99

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
EDUCACION CONTINUA

UNA PROPUESTA ALTERNATIVA DE PUBLICIDAD EN EL CENTRO DE ASESORIA: INSTITUTO TECNOLOGICO AMERICA LATINA (PREPARATORIA ABIERTA)

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

ALEJANDRA MARTINEZ CORTES

ASESORA: LIC. ADRIANA MELENDEZ MERCADO

MEXICO, D.F. 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

Agradecimientos:

A Dios por todas mis capacidades fisicas y mentales.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por mi formación profesional.

A Adriana Melendez por su brillante asesoria.

A mi Madre por su invaluable apoyo.

"... el lenguaje de la publicidad fertiliza
el mundo humano de los deseos, emparentando
las palabras con las frases, las frases
con las ideas y las ideas con las cosas".

Eulalio Ferrer

FALTA PAGINA

No. 1, 2

Indice

Introducción....4

1 Qué es la preparatoria abierta....6
1.1. Características de la preparatoria abierta....8
1.2. Objetivos....9
1.3. Los materiales de enseñanza....10
1.3.1. El material didáctico como elemento indispensable en la instrucción escolar....11
1.4. El texto como punta de lanza....13
1.5. Asesorías....15
1.6. Los centros de asesoría....16
1.6.1. Como trabajan los centros de asesoría social....16
1.6.2. Los centros de asesoría de tipo particular....16
1.6.3. Los centros de asesoría en la Delegación Benito Juárez....18
1.7. La S.E.P. como gestor en los centros de asesoría....20

2 La publicidad en medios impresos....21
2.1. Objetivos en los medios impresos....22
2.2. Características de los medios impresos....22
2.3. La publicidad y los centros de asesoria....23
2.4. Descripción de los elementos publicitarios más recurrentes de los centros de asesoría....30
2.5. El Instituto Tecnológico América Latina (ITAL)....38
2.6. Análisis de un medio de publicidad en el Instituto Tecnólogico América Latina....38
2.7. Propuesta alternativa de publicidad. El caso del Instituto Tecnológico América América Latina....39

Conclusiones....45

Bibliografía....47

Anexo....50

Introducción

En los umbrales del siglo XXI, México tiene una industria publicitaria bien integrada y desempeña su labor respondiendo a las necesidades del mercado. Igualmente esta actividad esta apoyada gran parte por modelos antiguos, es decir mensajes escritos carentes del lenguaje publicitario, además de estar considerada como el primer enlace entre productor y consumidor. Así en verdad la publicidad sigue ocupando un lugar primordial, casi necesario ya que ante una crisis económica que se agravó en los últimos años, las industrias se apoyan en esta, como la mejor oportunidad de aumentar sus ventas. Por esta situación el publicista se presenta como la mas acertada opción, es un profesional que puede dar la mejor alternativa, pues tiene los conocimientos y las técnicas necesarias para instalar un producto en el gusto del cliente.

La presente investigación surgió del interés en saber el por qué la publicidad en medios impresos generalmente no esta bien elaborada, y se escogió el Instituto Tecnológico América Latina, cuya información es escasa y no utiliza el lenguaje correspondiente al publicitario, por lo que me pareció digno de averiguar que pasaba. Se buscó presentar la investigación en función de un problema observado en la elaboración de hojas informativas. Igualmente es necesario dar a conocer la importancia del lenguaje publicitario para hacer que los lectores lo tomen en cuenta y aprecien su fuerza. Ya que al laborar como supervisora de los exámenes de la preparatoria abierta pude observar la carencia del contenido persuasivo en los prospectos y plegables que ofrecen al público consumidor. Considerándolo un problema por que impide que la información vertida al público no logre el efecto esperado trayendo como consecuencia un gran desperdicio de trabajo y materiales.

Con el propósito de evitar lo anterior se hizo investigación documental y de campo en los diferentes centros de asesoría para hacer preguntas a los directores, saber dónde se encuentran los centros de asesoría, de qué medios de publicidad disponen para el público usuario.

Cabe señalar el hecho de que la investigación se realizó al mismo tiempo que mi actividad profesional, resultó más comprensible porque el tema se originó de un problema observado en el área laboral.

Igualmente es importante comentar otros puntos como son de el contacto directo con las hojitas o pleglables que recibimos todos los días en nuestros recorridos por las diferentes calles de la ciudad, este tipo de información es abundante, y que mejor elaborar un mejor lenguaje escrito como lo es el publicitario y sobre todo para vender un servicio educativo. Lo mismo por la trascendencia del lenjuaje escrito que llega a lugares apartados a diferencia de otros medios como podia ser la radio o la televisión que funciona bajo otras condiciones; es una forma de iniciar la educación entre la población, en el caso de escribir corectamente las palabras por medio del mesaje a difundir entre la población. Y sobre todo informar y acercar al lector con el centro de asesoría de una forma rápida y correcta por medio del texto escrito.

Esta tesina se integra de la siguiente manera:

El primer apartado habla de las características y objetivos de la preparatoria abierta. Los apoyos que tiene para la enseñanza como lo son las estrategias, el texto, las asesorías, los centros de asesoría en la Delegación Benito Juárez y las funciones de la S.E.P. como gestor.

El segundo apartado se refiere a algunos medios impresos, prospectos o plegables, igualmente de los centros de asesoría y su publicidad usada en ellos y cuáles son los que maneja. Después está la descripción de los anteriores en los que se refiere a los formatos del papel, de los lenguajes que emplea, de las oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas. Igualmente presentamos el análisis del medio de publicidad, una hoja informativa, del Instituto Tecnológico América Latina. Y por último la propuesta alternativa de publicidad para dicho Instituto.

Una de las limitantes que enfrentó esta investigación fue localizar la bibliografía correspondiente a los prospectos o plegables. En cuanto a la información de la preparatoria abierta, la mayoría es atrasada.

Para concluir aprovecho este lugar para agradecer a las personas que tienen preocupación por el lenguaje publicitario y su enseñanza. Sobre todo a aquellos que elaboran ese lenguaje.

1 ¿Qué es la preparatoria abierta?

La enseñanza abierta a nivel de preparatoria es la labor del estudiante y su autodirección, principalmente, para lograr su desarrollo académico. Así lo señala Norman Makenzie en su libro titulado Enseñanza abierta

La preparatoria abierta es una opción educativa donde el alumno puede empezar o terminar su enseñanza media superior.

Son muchos los jóvenes quienes abandonan los estudios escolarizados por diversas razones y así tienen que ingresar al mundo de los adultos sin la preparación necesaria para enfrentar la problemática actual. Esto se pretende resolver con la alternativa de estudio de los sistemas abiertos.

Además esta enseñanza a nivel preparatoria, proporciona una educación innovadora, que no necesita de los medios tradicionales para enseñar sino "... que pone en primer plano la responsabilidad y la libertad del educando para granjearse su propia formación".[1] El individuo es quien, de una manera independiente va a estudiar y lograr su avance educativo.

También representa una alternativa de educación a nivel medio superior, para que los jóvenes o adultos puedan iniciar, en el caso de los egresados de secundaria, o terminar cuando un empleado dejó inconclusos los estudios medios.

Igualmente es una educación que pretende despertar en los estudiantes la capacidad de asimilar los conocimientos en una forma autodidacta. Así el individuo tiene la posibilidad de seguir estudiando para comprender mejor su entorno social y algo mas "...la cosa más importante que jamás hemos descubierto en nuestra naturaleza es que podemos aprender...".[2]

Del mismo modo se considera lugar de enseñanza sin los medios tradicionales de educación con la finalidad de que el alumno sea el único quien responda con su capacidad intelectual y madurez de una persona adulta a los propósitos que se ha fijado, tal vez concluir una carrera universitaria, cuyo requisito de ingreso es contar con un bachillerato.

La preparatoria abierta se establece "... como una institución educativa para cubrir la demanda de enseñanza media superior de aquellas personas que por razones de trabajo, principalmente, no podía asistir a una preparatoria diurna".[3] Esto implica una nueva modalidad la educación abierta, sobre todo para las personas que laboran.

También algo muy importante es la abolición de los requisitos formales de ingreso, y como la palabra "abierta" sugería precisamente esto, se adoptó el nuevo título de enseñanza.

---

[1] v SEP, Tercera reunión nacional de educación abierta, p. 107
[2] v Paul Bergevin, Filosofía para la educación del adulto, p. 21
[3] op cit, SEP, p. 169

El primer caso del sistema abierto es el de la Universidad de Londres en el Reino Unido, en el año de 1836, quien por medio de una amplia discusión en el gobierno se logró adoptar la propuesta del nuevo sistema y considerarlo una enseñanza importante, y es el ejemplo más conocido. El antecedente más remoto de la preparatoria abierta en México, se dió en Monterrey, Nuevo León, en 1973. Fue la preparatoria número 3 nocturna para trabajadores, es una de las 24 escuelas de nivel medio superior (perteneciente a la Universidad de Nuevo León). Aquí comenzó la educación abierta en nuestro país. Asimismo, este modelo de educación inició con un horario de 6:30 a 11:00 p.m. Tomando en cuenta que las personas trabajan en las mañanas, lo cual implicó una enseñanza más activa por el grado de estudio y tiempo disponible de los participantes, quienes integraron un grupo de 472 alumnos entre ellos trabajadores, empleados, amas de casa y otros. El sentir de los estudiantes quedó expresado en los resultados de una encuesta[4] "Características y Motivaciones de los Estudiantes de las Preparatorias de la U.A.N.L." su aceptación por la nueva educación y es en el año de 1975 cuando se constituye el Departamento de Educación Abierta. Es el Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE), quien fue creado por orden presidencial el 31 de agosto de 1973, desde entonces dio principio a estudios y proyectos con el fin de brindar educación a todos los mexicanos que se interesaran por la preparatoria abierta y para ello diseñó este modelo de enseñanza.

El CEMPAE, primer organismo institucional de educación abierta en México, se localizaba en Insurgentes Sur no. 1840, pisos 14 y 15 colonia Florida, aquí en la Ciudad de México. Actualmente se le conoce como la Dirección General del Bachillerato y sus oficinas generales se encuentran en Lago Bangueolo No. 24 col. Granada, Delegación Miguel Hidalgo, México D.F. Esta Institución es la encargada de coordinar la educación abierta a nivel medio superior de aquellos estudiantes que por diversos motivos no pueden asistir a clases en un horario rígido y cuyas ocupaciones no les permitía ajustarse a determinado ritmo de estudio.

---

[4] op cit., SEP, p 169

1.1. Características de la Preparatoria Abierta

La preparatoria abierta tiene características muy definidas, una de ellas es que los trámites de inscripción son de lo más sencillo posible. Para que los alumnos que deseen participar en ella lo hagan sin complicaciones. Otra, no es necesario un promedio mínimo de ingreso. Las inscripciones son durante todo el año, en cualquier momento que decida el alumno puede solicitar este servicio, sin examen de admisión, a diferencia del sistema escolarizado que si lo exige y se debe esperar una respuesta. Otra, es que no hay límite de edad en las personas que desean integrarse al sistema abierto esto en relación a los adultos, quizás porque no tuvieron ni el tiempo, ni escuela, ni las posibilidades económicas de realizar el estudio que pretendían. Y ahora este sistema les proporciona esa gran oportunidad de continuar su educación.

Pongamos un ejemplo si el estudiante del sistema abierto se fue a radicar a la ciudad de Puebla, ahí podrá continuar estudiando, pues hay oficinas de la S.E.P. que le informarán de asesorías, exámenes, trámites a realizar y podrá por consiguiente el cambio de residencia no será motivo de abandono de los estudios.

