



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

25
2e;

**LA ILUSTRACION COMO
RECURSO PROMOCIONAL
DE EVENTOS
COMUNICACIONALES EN
FAVOR DEL MEDIO
AMBIENTE Y LA ECOLOGIA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA
P R E S E N T A :
MARCO ANTONIO MARTINEZ BARRIOS

MARZO

1993

SECRETARIA
ACADEMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

INDICE.

| | |
|--|-------|
| 1. INTRODUCCION | p. 5 |
| 2. IMAGEN Y COMUNICACION PARA UN BIEN COMUN | p. 11 |
| 2.1. La comunicación | p. 12 |
| 2.2. Los eventos comunicacionales | p. 17 |
| 2.3. Publicidad y promoción de eventos | p. 29 |
| 2.4. Medio ambiente y ecología | p. 32 |
| 2.5. Promoción de eventos ecológicos | p. 37 |
| 3. PROYECTO GRAFICO | p. 40 |
| 3.1. Desarrollo de bocetos y propuesta 1 | p. 43 |
| 3.2. Desarrollo de bocetos y propuesta 2 | p. 48 |
| 4. CONCLUSIONES | p. 53 |
| BIBLIOGRAFIA | p. 56 |

CAPITULO 1 INTRODUCCION

1. introducción

Defino de manera personal a la comunicación gráfica, como la actividad mediante la cual una persona o un grupo de personas pretenden emitir un mensaje promocional, educativo o informativo a un grupo específico o general de personas por medio de imágenes, símbolos y signos, en un soporte particular. Con el comunicado gráfico se pretende dar una respuesta específica a un estímulo determinado.

El estímulo por medio de imágenes, símbolos o signos, ya sea de manera global o individual, si es utilizado adecuadamente genera una respuesta positiva.

Este tipo de comunicación donde la imagen desempeña un papel muy importante, gracias a que es utilizada como un elemento que refuerza y embellece el mensaje, puede ser resuelto por un sin fin de caminos de acuerdo a las necesidades y las posibilidades del cliente, así como a las características, conocimientos y experiencia del sujeto que crea la imagen, ya sea comunicador gráfico, artista visual o profesional con otro título o sin título.

Uno de estos caminos puede ser el recurso de la ilustración, la cual también dispone de un sin número de técnicas y estilos que utilizan los profesionales mencionados en el párrafo anterior, de acuerdo a su particular formación.

El comunicador gráfico ilustrador, según mi punto de vista, tiene una limitante, muy independiente del dominio de técnicas y de la creatividad que posea en su oficio, que pesa más que su gusto estético y es que este trabajo al ser por encargo debe responder a necesidades del cliente e

Inclusive muchas veces subordinado a su gusto, limitante que por cierto es fundamental para el desempeño profesional. El mantener una actitud crítica, estética y artística puede dar como resultado un material gráfico de calidad aún si este trabajo es empleado con fines publicitarios.

Un trabajo de carácter educativo o informativo, debe estar fundado en la veracidad, exactitud y credibilidad del problema, sin que ello signifique una atadura al trabajo técnico, inventivo, creativo y artístico del comunicador gráfico ilustrador.

El área promocional, debido a sus características propagandísticas, ya sea en la promoción de un producto, un espectáculo o evento, necesita una dosis de impacto directo para lograr la compra del producto o la asistencia al evento, ello sugiere mayor flexibilidad en la selección de imágenes rebuscadas e impactantes. Porque si bien es cierto que el servicio que presta el comunicador gráfico en el ámbito promocional, es hacia el interés económico, en la mayoría de los casos para una persona o grupo, hay que meditar con rigor acerca del compromiso ético profesional y personal que el comunicador gráfico tiene para con la sociedad, la familia y consigo mismo, sobre todo considerando los medios de comunicación.

Es el área promocional donde el objetivo de este trabajo de tesis encuentra su razón de ser.

Eventos comunicacionales como convenciones, congresos, conferencias, foros, que buscan la participación de

grupos de individuos con ciertas características comunes o grupos con objetivos afines, necesitan el conocimiento y hasta cierto punto el interés del comunicador gráfico ilustrador para lograr una imagen o grupos de imágenes que motiven la respuesta colectiva, para lograr del evento la calidad y seriedad necesarios. Sobre todo, en temas de tanto impacto e influencia entre nosotros, como son la protección del medio ambiente y la ecología, donde deben participar de manera abierta y solidaria los profesionales de la comunicación gráfica. Donde esta tarea encuentra, gracias a la habilidad, creatividad y profesionalismo, un mecanismo para generar respuestas de muchos grupos, así como dar soluciones o representar la problemática de una forma tan bella como la ilustración lo exige y quizá ir más allá del ámbito propagandístico y alcanzar un cierto nivel estético o ser una pura expresión artística de acuerdo a las inquietudes no sólo personales sino colectivas.

El objetivo primordial es entender lo que son los eventos comunicacionales, así como los fines que buscan y sus necesidades de comunicación, donde cabe una solución gráfica. Se deben determinar restricciones, necesidades y características que debe tener la imagen; así como la forma posible en la que puede participar el comunicador gráfico ilustrador para expresar por medio de imágenes las inquietudes y necesidades de grupos y personas que pueden participar en eventos, cuya finalidad en este caso es analizar temas relacionados con el medio ambiente y la ecología. Cabe considerar el carácter de la participación buscada, pues en el evento pueden concurrir profesionales afines a la misma disciplina, o bien, de distinta formación

académica, e inclusive personas que sólo tienen un interés de afición o indirecto.

El método de la investigación exige una ruta que considere las siguientes etapas:

- 1ª Investigar la definición científica de lo que es el medio ambiente y la ecología, con el propósito de conocer y entender estos conceptos para luego definir la problemática relativa a contaminación y degradación de los ecosistemas, así como los antecedentes de esto para despertar una conciencia del tema. Luego se adecuarán estas definiciones y conceptos, con la finalidad de presentar la forma en que podría participar el comunicador gráfico ilustrador de un modo activo y apropiado en favor de la temática que desarrollará este trabajo de tesis.
- 2ª Investigar las definiciones de lo que son los eventos comunicacionales, así como las características de los principales, para entender su finalidad general y recopilar datos de sus necesidades promocionales con el fin de analizar las posibilidades de funcionamiento de una solución gráfica.
- 3ª Se estudiarán trabajos realizados por otros ilustradores con el propósito de valorar sus virtudes, así como retomar sus características para proponer ciertos ideales en la creación de imágenes publicadas que sean pertinentes a nuestro interés.

