

28
rej

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas



El Cartel

Como Elemento de Difusión y
Persuasión en la
Jornada Publicitaria 1993



SECRETARIA
ACADEMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

TESIS QUE PARA OBTENER EL
TITULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA

Ma. Elisa Morales Maya

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

INDICE

Introducción

CAPITULO 1

La Institución y su contexto

- 1.1 Reflexión sobre los eventos
de extensión académica. 6
- 1.2 Escuelas que se dedican a la enseñanza de la publicidad. 7
- 1.3 Centro de Estudios Universitarios de Periodismo
y Arte en Radio y Televisión. 8
- 1.4 Antecedentes de las Jornadas 1991. 11

CAPITULO 2

Las Jornadas Publicitarias

- 2.1 Referencias sobre mercadotecnia. 15
- 2.2 Organización de la Mercadotecnia: Estrategias. 16
- 2.3 Planeación estratégica o proceso estratégico
y control de estrategia de Mercadotecnia. 17
- 2.4 Programa propuesto para la Jornada Publicitaria 1993. 23

CAPITULO 3

Elaboración del cartel

- 3.1 Objetivos que persigue el cartel de las Jornadas. 26
- 3.2 Proceso de producción. 27
- 3.3 Imagen del cartel. Desarrollo. 32
- 3.4 Funciones publicitarias. 39

Conclusiones

Introducción

Esta tesis se sustenta, en el hecho de considerar a los eventos extraescolares (en este caso a la "Jornada Publicitaria 93") como una forma de extensión académica, por la oportunidad que ofrece al futuro profesionalista de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos sobre el diseño de un Cartel o Diseño Gráfico en general.

En últimas fechas se ha difundido más la inquietud por organizar eventos extraescolares en algunas instituciones. Desafortunadamente para nuestro país son pocas las instituciones que promueven y motivan la realización de encuentros culturales de cualquier tipo, pero, aun así, existen eventos que se mantienen y que se han propuesto insertar a alumnos con mayor competencia al medio profesional. Una de las instituciones preocupada por su comunidad estudiantil es el Centro de Estudios Universitarios en Periodismo y Arte en Radio y T.V. (CEUPART), quien empezó a promover su primer encuentro publicitario como: "Jornadas Publicitarias Otoño de 1991" y del que ahora se desprenden las "Jornadas Publicitarias 1993".

En el primer capítulo se darán referencias sobre el CEUPART y otras instituciones que orientan en enseñanza hacia la publicidad.

La publicidad, actividad unida a la mercadotecnia y al diseño Gráfico, ha mostrado su eficiencia en la conjunción de técnicas de difusión y de las técnicas psicológicas o psicoanalíticas de persuasión; su influencia en las fuentes de información se multiplica y amplía cada vez más; todo ello da sentido y equidad a la mercadotecnia como compendio de todas las técnicas y métodos de información para manipular una estrategia competitiva. No es un propósito estudiar en detalle la mercadotecnia, ni la importancia económica que tiene, ni la diversidad de sus técnicas, ni la reglamentación cada vez más estricta que

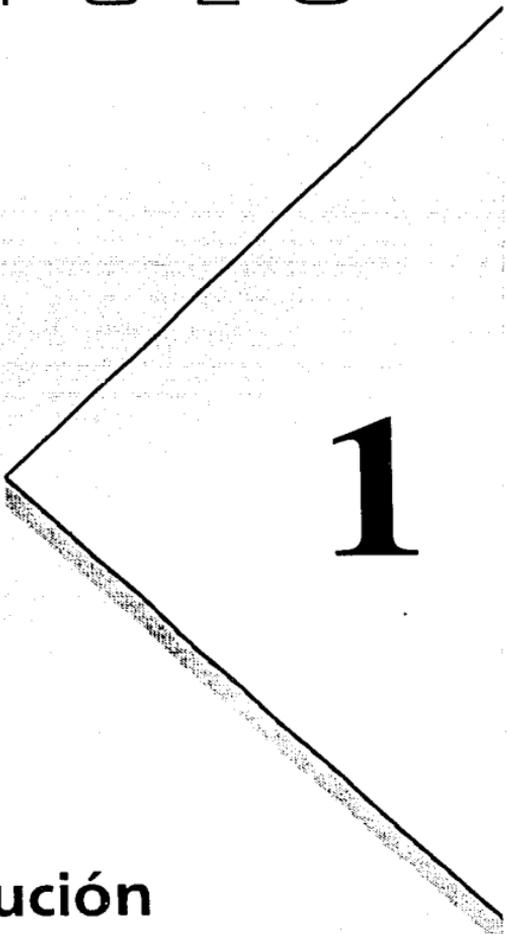
afecta su contenido y a sus métodos, no obstante, debemos subrayar la importancia que para los publicistas y diseñadores gráficos representa su estudio por sus efectos sobre el aspecto socioeconómico, dando por ello una pequeña referencia de lo que es la dirección de mercadotecnia por ser además el tema base de los conferencistas en las Jornadas Publicitarias.

Por tales motivos, en el capítulo 2 aparecerán algunas definiciones sobre Dirección de Mercadotecnia por ser, ésta, pieza esencial en la guerra comercial. En seguida se mostrará el programa propuesto por el Comité Organizador del CEUPART para las Jornadas de 1993.

En el último capítulo se indicará en qué momento de la organización del evento, el Diseñador cumplió su tarea y función, con las que inició su vinculación hacia el medio profesional tras la creación de diversas propuestas gráficas (gafete, carta, sobre, etcétera), dentro de las que, la más importante —por ser tema de tesis y por su jerarquía formal ante las otras propuestas— fue el Cartel.

Y a propósito de eventos extraescolares, a continuación presentamos una pequeña reflexión sobre éstos, abriendo así el capítulo 1 ...

C A P I T U L O



1

**La Institución
y su contexto**

1.1. Reflexión sobre los eventos de extensión académica

La realización de Eventos Colectivos es un reto y una actividad de vital importancia, tanto para la Universidad como para los alumnos, ya que el ejercicio de difusión, planeación y organización de un acontecimiento de este tipo son condiciones de vinculación hacia su medio profesional.

Por ello es que algunas Universidades se han preocupado por promover actividades extraescolares, adentrando así a la comunidad estudiantil hacia los nuevos tiempos a los que se enfrentará.

Son diversos los beneficios que un evento así encierra: para los alumnos, la posibilidad de complementar la experiencia adquirida en las aulas con un sólido trabajo de investigación, y para la institución que lo apoya, una oportunidad de reconocimiento y difusión ante otras universidades.

Los integrantes que llegan a conformar el Comité de Organización del evento se dan cuenta de la responsabilidad de dirigir el trabajo (de acuerdo a la tarea asignada a cada integrante) y de establecer vínculos con gente o instituciones que pueden patrocinar el evento con stands o donativos. Por todo lo antes citado y por la posibilidad de reunir a diversas personalidades del medio profesional, es que una actividad de este tipo se considera como una muy buena alternativa de acercamiento e intercambio cultural.

Algunos ejemplos sobre Universidades que apoyan eventos culturales de carácter académico los encontramos en instituciones como:

La Universidad Iberoamericana con: El Tianguis del Diseño (dos veces al año).

La Universidad Intercontinental con: La Semana de la Comunicación (cada año).

Universidad Simón Bolívar con: La Semana del Diseño.

1.2. Escuelas que se dedican a la enseñanza de la publicidad.

En la actualidad las instituciones de Educación Superior del país atienden un gran número de estudiantes en el nivel de posgrado. Una parte significativa de ellos orientan su formación hacia la docencia y la investigación, actividades que tienen una enorme importancia para el desarrollo del país.

Otros que desean aumentar su preparación llevan a cabo actividades de tipo profesional especializadas o con una mayor profundidad en una disciplina específica. Estas actividades revisten gran importancia en esta etapa de incorporación de nuestro país a los mercados internacionales.

Cabe mencionar que, a lo largo de esta investigación se han enfrentado dificultades de recolección de datos sobre escuelas que se dedican a la enseñanza de la publicidad a nivel superior, ya que, como en el caso de CEUPART, algunas instituciones no son consideradas en los catálogos de licenciatura, posgrado y maestrías por no contar aún con estudiantes titulados, sin embargo en el presente cuadro se muestran algunas de las Instituciones que orientan su formación hacia la Publicidad y Mercadotecnia.