Más características de la preparatoria abierta se pueden observar en el folleto informativo de la S.E.P. ¿Qué es la preparatoria abierta? Para dar una visión general de ellas a los alumnos de nuevo ingreso y conozcan esta educación.
No existe seriación de materias, puede elegir el orden de acreditación que convenga a sus intereses
No existe límite de tiempo para terminar los estudios, de modo que puede avanzar de acuerdo con su propio ritmo, capacidad, disponibilidad e interés
No requiere asistir a lugares específicos, ni horarios fijos para realizar los estudios
Puede estudiar y trabajar al mismo tiempo o bien combinar con otros estudios técnicos
El servicio se proporciona en todo el país.
Además conforme a lo que establece la ley Federal de Derechos Vigentes, los únicos servicios que tiene costo son: derecho a examen para la acreditación de materias y la duplicación del certificado de estudios.

1.2. Objetivos

La preparatoria abierta tiene como objetivos principales: mejorar la preparación de los estudiantes, ofrecer más posibilidades de estudio, cubrir demanda de lugares solicitados, así como desarrollar habilidades e interés por el estudio en los alumnos, hacer que los requisitos solicitados para la inscripción sean los más sencillos de reunir, esto con la finalidad de que el alumno interesado inicie o termine su preparación media superior.

Otro de sus objetivos es que el individuo con el conocimiento tenga mas expectativas de superación; es decir que se vaya integrando a nuevos campos de acción, así en consecuencia genere avances para su beneficio y que lo pueda aplicar a la vida diaria, a su trabajo, principalmente a su labor escolar que es la preparatoria abierta.

También otro es apoyar con métodos y medios de enseñanza a los individuos que le necesiten y que estén en condiciones de recibirlos. Todo conforme a sus intereses considerando sus aptitudes, con el objeto de que supere principalmente su nivel cultural y su entorno social.

Además se busca cubrir la demanda de aquellos alumnos que no pudieron entrar por alguna razón al sistema escolarizado. Porque el sistema tradicional no tiene la capacidad para atender la demanda de los solicitantes que en cada generación se incrementa. Son muchos los jóvenes egresados de secundaria y buscan seguir su preparación media superior; por ello es necesario que institutciones como la Secretaría de Educación Pública organice a la preparatoria abierta para integrar a esos adolescentes y adultos.

Para lograr esto en el educando "... debe tener una relación dinámica con el proceso de aprender...".[5] Porque solo así se creará el deseo de educarse y seguir con el estudio para ingresar a niveles superiores, tal vez, un cambio de empleo para mejorar su condición económica.

Otro de los objetivos de la preparatoria abierta es que los estudiantes, no se aprendan de memoria lo que asimilan; si no lo relacione con su entorno, lo aplique, y utilice ese adelanto para ser palpable y que en verdad sea un beneficio para los individuos que están adquiriendo el conocimiento.

Se parte de la premisa que el adulto en cuestión de conocimientos es más exigente y por ello desea conocer a fondo lo que esta asimilando en su estudio, la preparatoria abierta busca responder a esa exigencia que tienen los adultos, por que "... quiere más demostraciones concretas, de tocar, de ver los movimientos, porque quiere comprender a fondo..."[6] Y esa es una de las respuestas que pretende otorgar el sistema abierto, de satisfacer esa demanda del estudiante adulto.

---

[5] op.cit.,Paul Bergevin, p. 27
[6] op.cit., Antoine León, p. 86

1.3. Los materiales de enseñanza

Los materiales de enseñanza de preparatoria abierta son obras didácticas que tratan de "...enseñar el contenido y los métodos de investigación de una ciencia ..." [7] y están dirigidos a los alumnos que se van a formar como profesionales y también los puede utilizar las demás personas. Pero para ellas son más recomendables las obras de divulgación, porque presentan a la ciencia de una forma general y más sencilla. Igualmente son intervenciones que trabajan entre sí para lograr un objetivo. Pueden laborar varias de ellas en al mismo tiempo o en intervalos. También se le considera como la organización de los esfuerzos para alcanzar de una mejor manera un proceso. En este caso los materiales impresos y servicios que proporciona la preparatoria abierta para concluir la enseñanza de este nivel. Los materiales de enseñanza utilizados en la preparatoria abierta son: material impreso que son los libros de texto, principalmente, antologías, cuadernos de trabajo, guías, ejercicios de auto evaluación y asesorías.

Asimismo, estos materiales funcionan de manera didáctica en conjunto o de manera individual para que los alumnos de la preparatoria abierta adquieran los conocimientos por medio de las estrategias de enseñanza que integran el material impreso.

Otro elemento de la enseñanza es la asesoría que se divide en dos tipos social y particular, apoyadas por el material impreso y son guiadas por especialistas de la materia, quienes asesoran a los alumnos que así lo deseen. Son clases, así como en una escuela, las imparte un asesor en un aula con un horario rígido y se realizan ejercicios.

Los materiales didácticos trabajan en conjunto, porque un texto es complemento de otro, por ejemplo para estudiar la materia de Redacción I existe un libro de texto y su respectivo Cuaderno de trabajo para realizar ejercicios y reafirmar los conocimientos adquiridos en el texto. Igualmente sucede con Textos Literarios que disponen de las antologías para realizar las lecturas correspondientes.

Así poco a poco se van integrando los diferentes materiales que reúne el programa de preparatoria abierta con el fin de que el alumno aprenda los conocimientos para aprobar las asignaturas que le corresponden y acreditar su preparación media superior.

Son elementos indispensables para el aprovechamiento de la preparatoria y su elaboración requiere cierto tratamiento especializado para que se cumpla la labor de la educación abierta por que ya no hay maestro para dirigir la instrucción y es el alumno quien independientemente deberá entender los materiales.

Es necesario destacar el interés y la participación del estudiante por aprender los conocimientos expuestos en los diferentes materiales de la preparatoria abierta, pues para eso han sido creados. Así el individuo se vuelve autodidacta apoyado por las diferentes estrategias de enseñanza.

---

[7] v S.E.P., Metodología de la lectura, p. 40

Los medios impresos, son los primeros que toman importancia en el crecimiento de las relaciones comerciales. Como consecuencia de la aparición de los medios de comunicación durante el siglo XV al XIX quienes crean innovaciones en la educación y en el proceso cultural de la sociedad en general. Claro ejemplo es la invención de la imprenta en el año de 1450 por el alemán Johannes Gutenberg. Dado que los medios impresos eran dominados por una minoría elitista (clero y monjes) pues solo ellos podian interpretar la información contenida en ellos, pero con la imprenta se expandió el conocimiento y la informarción a otros sectores como el popular.

Así los materiales didácticos impresos se desarrollaron en gran medida por los avances tecnológicos, principalmente el de la imprenta. Luego las técnicas de impresión vinieron a mejorarlos. Igualmente la calidad en los materiales que se utilizan está la elaboración como son los papeles, tintas, diseños y su presentación.

1.3.1. El material didáctico como elemento indispensable en la instrucción escolar

Es un objeto escolar de instrucción y para quien debe aprender, pero según reglas y tiempos que le son desconocidos, por eso son informadores. Así lo señala en la contraportada del texto el Objeto Informador de Pier-Paolo Saccheto.

Igualmente son "... para comprender mejor en que dirección se orienta el proyecto total de la institución, así como también en lo específico, el de un maestro o un grupo en particular".[8] Así el material será la guía del estudiante para una instrucción de forma independiente o por medio de asesorías.

De la misma manera, son mensajes educativos estructurados a partir de un medio (radio, televisión, pizarrón, cárteles, títeres, etc.) que sirve para satisfacer en distinta dimensión las necesidades de la conducción que realiza el educador en torno al proceso de construcción del conocimiento del alumno.[9] Ahora bien, el material didáctico se entiende como apoyo y auxiliar de la enseñanza de tipo tradicional o abierto, pero sobre todo para este último.

El objetivo del material didáctico es dar al alumno ideas básicas que puedan interpretarse sin mayores esfuerzos, usando ilustraciones esencialmente simples".[10] Eso es lo que pretende mostrar, sólo las ideas básicas para que el alumno entienda de una forma sencilla los contenidos de los materiales didácticos con el fin de interpretarlos y aplicarlos al estudio e igualmente a la vida diaria.

---

[8] Pier-Paolo Saacheto El objeto informador, p. 127
[9] ibid p. 116
[10] Tito Benavides. Retazos, p. 9

Otro de sus objetivos es ser un instrumento "... para incentivar el diálogo, la reflexión, la capacidad crítica".[11] También busca generar conocimiento en el alumno al activar su capacidad de reflexión que se observará en el diálogo y su crítica, muestra de que el instrumento didáctico ha realizado su trabajo.

La función del material es enlazar los diferentes conceptos que deben crear uniformidad en la enseñanza de los alumnos y al mismo tiempo que haya intercambio de comunicación con la información obtenida. En lo que se refiere a la educación y organización del tiempo del alumno, le corresponde a él ya que será quien se discipline, porque ya no hay maestros, horarios rígidos, tiempos especiales para la elaboración de la tarea. De su organización dependerá su avance, porque él es autodidacta, y su principal apoyo es el material didáctico.

La elaboración de materiales didácticos para la enseñanza abierta es una tarea muy importante porque se deben tener en cuenta aspectos muy claros, por ejemplo, es la fuente principal de información, expone la educación, es básico e indispensable y debe dirigir los lineamientos a seguir por el estudiante en su instrucción escolar. Es la guía de estudio de los autodidactas y será el principal apoyo de esta modalidad de educación.

El diseñar el material de enseñanza para el nivel bachillerato "... es todo un reto y más aún para la educación abierta".[12] Porque para realizarlo se debe tomar en consideración aspectos muy claros por ejemplo que los alumnos no todos van al mismo ritmo, ni salieron de la escuela en el mismo año, ni tiene la misma capacidad y tiempo para estudiar, estas son variables muy importantes que debe atender los materiales didácticos. Para su elaboración se toma en cuenta, principalmente, que es para estudiar en casa y que deben ser diferentes a los de una escuela. Si, las condiciones de cada lugar son diferentes, en el aula de clase hay un horario, un profesor, inmobiliario correspondiente, compañeros; pero en el sistema abierto no hay estos elementos así que será una enseñanza libre, muy propia del alumno que la realice, porque va estudiar solo y en su casa.

El especialista encargado de escribir las obras didácticas debe ser muy cuidadoso en el uso de las palabras que va a emplear. Sus explicaciones serán claras y sencillas. Tiene que mostrar poco a poco el tema que va a exponer y al final puede agregar ejercicios para que el alumno se dé cuenta de su avance y repasar el conocimiento adquirido. Es muy importante saber como: "... explicar, enseñar, estimular, anticipar cuestiones y en general servir como profesor".[13] También realizar la función de un compañero de clase y sobre todo motivar.

---

[11] Delia Crovi, Metodología para la producción y evaluación de materiales didácticos, p. 98

[12] S.E.P. Tercera reunión... p. 170.

[13] v. María Luisa Sevillano, "Evaluación de algunos aspectos curriculares en un curso de Educación a Distancia", A Distancia, p. 15

1.4. El texto como punta de lanza

El texto es "... los propios términos de un escrito, ley, obra, carta, etc. por oposición a los comentarios, a las notas, etc.", así lo define el diccionario de pedagogía. Y son estos elementos quienes integran el contenido escrito del libro de la preparatoria abierta, principal recurso de enseñanza en ella.

Para empezar, el libro de texto es un instrumento impreso y en nuestros días es casi imposible educarse sin recurrir a él, por que el conocimiento se transmite por medio del papel. Así lo señala Consuelo Yánez en su libro El libro de texto: manual sobre el texto.

El texto se ocupa en la enseñanza por su carácter informativo y educativo, por ello, es muy importante señalar lo siguiente "... desde que se inventó la escritura y, más aún, desde que se inventaron las instituciones educativas hace siglos, los libros son parte de la educación".[14]

Igualmente es necesario destacar "... que la escritura permite que la información registrada en una hoja de papel, pueda ser analizada y re-analizada, ordenada y re-ordenada y ... modificada una y otra vez".[15] Ya que el texto contiene una escritura que puede ser leída varias veces hasta entender el mensaje impreso.