-
- 4^a Retomando los datos anteriores, se hará una evaluación de éstos, para la elaboración de técnicas de trabajo y la mención en su función promocional para tales eventos.
- 5^a Por medio de las observaciones, durante el desarrollo de nuestra tesis mostramos los métodos de trabajo de las organizaciones encargadas de promover los eventos comunicacionales, en defensa del medio ambiente y la ecología, mencionando las posibles dificultades que podría enfrentar el comunicador gráfico en la creación de sus imágenes ilustradas.

En caso de ser necesario, desarrollaremos elementos no contemplados hasta el momento en los puntos anteriores de nuestras etapas de la parte teórica de nuestro trabajo.

El desarrollo de la investigación se efectuará, a partir de fuentes documentales, con el fin de tener bases sólidas con respecto a cada uno de los puntos abordados; así como a partir de trabajo de campo, por medio de entrevistas y recopilación de material gráfico, fundamentando los casos que lo requieran dentro del proyecto.

Al finalizar la etapa de investigación, se iniciará un proyecto gráfico que ejemplifique lo que podría ser la aplicación práctica de éste, dentro de la temática de nuestra tesis, buscando cubrir las perspectivas requeridas que motivaron la selección de este tema.

Finalmente, se concluirá lo referente a las vivencias y al aprendizaje significativo adquirido en la elaboración de este proyecto. Intentando aportar conocimientos que orienten a todo aquél que tenga necesidades o fines de tipo académico y práctico dentro del campo profesional del comunicador gráfico.

CAPITULO 2: IMAGEN Y COMUNICACION PARA UN BIEN COMUN

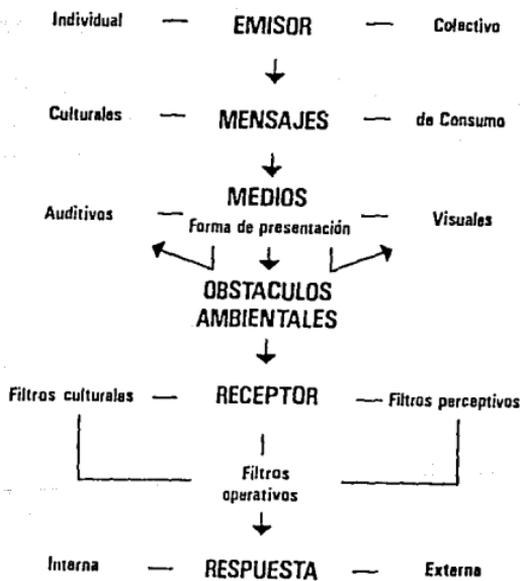
2.1. la comunicación

Una de las manifestaciones abstractas que ha ayudado a la humanidad a alcanzar el desarrollo que hasta ahora la mantiene en una posición privilegiada sobre las demás formas vivientes con quienes comparte el planeta, es el haber desarrollado la capacidad para comunicarse con sus similares. Capacidad que otros seres han desarrollado, aunque no de una forma tan compleja y avanzada como la comunicación humana. Probablemente en sus inicios tenía la finalidad de dar datos acerca de su entorno, sobre los mejores lugares de caza y recolección, además de información básica necesaria para la convivencia de grupo en sus lugares de cobijo y protección: Primeramente por medio de señas y gesticulaciones y más tarde con representaciones simbólicas que originarían tiempo después la escritura y la invención de los medios de comunicación tanto personales como masivos a partir del correo a pie, hasta la utilización de satélites de comunicación.

Para entender este proceso de una manera básica, se puede definir a la comunicación como la virtud por la cual se transmiten nuestros conocimientos, tendencias, sentimientos e ideas para dar a conocerlos, para ser recibidos por otros, por medio de un mensaje oral, escrito o visual.

A este esquema podríamos explicarlo de la siguiente forma para su mejor comprensión.

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACION



La emisión de estos mensajes pueden darse de una manera individual (de persona a persona) o colectiva, de acuerdo a la finalidad del mensaje o contenido de la comunicación, siendo el emisor fuente de éste.

Esta gran diversidad de mensajes pueden englobar un sin número de alternativas en sus formas y contenidos pudiéndose dar dentro de aspectos emocionales, educacionales, políticos, publicitarios etc.

Los medios por los cuales se transmite un mensaje pueden ser auditivos o visuales, de acuerdo con los requerimientos y posibilidades del emisor, tomando en cuenta la gran variedad de recursos con los que se puede contar para llegar a un receptor.

Existen elementos que pueden obstaculizar la buena recepción del mensaje, provocando una mala interpretación por parte del receptor, dándose el caso, por ejemplo, en la conversación de dos personas interrumpidas por el ruido de un avión que va pasando.

Otras causas que pueden deformar la eficacia en la recepción de un mensaje, pueden ser los elementos culturales y perceptivos del receptor. Por ejemplo, que el receptor carezca de los elementos necesarios y la concentración adecuada para entender un contenido complejo y especializado que tal vez no sea capaz de asimilar debido a sus carencias culturales.

Normalmente al emitir un mensaje siempre se busca una respuesta interna o externa, según el caso. Esta respuesta

puede ser positiva para el que creó el mensaje o negativa de acuerdo con la forma en que él haya emitido el mensaje y a cómo haya sido recibido.

La comunicación puede ser:

FORMAL O INFORMAL

La comunicación formal lleva un contenido internacional, relevante y racional, mientras que la comunicación informal no asume este carácter, pues puede ser de carácter sentimental. En este caso no se usan canales de comunicación precisos. Dentro del carácter formal, la ilustración puede ser considerado como un elemento preciso y objetivo que busca una respuesta orientada a satisfacer una necesidad adecuada a los fines del interés que pretende el emisor.

INDIVIDUAL Y COLECTIVA.