Institución, Facultad o Escuela	Programa
Centro Avanzado de Comunicaciones, A.C.	Maestría: Publicidad
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación.	Especialización: Mercadotecnia y Publicidad
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey/ campus Cd. de México.	Especialización: Mercadotecnia.
Universidad La Salle, A.C.	Maestría: Mercadotecnia.
U.N.A.M. Facultad de Contaduría y Administración.	Doctorado: Mercadotecnia.
Universidad Tecnológica de México.	Especialización: Mercadotecnia.
Universidad de Las Américas, A.C. Cd. de México	Maestría: Administración de la Mercadotecnia.
Universidad del Valle de México. Área Económico Administrativa.	Especialización: Administración de la Mercadotecnia.
Centro de Estudios Universitarios PART.	Licenciatura: Publicidad

1.3. Centro de Estudios Universitarios de Periodismo y Arte en Radio y TV

CEUPART es una institución de educación superior que se compromete a formar profesionales con una sólida instrucción teórico-práctica.

El Centro de Estudios Universitarios PART además de ofrecer la Licenciatura en Periodismo, Licenciatura en Publicidad y Periodismo Técnico, también cuenta con Primaria, Secundaria y Preparatoria, todas auspiciadas por PART.

En 1985 CEUPART fue fundado por Don Guillermo Pérez Verduzco, periodista, quien formó una junta de gobierno integrada por el Arq. Pedro

Ramírez Vázquez, Lic. Jacobo Zabludovsky, Lic. Abraham Zabludovsky, Lic. Miguel Alemán Valdés y la Lic. Beatriz Pages Rebollar; nombrando como Rector al Dr. Rafael Solana Salcedo (Anexo N° 1) y como Director General a la Srita. Guadalupe Elena Pérez Verduzco y H.

En 1986 aparece la Primaria PART ubicada en el plantel noreña; la peculiaridad de esta primaria es que ha decidido añadir a los cursos tradicionales exigidos por las autoridades educativas, clases de: actuación, canto, danza, inglés, natación, artes marciales y computación.

En este mismo año aparece la carrera de Técnico Periodístico; y en 1987, 1988 surgen las licenciaturas en Periodismo y Publicidad respectivamente.

Licenciatura en Publicidad

En cada una de las carreras existe un responsable o director del Area, siendo de la Licenciatura en Publicidad, la Lic. Irene Rodríguez Rivera.

Para ingresar a esta licenciatura se necesita haber concluido el bachillerato en cualquiera de sus modalidades: Colegio de Ciencias y Humanidades, Preparatoria, Vocacional, Colegio de Bachilleres, etc. Segundo, presentar examen de admisión.

La elección de los candidatos se hace con base en los resultados del examen de admisión y en una entrevista psicopedagógica, con el fin de garantizar que las personas pueden cumplir con el nivel de exigencia que establece esta carrera.

La finalidad fundamental de la institución es capacitar publicistas de la más alta calidad, para lograr esto establece condiciones de estudio muy exigentes: la evaluación es fundamentalmente a base de exámenes (cuatro parciales de carácter mensual y uno global, teniendo el examen un valor del 70% sobre el total de la calificación, distribuyendo el 30% restante en: 10% por concepto de trabajos

y tareas y un 10% por participaciones). Respecto al examen diagnóstico, habrá de aplicarse al inicio de cada curso. Este evalúa dos aspectos: el grado de conocimientos con que llega el alumno y, el grado de conocimientos que poseen sobre taller creativo, taller de guión, técnica y corrección de estilo.

La población estudiantil se conforma de cuatro grupos integrados por quince personas cada uno. Los maestros se consideran básicamente en dos tipos, los que se dedican a la docencia de las áreas básicas (Anexo N° 2), y los que han surgido del medio publicitario e imparten los talleres. En cuanto a los turnos sólo se manejaba el matutino, pero a partir de 1992 se autorizó el turno vespertino a partir solamente del séptimo cuatrimestre (Anexo N° 3). El área de talleres y laboratorios, así como la biblioteca de la institución, también reúne una serie de opciones que complementan la formación del estudiante; el acervo bibliográfico y visual es renovado constantemente para mantener al estudiante lo más actualizado posible; la actualización del acervo bibliográfico se maneja a base de antologías por materias; el acervo visual se capta por medio de antena parabólica seleccionando únicamente lo relacionado con publicidad (comerciales, campañas publicitarias, Festival de CANNES, etc.). Con respecto a otras instalaciones, el Centro de Estudios Universitarios PART también dispone de Laboratorio de Fotografía, de Serigrafía y Taller de Producción y Post producción de Radio y Televisión.

1.4. Las Jornadas Publicitarias

Antecedentes

Las Jornadas Publicitarias de 1991 tuvieron una duración de cuatro días, en las que se expusieron diversas conferencias relacionadas con el ámbito profesional y laboral de un publicista; dicho evento se llevó a cabo en el Hotel Nikko en la ciudad de México, el panel de expositores estuvo formado por personalidades de gran renombre en el campo de la publicidad en México. La elección de éstos fue llevada a cabo por la Lic. Irene Rodríguez Rivera, Directora del área de publicidad quien proporcionó los datos de dichas personalidades a los estudiantes para que los invitaran a participar con algún tema de su elección dentro de las Jornadas de 1991. Con este procedimiento los estudiantes empezaron su vinculación con el medio publicitario.

La producción, diseño de logos e impresiones de todo lo que implica la organización de un evento como éste fue hecha por los alumnos de la Licenciatura en Publicidad, en colaboración con el equipo docente y Directivo.

En promedio, el gasto general fue de 25 millones de pesos; la asistencia a las jornadas se mantuvo en un 90% por los alumnos de la institución, específicamente de la carrera de Publicidad, y el 10% restante, por personas del medio publicitario (exponentes).

El objetivo general de las Jornadas Publicitarias 1991 fue la vinculación hacia un ámbito profesional por medio del esfuerzo de discípulos de la Licenciatura de Publicidad, mediante la interacción entre práctica y teoría aprendida en las aulas.

Los principales beneficios fueron: el conocimiento de la escuela dentro del medio publicitario (AMAP, IAA, Círculo Creativo, La Letra Impresa, etc.); los

alumnos adquirieron diversos criterios para relacionarse y saber organizar un evento importante tecnológica y socialmente hablando, además, de veinte alumnos egresados dieciocho se integraron al medio publicitario profesional.

El material promocional básicamente se llevó a cabo por medio de carteles colocados en las principales Universidades y Preparatorias del D.F. y área metropolitana. Para la mejor difusión del evento se pensó en la estación de radio con mayor audiencia en el D.F. y área metropolitana, y se eligió Stereo 97.7 FM.

Basándose en la calidad y servicio que ofrecía este evento y en comparación con otros eventos de similar magnitud y calidad, se consideró que el costo real por persona sería de 250.000 pesos M.N.

Los beneficios internos del evento fueron: cocteles, rifas, venta de libros etc.

Las Jornadas se caracterizaron por la calidad de las mismas, es decir, la temática seleccionada por los expositores, el material audiovisual que presentaron, el entusiasmo y participación de los alumnos y, sobre todo, la organización que entre todos los responsables se logró.

El tema de las Jornadas 1991

La mercadotecnia es considerada como parte de un proceso comercial eficiente y un sistema de organización de información esencial para toda Agencia de Publicidad. Conociendo los pasos esenciales que el desarrollo mercadológico toma en cuenta*, es fácil entender la importancia del tema dentro de las Jornadas 1991; más adelante se ampliará lo referente a dicho proceso.

Las Jornadas Publicitarias 1991 estuvieron a cargo en su conducción por Anilú Pardo, actriz y conductora del programa musical TRAX. El Presidium lo formaron Elena Pérez Verduzco y Hernández, Presidenta; Rafael Solana Salcedo, Rector del CEUPART; Irene Rodríguez Rivera, Directora de la Licenciatura de Publicidad y Alejandra Villegas, Apoderada General. El ciclo de ponencias lo abrió el Lic. Horacio Navarro Serrano.

El programa de conferencias que se llevaron a cabo en dicho suceso aparece ilustrado en el Anexo N^o 4.

Después de haber reunido toda esta serie de datos y referencias sobre las Jornadas, también se decidió recoger una pequeña muestra emotiva por parte de los estudiantes y la Dirección que apoyó el evento, con respecto a las experiencias vividas en esta primer Jornada.

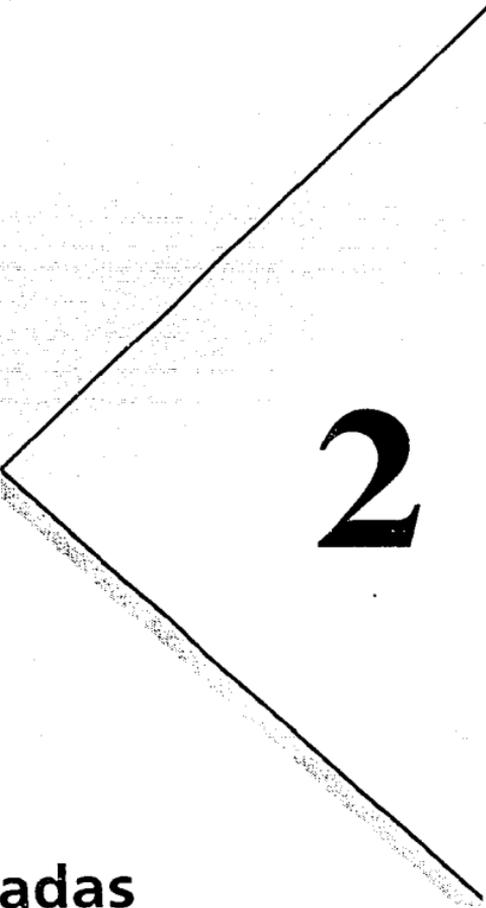
* Consultar punto 2.3.

