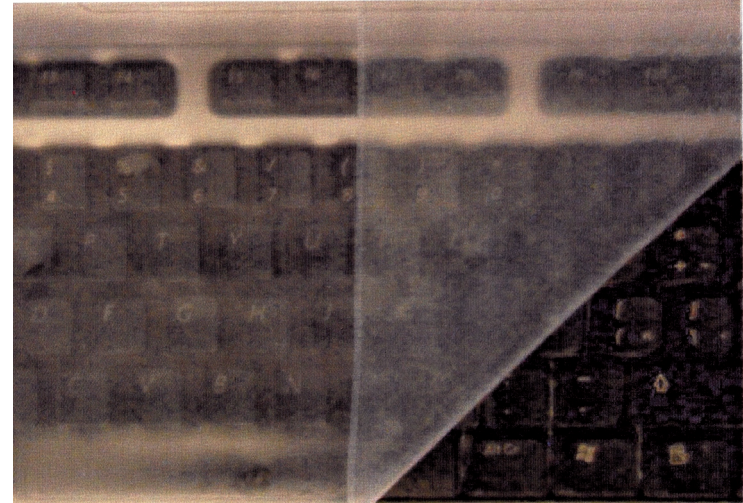


Fig.(60) "Proceso de bocetaje"
Intervención en bibliotecas - cubierta plástica

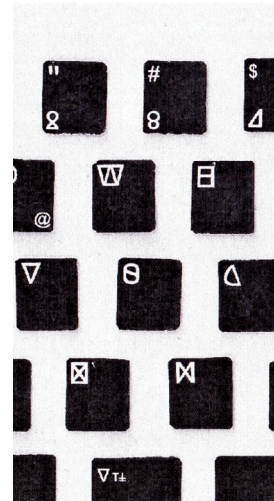


Fig.(61) "Proceso de bocetaje"
Intervención en bibliotecas - Ilegible



Fig.(62) "Proceso de bocetaje"
Intervención en bibliotecas - Apúntate y lápiz

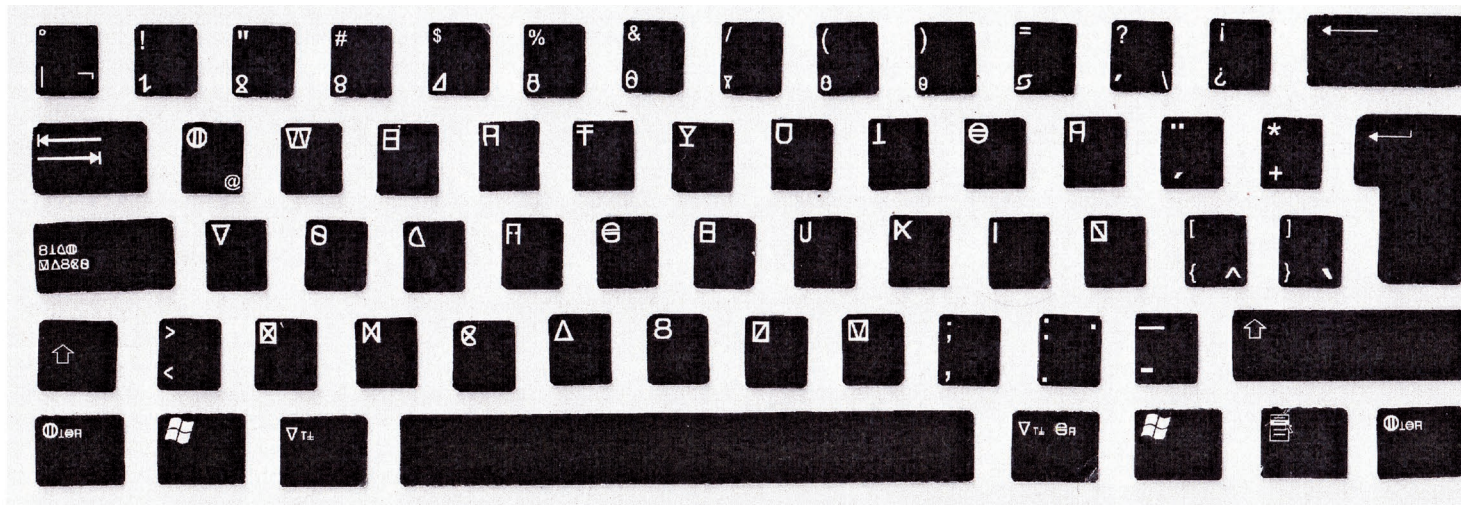


Fig.(63) "Proceso de bocetaje"
Intervención en bibliotecas - cubre teclados

Proceso de bocetaje dípticos

Bocetaje conceptual

Para esta tercera etapa de la publicidad se retomó el concepto rector de atraer y que se complementó con el de informar, asimismo se le da continuidad a los modelos que se desarrollaron en la primera y segunda etapa como son el logotipo y eslogan, también se toman en cuenta los elementos como el color, la tipografía, las formas y los acomodos editoriales que llevan la leyenda de “y libera tu servicio”.

Proceso de bocetaje inicial

Es importante mencionar que este tipo de publicidad está pensada para complementar a todas las intervenciones anteriores, como parte de una tercera etapa, ya que en este nivel es importante además de manejar un mismo estilo, que se aprecie como complemento y unidad de lo anterior, que informe y otorgue los principales requisitos para todas aquellas personas que estén interesadas en formar parte de la campaña de alfabetización que organiza el Centro Universitario de Participación Social de la BUAP dentro del Estado de Puebla. Fig. (64)

Preselección de propuestas

El medio debe de ser impreso y dirigido a un público interesado que hayan sido motivado por las intervenciones anteriores; volantes, dípticos, trípticos o flyers pueden funcionar para este caso por que la informa-