De acuerdo al receptor la comunicación se puede interpretar como individual cuando se da de persona a persona y colectiva cuando es emitida a un grupo o grupos de individuos. En este sentido el comunicador gráfico, debe de estudiar y analizar que características conforman a un grupo determinado para aplicar de manera afectiva los mensajes, reforzados por las posibles imágenes que este creará, apeandose a las necesidades del emisor.

IMPERATIVA, INDUCTIVA O INFORMATIVA.

De acuerdo con lo obligatorio de la respuesta a una comunicación, ésta última se divide en tres tipos: La primera exige una respuesta precisa (acción, cambio, etc.), la segunda espera algún tipo de acción, sin imponerla obligatoriamente, y la tercera es simplemente Informativa, sin señalar o condicionar una acción, por lo menos de inmediato. De acuerdo a éstas, el campo de la Ilustración apoyará al mensaje para lograr los objetivos acordados a la respuesta que se requiere.

ORAL, ESCRITA O GRAFICA.

La importancia de seleccionar estos canales puede ser menos apreciada; así, puede ocurrir que para diversos tipos de comunicación se utilicen los tres canales. La oral puede ser empleada para la comunicación informal, pero no es necesariamente recomendable para acciones con un proceso largo y complicado; además se ejerce en casos de acción inmediata y de importancia relativa, donde funciona mejor el canal escrito en contraparte.

En casos específicos y con posible diversidad de interpretación, el apoyo que el canal gráfico proporciona al escrito es altamente recomendable, gracias que al acompañar éste al canal escrito (texto), refuerza con mayor claridad el mensaje, pudiéndose dar esto por medio de uno o un grupo de símbolos, fotografías, dibujos, etc. o combinaciones de estos que al reproducirse por medios de impresión se convierten en el vehículo de una comunicación formal colectiva; a este canal y sus variadas formas de solución se le conoce en nuestro medio como Ilustración y su aplicación es muy variada en publicaciones como libros, diarios, revistas, etc. ya sea informando, educando, o promoviendo actividades humanas diversas.

Una de estas actividades donde la Ilustración puede ser encausada, tanto para informar como para promover son los eventos comunicacionales, donde estos forman parte de los varios mecanismos de comunicación existentes.

2.2. los eventos comunicacionales.

Eventos comunicacionales, es el nombre que reciben las reuniones organizadas, cuyo objetivo es establecer contacto entre seres humanos para satisfacer las necesidades de información de diversos tipos.

Normalmente estos eventos son organizados por grupos que surgen cuando las personas se dan cuenta que sus objetivos no se pueden lograr de forma individual, que al integrarse la sociedad los reconoce, debido a que poseen características y metas comunes⁽¹⁾, denominándolos asociaciones u organizaciones.

La creación de asociaciones y organizaciones se remonta muchos años atrás y crece de acuerdo a las necesidades específicas del grupo.

Sus antecedentes pueden encontrarse tal vez desde el siglo VIII, dentro de nuestro país cuando diversas culturas se reunieron con el fin de tratar asuntos probablemente astronómicos, así como para conmemorar la celebración del fuego nuevo en la ciudad de Xochicalco (lugar de flores).

Durante el renacimiento, hacia 1560 se tuvo el propósito de difundir los conocimientos de la época creandose la academia Secretorum Naturae en Nápoles.

En el siglo XVII en Roma, Florencia y París, se dio la pauta para formar en Londres la Royal Society.

Los grupos humanos pueden definirse de acuerdo con diversos objetivos y se catalogan en dos grupos:

(1) TONATIUH, CRAVIOTO
Organización de congresos y convenciones., p. 24

Primarios: Que se reúnen sin tener fines comunes.

Secundarios: Individuos que persiguen un fin común y que se desarrollan según un área geográfica, por idioma, idiosincrasia, clase social, profesión, tipo de diversión predilecta, etc.

Por grande o pequeña que resulte una reunión, sea de una asociación o empresa, local, nacional o internacional, todas tienen una razón, motivo, causa o justificación por la cual se celebran. Dichas reuniones tienen objetivos, tanto generales como particulares; los objetivos generales se hallan dentro de uno solo o la combinación de varios o todos los que a continuación se mencionan:

- a) **Educativo:** mantiene los requerimientos profesionales o políticos de las asociaciones o empresas, mediante la reunión de un programa de actualización y/o capacitación continua.
- b) **Informativo:** mantiene a través de la reunión, una continua comunicación actualizada de técnicas, conceptos, procesos, desarrollos, productos y servicios que afecten de forma general o particular la profesión o el trabajo del individuo y los intereses de la asociación o empresa.
- c) **Motivacional:** mantiene mediante la reunión un estado mental positivo hacia la empresa o asociación por parte de los trabajadores, ejecutivos o asociados. Reconocer con estímulos las acciones sobresalientes

de los individuos cuya labor ha contribuido al bienestar de la empresa o asociación.

Los intereses particulares, tanto de la asociación o empresa como de los asociados o empleados y ejecutivos asistentes a una reunión, se manifiestan de formas diversas. A continuación se pueden observar algunos ejemplos.

Para la asociación: Imagen, prestigio, Ingresos.

Para el asociado: educación y capacitación; Interrelaciones profesionales; foro de exposición.

Para la empresa: cumplimiento con las leyes; Introducción de productos nuevos; relaciones Industriales y públicas.

Para el empleado: capacitación y mejoramiento personal; ampliación de elementos de ventas; ascenso y reconocimiento personal.

Las reuniones que se dan dentro de los eventos comunicacionales de estos grupos se dividen en dos tipos: las reuniones de asociaciones médicas, científicas, comerciales, profesionales, etc. y las reuniones empresariales de alta gerencia, ventas, accionistas, producción, distribuidores, etc. Ambos tipos se manifiestan en los planos locales, estatales, regionales, nacionales, continentales e internacionales, diferenciándose por sus características particulares y situaciones especiales dentro de los fines que se

persiguen en cada reunión, así como el tipo de participantes que requieren para ello.

Las características de estos dos tipos de reuniones las podríamos definir como importantes ya que ejercen una influencia significativa en el proceso administrativo para su organización sin ser estas exclusivas o limitativas por lo antes mencionado. Son las siguientes:

Características de las reuniones de asociaciones:

- a) La asistencia de sus delegados es voluntaria en la mayoría de los casos.
- b) Numéricamente la asistencia a esas reuniones es mayor que a las de carácter empresarial, pero sin ninguna garantía.
- c) Se financian mediante cuotas de registro, subsidios de diversas fuentes, contribuciones y préstamos.
- d) En la mayoría de los casos, dichas reuniones son una vez al año.

