



---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**EL CARTEL, EXCELENTE MEDIO  
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.**

**PROPUESTA PARA EL  
HOSPITAL DE ESPECIALIDADES.  
CENTRO MÉDICO NACIONAL LA RAZA.  
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL.**

**T E S I S**

**QUE PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**PATRICIA VÉLEZ RODRÍGUEZ.**

**ASESORA  
MAESTRA ELINA SONIA HERNÁNDEZ CARBALLIDO.**

**MÉXICO, D. F. 2004**

**CIUDAD UNIVERSITARIA**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta 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

## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Estoy muy satisfecha por todas las deferencias que las autoridades, el personal docente y el personal administrativo me han proporcionado, ya que es una motivación muy significativa que me ha favorecido para culminar esta fase tan importante de mi vida.

Así, ahora que corre sangre PUMA por mis venas, siento que los gritos del GOYA retumban más fuertes que nunca, para recordar, que en mi mente siempre estarán presentes todos los lineamientos y preceptos de mi **UNIVERSIDAD**, servir a mis semejantes y a mi país, pero sobre todo nunca olvidar de donde vengo, de mi querida **UNIVERSIDAD**.

**PROFRA. ELINA SONIA HERNÁNDEZ CARBALLIDO**

Mi profesora y asesora. Agradezco infinitamente, su paciencia, comentarios y aportaciones, que han sido fundamentales para alcanzar mis objetivos, metas e ideales.

**A MIS SINODALES:**

**PROFRA. DOLORES GUZMÁN LECHUGA**

**PROFRA. ELINA SONIA HERNÁNDEZ CARBALLIDO**

**PROFRA. MARÍA GUADALUPE DOLORES RAMÍREZ GAITÁN**

**PROFRA. PATRICIA RÍOS REYES**

**PROFRA. MARÍA DEL SOCORRO TAPIA**

Agradezco infinitamente a las profesoras que estuvieron asignadas a revisar mi trabajo, teniendo a bien denotar lo pertinente, realizar las aportaciones tan acertadas, indicaciones, comentarios, etc., que han sido de gran valor para complementar y enriquecer el presente documento.

## **INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL**

El trabajar y recibir beneficios de este sector han sido para mí un gran orgullo, razón por la cual pretendo legar algo que lo beneficie.

Mi propuesta es con la finalidad de modificar la cultura de la población derechohabiente, familiares y amigos que por alguna causa acuden al Hospital de Especialidades. Centro Médico Nacional La Raza. Instituto Mexicano del Seguro Social.

Por otra parte, también considero que este tipo de información y comunicación es aplicable en cualquier área de este organismo, así como también en cualquier sitio del sector salud (ISSSTE, SSA, etc.)

Por último, quiero manifestar que me enorgullece plenamente haber pertenecido a esta institución, y con profunda sinceridad expreso mi más amplio agradecimiento por **TODO LO QUE SE ME HA OTORGADO.**

## **CON GRAN AMOR Y RESPETO A:**

### **JOSÉ VÉLEZ RAMÍREZ (+)**

Papá, continúas presente en mí mente y en mi corazón. Reconozco infinitamente tú apoyo, amor y comprensión con que siempre me distinguiste.

### **JUANA RODRÍGUEZ BARRÓN**

Mamá, agradezco de corazón, ese apoyo incondicional que siempre me haz brindado; por ser mi guía y mi base moral, por todo eso y más, muchísimas gracias.

### **JOSÉ FRANCISCO**

Hermano, a través de tus comentarios me haz estimulado, para continuar superándome.

### **ARMANDO (+)**

Hermano, por ser incondicional y buen hermano, por tus enseñanzas y estímulos para fijar, respetar y no decaer, en mis metas, objetivos, propósitos e ideales, por todo eso y mucho más, muchas gracias. Físicamente no estás presente, pero vivirás por siempre, porque tu recuerdo en mi mente no se disipa.

## **MI HIJO RICARDO ENRIQUE**

Amor, siempre has manifestado tener una inteligencia muy significativa. En la actualidad, con tu madurez, constantemente me retas, estimulas y apoyas, por lo que sólo puedo decirte, que espero no defraudarte.

Deseo fervientemente continúes superándote y alcances las metas que te fijaste.

Muchas gracias por todo lo que en mi vida representas, con inmenso amor y orgullo, dedico el presente trabajo para ti **RICARDO ENRIQUE.**



## **CON RESPETO, AGRADECIMIENTO Y CARIÑO**

### **A MIS FAMILIARES Y AMIGOS**

A todas aquellas personas que han estado al pendiente de mis logros y tropiezos, con quienes he encontrado gran refugio y estímulos en los momentos que he querido declinar.

De manera muy especial agradezco a mis amigos

**NORA Y MAGDALENO**

quienes a través de su profesionalidad, creatividad, conocimientos, y forma artística interpretaron mis ideas.

## Í N D I C E

|  | <u>PÁGINA</u> |
|--|---------------|
| <b><u>CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.</u></b>                                | <b>1</b>      |
| 1.1 EL LENGUAJE, RECURSO IMPRESCINDIBLE EN LA COMUNICACIÓN.                          | 2             |
| 1.2 LA COMUNICACIÓN: TRASCENDENTAL EN LA VIDA HUMANA.                                | 5             |
| 1.3 LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN LA COMUNICACIÓN.                             | 32            |
| 1.4 UNA HÁBIL COMUNICACIÓN PARA PROPORCIONAR CALIDAD EN LOS SERVICIOS.               | 45            |
| 1.4.1 EL PAPEL FUNDAMENTAL DEL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL EN EL SERVICIO DE CALIDAD | 48            |
| 1.4.2. ACTITUDES PERSONALES  | 49            |
| <b><u>CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.</u></b>                             | <b>53</b>     |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>2.1</b> | <b>LA PUBLICIDAD: LO APASIONANTE DE ELLA<br/>EN LA COMUNICACIÓN.</b>                        | <b>54</b> |
| <b>2.2</b> | <b>LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, SIEMPRE<br/>PRESENTE.</b>                                  | <b>57</b> |
| <b>2.3</b> | <b>ALGUNOS PROS Y CONTRAS DE LA<br/>COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.</b>                          | <b>65</b> |
| <b>2.4</b> | <b>LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EXTERIOR:<br/>COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE CIRCULACIÓN.</b> | <b>69</b> |
|            | <b>2.4.1. LAS VENTAJAS MÁS SIGNIFICATIVAS SON:</b>  | <b>70</b> |
|            | <b>2.4.2. LAS DESVENTAJAS MÁS RELEVANTES SON:</b>   | <b>71</b> |
| <b>2.5</b> | <b>IMPORTANCIA, CARACTERÍSTICAS GENERALES<br/>Y LA REGLAMENTACIÓN (REGLAS BÁSICAS)</b>      | <b>74</b> |
|            | <b>2.5.1 IMPORTANCIA.</b>   | <b>74</b> |
|            | <b>2.5.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES</b>  | <b>75</b> |
|            | <b>2.5.2.1. LA PLANEACIÓN</b>   | <b>76</b> |
|            | <b>2.5.2.2. ESTRATEGIAS</b>   | <b>78</b> |
|            | <b>2.5.2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA<br/>IMAGEN Y LA REPETICIÓN DEL<br/>ANUNCIO</b>          | <b>80</b> |

|                            |  |           |
|----------------------------|--|-----------|
| 2.5.2.4.                   | LA NECESIDAD DEL CAMBIO<br>DE IMAGEN, DE LEMAS, ETC., UNA<br>ACTUALIZACIÓN CONSTANTE | 83        |
| 2.5.2.5.                   | REGLAMENTACIÓN (REGLAS BÁSICAS)  | 84        |
| <b><u>CAPÍTULO III</u></b> | <b><u>EL CARTEL, EXCELENTE MEDIO DE<br/>COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.</u></b>           | <b>86</b> |
| 3.1                        | LA UTILIZACIÓN DE LA PRENSA EN LA COMUNICACIÓN<br>PUBLICITARIA                       | 87        |
| 3.2                        | EL CARTEL, MEDIO DE COMUNICACIÓN<br>E INFORMACIÓN                                    | 92        |
| 3.2.1                      | SU ORIGEN  | 92        |
| 3.2.2                      | CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS  | 93        |
| 3.2.3                      | FACTORES QUE CONDICIONAN AL CARTEL   | 94        |
| 3.2.4                      | DIVERSAS FORMAS DE CARTELES  | 96        |
| 3.3                        | LA CAMPAÑA, UN IMPORTANTE REFUERZO EN<br>LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA                | 104       |
| 3.3.1                      | CUATRO IMPORTANTES CONSIDERACIONES   | 106       |
| 3.3.2                      | ANÁLISIS SITUACIONAL   | 119       |

|                            |   |            |
|----------------------------|---|------------|
| 3.3.3                      | OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD  | 122        |
| 3.3.4                      | CRITERIOS DE CREATIVIDAD PARA LAS CAMPAÑAS  | 124        |
|                            |   |            |
| <b><u>CAPÍTULO IV.</u></b> | <b><u>EL DIBUJO HUMORÍSTICO EN LA</u></b>   |            |
|                            | <b><u>COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.</u></b>  | <b>133</b> |
|                            |   |            |
| 4.1                        | LA IMPORTANCIA DEL SENTIDO DE LA VISTA Y<br>LA PERCEPCIÓN VISUAL.                 | 134        |
| 4.2                        | LA UNIÓN DE PALABRAS E IMÁGENES<br>PROPORCIONAN EL CONCEPTO TOTAL.                | 141        |
| 4.3                        | VISUALIZACIÓN DE LA IDEA.   | 143        |
| 4.4                        | ¿QUÉ ES EL DIBUJO HUMORÍSTICO PUBLICITARIO?                                       | 145        |
| 4.5                        | LOS DIBUJOS DE HUMOR SE HAN DESARROLLADO<br>EN TODOS LOS TIEMPOS.                 | 151        |
| 4.6                        | LA FUERZA DETERMINANTE DEL DIBUJO HUMORÍSTICO<br>PUBLICITARIO EN EL MUNDO ACTUAL. | 154        |
| 4.7                        | PRINCIPIOS, ESTILOS Y ELEMENTOS MÁS RELEVANTES<br>DEL DIBUJO DE HUMOR.            | 163        |
|                            | 4.7.1 PRINCIPIOS.   | 163        |
|                            | 4.7.2 ESTILOS.  | 165        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>4.7.3 ELEMENTOS MÁS RELEVANTES.</b>       | <b>172</b> |
| <b>A) CARACTERÍSTICAS ICÓNICAS</b>           | <b>172</b> |
| <b>B) CARACTERÍSTICAS ICÓNICAS TEXTUALES</b> | <b>178</b> |

|                           |   |            |
|---------------------------|---|------------|
| <b><u>CAPÍTULO V.</u></b> | <b><u>CASO CONCRETO:</u></b>  |            |
|                           | <b><u>HOSPITAL DE ESPECIALIDADES</u></b>                                  |            |
|                           | <b><u>CENTRO MÉDICO NACIONAL LA RAZA</u></b>                              |            |
|                           | <b><u>INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL.</u></b>                       | <b>187</b> |
| <b>5.1</b>                | <b>ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA SEGURIDAD SOCIAL EN MÉXICO.</b>          | <b>188</b> |
| <b>5.2</b>                | <b>SURGIMIENTO Y DESARROLLO DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL.</b> | <b>206</b> |
| <b>5.3</b>                | <b>HOSPITAL DE ESPECIALIDADES. CENTRO MÉDICO NACIONAL LA RAZA.</b>        | <b>212</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b><u>CAPÍTULO VI.</u></b>                         |            |
| <b><u>LOS CARTELES, A TRAVÉS DE DIBUJOS</u></b>    |            |
| <b><u>HUMORÍSTICOS PUBLICITARIOS, COMO</u></b>     |            |
| <b><u>REFUERZO EN UNA CAMPAÑA INFORMATIVA.</u></b> |            |
| <b><u>PROPUESTA PARA EL</u></b>                    |            |
| <b><u>HOSPITAL DE ESPECIALIDADES,</u></b>          |            |
| <b><u>CENTRO MÉDICO NACIONAL LA RAZA</u></b>       |            |
| <b><u>INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL</u></b> | <b>216</b> |
| <b>FUNDAMENTOS.</b>                                | <b>217</b> |
| <b>DESARROLLO.</b>                                 | <b>234</b> |
| <b>CONCLUSIONES.</b>                               | <b>263</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.</b>                               | <b>270</b> |
| <b>HEMEROGRAFÍA.</b>                               | <b>277</b> |

# INTRODUCCIÓN



La comunicación tiene varios elementos, tales como: emisor, mensaje, receptor, código y la retroalimentación; sin embargo, hablar de comunicación, nos llevaría, en este caso, a escribir cuartillas y más cuartillas, por lo que mejor se aborda este tema comentando que en la actualidad, la comunicación ha recibido mayor apoyo, en los ámbitos: intelectual, tecnológico, etc. Quizás porque se ha podido apreciar que en esta época a pesar de que existe en cada país una determinada problemática, se manejan aspectos o situaciones similares.

El ser humano, como un ente psico-bio-social, tiene la necesidad de manejar una expresión individual y socializante, es decir, el ser humano, es el único ente que en un momento dado puede estudiar sus estados de conciencia, comunicándose consigo mismo; es capaz, por ende, de emitir mensajes utilizando los medios masivos de comunicación. Así, el individuo a través de señales de identificación, se reconoce como persona, o bien, cuando son especificados por una sociedad – o grupo social – las acepta o se adhiere a esta simbología.

Por otra parte, cuando no existe comunicación, se puede afirmar que existe un obstáculo, lo cual no le permite al individuo

conocerse a sí mismo, e interactuar en un grupo social establecido. En síntesis, en todo ser humano existe una necesidad relevante de comunicarse, de participar y en un momento dado al obtener información, de aceptar ciertas normas, de depender o de fusionarse a un determinado grupo social.

Antonio Paoli Bolio comenta que “los procesos informacionales generan lenguajes, reglas de comportamiento social y sistemas conceptuales; una vez que se disponen de todos estos elementos, la comunicación es más fluida, se evocan en común las cosas y los aspectos de estos que se han informado en el contexto”.<sup>1</sup>

Dentro de la comunicación existen diversos enfoques. En el presente estudio se presenta una reflexión relacionada con la comunicación publicitaria; el enfoque metodológico es estructuralista, ya que se manejará una estructura significativa a través de cambios semánticos, permitiendo crear un sistema informativo, lo cual generará la comunicación y la información en un grupo social.

---

<sup>1</sup> Antonio Paoli Bolio. César González. **Comunicación publicitaria**. Pág. 13

Por otra parte, dentro de la comunicación publicitaria también existen diversos puntos de vista: el anuncio publicitario, la emisión publicitaria, etc. En el presente trabajo se ahonda en lo relacionado con el cartel, conformado con dibujos humorísticos (cómicos) publicitarios complementados con pequeños diálogos (comunicación escrita).

Se elabora este estudio porque se considera que en el ser humano una de sus principales características es poseer la percepción visual (sentido de la vista). Algunos estadistas como Dodwell, han estimado que el noventa por ciento de la información de un hombre procede de sus canales ópticos.

Successories, productor estadounidense de litografías impresas, relacionadas con la superación de corporaciones, para promocionar de mejor manera sus artículos señala que: Hay un proverbio chino que dice: “Escucho y olvido, veo y recuerdo”. Un estudio reciente confirma la verdad de esa antigua sabiduría. Los investigadores han descubierto que la mayoría de la gente únicamente recuerda el 10 %

de lo que escucha pero recuerda el 25% de lo que ve, por lo que la función de la percepción visual es fundamental en la vida humana.

Por otra parte, se tiene que, a través de la historia, la percepción visual – por medio del sentido de la vista – siempre ha estado presente, por ejemplo, la mitología del antiguo Egipto, habla del “ojo creador”, en donde lo real era mediante la visibilidad; en la mitología Griega, los mitos relacionados con el poder de la visión son numerosos, el Príncipe Argos – el que lo “ve” todo – su representación era a través de un cuerpo cubierto de ojos, etc.

Román Gubern comenta que existen mitos y símbolos en las culturas, y a pesar de que éstas se encontraban muy alejadas entre sí, expresaron, en lenguaje fabulador y pre-científico, la importancia fundamental de la percepción visual para la esencia y la supervivencia humana.

Dado que el dibujo humorístico publicitario prepara más a la comprensión, permitiendo a éste representar fragmentos reales, se puede decir, que el dibujo humorístico publicitario existe por todas

partes, formando parte de la vida cotidiana; por ejemplo, se percibe visualmente en los noticieros televisivos, en la prensa, en materiales pedagógicos, etc., poco a poco éste se ha incorporado a nuestra sociedad.

Luis Ernesto Medina, indica que “el dibujo humorístico es, como su nombre lo indica, cierto tipo de dibujo con intención humorística; se caracteriza por la distorsión de sus elementos para dar énfasis a las cualidades más significativas del tema que se trata, a la vez que se reducen al mínimo los elementos sobrantes, todo en el marco de la interacción entre la gracia, la ironía, lo alegre y lo triste que se reúnen

para conseguir un efecto chistoso”.<sup>2</sup>

Raúl Fuentes Navarro, realizó una investigación en donde su objetivo principal fue el de exponer un panorama general del proceso de constitución en México, de un campo de estudio especializado en la generación de conocimientos sobre la comunicación.

La muestra de producción investigada, por este autor, sobre la comunicación en México, presenta un análisis sistemático, el cual está constituido por mil sesenta y siete documentos (ponencias, artículos, etc.). Del total de documentos manifiesta que el 61.9 % pertenecía a medios. Por tal razón, menciona que sería de gran importancia alentar la realización de investigaciones sobre medios “no tradicionales”.

La comunicación publicitaria se considera de gran importancia, como lo especifica Fuentes Navarro: “comunicar es la acción destinada a influir, a determinar la conducta de otros;

---

<sup>2</sup> Ernesto Medina Luis. Comunicación, humor e imagen. Pág. 13.

su eficiencia depende de la habilidad para operar sobre los mensajes transmitidos, los medios para hacerlo y la situación del receptor”.<sup>3</sup> Mediante la dimensión visual de información, constituida por la comunicación publicitaria, en caso concreto la propuesta de los **CARTELES** a través de dibujos humorísticos publicitarios, puede servir, para realizar una investigación sobre un medio no tradicional, el cual estará destinado a influir, y en un momento dado, establecer la forma de comportarse del ser humano en determinado círculo social.

Esta propuesta de los carteles a través de dibujos humorísticos publicitarios, se realizará para la población derechohabiente, familiares y amigos, que por alguna necesidad acuden al Hospital de Especialidades, Centro Médico Nacional La Raza, perteneciente al Instituto Mexicano del Seguro Social.