Asimismo, es importante que el texto sea estudiado por los alumnos de la preparatoria porque necesita manejarse para ser producto un de aprendizaje apropiado y diferente, dado que en su contenido hay información.

Los textos de auto aprendizaje contiene ciertas caracteristicas para atender la enseñanza sistematizada. Sus objetivos se deben determinar con precisión y serán la base para la redacción del programa. Hay que destacar las siguientes:

- Programación por objetivos.
- Contenidos dosificados, en unidades de estudio.
- Ilustraciones, cuadros, tablas para hacer dinámica la comprensión, aprovechando la imagen de la enseñanza.
- Ejercicios prácticos para activar, reforzar y facilitar el autoaprendizaje.
- Resúmenes para que el alumno desarrolle su capacidad sintética e integradora.
- Glosario que ayuden a entender los contenidos.
- Autoevaluación apoyados en los objetivos establecidos para retroalimentación y la comprobación de los conocimientos adquiridos.
- Referencias bibliográficas para ampliar la información del alumno según sus intereses y apoyar al autodidactismo.
- Debe haber un lenguaje claro y dirigido al alumno.
- Casi siempre las unidades didácticas son redactadas por un equipo docente. Entre ellos calificados especialistas de otras universidades.[16]

---

[14] Consuelo Yánez. El Libro de Texto: Manual sobre el texto. p. 56

[15] op cit. Consuelo Yánez, p. 73

[16] v A distancia, p. 25

La diferencia con los textos tradicionales y los de preparatoria abierta es la introducción de la variable tiempo, así cada uno de sus seis ciclos (semestre) se calcula realmente en dieciséis semanas para estudiarse. El libro del sistema abierto de cada materia tiene l6 módulos cuya duración es de un mes (aproximadamente una hora diaria por módulo).

Algunas asignaturas no cuentan con ese material, pero hay textos editados por particulares que han sido adaptados para uso de la Preparatoria Abierta a través de los cuales, sirviendo como guías de estudio. Apoyan a las materias de Principios de Física, Física I y II, Principios de Química General, Química, Biología, Bioética, e Historia de México siglo XX.

Igualmente en cuanto a las funciones que realiza el texto en la educación son muchas y muy importantes, a continuación algunas de ellas: sirven de marco al curso, confirman el aprendizaje reviviendo lo que se explicó en clase, despeja conceptos manejándolos de otro modo, explica de una forma más amplia agregando material diferente y en ocasiones presenta una interpretación creando una idea diferente de lo explicado.

Por todo esto, los temas que forman el libro de texto, no se recomienda estudiarlos por aislado ni menos memorizarlos. Por que es necesario que el contenido se relacione con lo explicado en la asesoría. Esto lo señala Walter Pauk en su libro El arte de aprender en cuestión de las diferentes funciones que cumple el texto.

Del mismo modo Bernardo Restrepo en su libro La investigación en el uso del texto comenta en relación al tema lo siguiente: que el texto sigue el programa, ejercita la práctica, reemplaza al docente promueve el desarrollo de los hábitos de estudio independiente para trabajar otra literatura.

1.5. Asesorías

La asesoría es una orientación escolar, un consejo. Se le considera como una práctica educativa donde el estudiante aprenderá y ejercitará los conocimientos que adquiera por medio de sus textos didácticos, principalmente. "La asesoría es una modalidad de la educación no formal que se emplea en la educación de adultos para apoyar a los estudiantes en el logro de sus objetivos de aprendizaje".[17]

Estas son para facilitar y orientar el aprendizaje, es un ejercicio de educación, ayudando a los alumnos que lo requieran. Se considera como un desarrollo directo e indirecto con la finalidad de integrar el conocimiento con base en el diálogo, asesor-alumno, para el planteamiento del principal logro que es el aprendizaje autodidacta. Así lo señala la S.E.P. en su Tercera reunión nacional.

Del mismo modo tiene la función de promover la forma sistemática de estudiar en los alumnos inscritos en el sistema, de cómo y qué trabajar de acuerdo a la información que tiene el texto, así como el material complementario, con el objetivo, principalmente, de incrementar la lectura reflexiva y crítica.

Igualmente quiere apoyar el autodidactismo, que el alumno aprenda a diferenciar, a separar, recrear y aprender las enseñanzas que integran el texto de la preparatoria abierta. Por ello se le considera como un desarrollo acelerado del proceso de enseñanza.

Por su caracter dinámico la asesoría sirve de guía al alumno en su aprendizaje ya que se busca que "... lo lleven a cuestionar, analizar, proponer y expresar puntos de vista fundamentales en el conocimiento de su entorno y el desarrollo académico propio".[18]

Las asesorías de tipo social son proporcionadas por organizaciones, empresas, instituciones asociaciones civiles, que se interesan por impartir dicho servicio en forma de clases gratuitas. El costo de examen por materia es de $ 25.00 para el alumno. Este debe ser pagado independientemente del tipo de asesoría que sea.

Son impartidas por un asesor, pasante o titulado, quien procura que los adultos aprendan a estudiar en forma autodidacta, pues con esta finalidad ha sido creada la preparatoria abierta. Debe ayudar en la instrucción de las personas por medio de la comprensión, intercambio de experiencias y ayuda mutua sobre todo para obtener el resultado de adquirir conocimiento.

Así que la asesoría resulta un importante apoyo para aquellas personas que necesitan de un consejo porque no están a costumbradas a una educación independiente como el sistema abierto.

---

[17] INEA, Para aprender más, p. 48.
[18] op cit S.E.P. Tercera Reunión ... p. 75

1.6. Los centros de asesoría

Los centros de asesorías son los encargados de proporcionar orientación escolar a los alumnos que lo requieran. Estos se dividen en dos tipos social y particular, la diferencia entre uno y otro radica en qué institución, pública o privada, proporciona el servicio.

Se localizan 19 centros de asesoría social dentro de los límites de la Delegación Benito Juárez. Citare algunos ejemplos: Seguros Comercial América, Contaduría Mayor de Hacienda, Nacional Monte de Piedad, Comisión Nacional de Vialidad y Transporte Urbano.[19]

Asimismo la educación que imparte el centro de asesoría de tipo social responde a diversos motivos por ejemplo: la nivelación de estudios de los empleados o tal vez corresponda a un programa de capacitación personal, incluso puede ser el mismo interés de los trabajadores por superar su nivel académico o tal vez sea para ingresar a un nivel más alto de trabajo.

A éstas sólo pueden asistir los trabajadores de dicha institución laboral, como secretarias, personal administrativo, de intendencia y todos los demás que hayan terminado su secundaria y que tiene interés en continuar con la instrucción media superior. Los asistentes son por lo regular gente adulta.

La asesoría que reciban será gratuita y puede ser impartida por un pasante o un titulado, ya sea en un comedor, sala de juntas o auditorio, lo que tenga disponible el centro laboral con el objeto de no salir del domicilio para evitar el pago de la renta de un inmueble o desperdicio de tiempo en traslados de la escuela al recinto laboral.

1.6.1. Como trabajan los centros de asesoría social

Las asesorías que aquí se imparten son de 4 horas a la semana, repartidas en dos días con una duración de dos horas cada uno y así se tiene que cubrir tres materias en tres meses. Por ejemplo para los alumnos de nuevo ingreso deben estudiar tres asignaturas que son: Metodología del Aprendizaje, de Lectura y Taller de Redacción I. Pero puede sin duda variar de acuerdo al centro de asesoría o al avance del estudiante.

1.6.2. Los centros de asesorías de tipo particular

Son aquellas instituciones educativas que cobran por el servicio de asesorías de preparatoria abierta. Por lo regular son las escuelas técnicas quienes imparten este sistema y que sirve de complemento para sus carreras y que conforme a la Ley General de Educación sólo pueden proporcionar el servicio de asesoría.

---

[19] y S.E.P. Catálogo de Centros de Asesoria de Tipo Particular, p. 11

Algunos de estos centros son: Instituto Londres, Empleadas del Hogar (ALHUCEMA), Centro de Asesoría del Valle, Centro Educativo Cencalli, Colegio Iberoamericano, entre otros. Son 16 centros de asesoría particular que se encuentran en la Delegación Benito Juárez[20]

El cobro que realizan los centros de arriba mencionados son básicamente por dos cuestiones uno es que cuenta con infraestructura, como lo es el edificio donde están las instalaciones pagan renta, teléfono, luz, mantenimiento e inmobiliario escolar. El segundo es el humano: asesores, vigilancia, secretarias, gestores, además de contratar o elaborar publicidad.

Ya que sin duda como empresa tiene que tener un ingreso y para sustentar es necesario vender los servicios que ofrece. Por ello el cobro de las inscripciones y colegiaturas mensuales. A continuación se muestra un ejemplo de la publicidad empleada en uno de estos centros: según la hoja informativa del Colegio Iberoaméricano "Juan Sebastián Elcano"[21]

Plan de 9 meses:

inscripción $ 200
colegiatura mensual $300
en el horario matutino 8:00 a 12:00
vespertino 15:00 a 19:00

Mientras que el

Plan de 18 meses

inscripción $200
colegiatura mensual $ 200
horario matutino 8:00 a 10:00 y de 10:00 a 12:00
vespertino 15:00 a 17:00 y de 17:00 a 19:00
sabatino 8:00 a 14:00

También se detectó que algunos centros de asesoría imparten otros estudios como los idiomas en el Angloamericano, quien tiene estudios terminales de la preparatoria abierta las siguientes carreras:

- Diplomado en Comunicación y Administración
-Teacher's Diploma Course
-Licenciaturas en idiomas

Igualmente la escuela Juan Sebastián Elcano ofrece otra área de educación que son bachilleratos técnicos en:

-Administración Turística
-Programación
- Contabilidad

[20] idem
[21] Navegante español, primero en darle la vuelta al mundo, en el siglo XVI.

Otras escuelas ofrecen cursos de regularización de Matemáticas, Física, Química en todos los niveles. Igualmente preparan a los alumnos para los exámenes de admisión a preparatoria, vocacional, CCH, Colegio de Bachilleres.

El objetivo de los centros de asesoría "... es brindar educación con el objeto de descubrir en los jóvenes de lo que son capaces".[22] También es para dar al adulto una oportunidad de terminar su educación preparatoria para competir en el mercado. Igualmente que esos estudios sean productivos. Así lo señaló el director del Instituto de Estudios Contables y Administrativos (IECA), licenciado Marco Antonio Martínez.

1.6.3. Los centros de asesoría en la Delegación Benito Juárez.

Resultó necesario para esta investigación delimitar la zona, se escogió la Delegación Benito Juárez porque es la zona donde hice la gran parte de mi práctica profesional. Saber cuántos y cuáles centros de asesoría existen en la Delegación Benito Juárez, así cómo el lugar dónde se encuentran con el fin de visitarlos y solicitar información de qué medios de publicidad disponen para el público receptor, que pueden pasar a ser consumidores del servicio educativo.

Se encontró que son 16 centros de asesoría de tipo particular en la zona correspondiente a la Delegación Benito Juárez. La mayor parte se localizó en las colonias Del Valle y Narvarte que están separadas por la avenida Cuauhtémoc, donde están las estaciones del metro Zapata, División del Norte, Eugenia y Etiopía. Además de ser una zona muy transitada por personas y vehículos.