Características de reuniones empresariales:

- a) La asistencia de los delegados, en la mayoría de los casos, es obligatoria.
- b) Numéricamente la asistencia a esas reuniones que es poca, pero organizada.

-
- c) La reunión se financia mediante recursos económicos presupuestados por la empresa o compañía al empezar su año fiscal. No existen problemas económicos para iniciar las acciones.
- d) En el transcurso de un año, las empresas suelen celebrar varias reuniones a diversos niveles ejecutivos.* (2)

Las convenciones, los congresos, los seminarios y los foros son eventos de comunicación y de convivencia que en un destino geográfico y en fecha preestablecida, reúne a un grupo de personas que comparten un interés común y cuya presencia obedece al afán personal o al propósito de una empresa, de propiciar la convivencia, superación, capacitación, educación, o conocer nuevos procedimientos o productos. (3)

Los dos primeros eventos comunicacionales mencionados, en el párrafo anterior son los más conocidos (al menos por mi persona, antes de realizar la investigación), y más empleados sobre todo por grupos y asociaciones de tipo empresarial que pueden costear la infraestructura necesaria para su realización, lo que implica en algunos casos el servicio profesional de personas o agencias encaminadas a organizar estos. En algunos casos se emplea la actividad turística para darle mayor relevancia al evento por parte de la organización o asociación participante y captación de "divisas" para un país, así como ganancias a la empresa o empresas involucradas, en la planeación y organización del evento y prestadores de servicios dentro de lugares turísticos, siendo muy atractivo este mercado

(2) MANUEL, BUENDIA
Organización de reuniones, p. 20

"gracias a que cada congresista se desplaza con viáticos pagados por su empresa, por lo que su poder adquisitivo permanece indemne y ello propicia mayor gasto en servicios complementarios." (4)

Razón por la cual al menos en congresos empresariales, es importante una promoción adecuada y profesional de acuerdo a las metas mercadológicas del sector turístico mundial.

La ilustración puede representar una alternativa trascendental que logre dar una identidad de peso, haciendo que estos organismos logren una imagen y un prestigio local, regional o mundial.

Tampoco debemos olvidar que el evento deja cierto margen de ganancias por medio de la inscripción de los participantes en el evento al grupo o asociación. El fondo que se crea por medio de esta ganancia es utilizado para conseguir el financiamiento en una parte de otros eventos o actividades que promuevan al organismo o asociación, así como cubrir las necesidades económicas de éstos y tal vez cubrir algunos de los objetivos planeados.

Aunque estos objetivos son los más empleados, tal vez por las ventajas que ofrecen no son los únicos, de lo cual daremos la interpretación más aceptada y entendida en el Continente Americano, dada por el Profesor Juan Manuel Buendía de catorce diferentes eventos comunicacionales:

(3) TONATIUH, CRAVIOTO, *op. cit.*, p. 20

(4) *Ibid.*, p. 18

-
- 1) **Convención:** es la reunión de un grupo de personas que comparten intereses similares, ya sea comercial, industriales, profesionales, políticos, particulares, religiosos o de otra índole, y que convergen en una fecha y un lugar determinado previamente, para convivir, tratar asuntos de interés común y tomar decisiones al respecto.
 - 2) **Congreso:** es la reunión de un grupo de personas o representantes de grupos que se reúnen en fechas y lugares establecidos previamente, para tratar asuntos de interés común y para tomar decisiones. En la mayoría de los casos, este término se aplica a reuniones internacionales de ciencias médicas o profesionales, sin excluir otro tipo de organizaciones.
 - 3) **Conferencia:** es un tipo de reunión similar a las anteriores, con la diferencia primordial del formato de sus sesiones de trabajo, a las cuales se invita por lo general a exponentes destacados en una especialidad.
 - 4) **Símpoio:** es la reunión de un grupo de expertos o técnicos que dominan un campo, profesión o tema, cuyo propósito es exponerlo ante un auditorio que comparte ese interés específico.
 - 5) **Jornada:** es una reunión de trabajo, de investigación, de estudio e informativa para resolver un problema planteado ante un auditorio interesado en el tema, cuyas resoluciones y resultados se publican posteriormente.

-
- 6) **Seminario:** es una serie de varias reuniones, en las cuales un selecto grupo de ponentes con reconocido dominio en sus áreas, aportan sus conocimientos y experiencia ante uno o varios grupos que comparten su interés por el tema.
 - 7) **Coloquio:** es una reunión que agrupa a un distinguido número de especialistas o expertos en diversas disciplinas, quienes exponen sus conocimientos acerca de uno o varios temas en particular.
 - 8) **Mesa redonda:** es una reunión formada por un número limitado de técnicos o expertos, así como de participantes que tratan de intercambiar sus experiencias y conocimientos bajo la guía y control de un conductor o coordinador.
 - 9) **Pánel o foro:** es una reunión enfocada a propiciar el intercambio y conceptos por parte de los integrantes del presidium, quienes ulteriormente discuten o responden a temas específicos de sus ponencias con el auditorio participante, controlado o guiado por un presidente. En el pánel, los ponentes comparten los mismos o similares conceptos, mientras que en el foro los ponentes deben externar conceptos opuestos.
 - 10) **Brian storm:** es similar en su formato al pánel, con la diferencia del tipo de ponente y del presidente de debate. Se trata de un tema de discusión y se discuten ideas planteadas por los participantes. Su característica principal es que se plantea libremente en forma espontánea por absurdo que parezca, con

-
- 11) Buzz group o Debate: es una reunión de 15 a 20 personas en asamblea general, para tratar o discutir uno o varios temas bajo la guía y control de un presidente. Portavoces en cada grupo expresan sus opiniones, de acuerdo con sus reglas de tiempo y tema de discusión.
 - 12) Tribuna libre: es una reunión en la que un limitado número de participantes intercambian libremente sus opiniones ante un auditorio, el cual no interviene o interfiere.
 - 13) Carrefour o Workshop: es una reunión de un limitado número de personas para intercambiar conocimientos o experiencias en temas delineados específicamente. Los trabajos o resultados obtenidos de este tipo de reunión pueden ser temas de discusión en otras reuniones.
 - 14) Salón: es el tipo de reunión apoyada con una exposición gráfica o pictórica, acerca de un tema o ponente general.