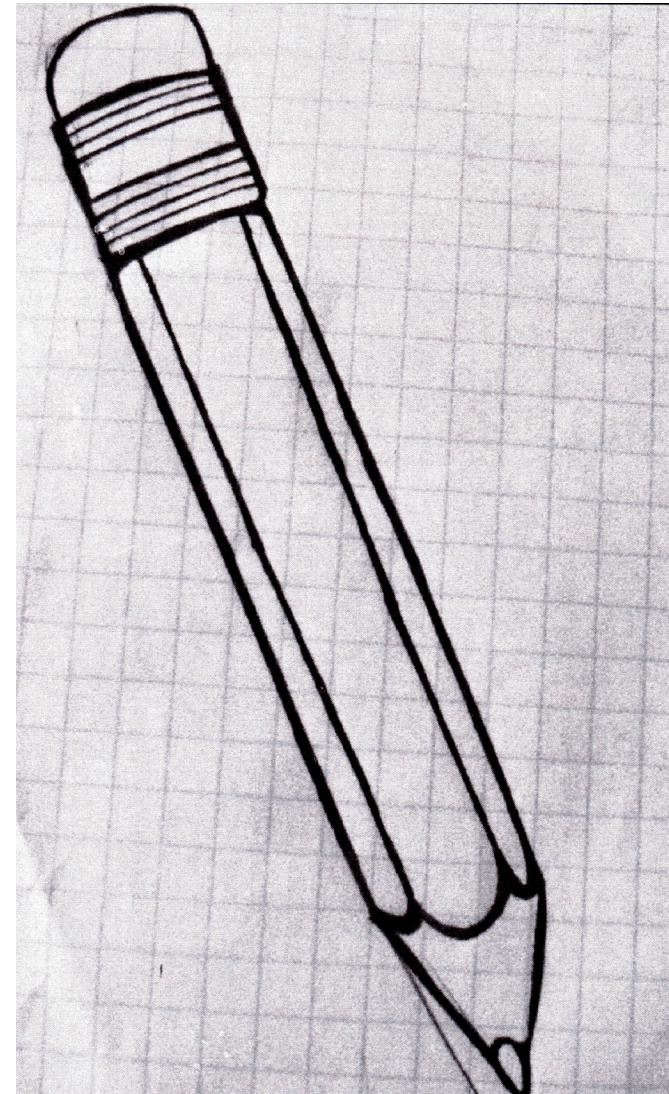


Fig.(64) “Proceso de bocetaje”
Boceto retomado para el díptico

ción que se presenta es concisa y aunque el texto que se maneja es escaso es de suma importancia, por esto, después de analizar las disposiciones de los estudiantes que para nuestro caso son principalmente alumnos de séptimo semestre, se optó por manejar cajas de texto con el mínimo de información para no causar empatía, que el receptor tenga los conocimientos que necesita para acudir a las instalaciones del CUPS, ser claros, precisos y con un diseño que agrade y pueda aportar un significado positivo en la decisión del interesado.

Desarrollo de concepto

Para que la información que se desea transmitir realice la enmienda de ser absorbida con facilidad se diseñó un modelo de díptico que cumpliera con la función de mantener el estilo que se manejó desde la primera etapa en las propuestas anteriores, de ser práctico en su manejo, que agrade al individuo como para querer aceptarlo y con información básica que no canse al lector y provoque leerlo y conservarlo. Para esto se retomó la forma del lápiz que se utilizó en el logotipo principal y se organizó la información para las cajas de texto de acuerdo a las tipografías que se manejaron desde un principio. Fig.(65)

Selección de alternativas

Como parte de la tercera etapa de la publicidad del CUPS y teniendo en presente la forma del logotipo que consiste en un lápiz se elaboró con los colores que re-