Nombre del Centro	Dirección	Teléfono
Instituto Londres	Miguel Angel 12, col. Mixcoac	563 08-08
Instituto de Estudios Contables y Administrativos (IECA)	5 de febrero 577, col. Álamos.	538 40 01 538 40 02 538 40 03
Colegio Iberoamericano Escuela Juan Sebastián Elcano	Monte Alban 70, col. Narvarte	530 42 99 519 30 80 538 98 83
Centro de Asesoría de Preparatoria Abierta del Instituto Humano para el Desarrollo	Augusto Rodin 128, col. Noche Buena Mixcoac	598 45 39
Centro de Asesoría del Valle	Gabriel Mancera 238, col. del Valle	536 18 72

[22] Entrevista a Yolanda Urdiain, Directora del Instituto Tecnológico América Latina, junio 1996.

Centro de Asesoria de Preparatoria Abierta Estudios y Servicios Integrados (ESI)	Pitágoras 729, col. del Valle	543 10 68
Instituto Tecnológico América Latina	Plateros 39 y 43, col. San José Insurgentes	598 89 27 598 88 44 598 02 22
Centro de Promoción y Asesoria de Sistemas de Enseñanza A.C.	Calzada de Tlalpan 1138, col. Zacahuiztco	539 15 03
Amistad Cristiana	San Felipe 72, col. Xoco	688 95 03
Educación Intensiva 2000	Elisa 135, col Nativitas.	532-01-33
Angloamericano	Damas 45 col. San José Insurgentes	611 93 21 611 95 43
Centro Educativo Cencalli	Tajin 273, col. Narvarte	536 81 96
Colegio de Ciencias Matemáticas	Nicolás San Juan 1635, col. Del Valle	534 60 78 534 63 36
Empleadas del hogar (ALUCEMA)	Providencia 722, col. Del Valle	543 14 05
Centro de Asesoria de Preparatoria Abierta del Instituto Padeia A.C.	Manzanas 39, col. Del Valle	
Colegio Nacional de Matemáticas	Uxmal 182, col. Narvarte	519 07 55 530 85 38 519 42 76

1.7. La S.E.P. como gestor en los centros de asesoría

La Secretaría de Educación Pública (SEP) tiene como labor los servicios, de inscripción, solicitud de examen y certificación de estudios en cualquiera de sus oficinas dentro del país. Ella es quien otorga los permisos a las diferentes instituciones sociales y particulares para impartir asesorías. Dicho procedimiento se encuentra suspendido por el momento.

Se lc considera a la S.E.P. como un gestor. Porque ella es la única facultada para todo lo relacionado con los exámenes por ejemplo la elaboración, realización, calificación, así como la certificación de terminación de estudios de los alumnos. Mientras que el centro de asesoría, social o particular, solamente tiene la tarea de brindar orientación y apoyo educativo.

Aunque actualmente maneja como "suspendido por el momento" aunque debiéramos hablar de una cierta restricción ya que en el cuadro normativo (Ley General de Educación 1992) cambiaron las condiciones legales, el marco jurídico, la prestación de servicios por disposiciones del alto mando. Por ello la S.E.P. no autoriza por el momento ningún permiso para este tipo de escuelas que quieran impartir enseñanza abierta, hasta que se normalice esta situación.

2 La publicidad en medios impresos

En este apartado hablaremos de la publicidad en medios impresos, características, objetivos, su relación con los centros de asesoría y la descripción de ella para difundir su información al público correspondiente.

La publicidad en medios impresos es la información que se expresa por medio de un texto escrito en diferentes tipos de material como puede ser la manta, los carteles, y en papel principalmente que son las hojitas con dobleces o sin ellos.

Algunos autores consideran que la publicidad impresa actualmente sirve de orientador; antes era un factor de decisión. Porque muestra las diferentes alternativas que existen en el mercado, da una muestra de lo que hay en él para que el consumidor opte por el servicio que le convenga. Así lo señala Ricardo Homs en su libro titulado El fin de la era publicitaria.

Este tipo de publicidad es el enlace que vincula al productor con el consumidor, y difunde información, acerca de esto Miguel de Moragas expresa lo siguiente de que: *la publicidad une a las "actitudes privadas" con la "moralidad pública"*.[23] Esto con el objeto de crear una moralidad única, que no haya evasión y consolide la norma existe entre la sociedad. Cuyo fin es crear una uniformidad en la opinión del público receptor, independientemente de su individualidad, quien emite una respuesta uniforme ante los mensajes que le envía el vendedor de servicios.

Aunque sin duda no debemos perder de vista que:"... los medios de comunicación se sitúan "entre" nosotros y las demás personas y cosas, tanto en el espacio como en el tiempo".[24] Así la publicidad trabaja como un mediador que realiza las siguientes funciones: de neutralizar la transmisión, vincula al consumidor con el productor de una manera interactiva, haciendo posible la participación, también es un medio de control con o sin un objetivo y una intensión definida.

El origen de la publicidad en medios impresos según Mc Quail parece haber sido la carta, principalmente, porque su caracter es informativo ya que circula todavía con un antiguo sistema de correos cuya finalidad es la de transmitir noticias sobre acontecimientos relevantes para el buen desarrollo del comercio internacional.

En nuestros días la publicidad igual que otros medios de comunicación tiene un desempeño muy importante pues se han vuelto parte necesaria de la vida diaria. Así lo señala Denise Mc Quail en su libro Sociología de los medios de comunicación.

---

[23] Miguel de Moragas, Sociología de la comunicación, p. 179.
[24] Denise Mc Quail, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, p. 61

2.1. Objetivos en los medios impresos

La publicidad de estos centros debe responder a una audiencia específica ya que sin duda surgió "... apartir de un problema, un interés, o una ocupación que puede tener otras formas de interacción y que no son simplemente obra de la oferta de un medio de comunicación".[25] Esta publicidad en medios impresos busca dar respuesta a un sinnúmero de preguntas como son: qué centros de asesoría la imparte, dónde está ubicado, cuánto cobra, qué horarios tiene, etc.

También tratar de informar de los siguientes puntos:

·dar la información
·lograr la venta directa
·lograr una penetración de la imagen del producto y de la empresa
·emplear la difusión de ideas es muy concisas

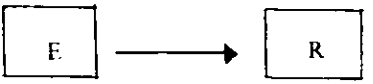
La utilización de los medios directos se debe a "... que el anunciante desea comunicar su mensaje a grupos de personas...".[26] El centro de asesoría quiere verter información sobre un público específico, de jóvenes o adultos interesados en la educación abierta, para iniciar o terminar su bachillerato en corto tiempo.

2.2. Características de los medios impresos

Las características de los medios impresos son las siguientes: primera que hay un contacto directo entre el público usuario y la empresa que difunde el mensaje, segunda no hay límite para la reproducción de los medios impresos y tercero el costo de venta puede ser más económico.

No obstante algunos teóricos consideran que otra característica puede ser el "flujo informativo que se vierte en una sola dirección, de emisor (E) a receptor (R)". Como se explica en el esquema siguiente[27]:

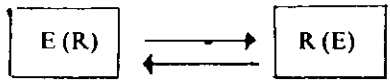
Esquema 1



Esto a diferencia de la comunicación humana directa en donde es posible una respuesta directa a una emisión. Como se muestra en el esquema siguiente:

[25] op cit, Denise Mc Quail, p. 188
[26] v Ethiel Cervera, Publicidad lógica, p. 228
[27] G. Selle. Ideología y utopia del diseño, p. 194

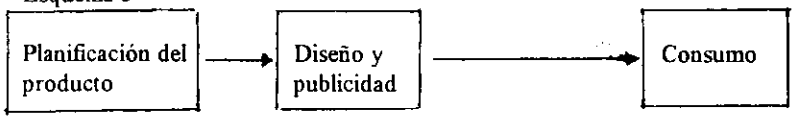
Esquema 2



Por ejemplo el público receptor de los medios impresos, lee hojas informativas, mantas, rótulos, folletos, carteles, etc. Les informa de la preparatoria abierta y sus características, para convencer a los estudiantes de inscribirse a ella, por ejemplo al IECA, y esto será una respuesta general del receptor al emisor.

Lo anterior se puede resumir en este esquema

Esquema 3



En la planificación del producto se va a definir que información tendrá el mensaje: carreras que imparte la escuela, horarios, domicilio.

Para el esquema anterior, podemos considerar como un ejemplo cuando algunos centros de asesoría tienen los datos que llevaran la información del servicio que se desea vender. Pero necesita la participación del publicista y en el mejor de los casos un tipógrafo para realizar el medio de publicidad. Y una vez terminado entregarlo para repartirlo entre el público usuario correspondiente cuyo fin será que el servicio lo consuman las personas interesadas en las asesorías educativas.

Ya que esta elaborado el medio directo, se procede a enviarlo al destinatario. Se distribuirá a las personas receptoras de los mensajes. Pueden ser hojas informativas, folletos, boletines o tal vez pintaran un nuevo rótulo en la fachada de la escuela, para que los consumidores adquieran esa información.

2.3. La publicidad y los centros de asesoría

El centro de asesoría debe contar con la publicidad adecuada con el objeto principal de difundir sus mensajes publicitarios y obtener los resultados previstos. Después para que esa información pueda llegar a los destinatarios correspondientes y el mensaje realice la función de convencer al consumidor para comprar el servicio que anuncia.

Luego está en el ámbito de difusión la publicidad usada en los centros de asesoría, se divide en tres categorías: primero nivel nacional: directorio telefónico y diario nacional; segundo, local: carteles y mantas; tercero y ultimo, el personal: folletos, boletines, plegables y hojas sueltas. A esta la distribuyen para informar de los servicios que proporciona el centro de asesoría a las personas que desean integrarse y así cursar la preparatoria abierta.

La publicidad que utilizan, es de dos tipos exterior y directa. En sus diferentes versiones de tipo impreso que dan información de manera breve pero precisa los servicios que ofrece la institución educativa, ya sea nivel de masa o individual. Anuncian, a los estudiantes, que pueden concluir su preparatoria hasta en un año, pero el tiempo lo determina la capacidad del mismo, a veces si lo pueden acabar en un año o más tiempo.

Es muy importante que el publicista elabore mensajes atractivos para llamar a los receptores, por ello "Hay que mencionar la atención, porque sin atención no puede haber efecto; y la atención dependerá del interés y la relevancia del contenido para los receptores de los motivos y predisposiciones de éstos y de los factores propio del canal".[28]

Igualmente es necesario "... para que logren ser efectivos deben estar codificados en función de las expectativas, hábitos y estilos de vida del consumidor potencial y además deben considerar su poder de compra, valores y hasta el parámetro de valoración estética".[29]

Los centros de asesoría deben utilizar los servicios de un publicista para realizar los mensajes eficaces. Luego es muy importante que el anuncio sea elaborado correctamente, para que esto se logre será necesario que contenga cinco elementos principales como los mencionados por Eulalio Ferrer en su libro El lenguaje de la publicidad en México, citando al publicista Arthur Brisbane:

1. Que la gente lo vea
2. Que la gente lo lea
3. Que la gente lo entienda
4. Que la gente lo crea
5. Que la gente desee el producto

El mensaje debe estar integrado con una información útil que argumente, en los propios términos del lenguaje, lo que vende y cómo se utiliza, en una forma sencilla y convincente, y esto da pie un interés por la demostración. Así los señala Eulalio Ferrer en su libro antes citado. También es importante mencionar la necesidad del consumidor, principal generador de bienes y servicios al público, en este caso asesorías educativas para obtener una preparacion media superior.

Acerca de esto, Ricardo Homs en su libro El fin de la era publicitaria señala lo siguiente "... la riqueza del mensaje emocional estriba precisamente en que transmite propuestas básicas, fácilmente interpretables". Luego tambien es importante señalar la necesidad que tienen los lectores de la publicidad, quienes son los generadores del consumo, en este caso de los servicios educativos, para un incremento en su nivel académico, ingresar aun trabajo superior.