Se considera de gran importancia y trascendencia realizar, y en su caso, a través de la autorización de las instancias pertinentes, la implantación de esta propuesta, ya que por falta de información, la

---

<sup>3</sup> Raúl Fuentes Navarro. La comunidad desaparecida. Pág. 20.

gente (derechohabientes, familiares y amigos) solicita ayuda adecuada e inadecuada a cualquier tipo de empleado (intendencia, trabajo social, personal de vigilancia, etc.), y a falta de información veraz y oportuna “no” realizan los trámites y acciones adecuadas en tiempo y en forma.

Los objetivos generales que se han podido desarrollar en el presente trabajo son:

1. Mencionar la importancia de la comunicación.
2. Demostrar, que para que se lleve a cabo una interrelación, es necesario emplear la misma simbología.
3. Dar a conocer que la información se convierte en tal, por medio de la comunicación.
4. Mantener una hábil comunicación para proporcionar calidad en los servicios.
5. Informar que la comunicación publicitaria ha estado presente desde épocas remotas hasta la actualidad.
6. Demostrar que la prensa, es un poderoso medio de comunicación.
7. Manifestar que a través de un cartel, se puede influir y



concienciar al individuo, aminorando la problemática existente, en un determinado grupo social.

8. Informar cómo la percepción visual influye de manera significativa en la comunicación publicitaria.
9. Mostrar de qué manera el dibujo humorístico publicitario se ha interrelacionado en la vida humana actual.
10. Ubicar al lector, en lo relacionado con el área para la cual se propone la realización del presente trabajo
11. Presentar una breve reseña de cómo surgió la Seguridad Social en México.
12. Informar y orientar a derechohabientes y familiares sobre la normatividad establecida en un hospital del Sector Salud.

Por otra parte, la temática que se ha desarrollado es la siguiente:

En el **Capítulo I. Comunicación e Información**. Se aborda el tema partiendo de qué se debe de entender por comunicación e información, ya que no es lo mismo, porque la primera es la acción que se comete entre dos o más personas; información, es la acción que se realiza para dar a conocer algo de interés para otro

individuo o para determinado grupo social. Se ha considerado de gran importancia revisar y reflexionar sobre diversas teorías de personas que han ahondado, con gran experiencia y excelente desarrollo en esta temática, algunos de ellos son: Antonio Paoli Bolio, Saundra Hybels, David K. Berlo, Miguel Gussinyé Alfonso, Rosa María Pineda Barragán, etc., quienes se han mantenido a la vanguardia en lo relacionado con este tema.

Por otra parte, dado que el presente trabajo está enfatizado a una Institución prestadora de servicios, se ha revisado la teoría de A. C. Rosander, en La búsqueda de la calidad en los servicios, enfatizando lo importante que es manejar o tener una hábil comunicación, para proporcionar calidad en los servicios.

En el **Capítulo II. La comunicación publicitaria**. Se parte de la comunicación publicitaria, informando de cómo ha evolucionado desde nuestros antepasados hasta nuestros días, y que ésta ha surgido como una imperiosa necesidad de difundir o dar a conocer algo. También se presenta la teoría de la publicidad como medio general de comunicación y cuál es su importancia como medio de

expresión. Anteriormente, sólo era significativa la difusión de productos, en la actualidad los **servicios** también son susceptibles de difusión. Se manejan algunos pros y contras. Se han revisado los aspectos más relevantes de la comunicación publicitaria exterior (comunicación publicitaria de circulación); así como la importancia, las características y la reglamentación más significativa.

Referente al **Capítulo III. El Cartel, excelente medio de comunicación publicitaria.** Se tiene que esta forma de comunicación se encuentra clasificada dentro de la Prensa, se enmarca lo más relevante de la campaña, como un esfuerzo específico en beneficio de un producto o servicio en particular. Así, casi todo anuncio es parte de una campaña que ha sido cuidadosamente diseñada y planeada con mucha antelación. Los teóricos A. J. Brewster, H. H. Palmer y R. G. Ingraham, en su texto Introducción a la Publicidad, especifican que por campaña se debe entender una serie de operaciones o acciones dirigidas a la consecución de un fin o propósito determinado. De esta manera, implica realizar actividades perfectamente bien planeadas, cuyo propósito es alcanzar objetivos definidos con anterioridad. En una

campaña publicitaria, los planes pueden incluir la investigación, coordinación, el presupuesto, etc., por lo que cada campaña difiere ampliamente.

En lo relacionado con el cartel, punto principal de esta tesis, se tiene que, estructuralmente es un medio de comunicación que sirve para informar sobre algo en particular. Se apreciarán las características específicas para desarrollarlo, los factores que lo condicionan, así como las diversas formas en que se pueden presentar.

En lo referente al **Capítulo IV. El dibujo humorístico en la comunicación publicitaria.** Se inicia comentando lo relacionado con los dibujos humorísticos publicitarios, éstos se pueden ubicar dentro de la comunicación publicitaria. Antonio Paoli Bolio ha especificado que de una enunciación iconográfica que maneja el publicista, se logra implicar al receptor e introducirlo en su visión espacio temporal de la realidad vívidamente presentada en imágenes sugestivas.

El dibujo humorístico publicitario, sirve de soporte informativo al emisor, por lo que en un momento dado se ha clasificado como material de apoyo, y lo vemos, por ejemplo, en los cuadernillos de MAFALDA, en éstos mediante dibujos humorísticos dan a conocer una problemática así como alguna o diversas alternativas de solución.

La teoría que se ha revisado para la elaboración del presente capítulo es fundamentalmente la procesada por los teóricos De la Torre Zermeño y De la Torre Hernández, Ernesto Medina Luis y Otto Kleppner. Estos autores han manejado magistralmente las distintas formas de expresión y apoyo visual con que cuenta este tipo de dibujo.

El **capítulo V. Caso Concreto: Hospital de Especialidades, Centro Médico Nacional La Raza. Instituto Mexicano del Seguro Social.** En este capítulo se trata de ubicar al lector, dentro del organismo para el que se está realizando la propuesta de los carteles, por lo que de una manera muy generalizada, se presentan los antecedentes históricos de la Seguridad Social, el surgimiento y desarrollo del Instituto Mexicano del Seguro Social. Esta institución beneficia de forma determinante a la clase trabajadora, lo que le ha

permitido fortalecerse, tanto en el ámbito de prestaciones, así como consolidarse día a día, como la institución de seguridad social, más importante con que cuenta México.

**El Capítulo VI. Los carteles a través de dibujos humorísticos publicitarios, como refuerzo en una campaña informativa.**

**Propuesta para el Hospital de Especialidades, Centro México**

**Nacional La Raza. Instituto Mexicano del Seguro Social.** En éste

se vincula, con la práctica, toda la teoría manifestada en los capítulos anteriores. Se pretende establecer la comunicación publicitaria que permita interrelacionarse en este grupo social. Es importante mencionar, que esta propuesta, también puede estar dirigida, de acuerdo a la problemática existente, a otros sectores públicos y privados.

Por último, es importante mencionar, que la hipótesis planteada para el presente trabajo: **“El cartel, mediante dibujos humorísticos publicitarios, tiene un alto valor comunicativo, ya que incita y**

**llama la atención, induciendo al ser humano a leer su contenido”, se considera verdadera**, ya que se ha comprobado que

la mayoría de la gente, al observar algún cartel que contenga dibujos de humor, les motiva a revisarlos, lo que regularmente conlleva a un cambio de conducta.

La comunicación e información emitida mediante este medio de comunicación y expresión, al estar colocados en lugares estratégicos (lugares de circulación), son benéficas para la Institución.

Vinculados estos carteles con dibujos de humor, permitirá que el lector dé una interpretación positiva; que las acciones a realizar sean aceptadas de una manera más placentera sin que se considere una imposición o mandato.

El dibujo de humor, propicia en la gente de una forma interna, un placer o agrado; incluso en múltiples ocasiones, estos dibujos se buscan, como es el caso de los dibujos publicitarios "políticos", es decir, existen personas que compran los periódicos para revisarlos. Otro ejemplo, lo hemos tenido en diversos noticieros televisivos. En la época en que estuvo el Lic. Jacobo Zabluwoski (24 horas), colaboró con él "VIC", quien magistralmente en segundos realizaba

una caricatura a nivel político. En la actualidad, (hasta el 9 de junio, 2004), dentro del noticiero televisivo EL MAÑANERO, Víctor Trujillo “BROZO”, exhortaba a dibujantes, diseñadores gráficos, publicistas, estudiantes, público en general, etc., a elaborar y enviar un dibujo de humor, en donde la mayor parte de esas creatividades hacían alusión, también, a la política que se vive actualmente en nuestro país.

En ellos, se apreció el gran significado de comunicación y carácter informativo que en algún momento dado lograron interpretar artísticamente los autores de éstos.



**CAPÍTULO I.      COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.**

**La comunicación – información, siempre se da  
en un determinado contexto social.**

**ANTONIO PAOLI BOLIO.**

## 1.1 EL LENGUAJE, RECURSO IMPRESCINDIBLE EN LA COMUNICACIÓN.

Toda comunicación, simple o compleja, necesita de una conducta o instrumento de manifestación, el cual será el portador del mensaje. Este conducto es el **lenguaje**.

Para comprender el concepto de comunicación, es menester comentar que el lenguaje está íntimamente asociado con ésta, razón por la cual a continuación se realiza un introito al respecto.

El lenguaje fue creado por el hombre, es una función social, es un conjunto de símbolos significantes (imágenes acústicas) y de significados (conceptos). El hombre, al crear su propio lenguaje, luchó, hasta lograrlo, para adaptarlo a los demás, se interrelacionó obteniendo que otros tuvieran iguales significados, es decir, alcanzó a la comunicación en un tiempo, en un espacio, en un contexto social.

Por tal razón, David K. Berlo, asevera que el lenguaje es un conjunto de símbolos significantes (vocabulario), más los métodos significativos para su combinación (sintaxis); dichos símbolos fueron escogidos al azar en virtud de los principios de interrelación, respuesta y recompensa que norma todo aprendizaje.

“El hombre creó su lenguaje, gradualmente, para expresar su significado, adaptarlo a los demás y obtener que otros tuvieran iguales significados y pudieran exteriorizar respuestas”<sup>4</sup>

El hombre, al ser capaz de emitir sonidos, al unirlos, creó el lenguaje, con éste realizó la expresión de su pensamiento, de sus creencias, su moral, sus deseos, etc, por tal razón Antoine de Saint Exupéry, escritor francés, comentó que “el lenguaje es el que liga las cosas unas con otras”.<sup>5</sup>

Otro investigador y escritor, Profesor Joseph Braum, con la finalidad de abarcar el significado completo de este concepto

---

<sup>4</sup> David K. Berlo. El proceso de la comunicación. Pág. 130.

<sup>5</sup> Edward T. Hall. La dimensión oculta. Pág. 116.

especifica que “el lenguaje es como un sistema estructurado de símbolos arbitrarios con cuya ayuda actúan entre sí los miembros de un grupo social”<sup>6</sup> en donde “el mundo real, está en gran parte edificado sobre los hábitos del lenguaje del grupo”.<sup>7</sup>

Por otra parte, la interacción social se genera por la conducta social, por acciones que realizan los individuos dirigidas a otras; es intercambio de estímulos y respuestas, es un comportamiento que se lleva a cabo entre miembros del mismo grupo social, pudiéndose intercambiar el sistema común de símbolos.

El lenguaje que se emplea en este trabajo, es fundamentalmente a través de otros signos (dibujos humorísticos).

Se concluye el presente apartado comentando que el lenguaje es una posesión específica y característica de la especie humana, es decir, es el recurso imprescindible para que el proceso de la comunicación se dé adecuadamente.

---

<sup>6</sup> Joseph Braum. **Lenguaje y sociedad**. Págs. 13-19.

<sup>7</sup> Edward T. Hall. **Loc. Cit.** Pág. 116.

## 1.2 LA COMUNICACIÓN: TRASCENDENTAL EN LA VIDA HUMANA.

La comunicación es muy importante en el mundo que nos rodea, ya que gracias a ésta se puede conocer, modificar, o en un momento dado, dominar a la naturaleza, por lo que se dice que el progreso depende en igual medida de las posibilidades de comunicación.

Referente a la “**COMUNICACION**”, se tiene que el verbo **COMUNICAR** proviene de la palabra latina “**COMUNICARE**” que significa puesta o poner en común. En su aceptación más general, **COMUNICACIÓN** es “acción y efecto de comunicar o comunicarse; es transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.<sup>8</sup>

Por otra parte, en el apartado anterior, se mencionó que el hombre cuenta con la habilidad de transmitir su forma de pensar, sus sentimientos, sus creencias, sus reflexiones sobre el pasado, las

---

<sup>8</sup> Norma Castell. Diccionario Enciclopédico. Pág. 342.

perspectivas que a futuro se esperan, etc., todo esto lo realiza a través del lenguaje, siendo éste el que determina la forma de comunicación. Así el hecho fundamental de la existencia humana es la comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones, puesto que sin comunicación eficiente, no se alcanzarían las metas y objetivos personales.

Por la interpretación de nuestros actos y expresiones de vida, surge la sociedad, la cual no existirá si los individuos dejan de interrelacionarse entre sí. La Profesora Guillermina Baena, dice que “como ser humano en todo momento nos comunicamos de lo contrario no existirían relaciones sociales”<sup>9</sup> de igual manera menciona que “el individuo se puede comunicar no hablando,”<sup>10</sup> algunos ejemplos generales y concretos, a la vez, serían: cuando se pone atención en lo que se ve, en la forma de pararse, de mover las manos, los ojos, la cabeza, etc., ya que nuestro organismo realiza diversas acciones, por decir, la mirada reflejará aceptación asombro, disgusto, etc., lo que percibirá la persona, con la que estamos estableciendo el acto

---

<sup>9</sup> Guillermina Baena. Comunicación en el trabajo comunitario. Pág. 11.

<sup>10</sup> Ídem.

comunicativo, siendo la percepción la que nos está ayudando, de alguna manera, a realizar un acto comunicativo de interrelación adecuado.

Por otra parte, la comunicación es una energía que produce acción y reacción a quien lo escucha, así, el término de “**comunicación**” designa el carácter específico de las relaciones humanas en sus diversas situaciones de reciprocidad (de motivación, participación etc.).

Nicola Abbagnano, filósofo, especifica que “los hombres forman una comunidad porque se comunican”<sup>11</sup> esto es, porque pueden participar recíprocamente de sus modos de ser, de pensar, de actuar, etc., por lo que por medio de la comunicación, se adquieren nuevos e imprevisibles códigos de significación.

El hablar de comunicación conlleva a realizar determinadas reflexiones, por ejemplo, se puede apreciar que la comunicación es

---

<sup>11</sup> Nicola Abbagnano. Diccionario de filosofía. Pág. 187.

dinámica, que a través de ella interactuamos, etc., por lo tanto, la buena comunicación siempre dará como resultado una convivencia efectiva y sólida. Se puede afirmar que, la comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten significados de persona a persona, se logra transmitir información, ideas, emociones, habilidades, etc., así como también utilizar determinados símbolos o signos de expresión.

Antonio Paoli Bolio, uno de los principales exponentes de la teoría de la comunicación, define a la comunicación como “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”.<sup>12</sup>

De todo lo expuesto, se puede determinar que las formas de comunicar un incidente, una situación, un comentario, etc., entran dentro de un esquema comunicacional. Referente a éste, es conveniente mencionar que todo ser humano cuenta con una inmensa variedad de signos adquiridos fundamentalmente en el contexto social,

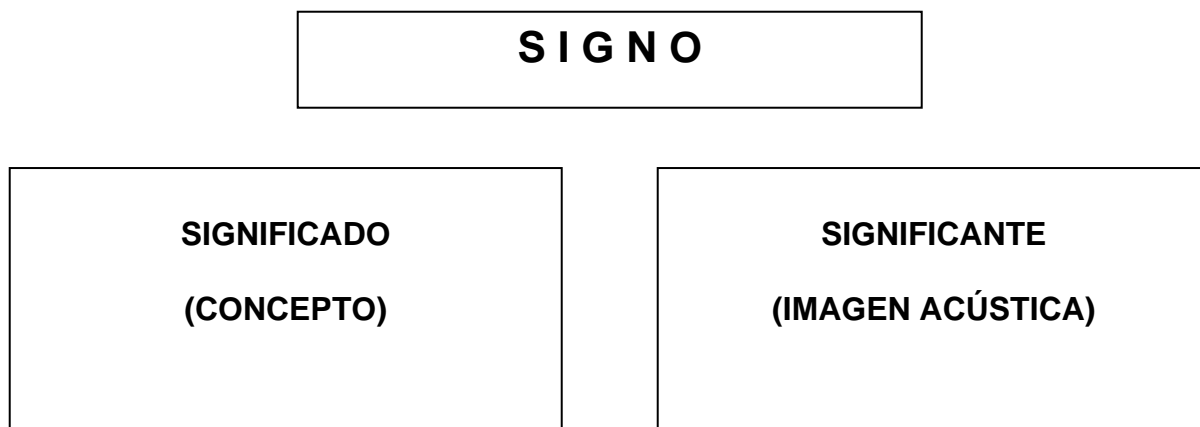
---

<sup>12</sup> Antonio Paoli Bolio. Comunicación e información. Perspectivas teóricas. Pág. 15.



es decir, a través de las experiencias, por herencia, hábitos, costumbres, etc.

Relacionado con los signos, y de acuerdo a Ferdinand de Saussure, investigador de la Lingüística en General, ha escrito que los signos son “la combinación del concepto y de la imagen acústica”<sup>13</sup>. El concepto es considerado por otros autores, como el significado y la imagen acústica, es lo que la gran mayoría conoce como significante, la conformación del signo sería la siguiente:



---

<sup>13</sup> Ferdinand De Saussure. Curso de lingüística general. Pág. 89.

La imagen acústica es la representación psíquica o mental que cada uno de los seres humanos tiene de cierto concepto, es decir, el significante que posee cada individuo. Por ejemplo, si se ve u oye la palabra “manzana”, cada individuo representará mentalmente, en su interior, un significante (imagen acústica) de lo que conoce como una “manzana”, quizás una manzana amarilla, roja, verde, jugosa, etc., de tal manera que “una palabra significa tal cosa, por la asociación de la imagen acústica con el concepto”.<sup>14</sup>

Al respecto Antonio Paoli Bolio especifica que “el signo es la combinación de dos elementos: el significado y el significante. El significado es aquello que nos presentamos mentalmente al captar un significante. El significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero”<sup>15</sup>.

Ahora bien, como se acaba de mencionar, para comunicar algo es necesario la utilización de los signos conformados por el

---

<sup>14</sup> Ferdinand De Saussure. Curso de lingüística general. Pág. 147.

<sup>15</sup> J. Antonio Paoli Bolio. Loc. Cit. Pág. 15.

significante y el significado; pero ellos por sí mismos no hacen posible la comunicación, sino que al emitirlos es necesario que el receptor cuente con alguna experiencia o vivencia similar al emisor, es decir, “para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencia similar evocable en común. Y para poderlos evocar en común necesitamos significantes comunes”.<sup>16</sup>

Hasta aquí, se ha especificado que la comunicación está constituida por estructuras significativas, las cuales son formas de interpretación en un contexto social determinado.