Comentarios a las Jornadas Publicitarias 1991

Los Alumnos: El Centro de Estudios Universitarios PART, al realizar la primera Jornada Publicitaria "Otoño del 91" ha marcado una nueva modalidad en el ámbito general de los estudiantes de la Licenciatura.

La Dirección: La Jornada Publicitaria 1991 fue posible gracias a la participación y colaboración de directivos, docentes y alumnos de esta institución. Esta actividad le ha venido a dar vitalidad a la carrera y sobre todo constituye actualmente una buena oportunidad para los alumnos de hacer realidad la teoría aprendida en las aulas. Este primer escaparate para los futuros profesionales en publicidad sirvió en primer término, para hacer eco de la Reforma Educativa que se está introduciendo en nuestro país, y en segundo lugar, dio oportunidad a los estudiantes de hacerse al ambiente profesional del medio.

C A P I T U L O



2

**Las Jornadas
Publicitarias**

2.1. Referencias sobre Mercadotecnia

La necesidad de su estudio

El tema en que giraron las conferencias de las Jornadas del 91 fue la Mercadotecnia, por lo que se decidió dedicar parte de la investigación a la difícil tarea de enunciar sólo las características más elementales que conforman un proceso de Mercadotecnia, esta labor de recolección de datos sobre esta disciplina permitió entender la importancia de su estudio para cualquiera de nosotros y aun más para todo publicista por su valor socioeconómico.

El éxito de una publicidad sólo se asegura cuando se permiten emplear técnicas de estrategia, ya que la publicidad es un negocio y como tal se practica dentro de un marco de competencia.

La planeación de una Estrategia de Mercadotecnia tiene como fin la aplicación de técnicas de comunicación en el contexto de comercialización de medios y servicios. Las Compañías en evolución a menudo utilizan los términos Planeación de Mercadotecnia y Plan de Mercadotecnia cuando se enfocan a asuntos tan concretos como pueden ser: un proyecto de negocios orientados hacia el mercado, o en su defecto, a actividades como el desarrollo de alguna estrategia para el lanzamiento de un nuevo producto.

De acuerdo a esto y para ilustrar mejor el tema, más adelante (punto 2.3) habrán de señalarse los puntos elementales de un proceso de mercadotecnia, entendiendo esta última como una labor de coordinación de ideas.

2.2. Organización de la Mercadotecnia

Estrategias de Mercadotecnia

La mercadotecnia estratégica es un proceso que: analiza las oportunidades, elige objetivos, formula planes, crea programas de vida a largo plazo y finalmente lleva a cabo su realización y control.

Debe entenderse que la mercadotecnia es un proceso metodológico que como tal requiere de un grupo de personas con una función definida dentro de una empresa (cuadro 0.1) que al conjugarse obtienen soluciones adecuadas.

Cuadro 0.1
Gerente de Ventas
Vendedores
Gerentes de Publicidad
Gerentes de Investigación de Mercados
Gerentes de Servicios a los Clientes
Gerentes de Producción
Vicepresidente de Mercadotecnia

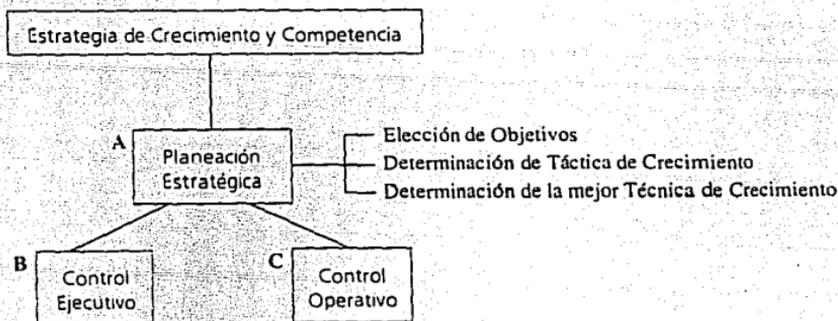
Los especialistas desarrollan formas analíticas para definir la dirección que debe tomar la empresa, así como elegir entre una multiplicidad de objetivos o propósitos.

Una estrategia no es otra cosa que la habilidad de dirigir un asunto, de ahí el concepto de **Dirección de Mercadotecnia**.

2.3. Planeación Estratégica

(puntos elementales de un proceso de Mercadotecnia)

Existen una variedad de alternativas y procedimientos que componen un plan de mercadotecnia y varían de empresa a empresa, pero se consideran como generalidades los siguientes puntos: A, B y C



Concretar en este cuadro los pasos esenciales en el proceso de mercadotecnia, permite apreciar cómo se organiza y administra su estructura.

A pesar de ser un tema de dimensiones extensas, se ha decidido descubrir sólo los rasgos más significativos que sigue un proceso estratégico.

A. Estrategia de Crecimiento y Competencia (planeación)

Para crear una estrategia de crecimiento y competencia es necesario seguir una serie de pasos: en esta primera etapa se deben seleccionar los objetivos que

definen hasta dónde se propone llegar la compañía. La función básica de definir los objetivos es sondear, averiguar, explorar, definir criterios y orientar decisiones difíciles dándoles lógica y uniformidad.

Tipos de Objetivos para definir los criterios que regirán a la empresa, es menester estructurar el propósito esencial que se persigue (objetivo primordial) éste puede ser, por ejemplo: obtener el máximo de beneficios o simplemente crecer para asegurar la supervivencia del prestigio o poder; después se debe especificar la finalidad —con qué o por qué— de su realización (objetivo instrumental), y por último se establece un periodo de tiempo y un volumen como meta (objetivo específico o meta).

En otras ocasiones muchas compañías se proponen varios objetivos, simultáneamente y ninguno de ellos es considerado esencial (objetivos múltiples). Veamos lo que podría considerarse como ejemplo de diversas metas de una compañía X.

Objetivos Múltiples

- 1 Ofrecer un producto de calidad que proporcione al cliente una máxima satisfacción.
- 2 Que se produzca un dividendo adecuado, y aumente la parte del mercado de la compañía.
- 3 Elevar ventas y utilidades.
- 4 Lograr máximo de ventas con mínimo de costo.
- 5 Reducir costos de inventario y aumentar ventas al máximo.
- 6 Diseñar el mejor producto posible en el menor tiempo.

El problema de plantear tal número de objetivos es que se puede caer en una retórica muy atractiva pero con una lógica deficiente.

Para orientar estas decisiones sobre objetivos múltiples, el investigador: Robert Weinber propone una Estrategia Básica por Objetivos¹ para no olvidar la lógica y uniformidad que debe respaldar a un objetivo.

Estrategia Básica de Objetivos (condicionantes)

- 1 Utilidades a corto plazo o crecimiento a largo plazo.
- 2 Margen de utilidades o posición competitiva.
- 3 Esfuerzo directo de ventas o esfuerzo de desarrollo del mercado.
- 4 Penetración de los mercados existentes o desarrollo de otros nuevos.
- 5 Nuevas oportunidades relacionadas o no relacionadas como fuente de crecimiento a la larga.
- 6 Metas lucrativas o no lucrativas (es decir responsabilidades sociales).
- 7 Crecimiento o estabilidad.
- 8 Medio ambiente sin riesgos o con grandes riesgos.

Determinación de las Técnicas de Crecimiento

Una vez definidos los objetivos que persigue la compañía, el siguiente paso es establecer un adecuado plan de trabajo con el que se podrá situar a la firma de las áreas de actividad comercial que más horizontes abra y mejor se armonice, tanto como con sus objetivos ya establecidos, como con los recursos con los

1 Tomado del libro *Dirección de Mercadotecnia* de Philip Kotler. Cuarta edición, capítulo 8, página 300.

que cuenta. Pero, ¿cómo saber qué técnica se debe utilizar?, pues bien, siguiendo el mismo proceso al clasificar metas o propósitos, en esta etapa se deben visualizar o identificar diversas alternativas de crecimiento; la compañía debe considerar que si desea crecer no puede lograrlo en virtud de sueños irreales, necesita analizar su porvenir en cada alternativa o motivo de crecimiento; la compañía debe saber distinguir sus oportunidades a largo plazo que más armonice con la realización de sus objetivos.