Las personas que asumen la responsabilidad de ejecución de estos eventos, ya sea un miembro del organismo o asociación, un profesional de la actividad o una agencia, deben contemplar varios aspectos para el éxito del evento tanto de los recursos humanos y económicos, como la coordinación de estos eventos, principalmente cuando está contemplada una gran asistencia y es a un alto nivel como el Internacional; ya que el evento siempre

busca tres factores importantes para el organismo o la asociación, que son permanencia, prestigio y universalidad.

El proceso para la organización y coordinación del evento es tan complejo como el mismo evento lo requiera, y aunque este proceso no es precisamente lo que motiva nuestro trabajo de tesis, sí es importante mencionar algunos aspectos, ya que teóricamente dentro del proceso se encuentra la promoción del evento cuyo valor para nosotros es verdaderamente relevante para los fines que buscamos.

El proceso administrativo para los eventos comunicacionales delega determinadas funciones y responsabilidades que deben seguirse de manera ordenada y de acuerdo con una secuencia de acciones vinculadas para lograr los objetivos establecidos, con máxima eficacia y mínimo costo; considerando las siguientes etapas.

I. Etapa mecánica (teórica o estructura).

- a) Prevención: ¿Qué se puede hacer?
- b) Planeación: ¿Qué se va hacer?
- c) Organización: ¿Cómo se va hacer?

II. Etapa dinámica (práctica u operativa)

- a) Integración: ¿Con qué y con quién se va hacer?
- b) Dirección: Ver que se haga
- c) Control: ¿Cómo se hizo? (5)

Para lograr cada una de estas etapas, la organización se divide en comités; cuya característica esencial es la de tratar en grupo una actividad específica.

Los comités en los cuales se divide la organización, son los siguientes:

1. Coordinador general.
2. Comité de finanzas.
3. Comité de programa técnico.
4. Comité ejecutivo.
5. Comité de promoción.
6. Comité de prensa y difusión.
7. Comité de transporte.
8. Comité de recepción y hospitalidad.
9. Comité de registro.
10. Comité de alojamiento.
11. Comité de alimentos y bebidas.
12. Comité de festejos.
13. Comité de ornato y rotulación.
14. Comité de exhibiciones.
15. Comité de servicios generales.* (6)

El número de comités y tipo que se emplea, va en función de las necesidades y características del evento. Aclaramos que en eventos pequeños tal vez no exista la necesidad de la utilización de éstos, aunque podrían tomarse en cuenta para una organización eficaz.

(6) PABLO, CRUZ
Congresos y convenciones, p. 39

El comité donde se desarrolla la actividad profesional del comunicador gráfico Ilustrador, es el Comité de Promoción; en el cual nuestro objetivo es lograr con una imagen la proyección del evento, así como del mensaje en forma general. Dándose el trabajo del comunicador gráfico conjuntamente con el mecanismo interdisciplinario del comité, bajo normas y organización de tipo mercadológico en algunos eventos donde se efectúe esta actividad de estudio y comprendiendo la planeación, integración y control de los elementos creativos así como difundiendo el mensaje en uno o varios medios, buscando nuestra imagen integrarse a cada uno de ellos donde pueda ser requerida.

Necesariamente deberá estar acorde con los objetivos del evento; así como los objetivos de su función promocional como parte integral del programa de actividades de la reunión.

Esta actividad a tomado una gran importancia dentro de los medios de comunicación, ya que permite transmitir mensajes a grupos amplios de comunidades humanas, lo cual es fundamental para la promoción de los eventos comunicacionales, porque éstos han adquirido en nuestro tiempo una importancia para la sociedad por el impacto de su influencia, en problemas a nivel comunidad, ciudad, país, continentes y por supuesto mundiales.

2.3. publicidad y promoción de eventos

La palabra Inglesa advertising, que significa publicitada viene del latín advertare, que quiere decir "mover la mente hacia."

Su función principal va encaminada hacia dos rutas comunes. La primera es la que destina a la mercadotecnia de bienes y servicios, que la American Marketing Association la define como "el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor." (7)

El segundo camino, es que la publicidad es una comunicación persuasiva o dicho de forma más amplia y completa: "La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas, siendo persuasiva, no es neutral, no es parcial, dice esto: "voy a intentar venderle a usted un producto o una idea." (8)

La publicidad tan sofisticada de esta década y la pasada es un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial, y su historia se remonta a la Revolución Industrial estadounidense de fines del siglo XIX, cuando la creciente clase media, la producción en masa, el progreso del transporte y los sistemas de impresión de alta velocidad, como son en las artes gráficas el offset y el process por ejemplo, tienen un auge impresionante.

La ilustración encuentra los elementos de reproducción para ser transportada a sopórtes o planos, que se traducen en el trabajo profesional de la elaboración de folletos, car-

(7) ETHIEL CERVERA
Publicidad Lógica, p. 23

(8) *Ibidem*.

teles, espectaculares, displays, etc., encontrando el canal para dar a conocer el mensaje del evento a las masas.

Nuestra formación académica, nos permite tener la capacidad para asesorar todos los productos que del evento resulten, como son los gafetes, llaveros, plumas, encendedores, abanicos y víceras, etc., ayudandonos por otros conocimientos formativos en el uso de tipografía, manejo de color y la composición, así como el desarrollo del diseño en empaques y medios de comunicación, tanto editoriales como audiovisuales, por medio de técnicas pictóricas, fotográficas y simbólicas como son las Imágenes corporativas, institucionales y señalamientos.

Entre los años 1900 y 1920 se introdujeron cierto número de restricciones y reglamentaciones legales sobre la publicidad.

También se caracterizó por un sentido de profesionalismo en la publicidad y la autorreglamentación desde dentro de la industria a partir de que la gente comenzó a entender el poder de la publicidad.

De los años 1950 a 1975 esta actividad se consolidó y creció. Los presupuestos para esta aumentaron a tasas sin precedentes y adoptaron una nueva importancia en la venta de virtualmente todos los productos y servicios.