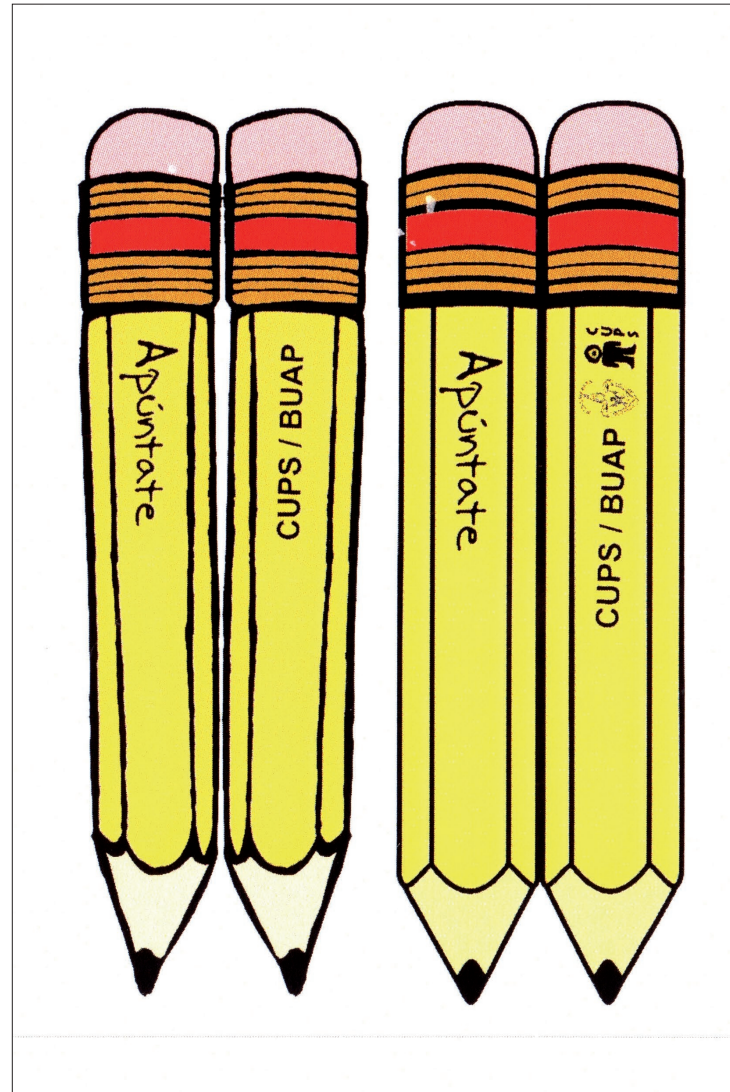


Fig.(65) "Proceso de bocetaje"
Bocetos previos de díptico

presentan a la organización, mediante un reflejo de la imagen se mantendrá una simetría para aparentar la forma de un lápiz con los bordes recortados para que simule la forma del mismo en ambos lados, también se agregan el nombre del CUPS y el logotipo de la BUAP, las líneas se justifican de acuerdo a la parte central en donde se unen ambas imágenes. En la parte interna contiene en forma corta y concisa la misión del Centro Universitario de Participación Social, algunas formas de apoyar a la organización y también los datos y direcciones para conseguir informes. En la elaboración de los dípticos como parte de la tercera etapa y como conclusión a la publicidad e intervenciones anteriores se tiene previsto que para este punto las personas que reciban esta última publicidad sean personas que tengan un verdadero interés serán quienes reciban este tipo de información por lo que se sigue una línea de diseño, unificando conceptos para que el usuario no se confunda y se aprecie como parte de un mismo proyecto. Fig.(66), (67)