Para generar o descubrir ideas de crecimiento, se examina el sistema de mercadotecnia con el fin de obtener un panorama del medio publicitario que rige el contexto en que se ubica la empresa.

La necesidad de crecimiento siempre se inspira en la necesidad de saber lograr ventajas sobre otras compañías, de ahí el fundamento de analizar el nivel competitivo de otras empresas y sus técnicas de competencia.

La elección de una táctica dependerá de las necesidades que hasta este momento se han planteado, y así elegir una estrategia, las cuales pueden ser: intensiva, integrante o conglomerante² (cuadro 0.2).

Determinación de las Técnicas de Crecimiento

La competencia es una situación por la que pelean diversos agentes, con el objeto de adquirir poder, importancia, lealtad o algún otro beneficio al satisfacer los deseos y necesidades de los mercados elegidos.

Fundamentalmente se considera que la competencia se determina de acuerdo a las siguientes características expuestas en el cuadro 0.3.

2 Philip Kotler, *op cit.* p. 311.

Cuadro 0.2

Intensiva	Para llevarla a cabo se piensa a su vez, en una estrategia de adquisición. Pues la manera más sencilla y rápida de entrar a un mercado nuevo y desconocido es adquirir un producto o compañía ya en marcha. Lo único que necesita la compañía adquiriente es contar con recursos financieros y tener confianza en que podrá aprender a administrar la firma adquirida.
Integrante	Para la que opta por una estrategia de desarrollo interno; en este caso muchas compañías eligen esta táctica cuando prefieren lograr la mayor parte de su crecimiento por medio de su desarrollo interno, ya que posiblemente no se encuentra en posición de adquirir otras compañías.
Conglomerante de crecimiento	Se aplica una estrategia de desarrollo conjunto. De esta forma una compañía también puede penetrar en un nuevo mercado aliándose con otras para explotar juntos la nueva oportunidad. La estrategia por la que ambas optaron representa más ventajas que las antes mencionadas. Una de las ventajas principales es que se comparte y por tanto se reduce el riesgo de las compañías en sociedad.

Cuadro 0.3

Competencia genérica	Esta es la que se establece entre diversos productos capaces de satisfacer la misma necesidad básica. Ejemplo: si la necesidad básica es transporte, para satisfacerla tenemos: caballos, motocicletas, tren, bicicleta, avión, autos, etc.
Competencia por forma de producto	Es la que se establece entre producto y marcas comerciales con funciones o formas análogas. Ejemplo: bicicletas con distintas velocidades o para dos personas, autos de distinto diseño, etc.
Competencia entre empresas	Es la que se establece entre las compañías que trabajan productos similares. Ejemplo: En el mercado de la industria automovilística: General Motors, Ford, Chrysler, etc.

Control de estrategia

B. Control Ejecutivo o Estructura de Planeación de Procesos Ordenados.

En esta segunda etapa de la Estrategia de Crecimiento y Competencia, el control ejecutivo es el responsable del proceso de desarrollo establecido por La Planeación Estratégica. Y su finalidad es lograr que se obtengan y se apliquen los recursos necesarios para lograr los objetivos de la compañía.

C. Control Operativo.

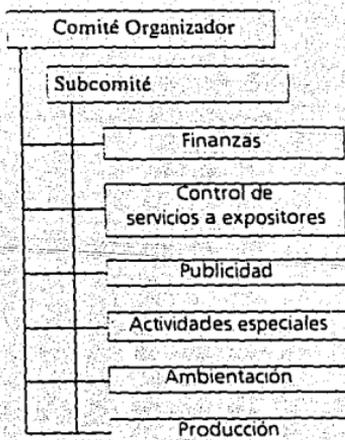
Se desenvuelve dentro del control ejecutivo y tiene por objetivo supervisar que las tareas y transacciones individuales se realicen eficientemente a la práctica.

A pesar de haber mencionado sólo las generalidades de un Proceso Estratégico se ha podido apreciar lo extenso y substancioso de una disciplina como la Mercadotecnia, y con ello, se ha asegurado la evidente importancia que para los publicistas representa su estudio tanto en las aulas como en las Jornadas Publicitarias; para no redundar en el tema, a continuación nos concretaremos en describir el programa propuesto para la Jornada Publicitaria 1993, en donde podremos observar la forma tan similar a la mercadotecnia, de organizar un evento en su multiplicidad de actividades.

2.4. Programa propuesto para la Jornada Publicitaria 1993

Para la coordinación específica y mejor funcionamiento del evento se ha propuesto para su organización y estructuración los siguientes puntos: control de tiempos, organigrama y funciones.

Para la distribución de tareas específicas se han conformado siete departamentos en los que podrán colaborar alumnos (de 1^o, 2^o ó 5^o cuatrimestre del CEUPART) que deseen participar como organizadores del evento. Cada departamento contará con un responsable del Comité Organizador.



Funciones de los Departamentos

El diseñador por sus características se ubica en el Departamento de Publicidad en donde su trabajo principal será la conceptualización y diseño de diversos mensajes, productos, etc., como: Cartel, Boletos de asistencia, Invitaciones especiales y al público en general, Cartas: Invitaciones a expositores y patrocinadores, de agradecimiento y por participación, Gafetes. La elaboración de estas funciones publicitarias o de difusión deberá vislumbrar en su propia imagen las características más generales de lo que es la Jornada Publicitaria 1993. De toda esta producción, se tomará como la principal el Cartel; a partir de su conceptualización y traducción a imagen se considerará como pauta formal para la creación de las siguientes funciones.

Este departamento contará con dos edecanes para distribuir invitaciones, boletos y carteles en las instituciones educativas que pertenecen al público objetivo.

El Comité Organizador está conformado por siete integrantes del quinto cuatrimestre de la Licenciatura en Publicidad del CEUPART y por la Dirección de dicha licenciatura; el Comité tendrá el mayor peso en la toma de decisiones.

Mientras tanto, el Subcomité de Organizadores estará integrado por los líderes de primero y segundo cuatrimestre de la misma licenciatura, este subcomité es el principal apoyo del Comité Organizador ya que participará en la toma de decisiones.

La administración y contabilidad así como la venta de boletos y adquisición de material estará a cargo del departamento de finanzas.

La función del Departamento de Control de Patrocinadores tendrá la responsabilidad de contactar, conseguir y confirmar patrocinadores para la venta de espacios promocionales para el evento.

El Departmaneto de Servicios a Expositores deberá contactar, conseguir y confirmar la asistencia de los expositores, así como atender a dichas personalidades durante y al término del evento. Este departamento también realizará la contratación de dos edecanes (que serán exclusivas para los expositores) y la contratación del local.

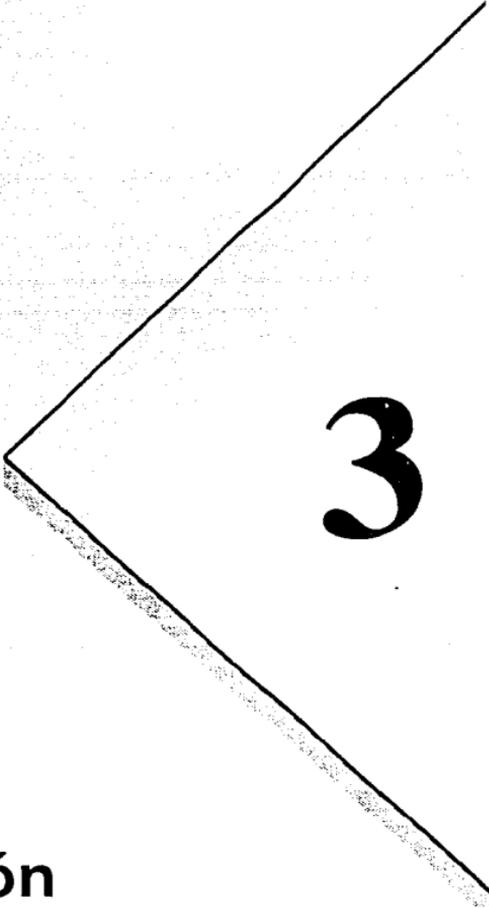
El Departamento de Actividades Especiales se encargará de realizar actividades económicas en beneficio del evento, como: rifas, conciertos, fiestas y negocios en general.

La decoración del local será creada por el Departamento de Ambientación, quien se encargará de crear un ambiente óptimo para la mejor estancia de los asistentes, expositores y organizadores.

El Departamento de Producción será el responsable de presentar el evento, así como a los expositores ante el público asistente, y controlar el material que utilizarán éstos durante las conferencias. También estará a cargo de la videogración del evento y la clausura del mismo.

El control de tiempos de todo lo anterior se organizará mes con mes.