---

[28] op cit, Denise Mc Quail, p. 236
[29] Ricardo Homs, El fin de la era publicitaria, p. 108

La publicidad obedece a que el anunciante quiere dar información de la preparatoria abierta, de una forma rápida y sencilla. Por medio de un mensaje claro para un mejor entendimiento. También se busca que sea repetitivo, para que el receptor lo memorice pero se considera que existe una limitante a este tipo de publicidad y es la brevedad del texto, pero aun así el mensaje es de gran penetración en el público.Por ello el lenguaje que utiliza la publicidad crea en las personas el deseo de consumo, y es importante relacionar las palabras con el texto y a este con el pensamiento y a este con las cosas. Así lo menciona Eulalio Ferrer en La publicidad en México con relación al contenido de la publicidad directa que será distribuida.

Luego el diseño, que tipo de letra emplea, que colores, como se distribuye la información, si utiliza tipos de mayúsculas o minúscula o de las dos, finas o negritas, el tamaño de la hoja puede variar según la información que tenga, etcétera. La publicidad directa, se compone de hojas informativas, volantes, folletos, prospectos o despegables (hojas dobladas), que reciben el nombre de trípticos o dípticos. Los medios de publicidad destacan los que son impresos en papel, constituyéndose así como un elemento y medio de comunicación[30], en la hoja se puede imprimir textos dibujos, se pueden utilizar varios colores o sólo la combinación el negro de las letras y el blanco del papel. En cuanto al texto, del medio publicitario, hay cinco tipos diferentes: el testimonial, preventivo, informativo, humorístico e institucional del cual hablaremos enseguida; "... este resalta la imagen corporativa de la empresa, habla del prestigio, trayectoria, actuación y de la confiabilidad de aquella, debe ser serio, sólido y confiable".[31]

Publicidad exterior

Para empezar hablaremos de la publicidad exterior que es el cartel, el rótulo, la manta, el anuncio luminoso y el transporte público (carteles en el interior y exterior). A la mitad del siglo XIX empieza a desarrollarse por medio de volantes y carteles, en ellos se anunciaba un acto en el Hipódromo, esto fue el 22 de Febrero de 1850, aquí en la ciudad de México este tipo de publicidad responde a una necesidad local. Así lo señala Virginia Reyes en Teoría de la publicidad.

Asimismo, para exponer la publicidad exterior es necesario que el local de la escuela tenga un espacio, sobre todo arriba de su entrada principal, para pintar un rótulo, con letras grandes con el nombre de la escuela y a que se dedica; con números telefónicos. Puede ser apoyado con mantas en temporadas fuertes (de inscripciones) y así realizar una campaña más intensa de publicidad.

---

[30] v Lilia Aguilera, Diseño gráfico, p. 84

[31] v Virginia Reyes, Teoría de la publicidad, p. 182

El cartel

El cartel contiene información precisa del anunciante y el diseño puede resultar atractivo para observarse detenidamente. De preferencia debe tener letras grandes y de colores fuertes para distinguirse a lo lejos y un mensaje sencillo para el entendimiento de los lectores.

Y algo muy importante que el cartel pueda leerse a distancia; porque como esta en lo alto tenga mas alcance visual. Estos son casi siempre son de material plástico que se atan con alambre a los postes de luz, por lo regular.[32]

Luego están los carteles impresos en papel es común encontrados en el interior de un establecimiento por ejemplo la papelería, una tienda o en el interior de un transporte como el metro.

Este es uno de los medios más utilizados por los centros de asesoría ya que tiene mayor durabilidad, el costo es menor, su diseño tiene mayor visibilidad, ya que se logra llamar la atención de un solo vistazo.

De esta manera el cartel tiene muchos espectadores que son los peatones, los automovilistas, que tal vez circulan a baja velocidad ya que son exhibidos a lo largo de avenidas importantes como Revolución y Patriotismo, es el caso del Instituto Londres quien utilizó carteles, en estas vías.

La manta

Otro de los medios de publicidad impresos es la manta, este medio casi no utiliza ilustraciones sobre todo si es de publicidad pero si es de propagada política puede tener el logotipo del gremio o sindicato o tal vez el partido político con un mensaje informativo persuasivo.[33]

Es muy importante que el local y la publicidad estén en un buen lugar, que tenga mucho tránsito vehicular y peatonal, una buena visibilidad, para que los lectores la observen con detalle y puedan asimilar la información que esta escrita.

Por ejemplo, esta el caso del Instituto IECA, el cual se localiza en 5 de Febrero 577 col. Álamos, y el sentido de los automóviles es de sur a norte, siendo una gran alternativa de la Calzada de Tlalpan, por ahí circulan muchos autos, en cualquier hora del día. Por esta ubicación, bastantes personas leen la información que contiene la manta.

---

[32] Lilia Aguilera, Diseño gráfico, p. 142

[33] Raúl Beltran, Publicidad en medio impresos, p. 99

La publicidad directa

Casi todas las empresas la han utilizado sobre "...todo cuando inician sus actividades comerciales...".[34] Pero sin embargo hoy resulta uno de los medios más eficaces para vender los servicios de las escuelas, además que es el mas utilizado.

La institución escolar establece una pronta relación con los consumidores por medio de la información que transmiten en su publicidad directa Se pueden mandar a imprimir millares de hojas informativas y después repartirlas entre la población. También la circulación de estos medios es según el deseo del anunciante que puede aspirar a un público pequeño o numeroso, intelectual o trabajador, según sea lo que necesita, por esto también seleccionara en donde debe ser distribuida, para lograr el propósito que tiene: vender sus servicios a los clientes que lo necesiten. Este medio opera con una difusión intensiva, tanto se desee. La repartición de desplegables, puede ser casa por casa o de persona a persona que entran o salen del metro, en horas de mas afluencia, para una rápida distribución de hojas dobladas. Aquí, solo es el presupuesto quien determinará la elaboración y el envío de los medios directos. Igualmente la calidad y cantidad del material que se distribuirá.

Los clientes de la publicidad directa

Los clientes de la publicidad directa están definidos por las actividades que realizan, en este caso son trabajadores o adolescentes que pretenden terminar con sus estudios de preparatoria en el sistema abierto, en corto tiempo, para incorporarse a la vida laboral de nuestra sociedad o a lo mejor ingresar a un nivel diferente de trabajo.También esta publicidad aparte de vender productos o servicios puede "...educar o crear una imagen inmediata de la marca o de la empresa comercial ...".[35] Esto lo pretende lograr con un formato que pueda mostrar de modo resumido e impactante el producto o servicio para vender.

Dentro de las limitaciones que tiene la publicidad directa, es el desperdicio de hojas o prospectos, que se da en la circulación, es decir que las personas que reciben tal mensaje no lo utilizan y lo tiran a la basura en lugar de dárselo a la persona que le pueda servir esa información. Pero tiene ventajas es que la información del mensaje impreso llega a lugares apartados, pues es un medio que facilita su duración y disponibilidad para el usuario, mientras los otros medios masivos de comunicación necesitan de "ciertas reglas", es decir de un tiempo y un espacio para su publicación, lo que no sucede con los medios directos.

[34] cfr, Watson Dunn, Publicidad, p.572
[35] Ibid 572

Los diferentes tipos de publicidad directa que usan los centros de asesoría

La hoja suelta

Es una hoja impresa. sencilla y por lo general se distribuye solita. Recibe diferentes nombres como: volante, tarjeta, anuncio, cartel, forma comercial, hoja de instrucción, etcétera. Las hojas terminadas que salen de la imprenta "... no siempre asumen la forma de libros o folletos...",[36] sino que en conjunto se imprimen y luego se cortan de manera individual. Asimismo la hoja suelta en una de las "...piezas descriptivas que se imprimen para que se distribuyan...",[37] pero el desperdicio de estas hojas es un problema para el productor porque es una inversión que no va a generar ningún provecho. Y para evitar esto se le da un valor comercial, a veces contiene un incentivo comercial llamado "promoción de ventas, descuento promocional, un descuento especial".[38]

Por ejemplo la hoja del Colegio Nacional de Matemáticas dice "Cupón de descuento. Bueno por $50.00" y la hoja del Instituto Londres, tiene un sello de "50 % de descuento en inscripción"

Estos incentivos quieren atraer a los receptores para que adquieran los servicios que vende la escuela y lo pretenden convencer de las promociones que ofrece y que lo informa en sus hojitas.

Los plegables

Los mensajes impresos que no son volantes sino que es un trabajo mas terminado es decir que van doblados reciben el nombre de plegables o prospectos, igualmente tiene un mensaje impreso. Estas piezas asumen muchas formas "... pero por lo general se dividen en 1 folletos y 2 hojas sencillas y dobladas".[39] El plegable se compone de páginas, así como el folleto, pero en chiquito. Para que se considere con este nombre necesita de dobleces de carta. Puede ser uno o varios los dobleces para que tenga 4, 6, 8 y 10 páginas. El formato puede ser vertical u horizontal esto según las necesidades del producto o servicio por anunciar. Luego el tamaño puede ser de media hoja y tener un doblez por la mitad para que sea un desplegado con cuatro páginas y quede de un cuarto de hoja. El tratamiento de sus páginas no tiene problemas particulares, la primera puede ser independiente, la 2a. y la 3a. tienen la información y la cuatro como una sola unidad.[40]

---

[36] cfr Arthur Turnbull, Comunicación gráfica, p.356
[37] cfr Otto Kleppner, Manual de publicidad, p. 337
[38] op cit Otto Kleppner, p. 370
[39] idem
[40] op cit, Arthur Turnbull, p. 357

La distribución de los plegables es por lo general de persona a persona en la vía pública, sobre todo en donde hay mucha gente o se dejan en lugares donde las personas pueden tomarlos por ejemplo en las secundarias donde se aplican los exámenes de preparatoria abierta como en la no. 38 (Coyoacan y San Borja, del Valle) ahí dejan muchos dípticos del Centro de Asesoría del Valle.

Los plegables sirven para presentar diferentes ilustraciones del modelo o las diferentes versiones del servicio que se anuncia. También se puede utilizar para un texto corto y divisible por secciones o etapas. Igualmente es muy importante la velocidad con que se imprimen y la economía de sus materiales Estos pueden ser enviados así como salen de la imprenta, si acaso necesitan de 2 o 3 dobleces para que tomen la forma de una carta pequeña. Por ello los plegables no necesitan de un corte y engrapado adicional, lo cual implica mas tiempo y dinero en su elaboración para que salga a repartirse a la calle.

Los tamaños de los desplegados mas usados por los centros de asesoría:

Numero de dobleces	Tamaño de hoja	Centro de asesoría
Dos	oficio	Angloamericano
dos	carta	ALHUCEMA
dos	media carta	Instituto Londres
ninguno	carta	Centro de Asesoria del Valle
ninguno	media carta	ITAL

Folletos

Generalmente el folleto es la pieza impresa de literatura directa. Se imprime y sale como hoja sencilla de papel que puede ser doblada y cortada para convertirse en folleto. También recibe el nombre de panfletos u opúsculo. Casi siempre esta integrado por ocho páginas engrapadas y así adquiere la forma de un librito, que se utiliza para describir un servicio o mercancía para la promoción de su venta. Asimismo debe transmitir la calidad y las características del servicio o las mercancías descritas.[41] El folleto en su contenido imprime los intereses promocionales. Pues informa sobre diversas mercancías, y su diseño puede ser informal. De igual modo se puede ampliar más información, ya que puede describir la fabricación del producto para exaltar la calidad de los materiales que utiliza para elaborar la mercancía que desea vender.

Para elaborar un folleto se necesita mas trabajo, requiere de un doblado y encuadernado adicional a diferencia de las hojas informativas o desplegados, que así como salen se distribuyen o solamente se corten. El costo es más caro porque lleva material diferente en la cubierta para proteger las hojas del interior. Luego la carátula o cubierta, tiene diferentes tratamientos porque hay de tipo informativo, promocional y literario y si este de este último será manejado en una forma más conservadora con un solo título compuesto en tipo a diferencia de los otros dos.