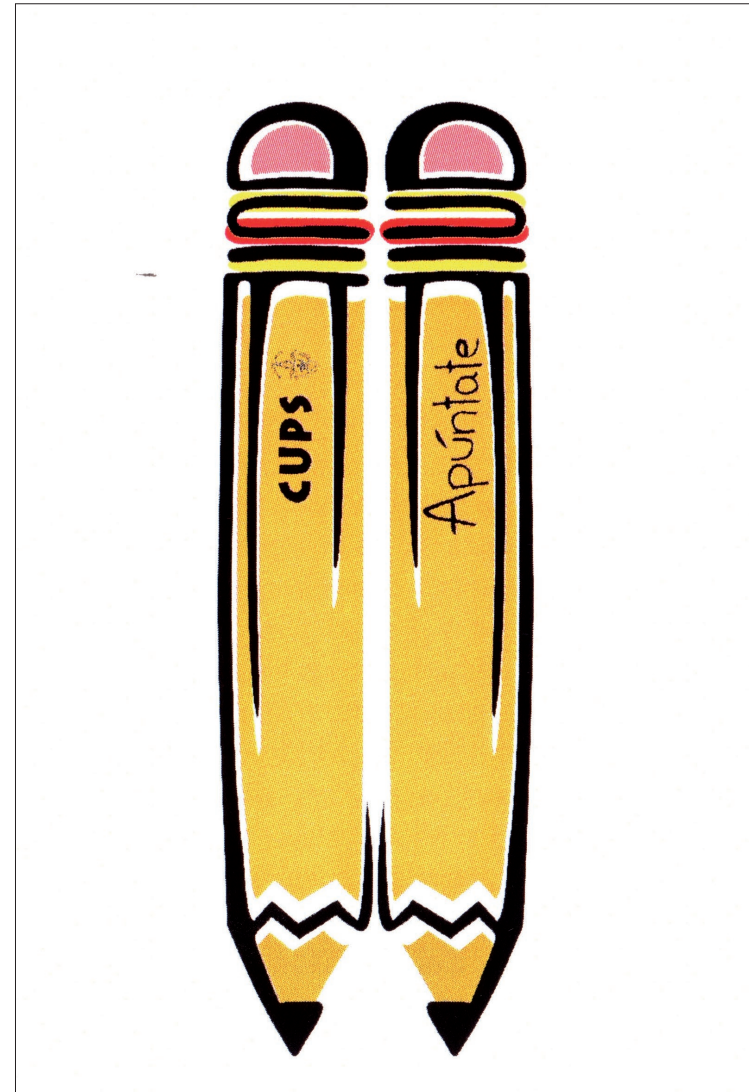


Fig.(66) "Proceso de bocetaje"
Boceto final de díptico - frente

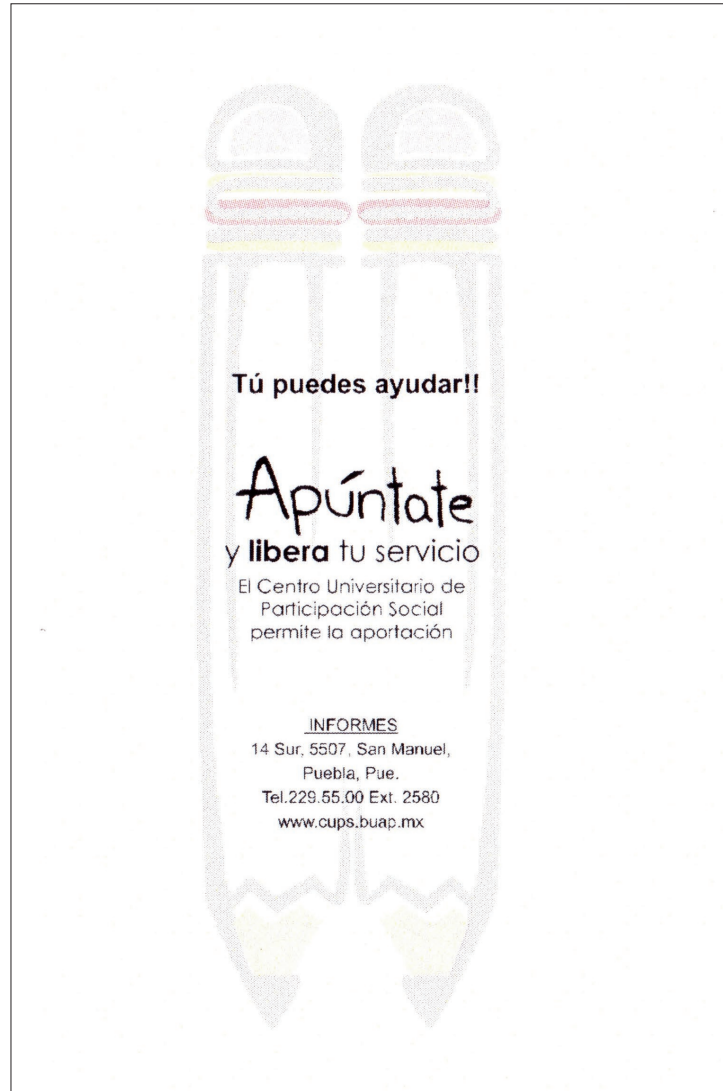


Fig.(67) "Proceso de bocetaje"
Boceto final de díptico - vuelta

CONCLUSIONES

Los resultados logrados con la investigación y que sirvieron de apoyo para realizar las propuestas gráficas para aplicarla en la publicidad de la campaña social de alfabetización del Centro Universitario de Participación Social (CUPS), fueron que, en primer lugar se obtuvieron datos de los antecedentes de la publicidad en las campañas sociales, siendo la llamada “publicidad de guerrilla” la elegida para continuar con el proyecto. Se investigó acerca de los antecedentes y principios que se realizaron en campañas sociales aplicando la publicidad de guerrilla y se clasificaron de acuerdo a su estructura y su función.