C A P I T U L O

A large, stylized number 3 is centered within a chevron shape. The chevron is formed by two lines meeting at a point on the left, with the top line sloping upwards and to the right, and the bottom line sloping downwards and to the right. The number 3 is rendered in a bold, serif font. The entire graphic is black on a white background.

3

**Elaboración
del cartel**

3.1. Objetivos que persigue el Cartel de las Jornadas 1993

El Cartel como proceso de producción cumple con necesidades específicas que el medio al que va dirigido le exige. De acuerdo a este medio se consideran los diferentes tipos de cartel: Cartel comercial, Cartel cultural, Cartel político y Cartel social. El Cartel propuesto por su contenido se ubica dentro de los carteles de tipo cultural, o sea aquellos que básicamente informan y nos persuaden de algún evento.

El objetivo principal del cartel es promover y despertar el interés por La Jornada Publicitaria 1993 de manera interna y externa, para ello se considera un medio exterior y uno interior al que será dirigido el mensaje; dentro de estos dos el más importante por su distante aprehensión es el medio exterior (público de otras instituciones); este medio deberá reconocer que el evento es un acontecimiento con un antecedente importante (Jornada 1991), y que además se trata el tema publicitario por los mejores expositores del medio. Así como reconocer a tal evento como exclusivo por ser el único dirigido a discípulos de la licenciatura en publicidad.

El medio interior o integrantes de la licenciatura en publicidad del CEU-PART debe reconocer a tal evento como un fenómeno para alumnos, hecho por alumnos del Centro de Estudios Universitarios que tiene como registro importante en su historia, a la Jornada Publicitaria 1991.

Debido a que ambos medios estarán constituidos por jóvenes entre 17 y 25 años, interesados en el tema publicitario, el cartel, en su realización utilizará la información sobre mercadotecnia para provocar así el nacimiento a nuevas formas expresivas, estas formas serán el resultado de una simplificación o abstracción sobre los mecanismos en la guerra publicitaria.

3.2. Proceso de Producción

A pesar de que anteriormente ya se habló de objetivos es necesario apuntar que, personalmente, uno de los objetivos que como Diseñador se pretende, es proponer a los sucesores del Departamento de Publicidad una clave de identificación del evento. La propuesta es mantener una constante, con la cual se pueda reconocer al evento sea cual fuere la imagen de los próximos carteles. La constante de que se habla la encontramos en el nombre mismo que ha enmarcado ya a los dos eventos, es decir: Jornada Publicitaria.

El tratamiento de dicha frase será libre, pero siempre deberá ubicarse en una jerarquía importante y atractiva visualmente.

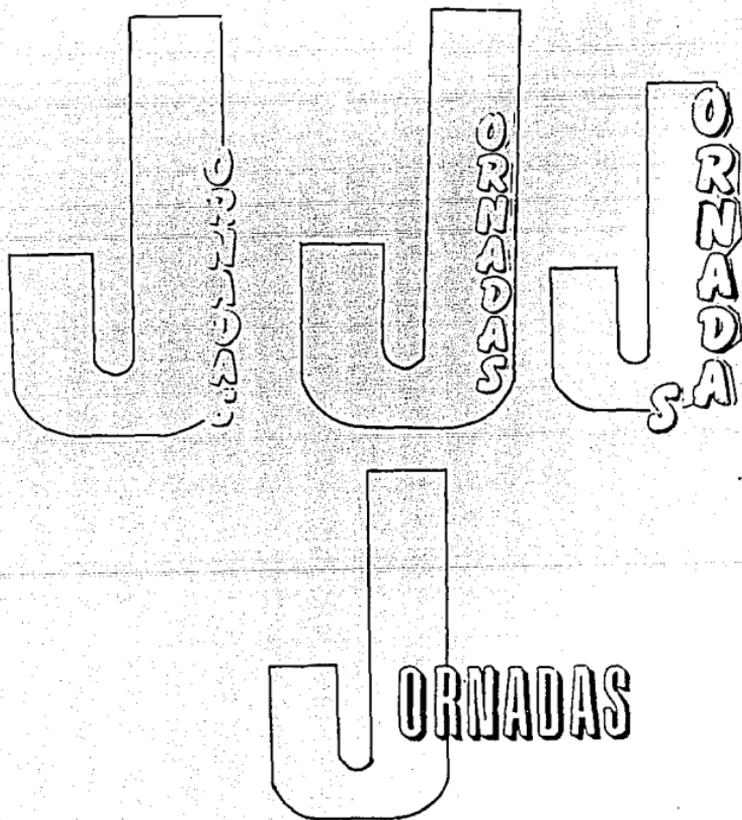
Imagen del Cartel

Pues bien, tomando como primera referencia las palabras Jornada Publicitaria, se empezó a jugar con la frase, por medio de distintos tipos en letras.



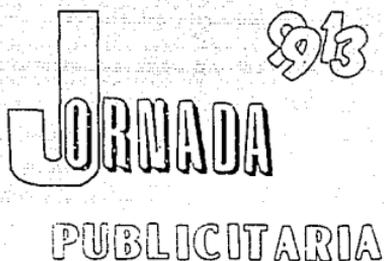
Estas son las alternativas en letras de tipo "J" para la palabra Jornada; todas ellas se eligieron por su sencillez en el trazo y por la posibilidad de éstas para trabajar dentro de ellas.

A partir de la elección de la letra enmarcada, el siguiente paso era jugar con toda la palabra; los siguientes son algunos ejemplos.

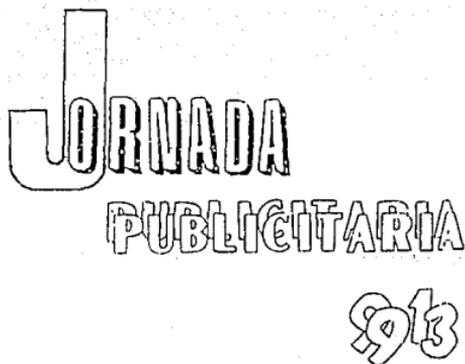


Variantes para la frase "Jornada Publicitaria 1993"

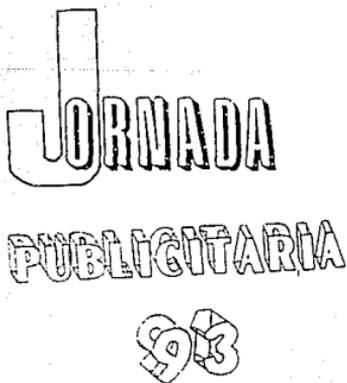
JORNADA
PUBLICITARIA

A graphic design featuring a large, bold, outlined letter 'J' on the left. To its right, the word 'JORNADA' is written in a bold, outlined, sans-serif font. Below 'JORNADA', the word 'PUBLICITARIA' is written in a smaller, outlined, sans-serif font. To the right of the 'J' and 'JORNADA' is a stylized '93' where the '9' and '3' are connected and have a 3D effect.

JORNADA
PUBLICITARIA

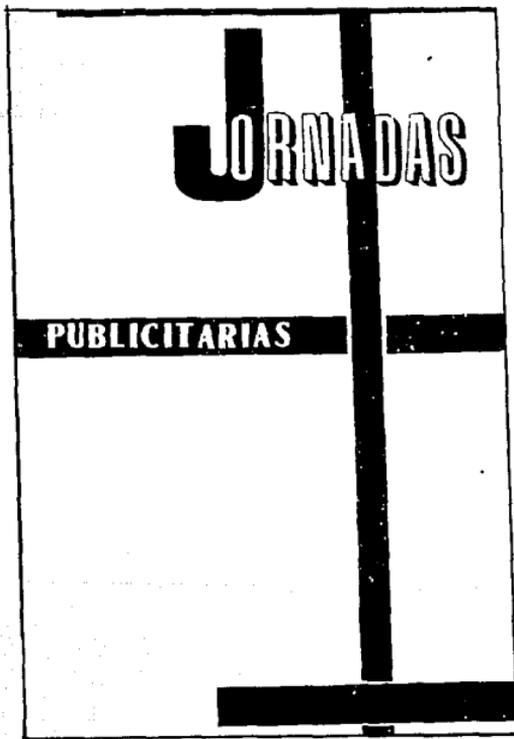
A graphic design featuring a large, bold, outlined letter 'J' on the left. To its right, the word 'JORNADA' is written in a bold, outlined, sans-serif font. Below 'JORNADA', the word 'PUBLICITARIA' is written in a smaller, outlined, sans-serif font. To the right of the 'J' and 'JORNADA' is a stylized '93' where the '9' and '3' are connected and have a 3D effect.