[41] op cit Alan Swann, p. 124

El tipo promocional, la carátula puede ser más extensa e incorporarse tanto elementos visuales como verbales. Pues trata de expresar de una forma más notable los servicios que vende y que mejor que una portada agradable para que el consumidor de crédito a la información del folleto y se logre el objetivo de vender la mercancía. Así mismo explica los diferentes modelos que promocionan. A esto se le llama folleto informativo, a veces su texto es prolongado y puede ejemplificar con ilustraciones cuando cumple con estas características recibe el nombre de catálogo. Por ejemplo el folleto informativo ¿Qué es la preparatoria abierta? Contiene mas información, describe los servicios para los alumnos inscritos en el sistema abierto, tiene el plan y programa de estudio, certificación de estudio, otros servicios que ofrece en el D.F. y área metropolitana.

Boletines

De los medios directos que utiliza los centros de asesoría, está el boletín considerado como órgano particular, es una publicación que se realiza con cierta periodicidad una empresa comercial u otra organización".[42] Los que utilizan el boletín son escuelas dependencias del gobierno, oficinas de asistencia social, unidades militares para que los miembros de su organización estén en contacto con las actividades que se realizan en su círculo. Los boletines manejan un tema determinante o acontecimiento específicos. Se centra en una labor específica para desarrollarse a futuro. Por ejemplo el IECA difunde boletines para conocimiento de inscripciones, inicio de clases de la preparatoria así como descuentos y promociones para acercar las personas interesadas en este sistema de preparatoria abierta.

2.4. Descripción de los elementos publicitarios más recurrentes en los en los centros de asesoría

En la descripción de la publicidad usada en los centros de asesoría, hablaremos de los diferentes lenguajes que se emplean para persuadir a los lectores del servicio escolar, es decir, la venta de las asesorías.

Ahora bien el mensaje publicitario se puede repetir para dar énfasis, esto en cuanto al nivel fónico. Así el lenguaje gráfico que son los signos, los dibujos, los tipos, los colores que componen el mensaje. Igualmente ocupa las oraciones exclamativas, interrogativas, imperativas. La exaltación del producto, resaltando todas sus cualidades.

Ya que en anteriores páginas habíamos mencionado que para elaborar la publicidad impresa, se necesita de dos profesionales: un publicista, principalmente, y otro en diseño gráfico. El primero se encargará de producir el texto con un lenguaje especial, el persuasivo, como lo llama Antonio Ferraz, en su libro El Lenguaje publicitario. El segundo será el responsable de la composición gráfica, que tipo de letra debe emplear, cual colores debe incluir el prospecto, etc.

---

[42] v Maggie Gordon, Tipografía creativa, p. 134

La persuasión es una de las funciones del texto publicitario ya que tiene como fin convencer a los consumidores de los beneficios de los servicios que se quiere vender. Luego el diseñador gráfico será el responsable de "...comunicar un mensaje acerca del producto, una idea, una imagen de una empresa".[43] El va a combinar a los elementos como títulos, texto e ilustraciones para que el mensaje sea transmitido de modo original y eficaz.

En cuanto al publicista y su tarea por desarrollar está el de utilizar el lenguaje de la publicidad que es el persuasivo. Así de esta forma: *"Se pretende implicar a los receptores en su atención (función fática) y en su conducta (función apelativa, la dominante). Y aunque los mensajes publicitarios hablan e informan de los productos (función referencial), lo que todos buscan es persuadir al público a través de los valores connotativos y recursos retóricos (función poética)".*[44]

Las características del mensaje publicitario

Las características del mensaje publicitario son las siguientes: primera que esta apoyado por las leyes de la eficacia, de la libertad y de la economía informativa. Segunda utiliza los más diversos lenguajes y medios expresivos todo con el objeto de atraer a los receptores. Tercero el lenguaje publicitario puede transgredir las normas lingüísticas con los cambios que realiza en la escritura. Por último se busca establecer con los receptores una comunicación rápida y eficaz.

El lenguaje que se utiliza es heterogéneo: es decir que se puede ocupar las palabras con toda la libertad, las imágenes, los números, con el fin de crear un mensaje capaz de persuadir a los compradores, también ocupa los extranjerismos como préstamo, un ejemplo cuando decimos ticket o kinder, en lugar de decir boleto o jardín de niños respectivamente. Así mismo los lenguajes van desde el coloquial hasta el científico pasando por el culto dependiendo del público destinatario y de la mercancía o servicio que se pretende vender.

Se dice que tiene innovación porque crea neologismos, es decir que introduce nuevos términos al lenguaje, eso mismo pasa con los tecnicismos que es un lenguaje específico y que la sociedad poco a poco los va adoptando por que tiene la necesidad de esa expresión y es la publicidad quien introduce al vocabulario nuevas palabras. Luego también utiliza procedimientos neológicos inusuales y chocantes con el objeto de llamar la atención y también puede transgredir las normas lingüísticas.

Un ejemplo es cuando los institutos en su publicidad mencionan esos términos. En el caso del Instituto Londres en su prospecto informa sobre los planes de estudio y que los divide en empresariales, informática, sistemas abiertos y diplomados. Señala en el primero, cursos empresariales y enumeró 17 paquetes entre ellos Word Perfect 6.0 for Windows, Corel Draw v. 4.0 e internet por citar unos ejemplos. Tal vez no todas las personas conocen esta paquetería, pero otros si y lo manejan porque utilizan la computadora.

---

[43] v Alan Swann. Bases del diseño... p. 124

[44] v Antonio Ferraz. Lenguaje de la publicidad p. 28

De la economía informativa, la extensión del texto es breve para que el receptor se mantenga alerta. Al condensar la información los elementos innecesarios y poco informativos desaparecen. Pero está la reiteración y la redundancia de los anuncios pero generalmente va contra la economía informativa.

El constante repaso de los anuncios para grabarse en la mente de los receptores, para ello la repetición del mismo y se produce un desgaste y para solucionar esto es necesario crear un nuevo mensaje para que las personas sigan repasando y asimilando nuevamente la información contenida en él.

Los niveles gráfico y fónico

Los niveles gráfico y fónico son utilizados en publicidad por que uno con otro se apoyan. Para el nivel gráfico se aprecian los dibujos los signos, las letras, su tipo de inscripción. Y por el nivel fónico se entiende que es el sonido que producen al mencionar esas palabras escritas, o que si la misma palabra repite varias veces en el texto, o los fonemas que producen un efecto de rima o poética

Las palabras se pueden repetir para lograr un énfasis en donde se pretende que las personas pongan mas atención al mensaje que se proyecta, esto es una parte importante del discurso.

Consiste en la reiteración de las palabras idénticas o iguales. Se repiten enseguida una de otra o a cierta distancia. Citando el caso del Instituto Londres:

¡¡ Ven a nuestro instituto tu instituto !!

Repite dos veces la palabra instituto en una sola oración, es aquí en esta palabra donde se reitera la presencia importante de la escuela que imparte los cursos.

El nivel gráfico y fónico produce efectos llamativos.

En lo dos niveles se aprecia la diversidad y la innovación del lenguaje publicitario así como encontrar los efectos llamativos. Pero hay algo muy importante, la relación que establecen "... entre términos en el plano del significante dan pie para establecer otras en el significado".[45] En el juego gráfico se encuentra la sobresignificación de la escritura que se puede alcanzar por la asimilación del dibujo y también por otros medios por ejemplo:

·el tipo de letra empleado (mayúsculas, minúscula, redonda, cursiva, etc.)
·el utilizar grafías y signos extranjerizantes
·las transgresiones de la norma ortográfica
·los subrayados y cambios de color
·los agrupamientos de palabras
·la multiplicación de signos

[45] idem

En el juego fónico se interpreta las funciones lingüísticas que son los sonidos del lenguaje, asimismo nos indica los rasgos característicos de los sonidos.[46]

En la publicidad es la repetición de las palabras o fonemas dan existencia a la construcción del discurso. Por ello podríamos hablar de que se dividen en las siguientes categorías:

·aliteración (repetición de uno o de varios fonemas)
·paronomasia (o empleo mismo contexto de palabras que coinciden parcialmente en su significante).
·rima (una variante de la paronomasia) repite las palabras de igualdad relajada
·anadiplosis (que es la reiteración de palabras idénticas)

Nivel morfosintáctico

En este nivel morfosintáctico, los mensajes buscan los siguientes objetivos: "Establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores. Implicar y persuadir a esos receptores. Exaltar con ese fin los productos anunciados".[47]

En los mensajes publicitarios la brevedad y la concisión son dos características importantes.

Los mensajes publicitarios de los centros de asesoría, en su grado de desarrollo, utilizan el *slogan* que es un mensaje breve o construcción condensada. Es un término de origen celta y en inglés un llamado de combate. Así lo señala Eulalio Ferrer en El lenguaje de publicidad. Un ejemplo de slogan del Instituto Londres

"Estudia, supérate y triunfa"

Hay textos desarrollados que contienen encabezado, cuerpo del texto, expone los argumentos persuasivos y rúbrica o cierre, las partes más concisas son la primera y la última, por ejemplo el Instituto Londres expone lo siguiente:

"Los únicos que te ofrecen una auténtica educación integral, con cursos para tu completo desarrollo profesional. Comprueba todas las ventajas que te brindamos."

El Instituto dice que ofrece una auténtica educación completa, trata de convencer a los jóvenes que van a elegir para estudios posteriores a la secundaria como son: preparatoria abierta, informática, carreras secretariales.

---

[46] v Helena Berinstain, Diccionario de retórica y poética, p. 419

[47] ob cit, Antonio Ferraz, p. 34

Los receptores: factor importante en la comunicación publicitaria

Al receptor se le quiere implicar dos frentes: "... su atención al mensaje (función fática) y su conducta, (función apelativa la dominante)".[48]

La función apelativa es la principal de la comunicación publicitaria "... equivale a una llamada de atención para el receptor"[49] para actuar sobre él. Las oraciones imperativas son las mas utilizadas, por ejemplo "Ven con nosotros" invita de una manera muy directa a los jóvenes egresados de secundaria principalmente o adultos para tomar las asesorías de la preparatoria abierta.

Se expresa por medio de oraciones imperativas, exclamativas e interrogativas.

A continuación ejemplos de las oraciones directas que buscan atraer la atención

Sistema abierto y semi escolarizado ampliamente probado
Ven y conoce las instalaciones
Regularizate en las materias física, química y matemáticas
Formamos profesionistas para el siglo XX
No le cierres las puertas a la preparatoria abierta
¡¡Ven nuestro instituto tu instituto!!
Puedes elegir el área que sea de tu interés
Con nuestro sistema universitario: una nueva forma práctica y eficiente de estudiar
Para ti... que deseas triunfar en la vida y terminaste la secundaria
Ven y prepárate con nosotros
Puedes concluir la preparatoria en menos de año y medio

Oraciones exclamativas

Estas oraciones son las mas utilizadas en los medios directos de publicidad, siempre haciendo participe al receptor, tratando de convencerlo, que se inscriba en el menor tiempo, que termine, de igual manera se busca atraer al estudiante para que asiste con la escuela o instituto.

---

[48] ibid, p.28
[49] op cit Helena Beristain, p. 229

Ejemplos de las oraciones exclamativas

¡Termina en corto tiempo!
¡Ven a nuestro instituto tu instituto!
¡Nuestro sistema es diferente!
¡Iniciamos el primer lunes de cada mes!
¡Inscríbete!
¡Te garantizamos resultados!
¡Ven y prepárate con nosotros!
¡Termina tus estudios y consigue mejores oportunidades de trabajo!
¡Aprenda inglés hablándolo!
¡Si repruebas una materia te volvemos a preparar sin costo para ti!
¡De ti depende la rapidez con que termines!