También se investigó acerca de la problemática social en donde el CUPS interviene, que en este caso es el

analfabetismo, donde se explicó y se dieron detalles generalizandos, de nivel nacional, estatal y regional, hasta llegar a hablar en qué consiste y como funciona la campaña de alfabetización que realiza el CUPS. Después de tener estos datos se hizo un análisis Iconográfico de carteles de clase social tomando como base teorías y textos de autores como Humberto Eco y Roland Barthes, donde se estudio la relación entre el discurso textual y la imagen, analizando la relación entre lo visual y lo textual. Este trabajo analítico se justificó por la necesidad de tener un antecedente gráfico en casos de publicidad gráfica en campañas sociales con el fin de proporcionar tanto ideas denotadas como connotadas de lo que se presento en el capítulo donde se presento la propuesta gráfica, así como el planteamiento de las bases y recursos gráficos para lograr una implementación adecuada de los elementos gráficos que sirvieron para que la composición logrará con la tarea de comunicar y crear conciencia en el espectador. Los elementos que se analizaron son los del modelo retórico del mensaje publicitario, entre los que se destacan el análisis extrospectivo y las referencias socioculturales que se involucran para la conceptualización de ideas gráficas, donde la transmisión del mensaje se dirigió esencialmente por la vía racional y emotiva. Para la propuesta gráfica y retomando principios de la publicidad de guerrilla, se hizo una unidad gráfica con elementos fáciles de reconocer y que se involucran con el CUPS tomando conceptos que se

manejaron en toda la gráfica que se hizo. Se realizaron tres propuestas con base en estos conceptos, dividiendo la campaña en tres etapas que fueron: expectativa, introducción e información. Se adapto cada propuesta gráfica en diferentes lapsos de tiempos de acuerdo a la realización de cada una de las etapas.

Reforzando la tercera etapa con un díptico para reforzar y concluir la información del CLIPS. Los objetivos se alcanzaron porque se diseño y renovó totalmente la gráfica de la publicidad de la campaña de alfabetización "Apúntate" del CUPS, se creó una unidad de diseño para todos los elementos que se incluyeron en la campaña, se planifico, se estudiaron los alcances y sus limitantes, se le otorgó una estructura a la campaña para que cumpliera satisfactoriamente su tarea de atraer visualmente y despertar un interés en la comunidad universitaria.

GLOSARIO

Antítesis: Consiste en contraponer dos sintagmas, frases o versos en cada uno de los cuales se expresan ideas de significación opuesta o contraria

Asinetón: Recurso estilístico contrario al polisíndeton que consiste en omitir las conjunciones para dar mayor fluidez, dinamismo, apasionamiento o empaque a la frase.

Connotación: valor secundario que un hablante asocia de manera subjetiva al significado real de una palabra.

Creatividad: La creatividad es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original.

Demografía: es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo.

Denotación: es el significado básico de una palabra, constante tal como aparece definido en los diccionarios con una forma de expresión formal y objetiva.

Eslogan: Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

Eufemismo: Expresión que se emplea para sustituir a otra que podría resultar: ofensiva, ruda, grosera o malsonante.

Hipérbole: consiste en exagerar, aumentando o disminuyendo la verdad de lo hablado, de tal forma que el que reciba el mensaje, le otorgue más importancia a la acción en sí y no a la cualidad de dicha acción.

Iconográfico : es la descripción de las temáticas de las imágenes y también el tratado o colección de éstas.

Marketing: es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la

cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Metáfora: Establece una relación de identidad total entre dos seres, reflexiones o conceptos, de tal forma que para referirse a uno de los elementos de la metáfora se organiza el nombre de otro.

Metonimia : es la sustitución de un término por otro que presenta con el primero una relación de contigüidad espacial, temporal o causal.

Oxímoron: es un imposible, un milagro, una inversión de las leyes de la naturaleza de incierto significado.

Paradoja: es una idea extraña, opuesta a lo que se considera verdadero o a la opinión general. En otras palabras, es una proposición en apariencia verdadera que conlleva a una contradicción lógica o a una situación que infringe el sentido común.

Persuasión: Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos).

Retórica: es la disciplina transversal a distintos campos de conocimiento (ciencia de la literatura, ciencia política, publicidad, periodismo, etc.) que se ocupa de

estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa.