Dentro de la comunicación, otro factor importante es el semántico (una cadena de asociaciones). Estas series o sucesiones que hacen referencia a algo, son las que cuando se emite una palabra, el receptor rememora la estructura ya establecida.

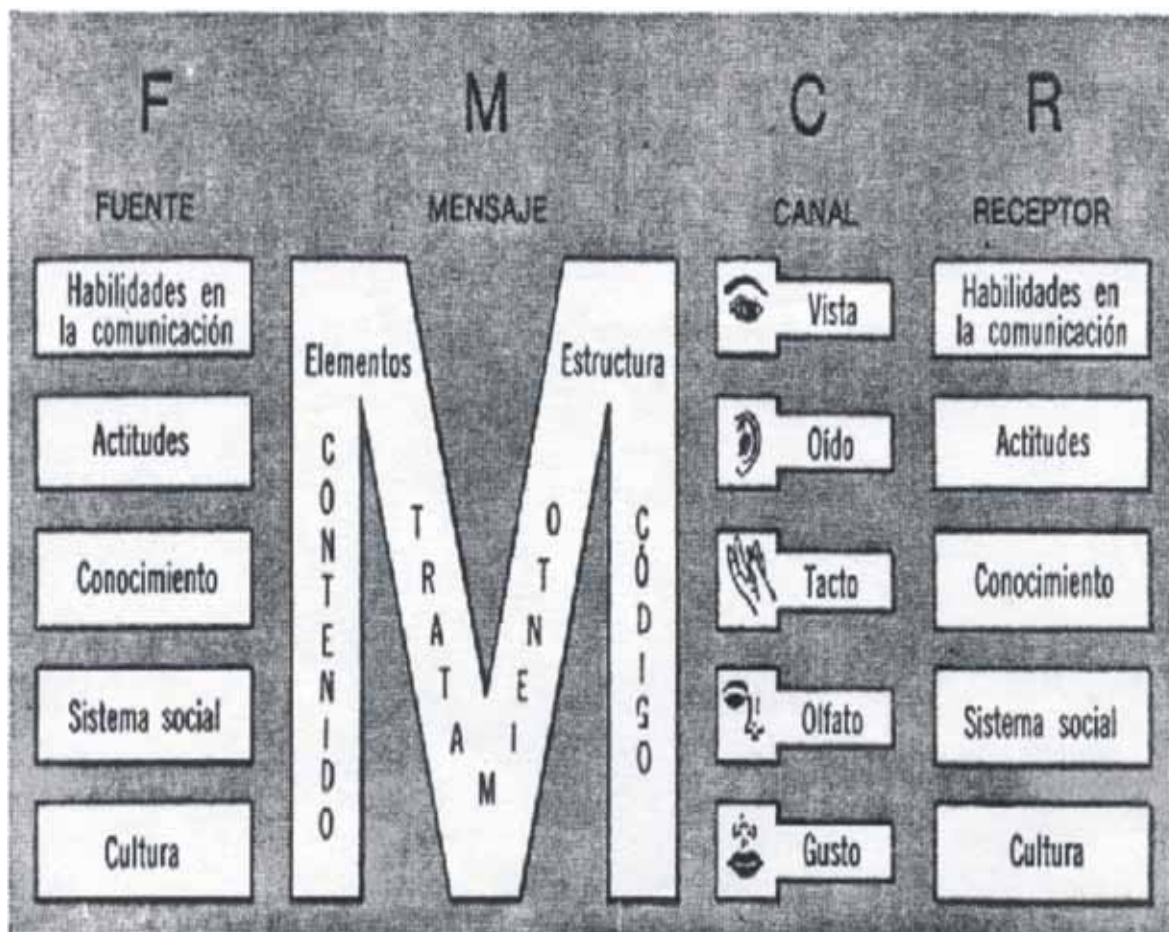
Por ejemplo, al mencionarse la palabra **arco iris**, el individuo estructura en su interior la asociación de varios colores, siendo esto

---

<sup>16</sup> J. Antonio Paoli Bolio. Loc. Cit. Pág. 15.



Estos componentes o elementos corresponden al sistema teórico, los cuales, como ya se mencionó antes, permiten realizar el acto comunicativo adecuado, logrando el individuo coordinar los significados entre el emisor y el receptor. Por otro lado David K. Berlo, también investigador dentro de esta disciplina, elabora la teoría moderna de la comunicación; ambos autores convergen en sus puntos de vista. El esquema que propone es el siguiente:



Fuente: El proceso de la comunicación. Pág. 34

De acuerdo al modelo del proceso de comunicación antes citado, y de manera muy general se comentan las funciones, que de acuerdo a ellos realizan los elementos del proceso básico de comunicación:

**FUENTE**: “Representa a la persona o personas que originan el mensaje”.<sup>17</sup> Estos individuos, son las que seleccionan los signos significativos apropiados, se puede decir, que ellas son las que dan inicio a la emisión. “La fuente constituye el origen, el punto de partida de emisión sensible en cuanto a su fidelidad,... Después que determina la forma en que se propone afectar a su receptor, encodifica, o sea traduce a una clave el mensaje destinado a obtener la respuesta esperada”.<sup>18</sup>

**MENSAJE**: “Es la comunicación que la fuente está enviando”.<sup>19</sup>  
Berlo comenta que ésta es el “producto físico verdadero del emisor, y

---

<sup>17</sup> Saundra Hybels. **La comunicación**. Pág. 17.

<sup>18</sup> David K Berlo. **El proceso de la comunicación**. Pág. 34.

<sup>19</sup> Saundra Hybels. **Loc. Cit.** Pág. 17.

cuenta con determinados elementos que lo componen, su estructura, un código, un contenido y un tratamiento del mensaje”.<sup>20</sup>

**CANAL**: Son las acciones que utiliza el individuo para comunicarse, pueden ser verbales o no verbales (gestos ruidos, signos, etc.) Así el canal “es el medio por el que la comunicación es enviada”,<sup>21</sup> o sea, es el vector físico, el conducto que sirve de vehículo, de transporte para el mensaje, éste se puede dirigir a cualquiera de los sentidos o a varios a la vez para su recepción.

**RECEPTOR**: “Es la persona o personas a quien se envía el mensaje”.<sup>22</sup> “El receptor o destinatario de la comunicación, es el individuo que recibe la información y la destina y éste se encarga de decodificar; dentro de las acciones que realiza tenemos que puede emplear cualquiera de sus sentidos para recibir y a su vez actuar”.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> David K Berlo. **Loc. Cit.** Pág. 55.

<sup>21</sup> Sandra Hybels. **Loc. Cit.** 18.

<sup>22</sup> Idem.

<sup>23</sup> Profra. Rosa María Pineda Barragán. **Notas en asignatura Teorías de la Comunicación e Información.**

A través de los temas tratados, se puede afirmar que en la interpretación del mensaje, es importante mencionar, que influye, de manera relevante, el nivel de conocimientos y la situación sociocultural del receptor en la toma de decisiones o acciones a realizar.

**RUIDO**: Por otra parte, se tiene que dentro de este proceso básico de comunicación, el “ruido” es un elemento muy importante, ya que éste no permite que se cumpla óptimamente la comunicación. A continuación se exponen algunas reflexiones relacionadas con este concepto.

El ruido, no es únicamente la descripción del concepto como tal, sino que también puede ser la falta de atención, un mensaje incompleto o confuso, etc., por lo que se afirma que el ruido destruye el esquema básico de comunicación, ya que distorsiona totalmente el mensaje. Sandra Hybels, informa que “algunas veces los mensajes no pasan de la fuente al receptor debido a la presencia de estímulos



perturbadores no deseados. Estas distorsiones se denominan ruido. Puede ser tanto físico como psicológico.

El ruido físico, es evidente, pero el ruido psicológico se produce en la mente de la fuente o del receptor y lo distraen del mensaje. Es mucho más complejo y más difícil de controlar que el ruido físico. El ruido psicológico es la causa más importante de la interrupción de comunicación entre la fuente y el receptor”.<sup>24</sup> El ruido es lo que muchos autores conocen o manejan como barreras de la comunicación. Al mencionar barreras, se entiende que existen obstáculos, dificultades que impiden que se concrete algo.

Referente a la comunicación, se asevera que existen trabas cuando los componentes del proceso básico de comunicación no logran concluir satisfactoriamente la comunicación. Miguel Gussinyé Alfonso, docente dentro de esta disciplina, comenta de manera general, que se ha creado un catálogo de barreras, y especifica que

---

<sup>24</sup> Saundra Hybels. Loc. Cit. Págs. 18 - 19.

éste se ha elaborado considerando sus causas y su origen. Las más comunes son las siguientes:

a) **Físicas**: Se refieren a los defectos, deficiencias o selección inadecuada de los medios (mecánicos, eléctricos, electrónicos, etc.) utilizados en la transmisión o recepción del mensaje.

b) **Fisiológicas**: Proviene de insuficiencias o deficiencias orgánicas (auditivas, visuales, de pronunciación, etc.) de las personas que intervienen en el proceso de la comunicación

c) **Psicológicas**: Parten de la peculiar formación individual de cada persona. Al no ser todas iguales, al tener distinta personalidad (con todas las consecuencias psicológicas que ello supone) provoca que se tengan maneras también distintas de percibir y comprender el mundo que nos rodea. En muchas ocasiones, la aceptación o rechazo de un mensaje depende de quien lo dijo, o de la forma que se ajuste a los valores, idearios, creencias, etc. del receptor.

d) **Semánticas**: Las barreras semánticas pueden presentarse, fundamentalmente en tres situaciones:

1. El emisor y el receptor disponen de diferente repertorio de signos, y el primero, por lo tanto, emplea palabras desconocidas por el segundo. Este “desconocer” puede originarse en dos situaciones:

1.1 Que el mensaje esté formado de palabras de un lenguaje que el receptor ignora.

1.2 El receptor conoce e interpreta las palabras empleadas en el curso de la comunicación, pero tanto él como el emisor atribuyen diferentes significados a los mismos signos.

2. El problema semántico, es cuando el receptor conoce e interpreta las palabras empleadas en el curso de la

comunicación, pero él y el emisor atribuyen diferentes significados a los mismos signos.

Este problema está vinculado con la distinción entre significado denotativo y significado connotativo.

**2.1** El **denotativo** (**indicativo** o **referencial**) es el significado común o de diccionario. El que conocen y utilizan todas las personas que usan el mismo código; el concebido objetivamente y como tal, o sea, el que establece una relación de signo - objeto.

**2.2** El **connotativo** es el significado **emocional** o **evaluativo** que fijamos nosotros. El significado connotativo establece una relación de signo objeto - persona. La variedad de significados, en este aspecto, se presenta sobre todo, en el lenguaje poético, y el usado en el ámbito político e ideológico.

Al respecto, David K. Berlo, especifica que los significados connotativos son, en parte, manifestaciones de nuestros sentimientos, de nuestras creencias..., y añade: Estos significados son configurados por la cultura y el sistema social en que nos desenvolvemos, pero son, en alto grado personales... <sup>25</sup>

3. La **ambigüedad** y la **vaguedad** son otros obstáculos semánticos que pueden aparecer en el curso de la comunicación. Por lo que se comenta lo siguiente:

3.1 La **ambigüedad** o **anfibología** se presenta cuando una palabra, un texto o una expresión pueden entenderse de varios modos, o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo de dudas o confusión.

---

<sup>25</sup> Antonio Paoli Bolio. **Loc. Cit.** Págs. 158 - 159.

3.2 La generalidad y la imprecisión son las notas características de la vaguedad. Ésta se da cuando el campo de aplicación de ciertas palabras, e incluso de ciertas expresiones, no está estrictamente delimitado."<sup>26</sup>

**RETROALIMENTACIÓN**: Por otra parte, existen muchos problemas en la comunicación y éstos se deben a malos entendidos e interpretaciones incorrectas. Unos y otros tienden a presentarse con menor frecuencia si se cerciora la fuente de que el circuito de retroalimentación se usa en el proceso de la comunicación. La retroalimentación puede ser verbal, no verbal, escrita, etc.

La palabra “**RETROALIMENTACIÓN**” es neologismo, producto de la traducción literal del vocablo inglés “feedback”. Los psicólogos tomaron este término de la electrónica, lo incorporaron a su campo, y después paso a la comunicación.

---

<sup>26</sup> Miguel Gussinyé Alfonso. Apuntes de comunicación oral y escrita. Págs. 17 - 19.

Henry Clay Lindgren, de acuerdo con su origen, en el texto **Introducción a la psicología social**, define a la retroalimentación como “un proceso que tiene lugar cuando se aportan a un sistema (máquina o un organismo) los datos que atañen a su funcionamiento con objeto de corregirlo o ajustarlo”.<sup>27</sup>

Los teóricos de la comunicación, conservando esta idea, comentan que la retroalimentación, es la información que proviene en retroceso, del receptor al emisor, y le indica a éste, como se está captando su mensaje, es decir, el propósito de la retroalimentación es procurar que el emisor se asegure de que el receptor recibió el mensaje, enterándole a través de sus acciones (una inclinación de cabeza, una expresión de asombro, un gesto de coraje, etc.) denotan si el mensaje fue captado claramente o no. Ésta “puede ser de dos tipos:

1. **Consciente**: Se refiere a que el receptor utiliza una respuesta concreta y voluntaria.

---

<sup>27</sup> Henry Clay Lindgren. **Introducción a la psicología social**. Pág. 37.

2. **Inconsciente**: Es cuando un receptor, de manera involuntaria, emite un ademán o realiza determinada actitud.

La retroalimentación abunda en la comunicación interpersonal, una sonrisa, un movimiento de la cabeza en señal de asentamiento o negación, un gesto facial o, simplemente, la manifestación expresa de acuerdo o desacuerdo.

La retroalimentación, escasea para los emisores que utilizan los medios públicos de comunicación (diarios, revistas, televisión, etc.), es obvio: el emisor y el receptor se encuentran distanciados en tiempo y espacio”.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Miguel Gussinyé Alfonso. **Loc. Cit.** Pág. 16



Otro punto de gran importancia es comentar que, para que realmente la comunicación se realice correctamente, es necesario que existan varios elementos, por ejemplo: que entre los individuos, en los cuales va a existir la comunicación, se evoque en común el mismo significado, es decir, que los signos que manejan ambos sean acordes.

También es necesario que ambos hayan tenido experiencias similares, así como que las acciones se traten en un mismo contexto social, ya que si se maneja alguna situación que haya ocurrido en contextos sociales diversos pueden existir confusiones, por lo tanto, es necesario que la información, se proporcione y se comprenda de la misma forma, ya que si ésta es interpretada de manera distinta, existirá un entendimiento incongruente o incoherente.

Por tal razón, Antonio Paoli Bolio estipula que “el modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social. La relación de conocimientos que tengo de una cosa es inmediata; siempre es la cultura, asimilada en forma personal, en un contexto

social y en un medio ambiente determinado, que permiten al individuo conocer el objeto y darles ciertas funciones. Esto no implica que entre los individuos que forman el grupo no existan diferencias, sino que es más amplio el campo de los significados comunes, evocables en común y más las posibilidades de que se les dé un sentido”.<sup>29</sup>

Por otra parte, se entiende que dentro del mismo contexto social, existen diferentes puntos de vista o posiciones, por ejemplo, respecto a un asunto familiar, pongamos una fiesta a la cual va a asistir la hija menor (adolescente), el padre por su experiencia personal, y por sus razones individuales, podrá manejar la hora de regreso a su casa de la joven; sin embargo, al respecto, la hija podría manifestar su total inconformidad.

Como se puede apreciar, ambos no evocan en común los mismos signos, a pesar de que se encuentran dentro del mismo contexto social, lo que les impide comunicarse adecuadamente.

---

<sup>29</sup> J. Antonio Paoli Bolio. Loc. Cit. Pág. 172

Aparte de la acción social, otra característica que tiene la comunicación, es la relación social, en ella los individuos involucrados tienen un cierto significado común, pero manejado de diferente manera. Antonio Paoli Bolio afirma que existe **acción social** cuando “hay una idea central evocada por los sujetos a raíz de la acción de uno o varios de ellos con el mismo sentido.

Y **relación social**, cuando el significado común tiene un sentido para éste y otro para aquel, pero ambos tienen alguna probabilidad de predecir como actuará el otro o por qué actuó así”.<sup>30</sup>

Por otra parte, a través de la historia se ha podido apreciar que todas las zonas rurales y urbanas manifiestan innumerables situaciones o problemas, las cuales a pesar de encontrarse en distintas regiones tienen cierta similitud, esto es, de acuerdo al estudio que se presenta, la comunicación es utilizada como un factor imprescindible de supervivencia.

---

<sup>30</sup> J. Antonio Paoli Bolio. **Loc. Cit.** Pág. 19.

Estas situaciones propician que la comunicación adquiera “socialmente” una apreciable importancia. De esta manera se tiene que desde hace miles de años el hombre posee la característica de ser un ser pensante, por lo que al tener la razón puede beneficiarse y, a su vez, beneficiar a la sociedad.

Ahora bien, la información, como un conjunto de mecanismos permite al individuo retomar los datos que le brinda el medio ambiente.

El hombre por su razonabilidad, puede transformar los datos, adecuarlos a sus necesidades, reforzando con éstos sus conocimientos y habilidades, y en múltiples ocasiones acrecentar ambas partes.

Es substancial mencionar que el individuo forma parte de una sociedad, y éste por su inteligencia es capaz de intercambiar conocimientos, de comunicarse, o sea, de aportar a la sociedad información a través de un proceso de comunicación.

Actualmente se ha visto que la comunicación, día a día, está recibiendo los avances de la tecnología, a través de éstos el hombre ha incrementado sus procesos de socialización; se comunica de una forma muy diversificada mediante un sistema de símbolos arbitrarios y convencionales, acordes con sus semejantes; “se dice que son símbolos arbitrarios y convencionales, porque entre las palabras y el concepto que ellas representan no hay una relación intrínseca y necesaria”. Se menciona, que es un sistema, porque cada una de sus partes sólo adquiere su valor dentro de un gran total del que forma parte”.<sup>31</sup>

El ser humano amplía sus formas de expresión, de un modo individual y social, esto es, el hombre utiliza, en múltiples ocasiones, adecuadamente, los medios masivos de comunicación, expresando sus significados, lo que permite que se identifique en cualquier nivel social. Un ejemplo real, es el programa televisivo denominado “Noticiero Televisa”, en el cual el Lic. Joaquín López Dóriga, por medio de su sencillez, en sus formas de expresión, ha logrado comunicarse

---

<sup>31</sup> De la Torre Zermeño. De la Torre Hernández. Taller de análisis de la comunicación.1. Pág. 35.

y penetrar en un gran número de familias, por conducto de este medio masivo de comunicación, tan poderoso, como es la televisión, con un público determinado.