Oraciones interrogativas

Las oraciones interrogativas, también para establecer un contacto con el receptor, los ejemplos son los siguientes:

¿Terminaste tu secundaria?
¿Te interesa incorporarte a la gente económicamente activa?

También es importante señalar las diferentes formas de tratamiento según el receptor y el producto anunciado, el trato puede ser formal y distante o el familiar y el próximo, sin embargo, hoy prospera el tuteo, que se utiliza en casi todos los tipos de sectores, a continuación una exposición de lo que se utiliza:

Tus exámenes y calificaciones se tramitan con nosotros, solo asiste
Para ti...
Ven y conoce las instalaciones sólo te falta decidir
La opción para tu tiempo

La ponderación de los productos

La exaltación del producto anunciado, es un punto fundamental, es un recurso más de la labor publicitaria. Con el propósito de realzar las cualidades del servicio que se pretende vender. En este caso es el servicio de asesoría de preparatoria abierta, que ofrecen los centros de asesoría. Ahora bien, la información que proyectan los centros de asesoría destacan las cualidades del servicio, por lo que "La exaltación de los bienes anunciados es una constante de la actividad publicitaria que, a fin de mover a los receptores a la compra, canta sus excelencias".[50]

[50] op cit Antonio Ferraz, p. 40

Asimismo la ponderación de los productos, es mencionar las cualidades de los bienes anunciados para que el receptor los consuma. De la preparatoria abierta se dice las siguientes cualidades, como lo señala la hoja informativa del grupo UPASE:

Sistema abierto S.E.P.

Te permite trabajar y estudiar
Puede avanzar a tu propio ritmo
La S.E.P. certifica tus estudios
Puedes anular y repetir exámenes para mejorar tu promedio
Validez nacional e internacional
No hay limite de edad
Puedes revalidar otros estudios oficiales
Puedes presentar exámenes repetidamente
Existe una unidad cerca de ti
La credencial que recibes te acredita como estudiante de la S.E.P.
No se te da de baja por interrumpir tus estudios.

No todos los centros de asesoría exponen esta información, porque a veces es muy breve el contenido que distribuyen en sus hojas informativas, en ocasiones solo ponen el domicilio, teléfono y lo que venden que son los servicios de asesoría.

Algunas hojas de información, agregan detalles de la enseñanza de la escuela, que son clases formales en vez de asesorías, las becas y descuentos, de los horarios y hasta la garantía del éxito. Con esta información el receptor se entera de las ventajas que tiene el servicio de preparatoria abierta y si le convence se inscribirá en el curso por dar inicio.

También las hojas de información, pueden agregar detalles de la forma en como trabajan el sistema abierto de la escuela. Por ejemplo, que son clases formales, con becas y descuentos, horarios matutino y vespertino, de igual manera imparten preparatoria tradicional, que todos los trámites ellos los realizan, esto es un ejemplo de lo que describe el Centro Educativo Cencalli en su prospecto.

El valor denotativo y connotativo

"La denotación es la descripción verbal o enumeración de los elementos que conforman todo el objeto de análisis. Surge de la descripción de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes".[51] Por ejemplo, es el mensaje textual que integran los diferentes medios directos de los centros de asesoria.

[51] op cit, Virginia Reyes, p. 114

La publicidad trabaja con el valor connotativo, es decir con la palabra que contiene dos ideas diferentes. Esto es "... con los procesos semánticos que experimentan los nombres de la marca".[52] Para empezar son nombres propios que no contienen significado, y solo cumple una labor que es una función señalizadora o identificadora.

Para ejemplificar lo anterior así cuando un consumidor dice "sabritas", se refiere a las papas fritas de bolsita, igual si dice "klinex" quiere decir pañuelos desechables o también si menciona "Levi's" se refiere a los pantalones de mezclilla. Ya no necesita decir papas, pañuelos o pantalones, basta con mencionar la marca del producto para identificarlo.

Y en consecuencia la marca "...es un segundo nombre después del común ...que individualiza y distingue".[53]

Otro ejemplo es cuando los alumnos del Instituto de Estudios Contables y Administrativos, ya no dicen todo el nombre sino solo se concretan a decir IECA, que lo hace diferente a las otras escuelas, que también se dedican a la labor de la enseñanza. A ellos les basta decir ese nombre por economía y función identificadora.

La publicidad tiene tres características básicas

La primera es el valor connotativo, la segunda es la introducción de nuevo vocabulario y por último la información y redundancia de las palabras.

En el nivel léxico semántico

Otras características son:

El uso que hace la publicidad de los valores connotativos. La segunda es el carácter innovador del lenguaje, por medio de la publicidad que se demuestra en una forma muy peculiar en el vocabulario de los receptores. Y por último los mensajes publicitarios trabajan con la información y la redundancia

La publicidad no tiene límites

Nos encontramos rodeados de mensajes publicitarios en el interior de nuestra casa, en las calles donde transitamos. Siempre tenemos contacto con la publicidad que nos presentan los medios de comunicación.

Así pues hoy estamos bombardeados por un flujo incesante de palabras e imágenes, siempre fluyen mensajes, no podemos permanecer ajenos a ellos. "[54]

---

[52] op cit Antonio Ferraz, p. 45
[53] idem
[54] v Marion March, Tipografia creativa, p. 12

2.5. El Instituto Tecnológico América Latina (ITAL)

El Instituto Tecnologico América Latina (ITAL) se creó en el año de 1981, con el propósito de compartir la enseñanza y ayudar a los alumnos. En un primer momento fue el Colegio América Latina quien impartió kinder y primaria y así poco a poco se han integrado estudio de nivel mas adelantado, como es la secundaria y la preparatoria en sistema escolarizado y mas tarde sistema abierto al que nos interesa promover por el momento con el objeto de inscribir mas alumnos. Como proyectos educativos el instituto pretende incorporar la carrera de secretariado en sus diferentes niveles y algunas licenturas, pero eso sera un poco mas adelante. Así lo informa la profesora Yolanda Urdiain, directora del centro de asesoría. El ITAL se encuentra en el ubicado en el siguiente domicilio en calle de Plateros no. 39 y 43, colonia San José Insurgentes y con los números telefónicos 5 98 81 27, 5 98 88 44 y 598 02 22.

2.6. Análisis de un medio de publicidad en el Instituto Tecnológico América Latina

A donde miremos siempre habrá un mensaje que leer, una información que interpretar, por que la publicidad está en nuestra sociedad con nosotros. Como ver pasar el camión repartidor de refrescos o ver el rótulo de la estética de enfrente de nuestra casa "Belleza Señorial". Incluso en la basura están los envases desocupados, por ejemplo las bolsas de los detergentes o las latas vacías de comida, todo eso es publicidad.

El análisis de la hoja infomativa, del Instituto Tecnológico América Latina, responde a las carencias que se observan en su elaboración, pues su contenido es poco relevante. No contiene oraciones exclamativas o interrogativas, no invita a participar a los receptores en participar de la educación, si informa de lo que desea vender pero le falta crear esa necesidad, ese deseo de consumo, que el publicista puede lograr con sus conocimientos y hacer atrayente esa mercancía.

Por ello es necesario conocer que elementos integran esa hoja informativa precisamente para corregir o crear un nuevo medio informativo para vender el servicio en una forma más rápida pero principalmente que esa información llegue al público correspondiente. Porque las personas no actúan, no pueden tener dirección si carecen de la información precisa, esto las mantiene estables sin ninguna cambio, así no hay movimiento no hay avance, no hay progreso, por ello es necesaria la comunicación por que ella dirige, da ideas, pensamiento a desarrollar, da la pauta a seguir.

Descripción de la hoja informativa del ITAL.

Es una hoja de información de papel blanco con letras mayúsculas y marcos negros. Su tamaño es un poco más grande que la mitad de la hoja carta. Su distribución es casa por casa, principalmente en las colonias de la Delegación Benito Juárez, como es la Colonia del Valle

En los ángulos superiores izquierdo y derecho aparecen los logotipos del Colegio AméricaLatina, S.C. y del Instituto América Latina, S.C. igual que sus inscripciones. Luego debajo de cada uno de ellos dice secundaria S.E.P. y preparatoria U.N.A.M.

Después mas abajo, casi en el centro de la hoja esta la palabra inscripciones que son las letras más grandes y negras de todo el texto y abajo tiene 96-97, es el periodo escolar que dará inicio. Luego turno matutino y mixto. Enseguida dice sistema abierto secundaria-preparatoria y entre paréntesis dice certificado expedido por la S.E.P.

Casi hasta abajo esta anotado el domicilio de: calle de Plateros no. 39 y 43 col. San José Insurgentes. Y por último tres números de teléfono 598 89 27, 598 88 44 y 598 02 22 repartidos a lo largo de la hoja

El contenido del mensaje es de tipo informativo, dice que imparte secundaria y preparatoria en sistema abierto en turnos matutino y mixto y quien proporciona este servicio es el ITAL, que se localiza en el domicilio antes mencionado.

No explica en ningún momento qué es la preparatoria abierta, ni cuántos semestres tiene ni la fecha del inicio de sus asesorías, ni porque se llama sistema abierto. Esta información faltante sería muy recomendable que la explicara por medio del lenguaje publicitario para convencer y atraer mas a los receptores de las cualidades y ventajas que el Instituto ofrece.

2.7. Propuesta alternativa de publicidad. El caso del Instituto Tecnológico América Latina.

En la propuesta alternativa del Instituto Tecnológico se hace el diseño de un medio directo de publicidad que tome en cuenta la existencia y no repita las carencias que se observaron en las anteriores hojas de información. Porque expresa el texto por medio del lenguaje escrito. También por que vincula directamente al productor con el consumidor, del mismo modo porque es un transmisor que vierte la información al receptor sin intervención alguna.

Como se puede ver es el medio más recomendable para imprimir el interés en los promocionales del centro de asesoría. Este mensaje lo recibe una audiencia específica un público receptor quien responde a un interés, el de la educación.

También porque el medio directo da información, logra una venta directa, penetra la imagen del producto y de la empresa y sobre todo porque difunde ideas concisas y claras.

Luego porque informa de manera individual y en forma breve a las personas que reciben el mensaje. Su envío o entrega es directo con el receptor. De este modo considera al desplegado como el medio directo más eficaz porque reúne las caracteristicas necesarias de lograr una buena venta de servicios escolares.

Es un díptico de tamaño media carta con un doblez por la mitad, para tener cuatro espacios y separar la información del contenido del mismo modo. Su elaboración consta de un cortado y doblado, en este momento no es necesario realizar un folleto sino solo bastara una información breve pero persuasiva para lograr los objetivos de la venta. Es una llamada de atención para que la gente se informe de manera inmediata y breve del servicio.

Contenido del texto

Para empezar, en el lenguaje escrito, se imprimen signos. Porque con las palabras, las imágenes, los números, se pueden utilizar con toda libertad. Se condensa la información en un texto breve para alertar al público consumidor. También se utiliza la reiteración y repetición de los términos utilizados en el mensaje, esto en cuanto al nivel gráfico y fónico

El siguiente medio tiene información va por medio del lenguaje publicitario persuasivo como son oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas , algunos ejemplos: Te esperamos visítanos y compruébalo. Explicar que es el sistema abierto y cuales son sus características, las ventajas que ofrece, su plan de estudio, los requisitos de inscripción. Asimismo mas oraciones exclamativas para persuadir a los lectores, esto por medio de la comunicación escrita. Por ejemplo: La mejor decisión para tu superación.

Diseñar un desplegable de media hoja carta doblada por la mitad en forma vertical. Para tener cuatro páginas. Después dividir la información en cuatro apartados para su distribución. Quien finalmente quedará del tamaño de un cuarto de hoja carta, siendo un papelito manejable. Una portada para traer la atención del receptor de un solo vistazo, para ello debe haber un mensaje breve y muy conciso de la información que se pretende difundir.