Semántica: se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación del significado de un determinado elemento, símbolo, palabra, expresión o representación formal. En principio cualquier medio de expresión (lenguaje formal o natural) admite una correspondencia entre expresiones de símbolos o palabras y situaciones o conjuntos de cosas que se encuentran en el mundo físico o abstracto que puede ser descrito por dicho medio de expresión.

Sinécdote: consiste en designar un todo entero por una de sus partes (pars pro toto) o viceversa, pero siempre que ambos elementos se relacionen por inclusión.

Sinestesia: consiste en enlazar dos imágenes o sensaciones percibidas por distintos órganos sensoriales.

Tipología: se encarga, en diversos campos de estudio, de realizar una clasificación de diferentes elementos.

REFERENCIAS Bibliográficas

- Alvarado López, M^a. Cruz (2005). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. ISSN 1696-2079
- Curto Víctor, Juan Rey y Joan Sabaté, (2008) *Reducción Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC
- Don Pfarrer (1999), *Persuasión de Guerrilla*. España: Ediciones Deusto S.A.
- Dorrian, Michael; Lucas, Gavin (2006), *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. México: Gustavo Gili, S.A.
- Fonseca Yereña Socorro. (2002). *Diseño de Campañas persuasivas*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

-González, Martín Juan Antonio. (1996), *Teoría general de la publicidad*. España: Fondo de Cultura Económica de España, S.I.

- Levinson, Jay Conrad; Savage, Steve (2009). *Marketing de Guerrilla*. USA: Morgan James Publishing.

- M. L. De Fleur, S. J. Ball-Rokeach.(1996), *Teorías de la comunicación de masas*. Mexico: Paidós Comunicación

- Philip Kotler, Eduardo L. Roberto.(1992), *Marketing Social*. España: Díaz de Santos, S.A.

- Jorge Frascara, con colaboraciones de Bernd Meurer, Ronald Shakespear, Jan van Toorn y Dietmar Winkler y una crítica bibliográfica de Zoe Strickler (1997). *Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- Jurado, Rojas Yolanda. (2002), *Técnicas de investigación documental*. México: Editorial Thomson

- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998), *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Madrid Cáno Sonia (2005), *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. España: Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.

-Pérez Romero, Luis Alfonso. (2004), *Marketing Social Teoría y práctica*. México: Editorial Pearson Educación.

- Román, K, Y Maas, J. (1976). *Como anunciar*. México: Javier San Román Edic.

- Stanon, Etzel Y Walker. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.

- Vilchis, Luz del Carmen. (1998), *Metodología del diseño, fundamentos teóricos*. México: Claves Latinoamericanas, S.A de C.V.

- Wells, William, Burnet, John Y Moriarty Sandra. (1996) *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Redes.com Núm. 2. Sevilla. p. 265.

Electrónicas

- Sitio web del Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe, fecha de consulta 19 de junio de 2010, (HREF="http://www.crefal.edu.mx"§ MACROBUTTON HtmlResAnchor http://www.crefal.edu.mx)

- Sitio web del Centro Universitario de Participación Social, fecha de consulta 27 de julio de 2010, (HREF="http://www.cups.buap.mx/ALFABE-TIZACIONES.html") § MACROBUTTON HtmlResAnchor http://www.cups.buap.mx/ALFABE-TIZACIONES.html)

- Sitio web del blog electrónico del Centro Universitario de Participación Social, fecha de consulta 27 de julio de 2010, (HREF="http://cups-buap.blogspot.com/2010/07/" § MACROBUTTON HtmlResAnchor http://cups-buap.blogspot.com/2010/07/ puebla-el-quinto-estado-con-mas-rezago.html)

Luis Bassat (2001) *EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD (Ideas que mueven montañas)* http://www.luisbassat.com/pdf/el_libro_rojo_de_la_publicidad.pdf