La nueva tecnología de la comunicación ha hecho de la publicidad un medio con muchas oportunidades. Pero por las implicaciones que pueden tener, es necesario no solamente poseer una gran responsabilidad por parte de

la publicidad e Industriales, sino también desarrollar una buena educación por parte de la administración de cada país, así como dentro del núcleo familiar para poder afrontar y reconocer adecuadamente el impacto del bombardeo publicitario que se está dando. Ya que existen una gran variedad de mensajes que se podrían catalogar como dañinos para la cultura y la salud.

Pero en eventos comunicacionales, la publicidad en estos casos puede ser una forma adecuada para fomentar el crecimiento cultural y técnico de una sociedad; y a la definición donde existe la pura concepción del vender, cambia para promover aspectos más positivos y no puramente materiales.

La publicidad en estos casos tiene como responsabilidad, Promover la asistencia y la difusión del evento, tanto en los lugares de origen de los posibles asistentes, como en el lugar donde se llevara a cabo, generando el interés por asistir al evento.

En ciertos eventos la publicidad puede ser un factor determinante en las metas de asistencia, aplicándose con el mismo criterio de un artículo o servicio comercial. Nuestra imagen ilustrada debe responder especialmente a quién va dirigida, apoyándose con elementos muy concretos y específicos dados por la creatividad y sensibilidad que el comunicador gráfico le da a su solución ilustrada por medio de técnicas de representación conocidas y manejadas por él, de acuerdo al dominio que tenga sobre éstas.

Además de tener una relación dentro de su formato con el logotipo y el lema de la reunión, si es necesario o posible.

2.4. medio ambiente y ecología

La preocupación por el medio ambiente, tal como la conocemos ahora, aparece en la década de los años sesenta, a raíz del desequilibrio natural que se está observando en nuestros diferentes entornos naturales, a consecuencia de la grave contaminación originada por la evolución de las actividades humanas a todos niveles.]

Es importante señalar lo que se define como medio ambiente:

El espacio en donde existe una relación entre factores naturales tanto climáticos como animales, vegetales y geográficos, en el cual se forman redes de seres vivientes interrelacionados y evolucionados, a través de miles de millones de años quienes originaron estructuras complejas llamadas ecosistemas que han formado sistemas evolutivos.

[Estos procesos en el transcurso del tiempo han implicado entradas y salidas del gran escenario de la vida, esto es desaparición de especies y desarrollo de nuevas formas de vida en varias partes de la tierra.* (9)

Estos procesos han provocado cambios en el poder de adaptación que ha desarrollado cada organismo y especie de acuerdo a las necesidades que cada uno ha tenido que cubrir dentro de su entorno de supervivencia. Es por eso que los organismos que habitan y conforman este planeta, siguen un orden biológico con el fin de perpetuar su especie, logrando con ello un equilibrio natural y continuo a través de las generaciones de especies que habitan la tierra.]

(9) MANUEL LOPEZ

El medio ambiente en México, p. 60

El ser humano como una especie animal que es parte de la evolución, logra separarse como especie por tener rasgos únicos y singulares que le dieron la oportunidad y el poder de transformar los diferentes entornos habitados por él. Estas características de especie lo hicieron no solamente sobrevivir dentro de circunstancias adversas que la misma naturaleza le impuso, sino que tuvo la capacidad de desarrollar implementos que le ayudaron a adaptarse y sobrevivir en grupo de una manera más compleja en relación a otras especies, convirtiéndose en el organismo más dominante que logró influir en el juego existencial, favoreciendo a las especies que le son útiles y combatiendo aquellas que representan un peligro tanto en flora como en fauna, sin que implique una desaparición masiva de éstas. Quizá el hombre ha creado condiciones que favorecen la diversidad, pero en la mayoría de los casos la falta de conciencia y la desmedida y mal organizada industrialización así como la deforestación y la contaminación de ríos y mares, han hecho de esto un grave problema para la existencia de todos los seres vivientes en el planeta.

Por otro lado, "la ecología es la ciencia que estudia las leyes de interrelación entre los distintos organismos y el medio que los rodea, así como aquellos factores ambientales a los que están sujetos los seres humanos." (10) Este campo forma parte del amplio contexto de la biología y abarca un gran número de temas de investigación donde se ayuda de otras disciplinas biológicas como la genética, la bioquímica, la oceanografía, etc.

La ecología no debe interpretarse solamente como una ciencia, sino también como un argumento a la hora de

(10) STROHM, HOLGER

Manual de educación ecológica., p. 21

tomar posiciones frente a los problemas de desajuste en la naturaleza, producidos por la creciente industrialización.

Es decir, la solución a los problemas ambientales requiere una respuesta de tipo técnico y una toma de conciencia de tipo ético, que se desprende de los estudios y conocimientos que aporta ésta.

La educación en este tema es fundamental, no sólo por los problemas existentes, sino por las implicaciones que éstos tienen para el futuro personal, social y mundial, además de lograr con ello una conciencia más amplia de lo que realmente somos, no solamente como una especie más del contexto biológico, sino como una realidad del privilegio obtenido por medio de la creación, dándose los elementos necesarios para desarrollarnos como seres humanos dentro de lo cultural, social y espiritual.

*Contribuir a informar sobre algunos de los elementos más importantes de nuestro medio ambiente y la manera más práctica de lograr un equilibrio entre la naturaleza y la sociedad. La naturaleza no necesita de nosotros; pero nosotros, sí necesitamos de la naturaleza.

El cuidado del medio ambiente debe ser parte de la cultura; esta es la manera en que cada grupo se relaciona con su ambiente y los transforma.

El medio ambiente, es parte de nuestro patrimonio cultural. Debemos cuidar ambos patrimonios, cultural y nacional, evitando su deterioro para bien de nuestros hijos. (11).

(11) RIUS

Todos contra la contaminación, tercera de página

Sin embargo, las autoridades escolares están atadas de pies y manos por la burocracia, y en el terreno burocrático las posibles reformas que se podrían hacer, están limitadas por las siguientes razones:

1. La iniciativa debe corresponder a la autoridad del centro, y los poderes de decisión van paralelamente a los órdenes jerárquicos establecidos.
2. Las organizaciones burocráticas son siempre conservadoras, y las nuevas ideas y reformas no son bien vistas.
3. Un comportamiento progresista siempre es mal interpretado y no es digno de confianza.
4. Lo normal es que impere una fuerte identificación y encasillamiento según la forma de pensar y de comportarse, de forma que los puestos de responsabilidad son repartidos por la autoridad según su conveniencia e interés.