Por otro lado, la comunicación permite que la interrelación (social, interpersonal e individual), se manifieste segura y permanente, de lo contrario la capacidad de comunicación e interrelación se bloquearía impidiéndole al individuo satisfacer hasta sus necesidades mínimas de socialización.

Para finalizar este apartado, es significativo señalar que todas las formas de expresión (comentadas anteriormente) que utiliza el ser humano son recursos, que a través de códigos le permiten identificarse con el prójimo, así como también comunicar e interrelacionarse. En el caso de que sean establecidas socialmente estas formas de expresión, se convertirán en signos o códigos de expresión social.

Al respecto, Mabel Piccini, en el texto **Introducción a la Pedagogía de la Comunicación**, afirma que “lo que importa es la existencia de una situación de intercambio, las diversas formas que esos intercambios asumen y los tipos de relación (social) que se producen”.<sup>32</sup>

De lo anterior, se puede concluir que, la sociedad existe gracias al individuo, y que éste no podría existir sin la sociedad, y derivado del proceso comunicativo adecuado, hay una interdependencia recíproca. Así también la actual sociedad es “dinámica”, por lo que de una manera más reveladora, manifiesta su inquietud de comunicarse, de interrelacionarse, de compenetrarse, de compartir la vida y los pensamientos, etc., por lo que la “comunicación”, es la única forma que nos permite conocer e interactuar con nuestros semejantes.

---

<sup>32</sup> Mabel Piccini. **Introducción a la pedagogía de la comunicación**. Pág. 71.

### 1.3 LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN LA COMUNICACIÓN.

Por información debemos de entender que es un “elemento o dato de conocimiento, informe elemental susceptible de ser transmitido y conservado gracias a un soporte y un código”.<sup>33</sup>

El hablar de, **INFORMACION**, implica hacer una reflexión a lo que en sí esta palabra significa. Etimológicamente esta palabra proviene del verbo latino **INFORMARE** que significa “dar forma, poner en forma, formar”.<sup>34</sup>

En el párrafo anterior, el concepto especifica claramente que la información está íntimamente relacionada con los datos. Un dato, es el “mínimo” antecedente que el hombre requiere para obtener conocimiento de algo, pueden ser: números, letras, palabras, documentos, testimonios, comentarios, etc. Estos datos para poderlos clasificar o catalogar como información, es necesario que se

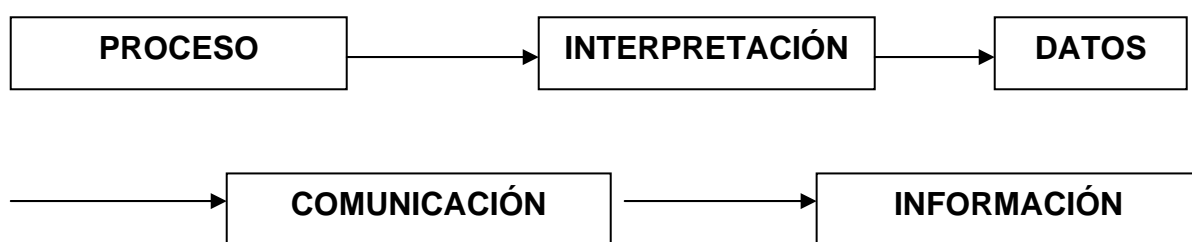
---

<sup>33</sup> Norma Castell. Loc. Cit. Pág. 753.

<sup>34</sup> De la Torre Zermeno. De la Torre Hernández. Loc. Cit. Pág. 2.



procesen, que se trabaje con ellos y se comuniquen, es decir, del análisis de los datos se deriva la información, por lo que se puede afirmar que la diferencia entre los datos e información radica en que los primeros no tienen significado por sí mismos, sino que al ser procesados e interpretados adquieren el carácter de información, así, la información es el conocimiento derivado del análisis de datos. Esquemático se tendría lo siguiente:



Referente al esquema antes citado, es preciso indicar que de la comunicación es conveniente contemplar todo el proceso básico de comunicación, sólo así los datos se tornarán en **información**. Por otra parte, también se puede visualizar que la información es el producto de todo aquello que no poseían cuando se encontraban dispersos. Los

datos son, por ende, información siempre y cuando se recopilen, o se reciban, se comuniquen y el receptor, los perciba e interprete, y de algún modo, se utilicen o se les asigne de una manera consciente un destino.

Como se puede apreciar, la información, no se realiza como tal si no es comunicada. Pueden existir datos, conocimientos, ideas, experiencias, etc., y quedarse como tales si no se comunican, sólo así éstos se transfieren o se convierten en **información**.

El origen de la información (contenido de la comunicación) se encuentra en algún dato (antecedente para el conocimiento de una cosa) disperso en nuestro sistema social. Puede ser cualquier cosa tangible o intangible (una caja, una hoja de papel, un sentimiento, una emoción, etc.), que carece de significación, mientras no son integrados y procesados para darles un sentido. De esta manera, los datos constituyen el fundamento para el estudio de la información.

Como las cosas representadas son demasiado grandes, lejanas, intangibles, etc., es necesario de servirse de sustitutos convenientes (fichas, hojas de papel, etc.), que nos simplifique el trabajo. Así, las cosas se convierten, significativamente, en sólo conceptos (un libro, una persona, un automóvil, una tabla, etc.), que manipuladas, o sea, procesadas nos sirvan para obtener información.

Pero, ¿qué es la **INFORMACION**? El libro **Comunicación Catequesis** (pedagogía catequista), menciona que “la información es considerada una magnitud cuantificable y mensurable. Es una categoría matemática, independiente por tanto del contexto significativo en que se emplea; así como los principios de la matemática, que funcionan independientes del hecho que los números puedan significar”.<sup>35</sup>

Coincidiendo con la aportación anterior, Lucen Gerardin, investigador en Ciencias Sociales, especifica que para considerarse como ciencia “la información debe ser cifrable en forma numérica; pero

---

<sup>35</sup> Cuadernos de pedagogía catequística **Comunicación y catequesis**. Pág. 21.

una teoría completa de la información debe englobar el estudio de la estructura del mensaje y codificación, transmisión, descifrado y comprensión de su sentido.

Por lo que hace a la estructura, la cantidad de información que porta y transfiere, además de que permite conocer el grado de complejidad de la propia distribución, es susceptible de predicción, porque representa la diferencia entre el estado de ignorancia anterior a la emisión y recepción del mensaje, y el grado de ignorancia que persiste después de su captación. El enfoque cuantitativo queda definido en las expresiones simbólicas siguientes:

|                            |          |   |
|----------------------------|----------|---|
| <b>INFORMACIÓN GLOBAL</b>  | <b>=</b> | <b>IGNORANCIA: INICIAL - FINAL</b>      |
| <b>INFORMACIÓN INICIAL</b> | <b>=</b> | <b>IGNORANCIA: INICIAL - INTERMEDIA</b> |
| <b>INFORMACIÓN FINAL</b>   | <b>=</b> | <b>IGNORANCIA: INTERMEDIA - FINAL</b>   |

La primera igualdad se refiere al caso de que la información provenga de una sola emisión, y las dos siguientes contemplan la posibilidad de que se obtenga en partidas.

Estas relaciones, como es fácilmente comprensible, pueden ser sumas aritméticas, de donde resultará que la información total es igual a la suma de las dos informaciones parciales.

La ignorancia inicial será mayor o menor, en función directa del número de posibilidades entre las cuales se puede optar, y si se considera que, por lo común, la información se manifiesta como respuesta, frente a una pregunta que supone anticipadamente varias posibilidades con iguales probabilidades de producirse, a menor número de alternativas es más factible que la respuesta desvanezca totalmente la ignorancia final.

Se debe de elegir una entre varias alternativas, a medida que el número de éstas es más grande, nos proporciona mayor cantidad de información”.<sup>36</sup>

Por otra parte, la información, al igual que otras disciplinas, generan en nuestro interior un cambio, Jolley, especialista en la

---

<sup>36</sup> Gerardin Lucien. **La biónica**. Págs. 9 -10, 27 - 28.

confección de índices coordinados, especifica que existe “una clase especial de cambio, el cambio experimental al adquirir, conservar o transmitir elementos de conocimiento”.<sup>37</sup>

La información constituye uno de los conceptos más importantes en la vida humana, ésta se encuentra presente en cualquier situación social, por ejemplo, dentro de los círculos multidisciplinarios (hospitales, oficinas, etc.), el personal comparte determinada información en beneficio del organismo laboral en el cual están integrados; así como también en el ámbito científico (en la física, en la química, en las matemáticas, en la energía nuclear, etc.), ya que cualquier dato, si se comunica, se convierte en información.

Ahora bien, el hombre es el primer elaborador o generador de la información, ya que éste es el que acumula los datos, los ordena, procesa, etc., es quien les da un sentido, siendo capaz de organizarlos, manual, mecánica o electrónicamente, o sea, “edita la información en una forma o medio que facilite el análisis de la

---

<sup>37</sup> J. L. Jolley. ciencia de la comunicación. Pág. 8.

misma”<sup>38</sup>, de tal manera que la información sirva para beneficio de la sociedad.

Al respecto, se tiene que también el hombre se ha preocupado por elaborar herramientas (calculadoras, computadoras, etc.), que están encausadas a reconsiderar, de manera significativa, en tiempo y en forma los procesos de información.

Antonio Paoli Bolio, hace una reflexión acerca de qué se debe de entender por información, y comenta que ésta es “**un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su medio ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como una guía de acción**”<sup>39</sup>

Cuando el hombre requiere o desea que se difunda, la forma de dirigir la acción, será adecuando y transmitiendo los datos ya procesados, o sea, comunicando, de acuerdo a los términos del otro

---

<sup>38</sup> Raúl Rojas Soriano. **Guía para realizar investigaciones sociales**. Pág. 186.

<sup>39</sup> J. Antonio Paoli Bolio. **Loc. Cit.** Pág. 21.

individuo. Lo anterior, permitirá a ambos hombres evocar significados similares, logrando con esto un acto comunicativo.

El individuo, como se ha explicado, convierte a los datos en información cuando al estructurarlos propician que le sean de utilidad, de una manera individual o colectiva; sin orientación, sin tratamiento, sin lógica, no tienen sentido, no tienen razón de ser.

Pongamos un ejemplo: Si decimos: \$ 15.00, diciembre, año 2004, dólar, incrementará. Se tienen datos sin estructura. Un dato especifica la cantidad en pesos, otro es un mes, el otro un año, y el último, un tipo de moneda de un país, y se encuentra un verbo conjugado en tiempo futuro.

Sin embargo, si se estructuran estos datos se puede informar acerca de un acontecimiento futuro cercano, es decir, si se informan: el dólar se incrementará a \$ 15.00 para el mes de diciembre del 2004; se está frente a una información, a una serie de datos estructurados,



procesados, los cuales al comunicarse pueden propiciar determinadas acciones humanas.

También Antonio Paoli Bolio indica que “cuando los significados comunes se informan de la misma manera, se tiende a actuar de modo similar.

Podemos decir que dos sujetos tienen la misma información cuando tienen el mismo modo de orientar su acción. Y cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información”.<sup>40</sup>

El investigador Manuel Corral, en el **Manual de Comunicación**, para poder hablar de comunicación e información, elaboró una certera diferenciación al respecto, la que a continuación se presenta.

---

<sup>40</sup> J. Antonio Paoli Bolio. **Loc. Cit.** Págs. 22 – 23.

## COMUNICACIÓN

- Consiste en un fenómeno específicamente humano.
- Conlleva relaciones lógicas.
- Se da sólo entre quienes tienen voluntad de igualarse.
- Implica relaciones simétricas y una paridad de condiciones entre el emisor y receptor.

## INFORMACIÓN

- Implica diferentes relaciones sociales de comunicación.
- Conlleva relaciones unilaterales: El emisor juega un papel dominante.
- Establece o funda la manera de cómo se emitirá la información. Este teórico menciona que se institucionaliza. Es un decir ordenado que implica un extrañamiento del que se beneficia el emisor. A este respecto, el investigador Manuel Corral afirma que existe una enajenación, pues pasa o transmite a otro el dominio de la información.
- Implica la imposición de una determinada visión del mundo al rechazar las proposiciones críticas que afectan el contenido de los mensajes.

Los autores De la Torre Zermeño y De la Torre Hernández, realizan una acertada diferenciación al respecto, y especifican que “la información es unilateral, ya que al no existir respuesta, sólo se obtienen datos; mientras que la comunicación es bilateral, puesto que con la retroalimentación existe un cambio de actitud”.<sup>41</sup>

Se concluye el presente apartado comentando lo siguiente: si la información recibida es comprendida por el receptor, y éste a su vez la utiliza, lo que en un momento dado puede provocar una respuesta determinada, es decir, hace uso de la retroalimentación, no va a ser solamente una serie de datos, sino que realmente se está frente a la información, ya que para alcanzarla, para lograr que los datos sean información, el hombre tuvo que haber desarrollado el proceso comunicativo completo.

Es importante mencionar que el lenguaje es la fortaleza del individuo, ya que por medio de él puede comunicarse con sus

---

<sup>41</sup> De la Torre Zermeño. De la Torre Hernández. Loc. Cit. Pág. 2.

semejantes, y a su vez, si se cuenta con un cúmulo de información, ésta es obsoleta, si no se realiza un acto comunicativo.

Por lo anterior se puede manifestar que debido a una favorable comunicación, el individuo va creciendo como ser humano, e intelectualmente.

## **1.4 UNA HÁBIL COMUNICACIÓN PARA PROPORCIONAR CALIDAD EN LOS SERVICIOS.**

Una hábil comunicación es necesaria para satisfacer las necesidades del cliente, director y empleados en un tiempo mínimo de demora y sin fricciones o conflictos. Esto significa que deben existir unas condiciones para informar el nivel adecuado de la supervisión y la dirección según sea necesario. Significa “una comunicación efectiva y eficiente con los clientes y con los que pregunten.”<sup>41</sup>

En relación con los servicios, se refiere a que se deben de proporcionar dentro de las bases específicas, lo que la compañía en un momento dado puede y debe proporcionar, lo que redundará en otorgar un servicio de calidad a los clientes, en el presente caso, los clientes son los derechohabientes que acuden al hospital para recibir una atención específica.

---

<sup>41</sup> A. C. Rosander. **Loc. Cit.** Págs. 398-399.

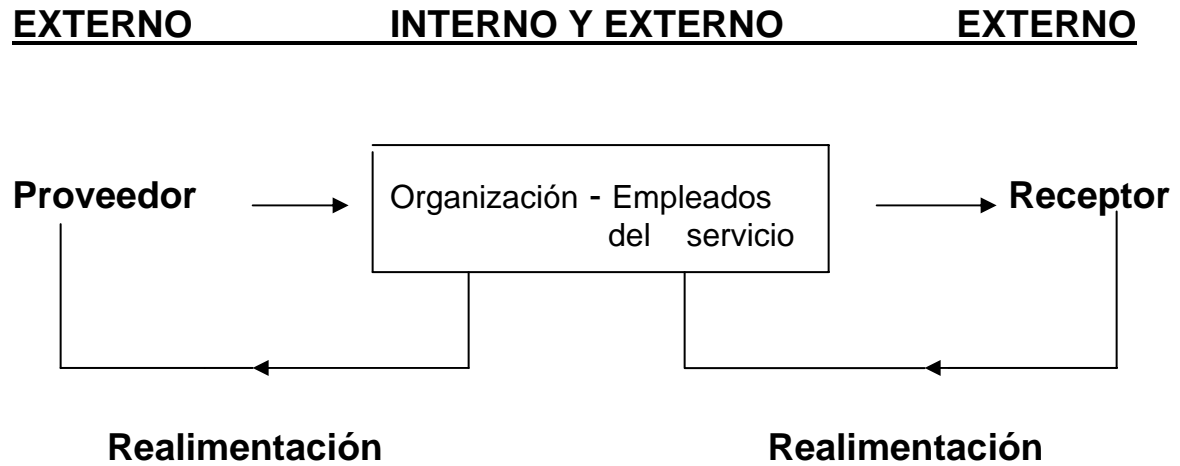
Para ubicar de una manera más sencilla al lector, a continuación se presenta lo que es **calidad de los servicios**.

“La calidad de los servicios es multidimensional, enfocada a la disciplina de la comunicación, tiene tres elementos claves, que constituyen el modelo general: el proveedor, el servicio de la organización y el destinatario.

La organización de servicio depende del proveedor para recibir productos sin defectos, productos que cumplan los requisitos de la organización de servicios. Y depende de todo su personal para tener calidad en todas las operaciones internas.

Así, el destinatario depende de los empleados y el equipo que utilizan para garantizar la calidad del servicio. La calidad del servicio implica factores físicos, tales como: la calidad de los productos utilizados para el servicio, el comportamiento y las actitudes de los empleados que prestan servicios a los clientes directamente.

El modelo general para la calidad de los servicios podría trazarse de esta manera:



**Fuente: La búsqueda de la calidad en los servicios. Pág. 611.**

La realimentación desde la organización podría mejorar la calidad del producto del proveedor. **La realimentación desde el cliente podría mejorar la calidad del servicio de los empleados.**<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> A. C. Rosander. **Loc. Cit.** Págs. 611-612.

#### **1.4.1 EL PAPEL FUNDAMENTAL, DEL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL, EN EL SERVICIO DE CALIDAD.**

“El alcanzar la calidad en el servicio depende de que se comprenda, influencie, dirija y mejoren los factores humanos en las operaciones de servicios. Los aspectos que siguen, requieren una consideración especial y una prioridad máxima:

1. El servicio implica comportamiento, actitudes, juicios, conclusiones, decisiones y acciones.

2. El objetivo de la calidad incluye, de una forma equitativa ofrecer un comportamiento, actitud, juicio, conclusiones, decisiones y acciones de una excelencia tal que garanticen el que todas las operaciones de servicio sean continuas, efectivas, seguras y eficientes.



3. El problema de la calidad requiere un control continuo para detectar los problemas y deficiencias que surgen de los factores humanos.

4. El primer paso al resolver un problema es efectuar un diagnóstico correcto del problema, ya se trate de una enfermedad, un televisor, un radio, un coche, un fallo de operación o en un producto.

5. El segundo paso es encontrar y aplicar el remedio preciso.

6. El tercer paso es verificar la efectividad del remedio. El comportamiento, los juicios, conclusiones, decisiones y acciones se miden en términos de si son aceptables, apropiados, exactos, seguros, adecuados, fundados y relevantes, y si el remedio funciona y se elimina el problema”<sup>43</sup>

#### **1.4.2. ACTITUDES PERSONALES.**

---

<sup>43</sup>A. C. Rosander. **Loc. Cit.** Pág. 398

Las actitudes personales son de una importancia vital en el desarrollo y mantenimiento de un cumplimiento de calidad en todos los niveles de la compañía.