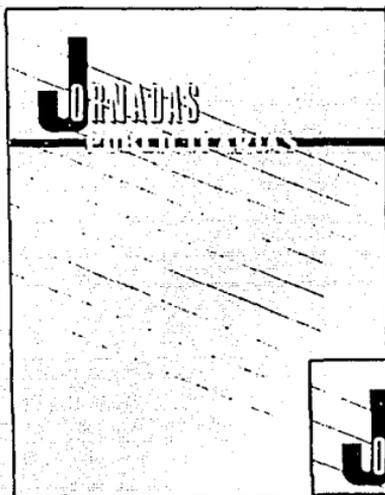
JORNADA
PUBLICITARIA

A graphic design featuring a large, bold, outlined letter 'J' on the left. To its right, the word 'JORNADA' is written in a bold, outlined, sans-serif font. Below 'JORNADA', the word 'PUBLICITARIA' is written in a smaller, outlined, sans-serif font. Below 'PUBLICITARIA' is a stylized '93' where the '9' and '3' are connected and have a 3D effect.

Primeras ideas del Cartel

Bajo el fundamento de utilizar el concepto de ajedrez como símbolo de un juego, en donde son utilizados los métodos estratégicos, fue que surgieron las primeras imágenes como las siguientes.

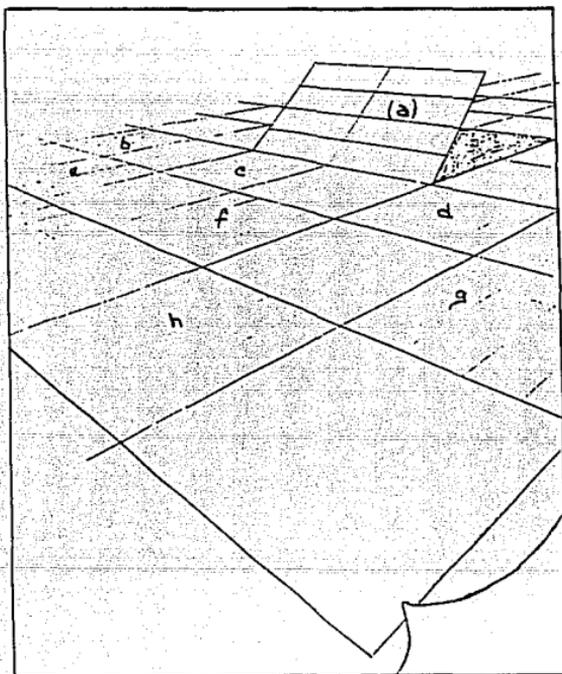




Debido a que las imágenes, que hasta ahora se tenían, eran muy sobrias para el carácter del público juvenil al que iba dirigido, se decidió dinamizar más la imagen manejando la retícula en perspectiva a manera de un tablero de ajedrez. Pág. sig.

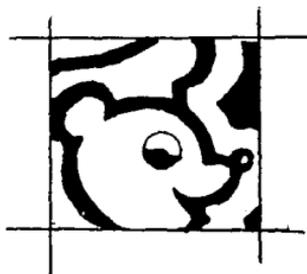
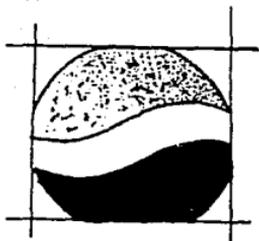
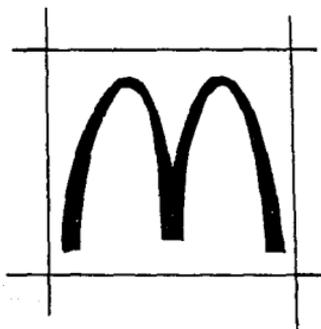
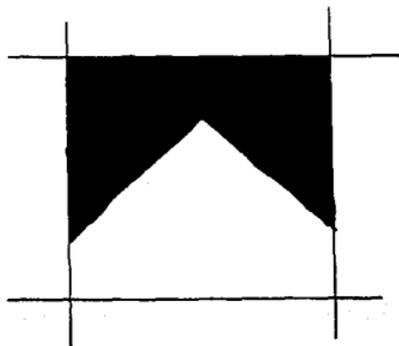


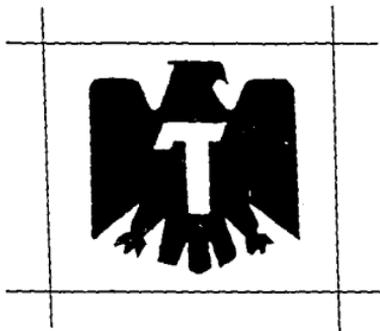
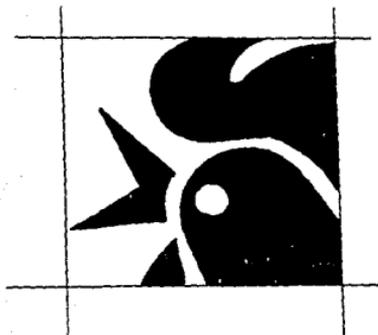
3.3. Imagen del Cartel



Una vez diagramado el Cartel, habría que ubicar diversas imágenes dentro, como: la frase Jornada Publicitaria, que ocuparía un espacio superior del cartel (a); esta parte del ajedrezado se levantó a nivel de la retícula general para hacer más atractivo el juego visual, y por supuesto para resaltar la identificación del evento. Los lugares b, c, d, e, f, g y h, serían ocupados por símbolos comerciales fácilmente reconocibles por un público común.

Selección de imágenes comerciales para el Cartel





Tratamiento el slogan

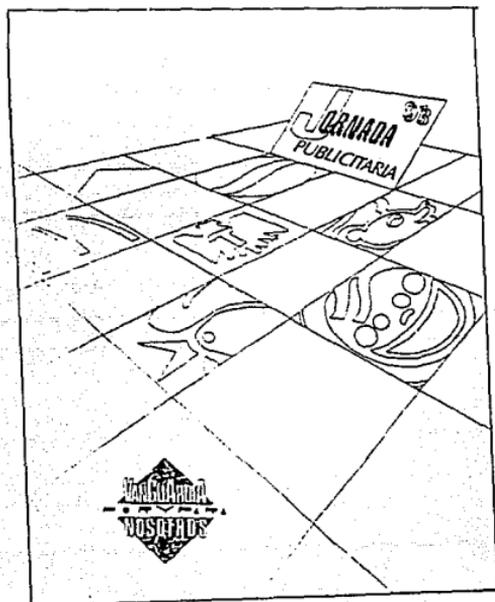
Debido a que el elemento predominante en el cartel es una retícula, se pensó en adaptar el slogan también dentro de un cuadrado y mantener así cierta uniformidad.



Sustentándose en que el tratamiento casual y aparentemente desordenado de letras, en la actualidad, es una de las formas utilizadas para dirigirse a la juventud, se pensó en estas dos opciones, eligiéndose la núm. 2, como la más casual y legible visualmente.



Justificación y disposición de elementos dentro del Cartel

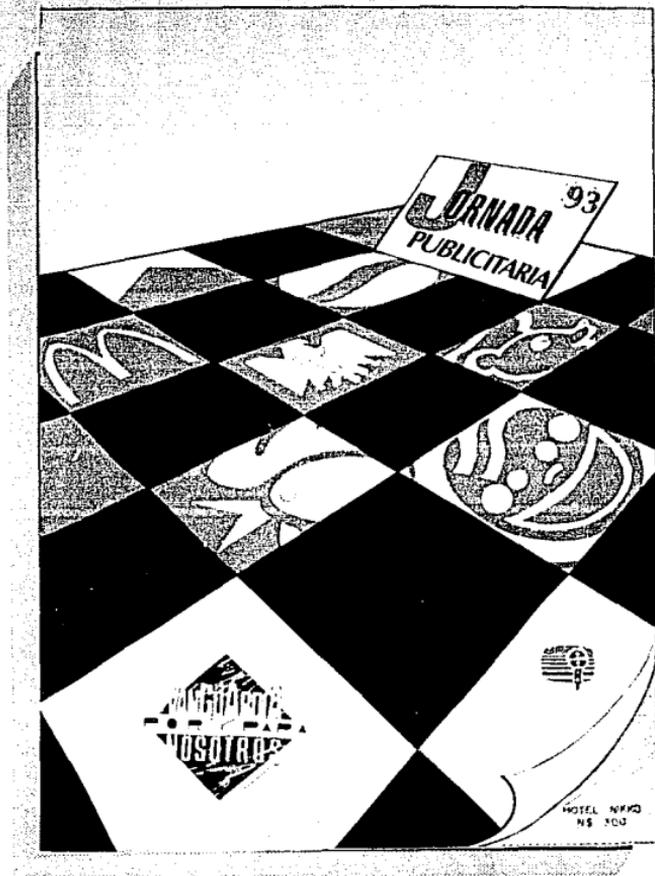


Figura

- Ajedrezado o trama
- Imágenes comerciales
- Slogan "Vanguardia por y para nosotros"
- Jornada Publicitaria
- Sobreposición de los años 91, 93.