... Dada esta situación y el actual estado de cosas, resulta mucho más interesante la formación de grupos de trabajo independientes en los que participan profesores y especialistas en la materia. Esto es válido también para la formación escolar. Es extraño encontrar un maestro capacitado en todos los sentidos para dar una clase de ecología.

... En general un buen procedimiento educativo, es que los estudiantes tomen interés por la materia y la

identificación con problemas reales que afectan a una gran variedad de ramas. Esto sería en realidad una complementación entre las distintas materias, superponiéndose y acoplándose unas con otras, pues todo puede ser discutido más ampliamente y desde distintos ángulos." (12)

Para que se pudiera dar esto no debería existir el obstáculo que impide la educación en cuestiones ecológicas, como es el de considerara estas en los planes de estudio en todos niveles, desde el preescolar hasta el profesional, poniendo de manifiesto el poco interés gubernamental hacia este tema.

Es aquí donde los eventos comunicacionales cumplen una función educativa y pedagógica al ser promovidos y manejados por estructuras publicitarias y mercadológicas para intentar lograr una conciencia a través del trabajo que desempeñan las imágenes en nuestra educación y nuestra vida cotidiana.

Los diferentes géneros de soluciones plásticas despliegan una serie de símbolos, signos y significados a través del impacto que éstos tienen sobre los sentidos y la mente, considerando los diferentes valores culturales que se conocen en la sociedad.

(12) STROHM, HOLGER, *op. cit.*, p. 158

2.5. promoción de eventos ecológicos

Afortunadamente, como lo dice la cita anterior, la formación de grupos con intereses y preocupaciones hacia los temas y la problemática actual da una alternativa, para lograr algunos cambios y mejorar esta situación, además de intentar conseguir en ciertos casos el mejoramiento de nuestro medio ambiente tanto local como mundial.

Nuestra actividad ilustradora puede ayudar en gran medida sobre todo al proporcionar eventos donde estos grupos se pueden organizar de tal manera que cada reunión logre los propósitos por lo que fue organizada; así como reunir e informar fácil y adecuadamente a nuevos miembros y motivar a los expertos y entusiastas, con mayor tiempo posible dentro de los grupos.

El trabajo de comunicador gráfico sirve como puente entre los especialistas y el público en general, por medio de la planeación, integración y control de elementos creativos; en la difusión del mensaje o mensajes que los grupos ecologistas quieren dar y que se van a tratar durante el evento.

El comunicador gráfico ilustrador requiere de un análisis profundo y una comprensión básica del tipo de evento y las características de éste, así como las metas que busca, además de conocer el nivel del evento y tipo de participantes. Debe también disponer de la información acerca del lugar donde se realizará el evento, y conocer las características y soportes que se empleará para contener la imagen.

El comunicador gráfico ilustrador, debe compenetrarse con el trabajo, para sensibilizarse lo suficiente y dar la solución adecuada a lo que se necesita.

Deberá proceder con la metodología aprendida académicamente así como con su experiencia, con la meta de alcanzar un conocimiento más amplio de los posibles elementos que podrían emplearse.

Finalmente se buscará plasmar no sólo con calidad, sino con sensibilidad el trabajo para lograr la imagen más adecuada, tanto en su aspecto filosófico como temático y de concepto.

Hay que tomar en cuenta posibles limitantes que podrían surgir al determinar cada uno de los objetivos del trabajo, como son: las políticas de organización de los organizadores, así como de las instituciones mismas. Ya que en ocasiones se crean obstáculos por falta de una planeación seria en las metas que se desean alcanzar por medio del trabajo del ilustrador como por ejemplo: las deficiencias que se le dan a las ideas con las que cuenta el ilustrador para trabajar, ya que en muchas ocasiones no se precisan los soportes que contendrán a la imagen; haciendo que el trabajo ilustrativo se demerite al no contar con esta información para su adecuada integración en cada uno de estos soportes.

Los soportes de uso común que pueden contener una solución ilustrada, sobre todo en grandes eventos en donde el comunicador gráfico aplicaría también sus habilidades de diseño y síntesis de la imagen en caso de ser necesario,

que cerrarían el círculo para una promoción eficaz, por las ventajas y posibilidades de composición que estos pueden brindarle como apoyo de la ilustración son:

- Programas
- Papelería especial.
- Mapas.
- Guías.
- Informes.
- Folders (carpetas de trabajo).
- Menús.
- Gafetes.

CAPITULO 3. PROYECTO GRAFICO

Con el fin de ejemplificar lo mencionado en capítulos anteriores, se elaboraron dos ilustraciones como propuestas para el cartel promocional del Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental "Una estrategia al porvenir"; evento que se realizó del 22 al 28 de noviembre de 1992 en Guadalajara, México, donde participaron representantes de las siguientes instituciones:

- Comisión Estatal de Ecología (Jalisco, México)
- Federación Conservacionista Mexicana, A.C.
- Instituto de Conservación de la Naturaleza.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (España)
- Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (México)
- Universidad de Guadalajara (México)

Después de un proceso de bocetado endonde se tomaron en cuenta elementos que incluyeran conceptos de educación, medio ambiente e Iberoamérica, se llegó a las propuestas que presentaremos enseguida:

La primera ilustración tiene como primer elemento a una lechuza campanera, que junto con más de 140 especies de búhos y lechuzas pertenece al orden de aves estrígiformes o aves de rapina nocturnas. De gruesa cabeza y corto cuello, que puede girar más de 180° grados; con garras aceradas y pico ganchudo, posee un plumaje blanco y muy suave, lo que permite un vuelo silencioso.

Debe su nombre a la costumbre que tiene de esconderse en el interior de las torres de las iglesias y en general en toda clase de buhardillas y locales oscuros

donde se siente segura. Habita en un área geográfica muy extensa en sudamérica.