Depende de sus capacidades, actitudes, de la aceptación, conocimiento, experiencia y cooperación.

Las personas deben de conformar un equipo de trabajo, sin esto cualquier programa de trabajo no puede ni siquiera empezar, mucho menos tener éxito.

Los individuos deben, incluso, tener una serie de características o no podrá iniciarse el programa, expandirse ni continuarse.

“Éstas incluyen algunos rasgos personales así como capacidades técnicas y de otro tipo.

| RASGOS PERSONALES   | CAPACIDADES  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptar los conceptos de calidad</li> <li>• Cooperación</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Trabajo de equipo</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Paciencia</li> <li>• Exactitud</li> <li>• Estar abierto a nuevas ideas</li> <li>• Innovación</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Flexibilidad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad técnica</li> <li>• Detección de problemas</li> <li>• Resolución de problemas</li> <li>• Dirección de calidad</li> <li>• Capacidad para aplicar la estadística</li> <li>• Prevención de error</li> <li>• Cómo supervisar</li> <li>• Cómo estudiar a los clientes</li> <li>• Cómo resolver las quejas</li> <li>• Cómo calcular el costo de las características de no calidad</li> <li>• Cómo hablar con los clientes</li> </ul> |

Si las personas tienen esos rasgos y habilidades, entonces la mejora de la calidad funcionará efectivamente bajo las formas usuales de organización de directores, supervisores y empleados.

No hay ninguna necesidad de imponer en la presente organización otra nueva que consista en consejos, equipos, etc.”<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> A. C. Rosander. **Loc. Cit.** Pág. 627.

Como se puede apreciar, en la actualidad los teóricos se han preocupado por proporcionar a las organizaciones bases que coadyuven a realizar de una manera más eficaz sus acciones, en este caso, en proporcionar significativamente, un mejor servicio a los clientes (la población conformada por los pacientes - derechohabientes - usuarios así como familiares y amigos), considerando como primer punto, o punto substancial, a la comunicación, pues sin ella ninguna disciplina podría desarrollarse de una forma correcta e íntegra.

Así mismo, con una hábil comunicación se puede proporcionar un servicio eficiente y eficaz, siendo de gran importancia y utilidad dentro del Instituto Mexicano Seguro Social, prestador cien por ciento de servicios.

## **CAPÍTULO II:      LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

**En la actualidad, la importancia de la comunicación publicitaria es determinante para la interacción del individuo.**

**ANÓNIMO.**

## 2.1 LA PUBLICIDAD: LO APASIONANTE DE ELLA EN LA COMUNICACIÓN.

En apartados anteriores se ha hecho referencia de lo importante que es la comunicación en la vida humana, ya que a través de ella se puede poner en común conocimientos, sentimientos, etc., pero la comunicación también hace uso de otras disciplinas, por ejemplo, de la Antropología, “estudia al hombre, investiga y describe las distintas razas humanas que viven en la tierra, incluyendo las manifestaciones culturales de los humanos naturales, atendiendo a un criterio psicológico, social y lingüístico, ambos aspectos, natural y cultural de las actividades humanas entre sí”<sup>45</sup>, transmitiendo todo el cúmulo de conocimientos por medio de la comunicación, ya sea oral o bien escrita, interrelacionándola de una manera muy sencilla con la publicidad.

El escritor José María Parramón en el texto **Publicidad**, define a la comunicación publicitaria como una ciencia publicitaria, y al

---

<sup>45</sup>Diccionario Enciclopédico **ESPASA**. Tomo II. Pág. 844.

respecto indica que “tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de origen económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías y otros susceptibles, de hacer uso de tales mercancías o servicios”.<sup>46</sup>

La comunicación publicitaria es una rama o división de la comunicación (vista de una manera muy generalizada). Por medio de ésta el emisor previamente preparado, enviará un mensaje “a través de un canal de comunicación formal a una audiencia deseada.

La palabra **PUBLICIDAD** procede del término latín **ADVERTERE** que significa enfocar la mente hacia algo<sup>47</sup>.

La comunicación publicitaria, de acuerdo a su significación, se realiza o prepara para predisponer a sus receptores y que realicen ciertas acciones, como por ejemplo que actúen de estipulada manera

---

<sup>46</sup>José María Parramón. **Publicidad**. Pág.9

<sup>47</sup>Otto Kleppner's. **Loc. Cit.** Pág. 27.

ante alguna situación, también puede brindar apoyo, difundir determinada normatividad, etc.

Por otra parte, se tiene que la publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio. El intercambio de bienes siempre se ha asociado con artesanos, comerciantes, etc., o sea, **con el hombre**. Desde sus inicios, a través de la publicidad, han promovido bienes de consumo y servicios.

La comunicación publicitaria, por medio de algunas acciones como son: comunicar, flexibilidad, interrelación y creatividad, se ha podido desarrollar en todas las épocas, es decir, formar parte integral de la sociedad. La publicidad surgió y se ha desarrollado como apoyo y beneficio social y económico del ser humano. Al respecto, el ejemplo más significativo es el anuncio, el cual fue la primera idea básica de comunicación, éste se une a la necesidad que tiene todo individuo de interrelacionarse, y desde sus inicios hasta nuestros días, existe una imperante y vital necesidad de intercambiar tanto ideas, como medios de subsistencia.



## **2.2 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, SIEMPRE PRESENTE.**

La comunicación publicitaria siempre ha estado presente en el desarrollo social del individuo, su gran versatilidad fue desde una simple hoguera, utilización de piedras, pregoneros, manuscritos, etc., hasta los medios más sofisticados (de alta tecnología, o tecnología de punta) que se presentan en la actualidad. Los estudios al respecto señalan que desde las antiguas civilizaciones hasta la Edad Media, los medios publicitarios fueron creados y utilizados por y para el hombre, de acuerdo a sus necesidades propias; sin embargo, ya para 1612, surge la primera agencia publicitaria, la cual de acuerdo a los análisis realizados, desde esa época, ya ejecutaba actividades profesionales de comunicación.

En América también se presentaron inquietudes comerciales y publicitarias. Estados Unidos fue el primer país que se preocupó por entrar a la vanguardia, modernizando su tecnología y organización periodística, estableciendo una comunicación publicitaria más estilizada a través de anuncios clasificados y locales. Otto Kleppner's,

autor del texto **Publicidad** especifica que en ese país es única, "porque se afianzó exactamente cuando Estados Unidos entraba a su época de mayor crecimiento: la población aumentaba, las fábricas se multiplicaban, los ferrocarriles abrían al oeste. La publicidad creció con la nación y ayudó a establecer sistemas de Comunicación y Mercadotecnia" <sup>48</sup>

Por otro lado, también a finales de ese siglo fue característico el incremento de inventos, un ejemplo sería el teléfono, por lo que esta época es considerada como el período de las comunicaciones rápidas. Con relación a los medios de comunicación, se tiene que los escritos eran los más importantes: se crean y circulan mayor número de periódicos, se consolida la revista.

A finales de ese siglo, el país ya contaba con publicidad profesional: las personas encargadas de las mercancías y de servicios, se ponían en contacto, a través de la comunicación

---

<sup>48</sup>Otto Kleppner's. **Loc. Cit.** Pág. 6

publicitaria, con el público receptor, ofreciendo por medio de ésta: automóviles, alimentos, medicamentos, vestido, calzado, etc.

Es conveniente mencionar que se ha comentado lo relacionado a Estados Unidos porque es el primer país de América Latina que ha procurado ir a la vanguardia en lo relacionado a los medios masivos de comunicación y a otras situaciones científicas.

Ahora bien, en México también han existido transformaciones. En los medios masivos de comunicación, que son la base para realizar alguna publicidad, se han venido modificando, o bien, incrementando de una forma significativa. Para poder adentrarnos un poco en esta situación, es conveniente recordar algunos aspectos publicitarios de este país.

Los primeros indicios de comunicación publicitaria que se dan en México son las postas, siendo éstos pequeños establecimientos en los cuales se recibían las noticias, y en los que a su vez había personas encargadas de correr a cada sitio en el cual estaba ubicado otro centro

de información. En cada uno de los puntos existían pintores y escribas que se encargaban de dibujar las noticias de interés al rey. A la llegada de los españoles, surgen otras formas de comunicación y comercialización, reorganizando a los artesanos que se concentraron en las calles con el nombre de la especialidad que anunciaban.

Cuando se introduce la imprenta "la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos".<sup>49</sup>

Se puede decir, que las publicaciones con carácter religioso, marcan el inicio de la difusión publicitaria, a la que prontamente seguirían las hojas volantes, las gacetas, revistas, algunos diarios, etc. A partir de la Independencia surgieron algunos diarios con diversas ideologías (conservadores y liberales), los cuales entablaron luchas a través de sus páginas. Fue para fines del siglo XIX cuando los

---

<sup>49</sup>Víctor Bernal Sahagún. Anatomía de la publicidad en México. Pág. 95.

antecedentes determinaron una gran difusión publicitaria en nuestro país.

Para terminar con este comentario relacionado con nuestra nación, se puede afirmar que "el peso publicitario de los artículos anunciados en 1930 se ha modificado, de una parte por los cambios habidos en los patrones de producción y sobre todo de consumo y en las formas, costos e importancia de la publicidad, que cuenta ahora con instrumentos mucho más complejos, incluyentes y de gran alcance, como la radio, el cine, las revistas, y los diarios de gran tiraje y la televisión".<sup>50</sup>

Como se ha podido apreciar, la comunicación publicitaria desde que surgió, se ha manifestado, definitivamente, como una estructura social, ya que es un conjunto de acciones específicas, adoptadas por el individuo, el cual independientemente de que le permite practicar las relaciones humanas, considerándolas como una participación libre e interrelacional, le permite al hombre conformarse en una comunidad y

---

<sup>50</sup>Víctor Bernal Sahagún. **Loc. Cit.** Pág. 99.

coexistir en un contexto social determinado. De esta forma, la comunicación publicitaria, día a día, se ha ido definiendo y conformando con mejor calidad.

La comunicación publicitaria, en la actualidad, le permite al individuo interactuar y comunicarse, de manera indirecta con sus semejantes. ¿Cómo es que logra esa comunicación?, la logra a través de la creatividad del hombre (hombres y mujeres), es decir, por el desarrollo de su capacidad artística, de su reflexión, necesidad de expresión, necesidad de comunicación, etc.

La comunicación publicitaria está inmersa en todos los medios de expresión o de comunicación; los carteles, anuncios, folletos, etc., son los responsables "indirectamente" del éxito, que el bien o servicio adquiere en el mercado.

Ahora bien, la comunicación publicitaria, veladamente es sencilla; sin embargo, no es así, ya que en ésta existe una técnica que indica cuáles son las acciones más lógicas o fundamentales que se

tienen que llevar a cabo para comunicarnos con determinado sector social (pobres, ricos, clase media, etc.), así como las edades de éstos, (jóvenes, niños, ancianos, etc.), etc., "el conocimiento seguro de la clase social a que pertenece el futuro receptor ha de permitir la realización de un mensaje publicitario mejor dirigido y, por tanto, más efectivo".<sup>51</sup>

Cuando se pretende o desea emitir un mensaje a través de este tipo de comunicación, se tienen que realizar determinados estudios para establecer la clase social, la edad, el tipo de personas que lo recibirán, etc., así por ejemplo, tenemos que un anuncio o una comunicación publicitaria en la cual predomine el color amarillo, está asociada con la sensación de potencia y fuerza, el color azul, es representativo de sensaciones suaves, delicadas, ligeras, etc.

Por otra parte, la comunicación publicitaria, día a día, se encuentra presente en cada acción que realiza el individuo. Se podría preguntar en la actualidad a los jóvenes ¿por qué elegiste esa marca

---

<sup>51</sup>José María Parramón. **Loc. Cit.** Pág. 46.

de pantalón?, la respuesta sería sencilla, porque es la que usa el deportista X, tal político, tal actor, etc., sin embargo, si se ahonda más al respecto, se puede corroborar que esa atracción ha sido manipulada por los individuos que están en la posición de comunicarse e introducir la información de sus productos o servicios en el mercado. Así esta compenetración la llevan a través de la información, en donde conformados los datos, por medio de: letras, dibujos, títulos, imágenes, colores, etc., se comunican con su semejante, logrando el convencimiento y una perfecta manipulación.



## **2.3 ALGUNOS PROS Y CONTRAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.**

Se ha comentado que la comunicación publicitaria motiva y ayuda a que el individuo se comuniquen e interactúen entre sí, pero no todo es favorable o positivo, en un momento dado, también existen en múltiples ocasiones acciones que pueden ir en contra de la estética visual.

Por ejemplo: la utilización de letras invertidas, de colores estridentes, dibujos caricaturescos o de humor en donde se hace alusión a alguna característica del emisor, del dueño, se involucra el ambiente laboral cercano al negocio, etc.

En la siguiente página se presenta un ejemplo:



**Fuente: Restaurante El Basilon de Koch**

**Calle de Sábila No.70, Col. La Raza**

En esta comunicación publicitaria está involucrado el ambiente laboral de una institución de servicios de salud, razón por la cual aparece un dibujo publicitario escenificando a un médico.

Por otra parte, con "lo que respecta a la influencia negativa de la publicidad en la cultura artística del pueblo, debemos recordar que

junto a anuncios o carteles de verdadero mal gusto, capaces, en efecto de empequeñecer y deformar la concepción estética del hombre común, existen afortunadamente carteles, ilustraciones y composiciones publicitarias que ayudan con su dignidad y calidad a una mejor comprensión de los valores estéticos actuales, que sugieren contrastes y coloridos dignos de ser emitidos, que actualizan y divulgan formas y estilos de reconocido valor artístico".<sup>52</sup>

Otro punto que se debe considerar, es que se tienen que tener amplios conocimientos de la problemática que en algún momento se va a tratar, ya que no es sólo la creación de algo, sino su desarrollo debe lograr que la gente lo vea, lo lea, la entienda, pero sobre todo influya en su conducta.

Si la comunicación publicitaria no es lo suficientemente interesante, desde el momento en que se pretende interrelacionar, la atención del lector no es captada, o sea no se ha tenido éxito.

---

<sup>52</sup> José María, Parramón. **Loc. Cit.** Pág. 11.

Cuando el comunicado no está bien desarrollado para el contexto social al que va dirigido, éste se torna confuso, por lo que es menester elegir la forma más clara y sencilla, que permita en términos generales interactuar favorablemente.

Otro impedimento para no llevar la comunicación publicitaria de manera aceptable es el uso de extravagancias, ya que puede resultar demasiado incómodo o desagradable para el lector. A pesar de que la comunicación que se propone es humorística.

El presente trabajo es una propuesta enfatizada a una área del sector salud, va dirigida básicamente a los derechohabientes, familiares y amigos, y de no trabajar este tipo de comunicación adecuadamente, se puede caer en el error de repeler la atención del lector, en vez de atraerlo, anulando totalmente la intención de realizar una interrelación en este contexto social.

## **2.4 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EXTERIOR:** **COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE CIRCULACIÓN.**

La publicidad exterior es la forma más antigua de comunicación. “Los griegos inventaron la comunicación exterior hace más de 5 000 años, cuando grabaron los nombres y las obras de sus faraones en los muros de los templos.

La publicidad exterior continuó de una forma u otra a través de los siglos. Los colonialistas hicieron gran uso de los carteles durante la guerra de independencia en los Estados Unidos; Manet y Toulouse - Lautrec crearon ilustraciones para promociones externas en la Francia del siglo XIX.

La época moderna de la publicidad exterior en los Estados Unidos puede remontarse a la Primera Guerra Mundial. Durante el conflicto, los contendientes usaron la publicidad exterior como un dispositivo de propaganda para el esfuerzo bélico. Cuando llegó la paz, los anunciantes continuaron usando publicidad exterior como un

medio eficiente para llegar a una población móvil y con una mentalidad automovilística. Durante este período la industria adoptó letreros estandarizados”<sup>53</sup>

#### **2.4.1. LAS VENTAJAS MÁS SIGNIFICATIVAS SON:**

1. **Excelente medio de comunicación.** La publicidad exterior puede ser un complemento excelente de recordación, ya que a través de ésta se puede mantener presente un producto o un servicio proporcionado.

2. **Por su creatividad es determinante ya que llama la atención continuamente.** La comunicación publicitaria exterior, proporciona la exhibición más grande y con más colorido para el producto o servicio, o bien para el eslogan de un anunciante. Ofrece el uso más espectacular de la iluminación para atraer la atención, y ha demostrado una eficacia especial para la difusión del mensaje.

---

<sup>53</sup> Otto Kleppner´s. **Loc. Cit.** Pág. 289.

3. **Fuerte presencia constante y local.** La publicidad exterior no puede ignorarse. A diferencia de otros medios, llama la atención del público. Tiene presente que se ve constantemente las 24 horas del día. Constituye un recordatorio continuo de un producto o servicio, sin que tenga alguna interrupción, como es el caso de las difusiones radiodifusoras o televisivas.

4. **Altos niveles de exposición a bajo costo.** Si se realiza una estadística, se puede corroborar que las cifras económicas representan las cifras más bajas de todos los medios, a veces tan bajas como centavos por millar.

#### **2.4.2. LAS DESVENTAJAS MÁS RELEVANTES SON:**

1. **Mensajes cortos.** La publicidad exterior tiene muchas dificultades para “vender” un producto o un servicio debido a sus mensajes extremadamente breves. Cuando los carteles son colocados en partes “exteriores” pero muy altas, como es el caso de los circuitos vehiculares, la comunicación va dirigida a las grandes

masas que operan equipos automotrices, lo que ocasiona que pasen los carteles, o vallas, con gran rapidez, razón por lo cual el mensaje queda limitado. Por lo que este tipo de comunicación, es idónea como un reconocimiento o recordatorio, es decir, sirve primordialmente para reforzar un mensaje o información proporcionada con antelación.

2. **Poca selectividad de la audiencia.** Aunque puedan resaltarse ciertas áreas de un mercado, en la comunicación publicitaria exterior, el medio es básicamente para una audiencia de masas.

3. **La disponibilidad de la publicidad exterior puede ser un problema.** En muchos países, la demanda es mayor que las posiciones asequibles.

De esta manera, la comunicación publicitaria exterior es uno de los principales medios de comunicación que actualmente se realiza para promover, informar o difundir algún producto o servicio.



La comunicación publicitaria exterior “suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como los carteles de diferentes tamaños, formas y colores, que señalan restaurantes, boliches, moteles, salas cinematográficas, etc.

En realidad, es un medio compuesto de alrededor de 270 000 carteles y letreros estandarizados. En la actualidad, hay menos carteles externos que hace unos diez años y la mayoría de estos se encuentran en áreas zonificadas para comercio o industria.<sup>54</sup>

La comunicación publicitaria exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarca y refuerza la eficacia de otras disciplinas (Mercadotecnia, Diseño Gráfico, Administración, etc.).