Significado

- Juego de estrategias.
- Lucha entre empresas.
- Lo mejor del tema publicitario para los jóvenes y en donde participan los mismos.
- Elemento de seguimiento; tal como una obra en varios tomos.
- Indicio de que tal evento tiene antecedentes.



Cartel

Tipo de letra: 1 British Inserat
2 Graphique
3 Globe Gothic Outline

Color: Oro rayado 014376
Negro

Medidas: 90 x 50 cm



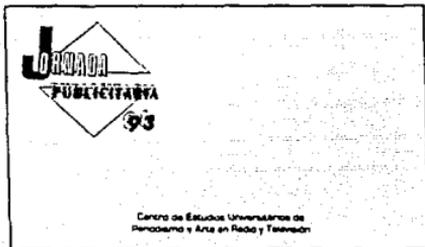
Slogan

Tipo de letra: British Inserat Outline
Color: Oro rayado 014376



3.4. Funciones Publicitarias

Al igual que el slogan, la frase "Jornada Publicitaria 93" fue adaptada a un mismo tipo de cuadrado para ser utilizada en las siguientes funciones:

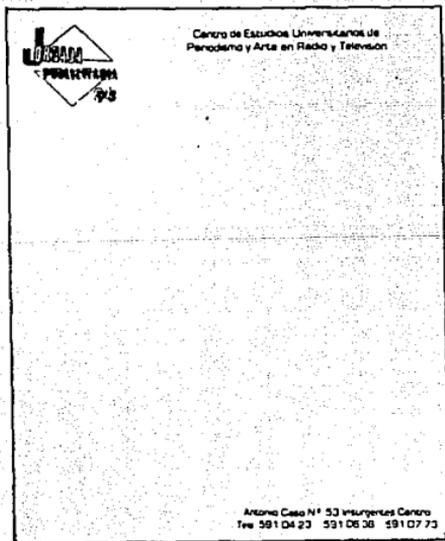


Boleto de Asistencia

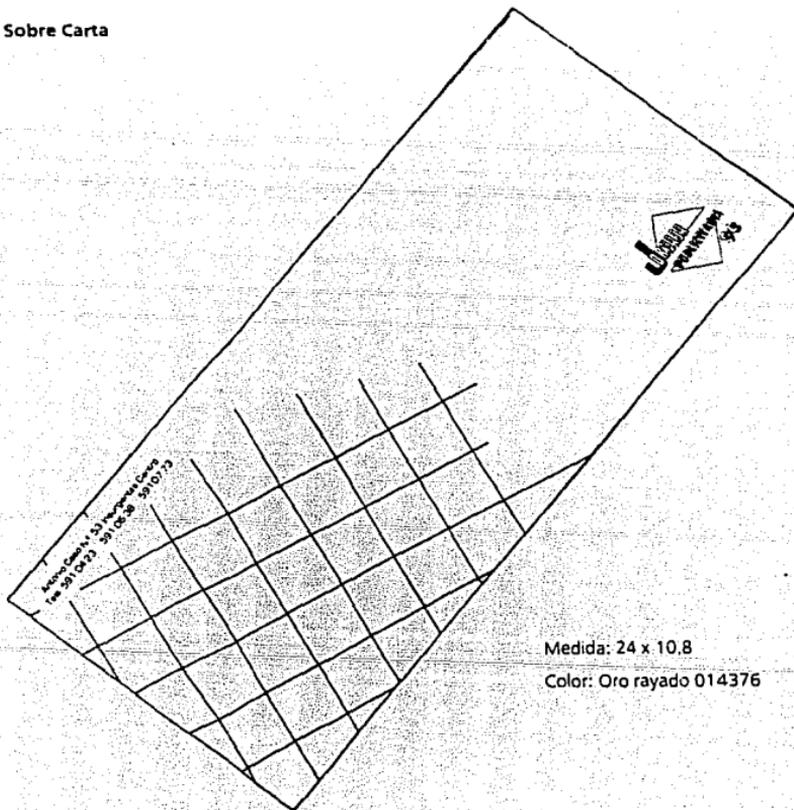
Medida: 6 x 9 cm

Color: Oro rayado
014376

Hoja Carta
Medida: 21.5 x 28 cm
Color: Oro rayado 014376

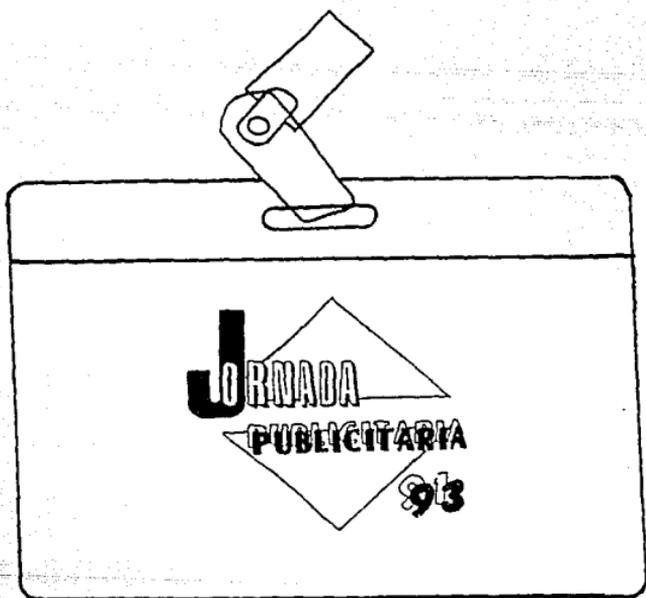


Sobre Carta



Medida: 24 x 10,8

Color: Oro rayado 014376



Gafete

Medida: 7 x 9.5

Color: Oro rayado 014376

Conclusiones

En los últimos años se han presentado cambios económicos y sociales relevantes tales como: el acuerdo para el Tratado de Libre Comercio, la reforma en la estructura educativa, la competencia potencial entre compañías comerciales, etc. los cuales me exigieron buscar alguna forma para madurar rápidamente los conocimientos adquiridos de un diseñador gráfico y mantenerlos en un nivel de crecimiento y actualización constante.

Este caso particular de tesis encontró una muy buena alternativa a lo que la comunidad estudiantil necesita para su desarrollo cultural y para desafiar estos nuevos tiempos que vive; así pues, se han considerado a los eventos extraescolares como una respuesta a ello y a la necesidad de vinculación hacia el medio profesional; a lo largo de esta investigación se descubrió una agradable sorpresa: que tales eventos se consideran cada vez más y que el entusiasmo por parte de los estudiantes y personal docente es evidente, seguro y positivo. A partir de los fenómenos socioeconómicos que se han mencionado es que CEUPART —institución a favor de encuentros culturales— se ha preocupado por no limitar a los estudiantes al conocimiento de cuatro paredes, alentándolos a buscar e investigar sobre lo que afecta nuestro momento, para así abstraer de todo lo que hay un criterio y cuestionar a los maestros de acuerdo a una realidad.

Este nuevo evento —Jornada Publicitaria 1993— también sirvió al Diseñador para emprender su vinculación al medio profesional que tanto se ha hablado, por medio de un trabajo real e importante a nivel superior. La experiencia obtenida tras una recopilación de datos, entrevistas y la creación de una imagen —cartel— que incite a un evento así fue totalmente significativa en un sentido teórico y práctico de esta profesión, ya que al ver el producto de un cartel, cualquiera que no conozca la labor del diseñador en su creación, lo consideraría

como un resultado obvio; pero los que estamos en el medio, sabemos que es el final de todo un proceso de investigación que al conjugarse con la creatividad origina una imagen adecuada a las necesidades de un público.

La experiencia que se vivió al conjuntar estos actos de reflexión sobre el material de investigación y formalización de éste en un cartel, provocó un encuentro de la comunicación visual entre diseñador gráfico y estudiantes de publicidad al dejar en claro que es necesario considerar y valorar el trabajo de un diseñador como una herramienta primordial en la difusión de cualquier evento. De esta forma se pretende motivar a los alumnos para que este trabajo fecunde al seguir aplicando el Diseño Gráfico en los próximos eventos.

Anexo N° 1

El Sr. Rector Rafael Solana Salcedo (finado) nació un 7 de agosto de 1915 en Veracruz; egresado de la Universidad de Yucatán como Dr. en Letras; en 1929 empieza su carrera como periodista, fue Presidente de la Asociación de Críticos del Arte de México, Jefe de Prensa del INBA, Jefe de Prensa y Difusión del Instituto Mexicano del Seguro Social, cronista de toros, y de 1985 a 1991 Rector del Centro de Estudios Universitarios PART.