Luego describir las características del sistema abierto y ventajas que ofrece el instituto. Mencionar el plan de estudios del ITAL y los requisitos para la inscripción de los nuevos alumnos. Son clases formales, horarios de acuerdo a tus necesidades, las mejores instalaciones educativas. Las oraciones exclamativas acercando más al receptor con la escuela y también anotar el domicilio y el teléfono.

Considero al desplegado como el medio directo más eficaz, porque no necesita de tiempos ni espacios, sino solamente de presupuesto que tenga la escuela. También considero su distribución una labor sencilla de realizar. Pero más importante todavía el contenido del lenguaje publicitario persuasivo quien realizará la función de atraer y persuadir al receptor de los mensajes en forma rápida.

En relación a los colores que lse usarán será el beige del papel y el negro de los tipos porque los dos son colores serios y elegante además de realizar una agradable combinación, igualmente propio para representar a un centro educativo de asesoría de preparatoria abierta. Considero a estos dos colores como el reflejo de una institución de prestigio y calidad en la enseñanza de sus alumnos.

Diseño del díptico para el ITAL, media hoja carta. A cuatro páginas escritas en papel beige y tipos negros.

Carátula

INSTITUTO TECNOLOGICO AMERICA LATINA

ITAL

La mejor decisión para tu superación.

PREPARATORIA ABIERTA.

Página 1

ITAL PREPARATORIA ABIERTA .

Te brinda las siguientes facilidades:

Una opción dentro del sistema de educación media superior con inscripciones todo el año.
Puedes continuar con estudios superiores si has estado en sistema escolarizado, revalida tus estudios.
No hay límite de tiempo, ni edad para terminar tu preparatoria.
La S.E.P. certifica tu inscripción y terminación de estudios.
Con profesores calificados.
Son clases formales.
Horarios de acuerdo a tus necesidades.
Las mejores instalaciones educativas.

Plan de estudio.

Total de materias por acreditar, 33 .
Cada materia se cursa en dos semanas, asistiendo dos horas a clase.
Total de 20 horas clase por materia.

Requisitos de ingreso:

Acta de nacimiento.
Certificado de secundaria.
6 fotografías tamaño infantil, en blanco y negro.

contra portada

¡Tu decides la rapidez con que deseas concluir
los estudios, visítanos y compruebalo!

Bueno por $50.00
en tu inscripción.

(No acumulable.)

TE ESPERAMOS

Plateros No.-39 y 43, Col. San José Insurgentes
Tels. 598-81-27 598-88-44 598-02-22

POR LA SUPERACION Y BIENESTAR.

ITAL

Conclusiones

A manera de reflexiones

El abordar un tema que es considerado entre los no importantes resulta un riesgo, puede ser que aún cuando sus premisas son verdaderas, no se le da el valor suficiente. Además esta problemática se relaciona con la publicidad, actividad que ha sido muy criticada, el riesgo de ser considerada irrelevante es mayor.

Así una economía que hace uso de ella, la publicidad forma parte del contexto social, histórico y económico de México y por tanto es reflejo de nuestra cultura. Por ello se vuelve necesario tener en cuenta sus técnicas y contenido para un mayor perfeccionamiento de la misma.

La idea más importante en este trabajo es dejar claro que el lenguaje publicitario es un elemento cuyo uso correcto, puede crear un mejor mensaje para vender servicios educativos, sobre todo reconocer su importancia del mismo en su elaboración para avanzar en una forma más correcta.

En realidad, en México no existe una cultura de leer hojitas es necesario incitar al receptor, llamar su atención con oraciones exclamativas, imperativas, crear un mensaje que le interese. Ahora el publicista debe elaborar, conociendo el lenguaje publicitario, mensajes que lo atraigan eficazmente al receptor.

El lenguaje publicitario esta en el profesional de la elaboración de mensajes para que el lector interprete imágenes, ideas, pensamientos y emociones. Por ello el lenguaje publicitario es un buen medio para transmitir un mensaje por que crea necesidades en el lector que es el consumidor.

Lo que es más si consideramos la permanencia del texto escrito en manos del consumidor que esa información es suya, la puede disponer en el momento que lo necesita; la puede releer, analizar para hacerla más entendible y esto es lo fundamental en la publicidad que el mensaje sea releído las veces necesarias.

La subjetiva preeminencia del texto ante el lenguaje publicitario, ha creado un ocultamiento involuntario de la capacidad del lenguaje persuasivo al ocuparse en el mensaje comercial. Es cierto el texto tendrá mas alcance cuando sea apoyado con el lenguaje publicitario, pues incita al receptor y lo hace participar.

Así es muy importante lo que señala Eulalio Ferrer "...el lenguaje de la publicidad es por esencia, el entendimiento sensible de las cosas. Sensible y amable. Porque lo que en él se dice es insepable de cómo se dice".[55]

[55] op cit, Eulalio Ferrer, p. 13

Por ello es clara la necesidad de realizar bien los mensajes, de darle su importancia al lenguaje publicitario pues es un elemento de gran ayuda al texto que debe tener información precisa. Y dará como resultado un mensaje eficaz. Por lo tanto el publicista puede estar seguro de que su anuncio logrará el efecto deseado si toma en cuenta al lenguaje publicitario.

Igualmente es importante señalar la trascendencia de los mensajes escritos, desde la invención de la imprenta (1450) hasta nuestros días, que sigue conservando su auge ahora mas si es posible dado los progresos tecnológicos en color y tirajes, igualmente la llehçgada con los receptores que pueden interpretar los textos impresos en papeles grandes y pequeñospor medio de la lectura y que mejor que promover la educación por medio del lenguaje escrito para que tenga una mayor trascendencia.

Además los consumidores tienen contacto siempre con los prospectos porque cuando salen a la calle reciben infinidad de papeles impresos con información y venta de servicios tales como educación, reparación de refrigeradores, cursos de computación, ofertas en los centros comerciales a diferencia de la radio y de la televisión que exige mas atención de parte del receptor.

Es muy importante analizar que no se trata de que el texto tenga todo el lenguaje publicitario sino apoyarlo uno con otro y así el publicista lo utilice para fortalecer el mensaje.Igualmente es importante señalar la trascendencia de los mensajes escritos, desde la invensión de la imprenta hasta nuestros días sigue conservando su auge informativo y comercial, ahora mas si es posible por los adelantos tecnológicos en color y tiraje con un costo razonable de los mismos. Y también la llegada de estos a los receptores que pueden interpretar textos escritos en papales grandes o pequeños por medio de la lectura y que mejor de promover la educación a nivel medio superior a traves del lenguaje escrito para tener un mayor alcanceentre la población con necesidades de educación, preparación y conocimiento.

Cuando el publicista tenga mas conocimiento del lenguaje publicitario podrá elaborar mensajes más eficaces no solo por el sentido de la venta comercial sino por esta tarea trae como consecuencia la búsqueda de una ética y estética de la publicidad si llegará a darse seria un gran paso.

Considero a la práctica profesional como el apoyo de la investigación del problema y sobre todo conocer mas del campo laboral donde tengo la oportunidad de desarrollarme en el ámbito profesional. Como es la supervisión de los exámenes de preparatoria abierta. Igualmente deseo mencionar que la investigación me ha servido en todos los aspectos: escolar, social, profesional y laboral principalmente.

Finalmente, es necesario destacar que este tema no se termina en la presente investigación, pues por motivos de tiempo y espacio fue necesario realizar una selección de ideas, así quedando referentes a la relación texto-publicidad.

Bibliografía

AGUILERA Luna, Lilia, Diseño Gráfico, México, Compañía Editorial Continental, [1984], 101 pp.

BELTRAN y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en Medios Impresos, México, Editorial Asociados, [1975], 1520 pp.

BENAVIDES Zamora, Tito, Retazos, Chile, PICPEMCE, [1986], 75 pp.

BERGEVIN, Paul. Filosofia para la Educación del Adulto. México, Editores Asociados S.A. [1975], 158 pp.

BERISTAIN, Helena, Diccionario de Retórica y Poética, México 4a. edición, Porrúa, [1994], 508 pp.

CERVERA Ethiel. Publicidad Lógica.México, Edit, impresas, 3a de,[1982], 378 pp.

CROVI Drueta, Delia María, Metodología para la Producción y Evaluación de Materiales Didácticos, FELAFAC, México, [1990], 145 pp.

DUNN, S. Watson. Publicidad, México, Editorial UTHEA, [1988], 699 pp.

FERRAZ Martínez, Antonio, El Lenguaje de la Publicidad, Editorial Arcos/Libros, S.L., Madrid, España, [1995], 72 pp.

FERRER Rodríguez, Eulalio, El Lenguaje de la Publicidad en México, México,[1966], 337 pp.

FOULQUIE, Paul, Diccionario de Pedagogía, Editorial Alhambra, México, [1980], 463 pp.

GORDON, Maggie,Tipografia Decorativa. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España,[1994], 144 pp.

HOMS, Ricardo, El Fin de la Era Publicitaria, Editorial Planeta, [1995], 229 pp.

GUILLEN de Rezzano, Clotilde, Didáctica General, Buenos Aires, Argentina, Editorial Kapeluz, [1965], 211 pp.

LARROYO, Francisco, Diccionario de Pedagogía, Editorial Porrúa, [1982], 601 pp.

LOPEZ, Gloria, "La Formación en Técnicas para una Lectura Eficaz Variable Fundamental en la Enseñanza a Distancia", en A Distancia, Madrid, España, [1991], 88 pp.

MACKENZIE, Norman, Enseñanza Abierta, UNESCO, Madrid, España, [1979], 441 pp.

MARCH, Marion, Tipografía Creativa, Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, [1989], 144 pp.

MC QUAIL, Denise, Introdución a las Teorías de la Comunicación de Masas, Editorial Paidos, México, [1990], 309 pp.

MC QUAIL, Denise, Sociología de los Medios Masivos de Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidos, [1969], 165 pp.

PAUK, Walter, El Arte de Aprender, Argentina, Editorial Huemul, [1971], 163 pp.

RESTREPO Gómez, Bernardo, La Investigación Sobre el Uso del Texto Escolar, Medellín, Colombia, Secretaría del Convenio Andrés Bello Programa Materiales Educativos, [1993], 81 pp.

REYES Castro, Virginia, Teoría de la Publicidad, UNAM, México, [1996], 201 pp.

SACCHETO, Pier-Paolo, El Objeto Informador, Editorial Gedisa, Barcelona, España, [1986], 144 pp.

SELLE G., Ideología y Utopia, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, [1975], 245 pp.

SWANN, Alan, Bases del Diseño Gráfico, Editorial Gustavo Gili, Barcelona España, [1992], 144 pp.

TURNBULL, Arthur, Comunicación Gráfica, Editorial Trillas, México, [1986], 429 pp.

KLEPPNER'S, Otto, Manual de Publicidad, Tomo II, México, Prehtice-Halls Hispanoamericana, [1978], 490 pp.

YANEZ Cossio, Consuelo, El Libro de Texto: Manual Sobre el Texto, Editorial ORELAC, Santiago de Chile, [1989], 199 pp.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Documentos

SEP, Centros de Asesoría de Carácter Particular, México, Documento de Uso Interno, Dirección General del Bachillerato, [1996], 9 pp.

SEP, Centros de Asesoría de Carácter Social, México, Documento de Uso Interno, Dirección General del Bachillerato, [1996], 9 pp.

SEP, INEA, Para Aprender Mas, [1992], 96 pp.

SEP, Tercera Reunión Nacional de Educación Abierta, México, [1991], 220 pp.

SEP, Metodología de la Lectura, México, [1986], 331 pp.

SEP, ¿Qué es la Preparatoria Abierta?, México, 19 pp.