---

<sup>54</sup> Otto Kleppner´s. **Loc. Cit.** Pág. 290.

## **2.5 IMPORTANCIA, CARACTERÍSTICAS GENERALES Y LA REGLAMENTACIÓN (REGLAS BÁSICAS).**

### **2.5.1 IMPORTANCIA.**

Dentro de la comunicación que es necesaria para implementar o dar a conocer los productos y servicios, es relevante e indispensable transmitir de una manera más eficiente y eficaz la presentación de éstos, razón por la cual la comunicación publicitaria tiene que planearse adecuadamente, es decir, de una manera veraz y oportuna para lograr una óptima “colocación y negociación de las mejores condiciones de exhibición de los mensajes”.<sup>55</sup>

Dentro de la comunicación publicitaria, uno de los factores primordiales es la creatividad, ésta es indispensable y fundamental, para comunicarse con el receptor, puesto que de una manera fácil y rápida podrá emitir un mensaje e introducirse en determinado contexto social.

---

<sup>55</sup> Thomas Russell. Ronald Lane. Manual de publicidad Kleppner. Pág. 141.

En la actualidad la comunicación publicitaria ha cobrado gran interés por el público; el emisor una vez que ha seleccionado sus objetivos, la “usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas áreas y obtener su interés mediante varias propuestas creativas”<sup>56</sup>.

### **2.5.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES.**

Hablar de características conlleva a deslindar formas bien específicas de realización del material que se pretende presentar a los futuros consumidores.

La comunicación publicitaria que se realiza, se diferencia totalmente cuando va encausada a productos o a los servicios. A continuación, dado que el presente trabajo está relacionado con los servicios, se presentan las características que en materia de éstos son más relevantes:

---

<sup>56</sup> Thomas Russell. Ronald Lane. **Loc. Cit.** Pág. 25.

### 2.5.2.1 LA PLANEACIÓN.

La planeación es un elemento indispensable para una buena publicidad, ésta ofrece tantas alternativas que no es conveniente realizar las acciones correspondientes al azar. Se tiene que considerar que este tipo de comunicación (publicitaria) debe de satisfacer las necesidades del usuario considerando a éste último inmerso dentro de una sociedad heterogénea.

Al respecto también se tiene que prever que en la actualidad existe la competencia férrea, lo cual obliga a realizar un estudio más concienzudo y preciso, que permita delimitar las acciones a seguir para obtener una comunicación publicitaria positiva a los usuarios y a la empresa generadora de ésta.

Dentro de la planeación, se puede apreciar que en la actualidad las actividades que realizan las empresas para interrelacionarse con el público es a través de la comunicación publicitaria; tal es el caso de la AGENCIA NOBLE DMB Y B. Esta organización atraviesa

por un período de renovación. Manifiestan que dentro de sus planes está el “rescatar el valor del pasado, pretendiendo complementarlo con una nueva filosofía que consiste en retar a sus clientes y a ellos mismos para crear ideas nuevas y fuertes, pero de una manera motivadora para llegar al alma del consumidor final”.<sup>57</sup>

Otro ejemplo de la planeación, se tiene con la FORD MOTOR COMPANY, al respecto en la revista CREATIVA, mencionan que en México el segmento de los autos compactos ha evolucionado positivamente.

En entrevista Carlos R. Sánchez Barroso, Gerente de Marca de autos familiares / juveniles de FORD MOTOR COMPANY, indica que la agencia publicitaria hizo una buena labor, “tuvimos un intenso plan de trabajo con ellos”, logrando reflejar la fuerza de la marca en la publicidad.

---

<sup>57</sup> Revista **CREATIVA. Publicidad, comunicación y medios**. Pág. 10.

La comunicación publicitaria se está introduciendo cada vez más firmemente en la vida cotidiana, interrelacionando al individuo para promover bienes de consumo y servicios.

### **2.5.2.2 ESTRATEGIAS.**

El campo de los servicios en el siglo XX ha crecido a pasos agigantados en los últimos años.

Dentro de la compilación de estos autores, se menciona que Otto Kleppner´s considera que “la publicidad de servicios es distinta a la de mercancías debido a la diferencia en la forma como se mercadean”<sup>58</sup>.

Por lo anterior, se puede manifestar que no toda la comunicación publicitaria puede realizarse con la intención de la venta de productos, sino que en la actualidad, las empresas prestadoras de servicios y por su determinante crecimiento, se han

---

<sup>58</sup> Thomas Russell. Ronald Lane. **Loc. Cit.** Tomo I. Pág.41.

preocupado por realizar una difusión positiva ante el público usuario. Un ejemplo de las funciones que la comunicación publicitaria está realizando en el área de servicios es la AGENCIA PUBLICITARIA ROBERTO GAUDELLI Y ASOCIADOS, quienes recibieron el fallo a su favor por parte de la Secretaria de Turismo, para que esta agencia desarrollara su plan de trabajo. Al respecto, el presidente de la Agencia Roberto Gaudelli, comentó: “estamos muy complacidos con la decisión de SECTUR. Esta es la primera vez, que una agencia 100 % mexicana tiene la grata responsabilidad de desarrollar la estrategia de comunicación turística de México. La eficiencia y optimización de los métodos de trabajo y de los recursos se han vuelto una tarea fundamental.

La realidad es que el éxito de cualquier compañía de publicidad, radica en la capacidad que tenga la agencia de acercar, cambiar y sumar talentos y recursos de otros prestadores de servicio, para enriquecer y multiplicar el impacto de la estrategia de comunicación, optimizando los recursos”<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Revista **CREATIVA**. **Loc. Cit.** Pág. 10.

### **2.5.2.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IMAGEN Y REPETICIÓN DEL ANUNCIO.**

La comunicación publicitaria, como se puede apreciar en el presente acopio, es un fenómeno de nuestra época, es un fenómeno inevitable.

En la comunicación publicitaria, la imagen juega un papel muy importante, ya que es ésta uno de los principales medios de expresión. Sin embargo, al hablar de conceptualización de la imagen, se hace referencia a que una idea se expresa con claridad, en donde se cambian palabras e imágenes. Las palabras ayudan a describir cuál es la idea básica, y las imágenes, comunican lo mismo que las palabras (o lo expresan mejor), ayudan a reforzar lo que las palabras dicen, o proporcionan un escenario que les da más fuerza a las mismas.

La comunicación e interrelación humana son los puntos principales en la creación de toda imagen publicitaria; al respecto en la



actualidad, se está poniendo cada vez más atención en la proyección de la imagen ante el mundo que nos rodea. Un ejemplo de esto se tiene con la línea aérea AEROMÉXICO, empresa que a diez años de trabajo constante ha llegado a ser una de las líneas más importantes de México. Pero no basta con esforzarse con dar un buen servicio, contar con los recursos materiales de alta tecnología, tener recursos humanos actualizados, etc., sino que se debe tener una imagen congruente con su desarrollo. El Lic. Francisco Arias Guzmán, se incorporó a DESIG ASSOCIATES, para colaborar entre algunos proyectos, con el rediseño de la imagen de AEROMÉXICO.

En entrevista, el Lic. Francisco Arias comentó los aspectos más importantes acerca del desarrollo de la nueva imagen de la compañía, y al respecto especificó:

“En 1988 nace la empresa AEROMÉXICO que conocemos ahora, por lo que se hicieron muchos cambios en cuanto a la mejora del servicio, calidad, puntualidad y tecnología. La idea de los directivos de mercadotecnia, publicidad e imagen corporativa era que

existiera congruencia entre los avances de la empresa y del nuevo diseño”<sup>60</sup>

El diseño está en la mente y en la habilidad que se tiene para dibujar. El diseñador gráfico es un artista funcional, el cual no deja de ser un buen dibujante, pero no se puede guiar por sus sentimientos, al contrario, tiene que guiarse y tener la habilidad de detectar las necesidades del cliente, tratando siempre de tener un balance entre el objetivo de comunicación y su creatividad, comentó.

Por lo tanto, el conceptuar la imagen, permite comunicarse con los receptores de una manera más instantánea, globalizada y eficaz. Este tipo de comunicación publicitaria, se puede afirmar, que puede y se maneja con gran flexibilidad, pero, aun cuanto pertenezca a esta modernidad en que vivimos debe disponer de una estructura sólida y capaz de expandirse en el momento preciso, es decir, cuando se transmite el mensaje a un público determinado.

---

<sup>60</sup> Revista **CREATIVA**. **Loc. Cit.** Pág.52.

#### **2.5.2.4 LA NECESIDAD DEL CAMBIO DE IMAGEN, DE LEMAS, ETC. UNA ACTUALIZACIÓN CONSTANTE.**

La necesidad de cambiar, ¿a qué se hace referencia con esta aseveración? Es fácil centrarse y determinar que, a nivel mundial se ha ido evolucionando en todo lo relacionado con la comunicación publicitaria, algunos ejemplos serían: los conocimientos, las aceptaciones, las limitaciones. La necesidad de cambiar, de actualizar, de renovar etc. La comunicación publicitaria como acertadamente lo indica Lisa Block de Behar, en su texto **El lenguaje de la publicidad**, “radica en la necesidad de apuntar certeramente hacia una comunicación rápida, directa, apta para obviar cualquier obstáculo”.<sup>61</sup>

A través de la revisión teórica, se puede afirmar que la comunicación publicitaria necesita una renovación periódica, ya que sus mensajes van encausados para persuadir a la opinión pública, por lo que recurrentemente este tipo de comunicación tiene que cumplir

---

<sup>61</sup> Lisa Block de Behar. **El lenguaje de la publicidad**. Pág.43

con la reglamentación y control que las instancias correspondientes delimiten.

#### **2.5.2.5. LA REGLAMENTACIÓN (REGLAS BÁSICAS).**

El investigador Otto Kleppner's también especifica que existe determinada reglamentación para que la comunicación publicitaria sea exitosa. Dice que "las reglas básicas son:

**a)** Una comunicación eficaz debe generar ideas: un anuncio, un cartel, etc., de esta forma una expresión debe tener un tema central que comunique los atributos y los beneficios más positivos.

**b)** Las ideas no deben de ser pasivas, todo lo contrario, deberán impartir un pensamiento, compartir una convicción y provocar una acción.

**c)** La manera en que se expresa la idea debe ser clara y, en un mundo cada vez más atareado, incluso drástico.

**d)** El ambiente de la comunicación publicitaria actual demanda fresca, sorpresa y entretenimiento.

**e)** Las ideas deben de ir acompañadas de un efecto multiplicador.

**f)** Las mejores ideas son aquellas que proporcionan continuidad a través del tiempo y de lugar a lugar.

**g)** Las ideas deberán proporcionar el potencial para la fresca creativa a través de una serie de realizaciones y en los medios de comunicación deben ser adaptables.”<sup>62</sup>

Se concluye este apartado, comentando que en nuestros días, y debido a los grandes avances tecnológicos, se puede crear una comunicación publicitaria exterior (comunicación publicitaria de circulación) y otorgar, en el caso de esta institución, un mejor servicio.

---

<sup>62</sup> Otto Kleppner´s. **Loc. Cit.** Pág. 289

**CAPÍTULO III      EL CARTEL, EXCELENTE MEDIO DE  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.**

**El elemento más relevante en  
el cartel es la provocación visual.**

**UWE LOUSCH.**

### **3.1 LA UTILIZACIÓN DE LA PRENSA EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.**

En la actualidad, los medios de comunicación son determinantes para el desarrollo de la cultura en México; influyen de una manera significativa en la sociedad contemporánea, por tal razón, a continuación se hace referencia a la prensa.

La prensa es todo impreso que emite mensajes mediante el uso tecnificado de la imprenta, papel y tinta. Su objetivo primordial es informar y legar un testimonio de algún acontecimiento. Sus orígenes se remontan a las pinturas rupestres, la escritura sobre piedra, papiro, tablilla, etc., es decir, medios que hicieron posible la permanencia del mensaje a través de los siglos.

Así, “el impreso permite que la información permanezca como memoria de la historia del hombre, máxime en la actualidad se editan a diario un buen número de periódicos, revistas, gacetas, carteles,

entre otros, que reseñan el acontecer cotidiano de las actividades del ser humano”<sup>63</sup>

“En nuestro país, se tienen antecedentes que desde la época pre-hispánica existió la prensa. La elaboración de códices, son los libros manuscritos más antiguos que se han encontrado. Estos hallazgos, son los documentos testimoniales que han permitido en un momento dado, servir de referencia a la evolución intelectual del individuo en nuestro país.

Los códices constituyen un alarde de maestría en el oficio de los Tlacuilos, (dibujantes y pintores). Ellos siguieron colaborando con sus creaciones aún después de la Conquista”.<sup>64</sup>

Durante la Colonia surge el periodismo real, existiendo en este período los reporteros y cronistas de guerra.

---

<sup>63</sup> De la Torre Zermeño. De la Torre Hernández. **Loc. Cit.** Pág. 115.

<sup>64</sup> *Ibíd.* Pág. 86.



La imprenta viene a formalizar, los géneros periodísticos informativos, surgiendo así las hojas volantes, la gaceta, el periódico, etc.

La diferencia de la creación y utilización de los periódicos, de su aparición a la fecha, presentan una discrepancia muy severa, por lo que este tipo de industria, día a día, se enfrenta a disyuntivas que los obligan, continuamente, a incrementar y mejorar su expresión.

Anteriormente, el uso de la prensa estaba muy limitado: Su comunicación era específica; en la actualidad, se observa que existe, de periódico a periódico, una pugna, una lucha, para presentar o proporcionar mejores servicios a su población usuaria. Sin embargo, “a pesar de todos los problemas a los que se enfrenta la industria periodística publicitaria, ésta sigue siendo el principal medio en términos de ingresos publicitarios, y los pronósticos indican que esta situación seguirá vigente”.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Otto Kleppner's. **Loc. Cit.** Pág. 289.

En los últimos años, la prensa, en su afán de comunicarse con un mayor número de lectores y anunciantes, y con la finalidad de cubrir de una manera más eficiente sus distintas necesidades, han aumentado una gran variedad de servicios, dentro de ellos, está presente de una manera significativa la comunicación publicitaria. Un ejemplo de la industria de prensa es el periódico.

A su vez, el periodismo por su interés de anunciar y proporcionar mejores servicios a su población usuaria utiliza de una manera más provechosa a la comunicación publicitaria. Como antecedente de lo anterior se tiene que “los periódicos, al igual que en prácticamente todos los medios, dependen en gran medida de la publicidad para su apoyo financiero. En la actualidad, cerca del 22% del total de ingresos de los periódicos proviene de la circulación y el 78% restante originado por la publicidad”.<sup>66</sup>

Una clasificación actual, de los documentos que se pueden contemplar dentro de este medio de comunicación sería la siguiente:

---

<sup>66</sup> Otto Kleppner's. **Loc. Cit.** Pág. 308.

“La Prensa es: el periódico, la revista, la gaceta, la campaña, los dibujos humorísticos (también conocidos como cómics o caricaturas), la historieta y el cartel”.<sup>67</sup>

Como se puede apreciar, dentro de la prensa se han derivado diversas formas de expresión, permitiendo que de una manera más significativa se logre la comunicación con nuestros semejantes.

Las formas de expresión que dentro del presente estudio interesa revisar son: La campaña, el cartel y los dibujos de humor (cómics).

A continuación se presenta lo más relevante de la campaña y el cartel. Lo relacionado con los dibujos de humor, se profundiza en el apartado 4.4.

---

<sup>67</sup> De la Torre Zermeño. De la Torre Hernández. **Loc. Cit.** Pág. VIII.

## **3.2. EL CARTEL, MEDIO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.**

### **3.2.1. SU ORIGEN**

La palabra **CARTEL** “proviene del latín **KARTELL**”<sup>68</sup>. El Cartel es un medio de comunicación que por su estructura sirve para **informar o dar a conocer algo**. Casi por lo común es un “anuncio que se pega en un sitio común”<sup>69</sup>; convirtiéndose en un documento en el cual se pueden estipular diversas proposiciones.

El cartel data desde antes de la Primera Guerra Mundial; ya en ésta, se anunciaba o exhibía determinada información, en donde lo escrito era una comunicación entre enemigos de guerra, desafiándose o provocando una riña mutua.

---

<sup>68</sup> Diccionario Enciclopédico ESPASA. **Loc. Cit.** Volumen 6. Pág. 2580.

<sup>69</sup> Diccionario Pequeño LAROUSSE Ilustrado. Pág. 204

En la actualidad es utilizado en múltiples actividades y es un emisor muy poderoso, en diversas ocasiones puede influir en el comportamiento humano, provocar buena reputación de la empresa, etc., dependiendo la población a la cual va dirigido.

El cartel, “hablando en términos generales, es un impreso a gran tamaño, en litografía, sobre papel y a todo color, o con un número determinado de colores. El cartel puede elaborarse en diversos tipos de materiales, puede ser una pieza de tela o lámina de otro material (metal, tabla-roca, fibracel, madera, etc.), con representaciones gráficas, textos, etc.

### **3.2.2 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS.**

El cartel se imprime generalmente en las siguientes medidas standard:

25 x 35 centímetros

35 x 50 centímetros

70 x 100 centímetros

El cartel de 70 x 100 centímetros es el más corrientemente usado; éste se fija generalmente en paredes o muros reservados para este fin, en columnas anunciadoras o en vallas construidas a propósito”<sup>70</sup>

Existen, por otra parte, vallas especiales de, aproximadamente, 3 x 4 metros que exhiben carteles impresos. “La impresión de medidas más grandes que las especificadas anteriormente, es realizada en varias partes o en hojas de papel que al ser luego conjuntadas reproducen la imagen total”<sup>71</sup>

### **3.2.3. FACTORES QUE CONDICIONAN EL CARTEL.**

El valor comunicativo de un cartel está en relación directa con la orientación que se le dé. Los factores más significativos son:

---

<sup>70</sup> José María Parramón. **Loc. Cit.** Pág. 63.

<sup>71</sup> *Ibíd.* Pág. 62.

### **3.2.3.1. “HA DE LLAMAR LA ATENCIÓN.”<sup>72</sup>**

Este punto significa que el cartel por sí mismo, llama la atención. En múltiples ocasiones, los carteles son tan expresivos que se puede decir que son como lo especifica el gran cartelista italiano Capiello “un grito en la pared”<sup>73</sup>

### **3.2.3.2. “HA DE SER COMPRENDIDO EN UN INSTANTE”<sup>74</sup>**

Se refiere a que debe de ser sencillo, claro, conciso, preciso, concreto, sin detalles adicionales o imágenes confusas, etc. De esta manera, se logra la interrelación humana de una manera eficaz.

### **3.2.3.3. “HA DE ASOCIARSE CON EL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO”<sup>75</sup>**

---

<sup>72</sup> José María Parragón. **Loc. Cit.** Pág. 62

<sup>73</sup> Ídem.

<sup>74</sup> Ibídem. Pág. 63

<sup>75</sup> Ídem.