Anexo N°2
PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

BÁSICA			PUBLICIDAD									
Semester	Investigación Administrativa, Científica y Campo			Lenguaje ALBUN	MATEMÁTICAS	Publicidad	Paralelo Comunicación Semanal	Diseño y Diseño	Redacción Libro Científico	TALLERES		EDUCAS
	Investigación Científica	Introducción a la Administración	Contabilidad							Ciencias	Administración	
Antropología Cultural	Temas de Investigación Científica	Introducción a la Administración I	Publicidad Específica	Temas de la Comunicación I	MATEMÁTICA I	Temas de la Publicidad	Módulos básicos de planes publicitarios I					
Sociología de la Comunicación I	Metodología de la Investigación Científica	Introducción a la Administración II	Contabilidad	Temas de la Comunicación II	MATEMÁTICA II	Publicidad Directa	Módulos básicos de planes publicitarios II					
Sociología de la Comunicación II		Relaciones Públicas	Contabilidad en México	Temas de la Comunicación III	MATEMÁTICA III	Publicidad en medios impresos						
						El Escudo y la Publicidad						
				Comunicación Audiovisual I	MATEMÁTICA IV		Paralelo de la Comunicación II	Diseño Gráfico I	Redacción Publicitaria I			
				Comunicación Audiovisual II	MATEMÁTICA V			Diseño Publicitario I				
				Seminario de Periodismo				Diseño Gráfico II	Redacción Publicitaria II	Taller Creativo I		
				Operación Pública		Publicidad Internacional		Diseño Publicitario II				
									Corrección de Estilo	Taller Creativo II		Según I
									Taller de Libro Técnico		Taller de Serigrafía I	
				Seminario de Cine		Publicidad Institucional				Taller Creativo III	Taller de Producción de Video	Según II
						Publicidad (video)					Taller de Serigrafía II	
											Taller de Fotografía	
				Taller de Desarrollo de Recursos	Compugrafía I	Publicidad Especializada				Taller Creativo IV	Taller de Producción en TV	Según III
						Seminario de Publicidad					Taller de Producción en cine	
						Publicidad Especializada				Taller Creativo V		Según IV
(Luce Profesional)	La Señal Cultural en México		Compugrafía II			Seminario de Publicidad			Seminario de Teles	Seminario Creativo		

Anexo N° 3

1er. Cuatrimestre

Antropología Cultural
Mercadotecnia I
Teoría de la Publicidad
Introducción a la Admón. I
Teoría de la Comunicación I
Medios Masivos de difusión
Publicitaria I
Técnicas de Investigación en
Ciencias Sociales
Probabilidad y Estadística
Fotografía I

2o. Cuatrimestre

Sociología de la Comunicación
Mercadotecnia II
Publicidad Directa
Introducción a la Admón. II
Teoría de la Comunicación II
Medios Masivos de difusión
Publicitaria II
Metodología de la Investigación
en Comunicación
Contabilidad
Fotografía II

3er. Cuatrimestre

Sociología de la Comunicación II
Mercadotecnia III
Publicidad en medios Impresos
Relaciones Públicas
Teoría de la Comunicación III
Psicología de la Comunicación I
El Estado y la Publicidad
Economía en México
Manejo Iluminación

4o. Cuatrimestre

Dibujo Publicitario I
Mercadotecnia IV
Redacción Publicitaria I
Diseño Gráfico I
Comunicación Audiovisual I
Psicología de la
Comunicación II
Organización de
Departamentos
y Agencias Publicitarias
Régimen Legal de la Publicidad

5o. Cuatrimestre

Dibujo Publicitario II
Mercadotecnia V
Redacción Publicitaria II
Diseño Gráfico II
Comunicación Audiovisual II
Taller Creativo I
Semiótica I
Seminario de Periodismo

6o. Cuatrimestre

Taller de Serigrafía I
Publicidad Internacional
Taller de Guión Técnico
Opinión Pública
Corrección de Estilo
Taller Creativo II
Semiótica II

7o. Cuatrimestre

Taller de Serigrafía II
Publicidad Exterior
Seminario de Cine
Publicidad Institucional
Taller Creativo III
Taller de Producción de Radio

8o. Cuatrimestre

Taller de desarrollo de
Recursos Humanos
Medios Masivos de
Comunicación e Ideología
Taller de Producción en Cine
Publicidad Especializada I
Taller de Producción en T.V.
Taller Creativo IV
Computación I

9o. Cuatrimestre

Propaganda Política
Publicidad Subliminal
La Industria Cultural en México
Publicidad Especializada II
Taller Creativo V
Computación II

10o. Cuatrimestre

Seminario de Mercadotecnia
Seminario Creativo
Seminario de
Publicidad Especializada
Seminario de Tesis
Ética Profesional

UNA ACTITUD PROFESIONAL EN LA COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA

A lo largo de la carrera se imparte el idioma inglés

Anexo N° 4
Programa de conferencias 1991

Exponente	Tema	Curriculum
Lic. Horacio Navarro Serrano	<p>Marketing Social</p> <ul style="list-style-type: none"> Importancia de la publicidad social en México. Los veinte años de campañas publicitarias del CNP. 	<p>Egresado de la UNAM como Lic. en Administración de Empresas. Ha sido Presidente de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas. Secretario Ejecutivo de la zona norte de la Confederación Mexicana de Relaciones Públicas. Director Civil de AMAP Presidente de Marketing and Communications Service. Actualmente Director del Consejo Nacional de la Publicidad.</p>
Sr. René Espinosa	<p>El nexo entre publicidad y Tratado de Libre Comercio</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercado americano y competencia internacional. Ventajas y calidad de la publicidad en México. 	<p>Egresado de la Universidad de las Américas con Diplomado en Comercio Exterior. Actualmente Secretario de Relaciones Internacionales de CONCAVIM.</p>
Lic. Ricardo Rubio	<p>Las Agencias Mexicanas de Publicidad hacia la Apertura Comercial</p>	<p>Actualmente Miembro del Consejo Consultivo de las Agencias de Publicidad</p>
Sr. Edúdo Guerrero	<p>La apertura de la publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> A dónde vamos y hacia dónde vamos. El proceso de cambio en todo el mundo. 	<p>Miembro del Consejo Directivo de IAA Latinoamericana (Asociación Internacional de Publicidad) Director de Difusión y Relaciones Públicas de la PMP.</p>
Sra. M ^{te} Eugenia García	<p>Tele Mercados: Ventas por vía telefónica</p> <ul style="list-style-type: none"> Sus características: Ventajas y clasificación. 	<p>Subdirectora de Tele Mercados</p>
Lic. Luis Miguel Matosano	<p>Producción de Imágenes Latinoamericanas</p> <ul style="list-style-type: none"> La publicidad en México Influencia de la publicidad norteamericana: ventajas y desventajas. 	<p>Egresado de la Universidad Albany como Lic. en Ciencias de la Comunicación. Ha sido Vicepresidente y Director de Servicios Creativos de: M. CANN ERICKSON MENDOZA DELION Y ASOCIADOS GSDIM Actualmente labora en Lotus de México y Miami Florida.</p>
Sr. Greg Birbal	<p>¿Qué es una Agencia de Publicidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> Cómo funcionan: Sus departamentos y sus clientes. 	<p>Egresado del Instituto PPAI en Nueva York en Diseño para publicidad. Ha sido Asistente de Arte en N.Y. Actualmente Director Creativo de M. CANN ERICKSON.</p>
Lic. Egoa Ortega	<p>Cómo se maneja CIGATIASI en México</p> <ul style="list-style-type: none"> La tradición de Marlboro dentro de la compañía. 	<p>Egresado de la Universidad Ibero Americana como Lic. en Comunicación. Actualmente Subdirector de Mercadotecnia en CIGATIASI.</p>
Dra. R. Hebe di Iajppo	<p>La percepción del público.</p>	<p>Egresada de la Universidad de Buenos Aires, Argentina como Contador Público. Actualmente Directora de NIO HIRSHMAN GROUP DE MIJCO.</p>
<p>Mesa Redonda:</p> <p>Lic. Hector Doblado Lara Sr. Victor Meyer Lic. Carlos Mayari Lic. Sergio López Cepeda Sr. Herman Lebatag</p>	<p>¿Qué hay detrás de un publicista: su actividad</p>	
Sr. Eugenio Derbes	<p>La influencia publicitaria en la carrera artística</p>	

BIBLIOGRAFIA

1.- La información, colección "Que se"

Fernand Terrou

Editorial OIKOS-TAU S.A.

Barcelona España 1970

2.- La Opinión Pública, colección "Que se"

Sauvy Alfred

Editorial OIKOS-TAU S.A.

Barcelona España 1971

3.- Catálogo de Posgrado

Editorial Anuies

México D.F. 1991

4.- Dirección de Mercadotecnia

Kotler Philip

3ª y 4ª Edición.