Tanto el búho como la lechuza se pueden contar entre las aves más útiles para el hombre. Son depredadores de ratones, ratas y otros animalitos similares; aunque por supersticiones estas aves son objeto de Injurias, también son símbolo de sabiduría, razón por la cual junto con su belleza fueron elegidas para representar a la educación, y con una rata que trae en su pico, quisieramos que se Interpretara como el aniquilamiento de la contaminación por medio de una conciencia educada.

La segunda ilustración consta de dos elementos centrales: la zona Iberoamericana de nuestro continente que alude al título del evento y un mapache que la abraza. Este es uno de los animales más familiares de Norteamérica cuya adaptabilidad le ha permitido resistir los cambios drásticos de los distritos rurales mientras su aspecto atractivo, unido a su inteligencia, y su limpieza le han hecho popular. También su habitat abarca zonas de sudamerica, por lo cual creemos que puede ser un digno representante de Iberoamérica.

En ambas propuestas se intentó dar a la ilustración el grado máximo de atractivo, de acuerdo a nuestras posibilidades técnicas y plásticas en el desarrollo de un trabajo realizado en "gouache" sobre un soporte rígido de cartulina ilustración, en donde empleando un aerógrafo para fondear y pinceles para trabajar el plumaje y el pelambre en la lechuza y el mapache respectivamente, se intentó crear imágenes que con un mínimo de elementos y colores atractivos a la vista logran reforzar un texto para su libre y personal interpretación, así como la facilidad de poder ser empleadas en posibles soluciones gráficas aplicadas a otros impresos, como folletos y folders.

3.1. desarrollo de bocetos y propuesta 1



Para iniciar el proceso de bocetado, la propuesta 1, se busca trabajar con elementos que definieran los conceptos de naturaleza y educación.



*Pensando que un ave y un libro,
podían ejemplificar correctamente
los conceptos de naturaleza y
educación, se trabajaron varias
posibilidades de estos elementos.*



Al avanzar en el proceso de bocetado, se eligió a una lechuzza, para definir naturaleza y educación, gracias al simbolismo que ésta ave representa.



Teniendo ya bien definidos los elementos de nuestra ilustración, se piensa en la composición de éstos, tomando en cuenta un formato vertical.



3.2. desarrollo de bocetos y propuesta 2



El desarrollo de la propuesta 2, se inició, con resolver el concepto de congreso latinoamericano, pensando representar a cada miembro de éste, con un animal; sin embargo se desechó esta idea por la posible confusión que se podría crear al tener un carácter caricaturesco.

*Al regresar con elementos que
brindaron una imagen de la
educación, se busca desarrollar una
idea que colorea a la naturaleza
como parte de la educación.*





Mientras se avanzaba en el desarrollo de esta idea, fuvo que hacerse un pequeño año, por la similitud en la que se estaba callando con los elementos de la propuesta 1.

Retomando la imagen de Latinoamérica, finalmente se optó por una composición de elementos que la complementarían, un animal para la naturaleza y las tres primeras letras del alfabeto para la educación, desechando estas últimas por creer que no eran realmente necesarias.





Durante la realización de este proyecto de tesis, nos hemos percatado del alcance de nuestra actividad ilustradora, dentro de un ámbito que aparentemente conocíamos, gracias a ciertas experiencias profesionales. Pero al profundizar pudimos darnos cuenta de lo que realmente se puede lograr con una ilustración. Si bien es cierto que el proyecto gráfico podría ser empleado, es mucho más gratificante tomar en cuenta las posibles realidades que pueden lograr estas y otras imágenes que intenten trascender hacia un bienestar mundial, del cual el ilustrador forma parte como un ente individual y social, dentro de una comunidad que también comparte responsabilidades que seguirán haciendo del ser humano un ente privilegiado y exitoso, dentro de un extenso panorama de posibilidades que le brinda la naturaleza, si estas son sablamente utilizadas, o llevarlo a una autodestrucción si sigiera con el proceso irracional que actualmente lo caracteriza.

Gracias a este proyecto, nos percatamos de que la ilustración además de reforzar conceptos e interpretar ideas, puede ser el instrumento por el cual podemos aportar conocimientos y sensaciones acerca de lo que sabemos, pensamos y sentimos, participando por medio de ella como una extensión de nosotros mismos y de los que comparten un fin común y logrando con ella una respuesta, si logramos que esta cumpla con los requerimientos técnicos y creativos necesarios.

De igual manera, pudimos darnos cuenta de la existencia de un amplio panorama para la aplicación de la ilustración dentro del área de los eventos comunicacionales, no sólo por la variedad de estos, sino también

por la gran diversidad de temas que pueden abordarse dentro de un panorama ambiental y ecológico, además de un sinnúmero de temas que pueden ser tratados, ya sea tecnológicos, políticos, educativos, sociales, etc.

Una de las dificultades sorteadas durante el proceso de realización, fue el relacionar la ilustración con los otros diferentes temas abordados por la investigación, para sustentar el objetivo del proyecto, esperando se haya logrado satisfactoriamente en favor de la buena comprensión de nuestras intenciones. Creemos al menos que el esfuerzo dio cierta seguridad de lo que se aprendió complementariamente para lograr transformarlo en el par de imágenes resultantes, queriendo cumplir con los objetivos de la materia de ilustración aprendidos durante el proceso formativo en la carrera.

BIBLIOGRAFIA.

Buendía, Manuel

Organización de Reuniones.
México, D.F.
Ed. Trillas. 1991. p. 238

Cervera, Ethiel

Publicidad Lógica.
4ª Edición.
México, D.F.
Ediciones Impresas. 1984. p. 194

Cravioto, Tonatliu

Organización de Congresos y Convenciones.
México, D.F.
Ed. Trillas. 1991. p. 221

Cruz, Gómez, Pablo

Congresos y Convenciones.
México, D.F.
Ed. Diana. 1989. p. 223

López Portillo, Manuel.

El Medio Ambiente en México: Temas, Problemas, Alternativas.
México, D.F.
Fondo de Cultura Económica. 1982. p. 429

Strohm, Holger

Manual de Educación Ecológica.
2ª Edición.
Madrid, España
Ed. Zero, S.A. 1979. p. 208

Rius

Todos Contra la Contaminación.
México, D.F.
Consejo Nacional para la Cultura y las
Artes,
Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.
1989. p. 80