Relacionado con el primer caso (productos), “con sólo verlo, en décimos de segundo, sin necesidad de leer el título o la marca uno ha de comprender qué anuncia”.<sup>76</sup> En el segundo caso, el cartel debe ilustrar objetivamente todo lo relacionado con el servicio, éste puede manifestar la normatividad, los requisitos, orientaciones, información, etc.

#### **3.2.3.4. “HA DE VENDER PRODUCTOS O SERVICIOS”).”<sup>77</sup>**

Se refiere a que sea reforzando el recuerdo de la marca o la publicidad hecha en otros medios, sea creando prestigio o presentando una idea de venta, la misión del cartel es promover la acción de la compra (de productos o servicios).

#### **3.2.4. DIVERSAS FORMAS DE CARTELES.**

---

<sup>76</sup> José María Parramón. Loc. Cit. Pág. 62.

<sup>77</sup> Ídem.



En la comunicación publicitaria exterior, se utilizan diversas formas de notificación como son: carteles, vallas anunciadoras, pancartas o anuncios en tranvías, en el metro, en autobuses, ferrocarriles, hospitales, etc. Sin embargo, el elemento más representativo de estos medios, común a todos ellos, es el **cartel**.

Los carteles se presentan bajo formas diversas, según el contenido del acuerdo que les ha dado nacimiento y así se denominan:

**3.2.2.1. “CARTELES DE PRECIO:** Cuando se conviene a cómo hay que pagar los productos que se adquieren y vender los que se obtengan.

**3.2.2.2. CARTELES DE CONDICIONES:** Que regulan complementariamente con el precio la forma de efectuar las compras y las ventas, como otorgar o no plazos, créditos, etc.

**3.2.2.3. CARTELES DE CONTINGENCIA:** Que determina el volumen de producción o venta, a fin de asegurar un precio remunerador a los productos.

**3.2.2.4. CARTELES DE REGIOS:** Por los que se asigna a cada empresa un territorio en exclusiva para la venta de sus productos, etc.

**3.2.2.5. CARTELES JUNIOR:** Son los carteles estándar, son de 8 hojas, de 1.82 m de alto y 3.65 m de ancho. “En el pasado se usaban para llegar a grupos específicos, en barrios donde los transeúntes los veían en los muros adyacentes a las tiendas. Sin embargo, a últimas fechas el cartel de 8 hojas se ha vuelto más popular, ya que los anunciantes pueden comprar ubicaciones con grandes ahorros en costos de espacio y de producción. Además, el cartel de ocho hojas tiene más probabilidades de satisfacer reglamentaciones locales de publicidad exterior”<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Otto Kleppner´s. **Loc. Cit.** Pág. 294.

**3.2.2.6. CARTELES DE ESTACIÓN:** Son los lugares en los cuales se puede proporcionar algún mensaje de publicidad al público. “La forma más sencilla de los carteles de estación es la de carteles de una, dos y tres hojas.”<sup>79</sup> Su característica principal es que deben de llamar la atención del transeúnte con mucha rapidez. Para su difusión, son utilizadas las vitrinas, mamparas, etc.

**3.2.2.7. PÁNELES DE CARTELES:** Se dice que es la “columna de la industria de la publicidad exterior”<sup>80</sup> En la actualidad se puede observar que éstos han sido colocados en todas las áreas metropolitanas del país, incluso en muchas comunidades pequeñas. “El panel de cartel estandarizado tiene 3.65 m por 7.61 m.”<sup>81</sup> Éstos de acuerdo a la necesidad, pueden estar conformados por 24 o 30 hojas. “El término hoja se originó en los días cuando se necesitaban 24 de las hojas más grandes que las prensas podían trabajar para cubrir el área del cartel. Ahora las prensas son mucho más grandes, pero todavía continúa la designación de hoja para medir el tamaño de los

---

<sup>79</sup> Otto Kleppner's. Loc. Cit. Pág. 311.

<sup>80</sup> Ibidem. Pág. 293.

<sup>81</sup> Idem.

carteles. Hoy en día, el cartel de 30 hojas es el más popular y el más usado entre los anunciantes nacionales.”<sup>82</sup> La utilización del cartel en México, como arte bien definido, se está utilizando de una manera más precisa en fechas recientes; ejemplo de esto lo tenemos en el reportaje realizado por Elizabeth Cruz Madrid, el día 30 de junio del año 2003, para el periódico EL UNIVERSAL, en el cual inicia su documento de la siguiente manera:

### **“CON EL CARTEL BUSCO LA PROVOCACIÓN VISUAL”**

La profesionista arriba citada, presenta un trabajo relacionado con el diseñador alemán UWE LOUSCH. Este proyectista se dedica a realizar carteles relacionados con la sociedad actual, pues considera que “vivimos en un mundo muy dado al entretenimiento que los medios nos ofrecen.”<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Otto Kleppner´s. **Loc. Cit.** Pág. 294

<sup>83</sup> EL UNIVERSAL. Sección Cultural. Lunes 30 de Junio, 2003. Pág. F. 4

Él estudió diseño gráfico, porque le interesaba mucho expresarse gráficamente, inclinándose por los temas políticos y sociales.

“Respecto a México, LOUSCH, piensa que la Bienal del Cartel que aquí se desarrolla desde hace 14 años, ha provocado curiosidad mundial por el diseño, y especifica que “La ciudad de México no sólo es famosa por su impresionante catedral que se está hundiendo, sino también como un centro del arte cartelístico internacional.”

Agrega que a partir de estas exposiciones se demuestra que “en el ámbito de la comunicación visual se está dando una especie de globalización; formas de expresión que se han vuelto muy similares tanto en Alemania como en México o E. U. ... Lo concreto es importante porque, según él, el elemento más relevante en el cartel es la provocación visual: “Se necesitan mensajes inteligentes que la gente entienda y que sean persistentes, para que se enmarquen en la memoria y quizá puedan llevar a un cambio en las conciencias”.

LOUSCH confía en que los carteles ayuden a sensibilizar a las personas sobre ciertos problemas, y así, “cambiar un poco su proceder, pero si se ha logrado esto, ya es mucho”, comentó.

“Los carteles sobre el SIDA seguramente son útiles, pero sería mucho mejor si se pudiesen crear más instituciones que asesoraran sobre la prevención. Todo eso no lo puede hacer un cartel”.

Caracterizado por ofrecer en sus diseños una visión optimista de la vida, ese miembro de la Alianza Gráfica Internacional argumenta que “no tenemos otra opción que tratar de hacer lo mejor de todo lo existente. Es una cuestión existencial, como seres humanos, lo mejor que podemos hacer es buscar alguna chispa, algún elemento de esperanza, aún en la peor de las situaciones”<sup>84</sup> Concluyó.

En conclusión la campaña a través de carteles, transmite información relacionada fundamentalmente con el organismo para el cual está elaborado. Es pertinente revisar y actualizar la información

---

<sup>84</sup> EL UNIVERSAL. Sección Cultural. Lunes 30 de Junio, 2003. Pág. F.4

que en éstos se plasmen, lo que permite ir conformando la imagen de la empresa a los usuarios. Es conveniente mantener el archivo de los carteles informativos (antecedentes) actualizado. Se visualiza la evolución del organismo, permitiendo reemplazar constantemente la información que por su conducto se transmite. Así también, se puede conformar la historia institucional u organizacional.

Concretizando este apartado, se afirma que la comunicación publicitaria también es un arte, en el cual tiene mucho valor la forma, el estilo, la estética o fin útil, pero tienen más valor todavía la intención y el poder expresivo. La comunicación publicitaria, en la actualidad, es esencial y funcional, ajustando esta comunicación a sus desempeños más relevantes, como son: aumentar el interés de los anuncios, orientar al pensamiento, ayudar a la rápida inteligencia del texto, facilitar el recurso, pero sobre todo, como lo especifica el diseñador alemán UWE LOUSCH el cambio de: conciencias, actuaciones, de proceder, etc., buscando algún elemento de esperanza de vida.

### **3.3 LA CAMPAÑA, IMPORTANTE REFUERZO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.**

La palabra **CAMPAÑA** “proviene del latín **CAMPAÑEA**, de **CAMPUS** campo”<sup>85</sup>. Siendo “**un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.**”<sup>86</sup>

Por otra parte, la palabra “campaña” usada en función de la guerra, “**significa una serie de operaciones militares dirigidas a la consecución de un fin o propósito terminado**”<sup>87</sup>

Durante los últimos años, se han dirigido campañas que nunca se hubieran imaginado los iniciadores de la comunicación publicitaria. Por ejemplo, “El gobierno hizo, en forma muy frecuente uso de la comunicación publicitaria durante la Primera y Segunda Guerras Mundiales para alentar la lealtad, aumentar el apoyo a los organismos benefactores, para la venta de bonos de libertad y de guerra, mientras

---

<sup>85</sup> Diccionario Enciclopédico **ESPASA. Loc. Cit.** Volumen 5. Pág. 2333.

<sup>86</sup> Norma Castell. **Loc. Cit.** Pág. 258.

<sup>87</sup> A. J. Brewster, H. H. Palmer, R. G. Ingraham. **Introducción a la publicidad.** Pág. 435.



que llevaban a cabo campañas locales para llenar las arcas bélicas y apoyar la frugalidad. Las campañas de la posguerra, para la venta de los bonos de ahorro de los Estados Unidos, originaron, también, las campañas a favor de los bonos de guerra”<sup>88</sup>

En otro sentido, “los partidos y los candidatos políticos son grandes usuarios de las campañas publicitarias, y han habido otras en las cuales las iglesias cooperantes han impuesto la idea de asistir y ayudar. Las compañías telefónicas y de alumbrado, los ferrocarriles y otras empresas de servicios públicos, han sido usuarios frecuentes de espacios, sea para crear buena voluntad o para procurarse un mercado para sus acciones y bonos. Los ayuntamientos lo han hecho para detener el desperdicio de agua. ... Los funcionarios públicos suelen hacer llamamientos al público”<sup>89</sup> mediante este tipo de comunicación.

---

<sup>88</sup> A. J. Brewster, H. H. Palmer, R. G. Ingraham. Loc. Cit., Pág. 435.

<sup>89</sup> Idem.

Si se analizan las acciones de la sociedad, se pueden encontrar fácilmente, que en diversas actividades cotidianas está presente la comunicación publicitaria. En las escuelas es muy común encontrar los espacios saturados con las actividades más relevantes que se han realizado en los últimos meses; con un cuadro de honor, que menciona cual es el alumno que ha obtenido mejores calificaciones; la normatividad establecida, etc.

Por otro lado, casi todo anuncio en las revistas que circulan en el país, es parte de una campaña publicitaria, que ha sido cuidadosamente diseñada y planeada con mucha antelación.

### **3.3.1 CUATRO IMPORTANTES CONSIDERACIONES:**

En el planteamiento de una campaña publicitaria, el anunciante debe contestar a cuatro preguntas:

#### **3.3.1.1. PROPÓSITO. (¿QUÉ ESPERA LOGRAR CON LA CAMPAÑA?).**

Cuando se desea realizar este tipo de comunicación, primordialmente se debe definir el propósito. Se “debe analizar cuidadosamente toda la situación y decidir su punto de ataque, en la misma forma que un militar dirige sus fuerzas a un objetivo particular y no le satisface el hecho de marchar sobre el enemigo en términos generales.

Las campañas se pueden apuntar a, uno, dos o más objetivos. Su propósito bien puede ser obtener nuevos distribuidores, conseguir nuevos clientes, aumentar el uso por persona, crear un seguro para su negocio, protegerse contra la expiración de patentes, o inspirar a los distribuidores y vendedores.”<sup>90</sup>

Dentro de la comunicación interna, se tiene que en múltiples ocasiones los dirigentes ordenan realizar determinada campaña publicitaria para vender a los trabajadores su propio producto, ejemplo de esto es cuando difunden sus productos a través de folletos, en

---

<sup>90</sup> A. J. Brewster, H. H. Palmer, R. G. Ingraham. **Loc. Cit.** Pág. 437.

donde al elegir el producto y de acuerdo al monto tendrán ciertas concesiones para realizar el pago.

El efecto de la publicidad sobre los ejecutivos y los trabajadores, generalmente no constituye el objetivo principal de la publicidad, sino más bien es un subproducto. Sin embargo, existen campañas para vender a los trabajadores su propio producto, pero éstas fueron confinadas al interior de la fábrica u organización.

“Las campañas que son ostensiblemente hacia el consumidor, frecuentemente se lanzan en publicaciones de circulación nacional, para el propósito real de influir sobre los vendedores y distribuidores”<sup>91</sup> de productos o servicios. Así, hoy en día, es muy común, observar que en los diarios que circulan a nivel nacional, se ofrecen los servicios de tal laboratorio, hospital, etc., o bien, productos elaborados en alguna industria.

---

<sup>91</sup> A. J. Brewster, H. H. Palmer, R. G. Ingraham. **Loc. Cit.** Págs. 437-438.

“En la actualidad, es una práctica reconocida por un anunciante que planea una publicidad de carácter nacional, tener copias adelantadas de todos los anuncios, listas de los medios y sus circulaciones y todos los factores relativos a una campaña cuidadosamente preparada, dispuestos en una carpeta y repartidos entre todos los ejecutivos, vendedores y distribuidores con objeto de venderles toda la campaña. Generalmente esto da como resultado un aumento en los negocios antes de que se haya publicado alguno de los anuncios, los vendedores son estimulados para realizar un mayor esfuerzo y los distribuidores están dispuestos a colocar pedidos con anticipación a la publicidad futura.”<sup>92</sup>

Un interesante desarrollo de la publicidad es el uso de la publicidad general para inducir a los consumidores a utilizar una cierta parte de ésta. Se puede observar que los fabricantes de la publicidad para tales productos o servicios tienen en la mente un propósito claramente definido. No únicamente deciden anunciar, no eligen

---

<sup>92</sup>A. J. Brewster, H. H. Palmer, R. G. Ingraham. Loc. Cit. Págs. 437-438.

determinadas revistas, periódicos, hojas volante, etc., y ya está lista la publicidad, sino que tienen que realizar las acciones pertinentes, como encuestar a los consumidores, operadores, vendedores y a otros relacionados con el asunto, lo que les permitirá descubrir fundamentalmente que a pesar de que se conoce el producto o servicio, existe una falta general de familiaridad.

Por lo anterior, “es conveniente practicar frecuentemente encuestas y análisis, porque las condiciones cambian y el anunciante puede modificar su método de ataque de acuerdo con ellas. Cuando un producto o servicio ha permanecido por varios años en el mercado, el anunciante tiene la ventaja de que ya se ha reunido suficiente información en el curso del negocio. Sin embargo, cuando se tiene que lanzar un nuevo producto o servicio, existe el peligro de muchas costosas equivocaciones.”<sup>93</sup>

### **3.3.1.2. PRESUPUESTO. (¿CUÁNTO LE COSTARÁ?).**

---

<sup>93</sup> A. J. Brewster, H. H. Palmer, R. G. Ingraham. **Loc. Cit.** Pág. 439

“Una vez que el anunciante decide lo que desea que cumpla su publicidad, viene en seguida la cuestión del presupuesto. Se deben de hacer muchas pretensiones, incluyendo la situación financiera. Se considera que una vez decidido el propósito de la campaña, resultaría fácil calcular su costo. Dentro de cierto límites, se puede hacer un buen cálculo, pero en muchas ocasiones dichos cálculos resultan mayores de lo que el anunciante cree poder solventar.”<sup>94</sup>

Cuando se desea renovar la publicidad para determinado producto o servicio, es conveniente presupuestarla, considerando las utilidades que el producto o el servicio hayan generado. En el caso de los productos que se venden por correo (a través de revistas, periódicos, etc.), o bien por medio de las casas comerciales televisivas que anuncian una gran cantidad de productos o servicios (por ejemplo DIRECT. V.), en donde se hace el pedido y el consumidor al recibir paga el importe del producto más un cargo adicional por gastos de

---

<sup>94</sup> A. J. Brewster, H. H. Palmer, R. G. Ingraham. Loc. Cit. Págs. 439.

envío, en la actualidad, si se cuenta con tarjeta de crédito, se puede aceptar el cargo vía telefónica.

Otra forma para fijar el presupuesto es destinar una suma importante para la publicidad anual. En las empresas “formales” (grandes), se manejan las partidas presupuestales, a las cuales se les asignan financieramente cantidades que pueden erogarse mensualmente para los diversos conceptos.

En las organizaciones que se dedican al menudeo o detallistas, comúnmente, no presupuestan estos servicios, sino que los realizan de acuerdo a sus necesidades.

### **3.3.1.3. EJECUCIÓN. (¿CUÁL ES LA MEJOR FORMA DE OBTENER EL RESULTADO DESEADO?).**

“Una vez decidido el propósito de la campaña y la cantidad de dinero disponible para su ejecución, el siguiente problema es procurar los máximos resultados del dinero erogado. Esto implica un total



conocimiento de los medios, dónde circulan y entre qué clase de gente, los costos respectivos y el tiempo de la publicación.”<sup>95</sup>

En términos generales, utilizarán a la prensa (revistas nacionales, carteles, periódicos, publicidad en exteriores, publicaciones clasificadas, tranvías, exhibiciones en escaparates, etc), a la radio (anuncios radiofónicos), a la televisión (anuncios, películas cinematográficas, etc.) y otros (novedades, muestras, etc.).

El porcentaje para el presupuesto varía particularmente, y también de año en año, esto dependerá, definitivamente en qué medio y en qué tiempo se decide emplear.

**3.3.1.4. ESPACIO. (¿QUÉ TAMAÑO DE ESPACIO SE USARÁ PARA OBTENER LOS MEJORES RESULTADOS POR EL DINERO QUE SE VA A GASTAR?).**

---

<sup>95</sup> J. A. Brewster, H. H. Palmer, R. G. Ingraham. Loc. Cit. Pág. 441.

Casi todos los factores que entran en la publicidad tienen que ver con esta cuestión (el presupuesto, el objetivo que se desea alcanzar, los canales del comercio, el carácter de los medios y sus lectores, la clase de productos o servicios que se va a anunciar, la competencia, el mercado, etc.).

Dependiendo de la organización a la cual se le va a realizar la campaña, se decidirán las diversas acciones que más les convengan, por ejemplo, una empresa que sus “ventas son únicamente por correo, se inclinan por un pequeño espacio en un gran número de medios. Los anunciantes de pedidos por correo saben por experiencia que los medios varían y que la única forma de descubrir cuál espacio es el más económico, es mantener registros precisos y dejar que éstos determinen la política a seguir.

Los anuncios clasificados y los de pedidos por correo son buscados por el lector y, en consecuencia, no hay necesidad de hacer resaltar el valor llamativo. En este caso el espacio pequeño es manifiestamente el más económico.

El espacio grande es desde luego el que tiene mayor poder llamativo, y en un medio que cuenta con muchas páginas de material de lectura, incluyendo muchas de anuncios, el espacio más grande es casi esencial, con especialidad cuando el producto o servicio no se ha anunciado con anterioridad.

Al iniciar una nueva campaña, muchas veces se ha acostumbrado principiarla con páginas completas y luego reduciendo a un espacio menor.”<sup>96</sup>

Ahora bien, en general, no se está pensando en anuncios particulares, puesto que la mayor parte de la publicidad de productos o servicios depende de toda una serie de anuncios que se transmite a lo largo de un período.

En el texto Manual de Publicidad Kleppner, se menciona que existe un sistema muy completo y con resultados positivos. “El sistema de estrategia Link, se centra en la premisa de que una marca

---

<sup>96</sup> J. A. Brewster, H. H. Palmer, R. G. Ingraham. **Loc. Cit.** Págs. 443-444.

de un producto, o bien, la promoción de un servicio, es una entidad activa que se crea a través de la comunicación. Es portadora de una historia, la cual representa un capital acumulado, pero está obligada a generar nuevas instancias de comunicación por medio de la afirmación de su presencia, su superioridad y su territorio.

Sin embargo, cuando se hace, la marca del producto, o bien, el nombre de la empresa que está presentando el servicio, debe conservar su identidad consistente.

Los cuatro componentes del sistema Link se sintetizan en un plan de acción para el desarrollo de todas las instancias de comunicación de la marca (Mercadotecnia integrada), incluyendo la Publicidad, las Promociones las Relaciones Públicas y la Mercadotecnia directa”<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Thomas Russell. Ronald Lane. Loc. Cit. Tomo 3. Pág. 685.

## COMUNICACIÓN SOBRESALIENTE

RESUMEN CREATIVO

PRUEBA DE VALOR DE MARCA O  
DE SERVICIO

OPCIONES ESTRATÉGICAS Y PLAN  
RECOMENDADO

AUDITORÍA DE VALOR DE MARCA O DE SERVICIO

**Fuente: Manual de publicidad Kleppner. Pág. 685.**

De lo anterior se puede observar que la campaña publicitaria no funciona por sí sola; la publicidad se integra con el programa de diversas disciplinas (ventas, mercadotecnia, comunicación, etc.).

En general, las campañas se diseñan para funcionar durante un período más largo que el destinado a un anuncio en particular, aunque esto tiene sus excepciones. La duración de una campaña promedio,

ya sea regional o nacional, es de alrededor de “17 meses, aunque no es raro que una campaña determinada se prolongue a lo largo de tres o cuatro años, e incluso hay unas cuantas campañas que han durado mucho más que eso. Por ejemplo, en 1929 la Dupont comenzó a emplear el lema de campaña “mejores cosas para una vida mejor por medio de la química”. Cincuenta y cinco años más tarde se modificó – se eliminó la parte que decía “por medio de la química” – y la campaña continuó con ese único cambio. Esto representa un enorme valor de marca. Fundamentalmente, el énfasis de los mensajes siguió siendo cierto con relación a la premisa de la campaña.”<sup>98</sup>

Por otra parte, se tiene que las campañas van evolucionando con el transcurso del tiempo, en ellas se ven reflejados los cambios que experimenta la sociedad. En algunas de ellas con ir modificando el “tono” con que se dicen las palabras que conforman la campaña, va denotando, significativamente, la transformación que está sufriendo.

---

<sup>98</sup> Thomas Russell. Ronald Lane. **Loc. Cit.** Pág. 686.

### **3.3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.**

Con el propósito de planear y crear una campaña publicitaria eficiente, se tiene que realizar un **ANÁLISIS SITUACIONAL**, conformándolo los siguientes pasos:

**3.3.2.1. EL PRODUCTO.** La comunicación publicitaria y la mercadotecnia eficientes y eficaces comienzan con un buen producto, siendo necesario analizar con objetividad las ventajas y desventajas de éste. “La mayoría de los fracasos con un producto parten de una evaluación demasiado optimista del artículo. Entre los elementos considerados se cuentan los siguientes:

- a) Los beneficios únicos que el producto dará para el consumidor.
- b) El valor del producto en relación con el precio propuesto.
- c) ¿Existen canales de distribución adecuados?

d) ¿Puede mantenerse el control de calidad?

### 3.3.2.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROSPECTO PRINCIPAL.

Consiste en identificar a nuestros prospectos principales y determinar si hay suficientes de ellos para vender el producto en forma lucrativa. “Hay varias formas para identificar al consumidor principal de nuestro producto:

a) ¿Quién compra nuestro producto y cuáles son las características demográficas de esta persona? ¿Se puede visualizar su imagen mental del consumidor promedio?

b) ¿Quiénes son los grandes usuarios de nuestro producto?

c) Es necesario examinar los problemas del prospecto principal. Algunas agencias de publicidad investigan las necesidades y deseos de los prospectos principales antes de posicionar el producto. Al descubrir lo que el prospecto quiere en un producto,



permite ajustar el atractivo de su producto, de modo que tenga una propiedad o diferencia que lo haga más deseable que otros productos en su categoría.”<sup>99</sup>

**3.3.2.3. ATMÓSFERA COMPETITIVA Y CLIMA DE MERCADO.** Se deben de analizar quiénes son los competidores directos e indirectos. Se tiene que visualizar “¿cuáles son las marcas y productos específicos, o bien, cuáles son los servicios que compiten con el organismo, y a qué categoría o subcategorías pertenecen?”<sup>100</sup>

Una vez que se ha logrado determinar la competencia específica del producto que se va a difundir, es necesario examinar los siguientes factores:

**a) ¿Cómo nos comparamos en posición de mercado? ¿Se trata de un mercado con unas cuantas compañías gigantescas que tienen la porción principal y cierto número de empresas más pequeñas**

---

<sup>99</sup> Thomas Russell. Ronald Lane. **Loc. Cit.** Págs. 686 – 687.

<sup>100</sup> *Ibíd.* Pág. 687.

en que se dividen las ventas restantes? ¿Cómo se compara nuestra distribución geográfica con la de la competencia?

**b) ¿Cuáles son las características específicas de producto o servicio contra la competencia? ¿Las aventajamos en términos de los principales beneficios para el consumidor?**

**c) ¿Cuáles son las estrategias de Mercadotecnia de nuestros competidores?** El precio, las políticas de servicio y la distribución son algunas de las principales comparaciones que convendría hacer.

### **3.3.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD.**

Analizados los puntos anteriores, es necesario definir los **OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD**, por lo que es indispensable realizar lo siguiente:

Se inicia esta parte seleccionando aquellos temas publicitarios y atractivos de ventas que tengan más probabilidades de impulsar a nuestros prospectos principales a la acción. De esta forma la comunicación publicitaria motiva a los seres humanos al hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas, no es creativa si no vende el producto o el servicio.

Una vez que se hayan establecido los objetivos generales del texto, se estará en posibilidades de instrumentar la estrategia del texto al describir la forma en que este plan creativo contribuirá al logro de las metas de mercadotecnia establecidas.

Para tal efecto es menester:

**a)** Determinar la declaración específica que se usará en el texto publicitario. Si hay más de una, deberán enumerarse en orden de prioridad.

**b)** Se debe de seleccionar el texto que mejor convenga para la presentación del producto o del servicio; es muy útil usar textos que estén relacionados con éstos, tratando de demostrar su utilización.

**c)** La etapa final del proceso creativo es el desarrollo del texto y la producción de la publicidad.

### **3.3.4. CRITERIOS DE CREATIVIDAD PARA LAS CAMPAÑAS.**

Los teóricos Russell y Lane, especifican que es de gran importancia manejar dos términos: la **similitud** y la **continuidad**. El término **similitud** está relacionado con la imagen que se presenta entre un anuncio y otro; y la **continuidad** “es el que se utiliza para describir la relación existente entre un anuncio y otro a lo largo de la campaña publicitaria. Esta similitud y continuidad pueden ser visuales, verbales, auditivas o de actitudes.

**3.3.4.1. SIMILITUD VISUAL.** Todos los anuncios impresos utilizan la misma tipografía, con el fin de que los consumidores

aprendan a reconocer al anunciante con sólo dar un vistazo a los anuncios. Esto puede implicar la realización de ilustraciones del mismo tamaño, anuncio tras anuncio, o un encabezado y un texto de similar extensión en cada uno de los anuncios. Otro modo de lograr la continuidad visual es el que se logra por medio de la utilización de la misma demostración anuncio tras anuncio.<sup>101</sup> En este ejemplo existe doble similitud visual:



1ª Mencionan que BRAN FLAKES está elaborado con hojuelas de trigo integral, y presentan un plato con las hojuelas, dentro de éste un corazón con la leyenda **Cardio Plus** y al extremo inferior izquierdo, unas espigas de trigo..

2º Mencionan al reverso de la caja:  
**“Revalor tu salud...  
Te lo decimos de corazón.”**

Es un reforzamiento a la leyenda de **Cardio plus**, la imagen del **corazón** y las espigas de trigo.

<sup>101</sup> Thomas Russell. Ronald Lane. Loc. Cit. Pág. 688.

**3.3.4.2. “SIMILITUD VERBAL.** A menudo una campaña hará uso de determinadas palabras o frases en cada uno de sus anuncios con el fin de hacer un resumen de los beneficios del producto. En ocasiones la similitud verbal prácticamente se convierte en un formato de texto. Un ejemplo de la similitud verbal:

Nos encanta **volar** y se nota. (Delta Air Lines)

**3.3.4.3. SIMILITUD AUDITIVA.** En los anuncios difundidos por medios electrónicos se puede emplear la misma música o el estribillo; así en múltiples anuncios televisivos al escuchar determinada música se identifica inmediatamente a la organización anunciadora. El empleo de la voz del mismo anunciador en cada uno de los anuncios también ayuda a proporcionar continuidad. El mismo efecto del sonido puede otorgar una considerable distinción a la campaña.”<sup>102</sup> Por ejemplo, AVON utilizó el sonido de un timbre de casa a lo largo de muchos años en su publicidad de “AVON LLAMA”.

---

<sup>102</sup> Thomas Russell. Ronald Lane. **Loc. Cit.** Pág. 688.

**3.3.4.4. “SIMILITUD DE ACTITUDES.** Cada uno de los anuncios expresa una actitud continua hacia el producto y hacia la gente que lo emplea.”<sup>103</sup> Uno de los mejores ejemplos de la creación de una campaña en derredor de una actitud son las campañas de COCA-COLA, en donde mencionan “obedece tu sed” y presentan a la gente tomando continuamente el refresco de COCA-COLA, por lo general la botella está casi congelada, razón por la cual, casi siempre, cuando la gente tiene mucho calor y una gran sed, pide una COCA-COLA, bien fría.

**3.3.5. OBJETIVOS DE LOS MEDIOS.** Ahora bien, la estrategia creativa va en forma simultánea con los medios. “En realidad, tanto la estrategia creativa como la de los medios se originan a partir de dos fundamentos comunes: estrategia de mercadotecnia e identificación del prospecto. La planeación de los medios y de la creatividad no pueden darse separadas una de otra. El plan de medios abarca tres áreas principales.

---

<sup>103</sup> Thomas Russell. Ronald Lane. **Loc. Cit.** Págs. 688 – 691.

**3.3.5.1. ESTRATEGIA DE MEDIOS.** Fundamentalmente consiste en la planeación de compras en los medios para difundir anuncios en ellos, incluye la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios, y la determinación de la programación de un calendario de medios. En las etapas iniciales de la planeación de los medios, se determina el enfoque general y el papel de los medios en la campaña terminada.

**a) Identificación del prospecto.** Tanto en la estrategia creativa como en la de medios, el prospecto principal tiene una importancia central. Sin embargo, el planificador de los medios tiene un trabajo extra para identificar a los prospectos. La estrategia de medios debe parear a los prospectos de un producto con los usuarios de medios específicos.

**b) Tiempo.** Los medios con la posible excepción del correo directo, operan con sus propios horarios, no con los del anunciante. El planificador de los medios debe considerar muchos aspectos del tiempo, incluyendo las fechas de cierre de los medios, el tiempo de



producción requerido para anuncios y comerciales, la duración de la campaña y el número de exposiciones deseadas durante el ciclo de compra del producto.

c) **Consideraciones creativas.** El equipo medios/creatividad debe entenderse entre si para hacer compromisos entre aquellos medios que permitan la más elevada ejecución creativa y aquellos que sean para alcanzar a los prospectos.

**3.3.5.2. TÁCTICAS DE LOS MEDIOS.** En este punto el planificador de medios decide los vehículos de medios y el peso publicitario que se le dará a cada uno.

**3.3.5.3. PROGRAMACIÓN DE LOS MEDIOS.** Aquí de lo que se trata es de desarrollar el programa real.<sup>104</sup>

Cuando se pretende colocar un producto en el mercado se llevan a cabo ciertas acciones como programar reuniones periódicas que

---

<sup>104</sup> Thomas Russell. Ronald Lane. **Loc. Cit.** Págs. 702-703.

muestren las acciones que se van considerando para la aprobación del Comité. Dentro de estas reuniones, suelen discutirse también los planes de promoción de ventas. Estos planes pueden abarcar premios, ofertas, cupones, etc., que se proporcionan en el momento de lanzar el producto.

En el caso de los servicios, se tiene que conocer perfectamente bien los beneficios que en un momento dado éstos pueden proporcionar, por lo que es imprescindible la participación del factor humano.

El empleado tiene que tener los fundamentos teóricos, valores morales, conocer los programas de calidad, etc., que tengan establecidos en la organización. Sólo así, tendrá las herramientas para realizar una interacción y comunicación positiva con las personas que por alguna causa acuden a solicitar un servicio.

**3.3.5.4. LA APROBACIÓN DE LA CAMPAÑA.** Una vez elaborada la campaña completa: los anuncios, el programa de medios, el programa de promoción de ventas y los costos para todos y cada una de estas cosas, sólo se necesita la aprobación final de la gerencia. Los objetivos pueden ser, lanzar un producto nuevo, incrementar las ventas por un porcentaje X, incrementar la participación en el mercado de la empresa por un porcentaje y/o cualquiera que pueda ser el **servicio** específico que preste una organización.

**3.3.5.5. INVESTIGACIÓN: PRUEBAS POSTERIORES.** Esta es la etapa final de la campaña. “Consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la misma, por lo que:

1°. Se deben de definir los resultados esperados en términos específicos y valores.

2°. Se deben de efectuar investigaciones para verificar si estas metas se alcanzaron.”<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Thomas Russell. Ronald Lane. **Loc. Cit.** Pág. 712.

Concretizando este apartado, y de acuerdo a la teoría revisada, se puede demostrar que la comunicación publicitaria permite generar un importante crecimiento a la organización en la cual se esté desarrollando.

Cuando se trata de productos, de acuerdo a investigaciones, la mejor comunicación publicitaria, y que de alguna manera les produce o incrementa sus ganancias, son las campañas que se realizan a través de la televisión.

Así las campañas publicitarias, son una gran inversión para el valor de una organización (lucrativa o no lucrativa), o de una marca, y precisan de una planeación estratégica.

**CAPÍTULO IV: EL DIBUJO HUMORÍSTICO EN LA  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.**

**. . . nunca podemos tener conciencia del mundo como  
tal, sino solamente de . . . el impacto de las fuerzas  
físicas en los receptores sensorios.**

**F.P. KILPATRIK.**

**Explorations in transactional psychology.**

#### **4.1 LA IMPORTANCIA DEL SENTIDO DE LA VISTA Y LA PERCEPCIÓN VISUAL.**

Desde remotas épocas, se tiene conocimiento que el hombre ha hecho uso de sus sentidos, por ejemplo en Física existen métodos de medición que se hacen empleando los sentidos, motivo por lo cual reciben el nombre de métodos subjetivos. HARVEY E. WHITE, investigador en el área de física, escribió que “en los principios de la historia de la ciencia, las leyes fueron descubiertas, frecuentemente, por el uso de métodos subjetivos”.<sup>63</sup>

El ojo, al realizar diversas mediciones científicas, ha sido considerado como el más útil de los instrumentos registradores subjetivos; el ojo presenta imperfecciones, y en muchos casos, limitaciones.

Sin embargo, éste es un excelente instrumento óptico. Así, en lo relacionado con el sentido de la vista, éste fue el último de los

---

<sup>63</sup> Edward T. Hall. **Loc. Cit.** Pág. 57.

sentidos, y el más especializado, que se desarrolló en el ser humano".<sup>64</sup> Al hombre le permite apreciar las formas, el color, el movimiento, así como por medio de él, el individuo puede enfocar y apreciar hasta las diminutas cualidades de los objetos que está apreciando.

El ojo realiza funciones tan determinantes en cada una de sus partes, que dentro de la percepción visual de cualquier objeto, lo divide en dos partes, "primero la formación de la imagen retinal por la luz que llega del objeto; y segundo, la propiedad integradora del cerebro al interpretar esta imagen".<sup>65</sup>

Ahora bien, la percepción visual es una acción, una sensación interior que resulta de una impresión material; a través de la vista, se puede obtener un panorama real de las cosas que se están aprehendiendo y comprendiendo por medio del sentido de la vista.

---

<sup>64</sup> Edward T. Hall. Loc. cit. Pág. 57.

<sup>65</sup> Harvey E. White. Loc. Cit. Pág. 3.

Cada individuo, a través de la percepción visual, y teniendo su muy particular forma de percibir la realidad, va conformando mundos perceptuales, también conocidos como mundos visuales. Al respecto, EDWART T. HALL, autor del texto **La dimensión oculta**, explica que "para entender al hombre, tenemos que saber algo de la naturaleza de sus sistemas de recepción y de cómo la información recibida de ellos se modifica por la cultura. La cantidad de información recogida por la vista no ha sido calculada con precisión".<sup>66</sup>

Por otra parte, Luis Ernesto Medina, en su texto **Comunicación, humor e imagen**, comenta que "la percepción puede describirse como un proceso de interpretación, discriminación e identificación de objetos que se experimentan como existentes en el entorno. En la percepción se comprende el proceso de significación que da al hombre su capacidad simbólica"<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> Edward T. Hall. **Loc. Cit.** Pág. 57.

<sup>67</sup> Ernesto Medina Luis. **Comunicación, humor e imagen**. Pág. 20.



La percepción visual influye de manera relevante en cualquier aspecto cotidiano de la vida humana, la tenemos en la educación, la comunicación, la convivencia familiar, etc., o sea, está ligada a cualquier proceso mental de los individuos.

La percepción se realiza con la estructura de ciertas imágenes fijas, de esta forma se puede afirmar, como lo especifica Moles que “la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación (fotografías, pinturas, dibujos, etc.)”.<sup>68</sup>

En la actualidad, las diversas culturas han estudiado a la percepción visual y han demostrado que el espacio que alcanza a percibir el individuo es fundamental.

---

<sup>68</sup> Ernesto Medina Luis. **Loc. Cit.** Pág. 19.

El espacio que puede eliminarse o implementarse, depende de la cultura en la que el individuo ha crecido. "los japoneses, por ejemplo, excluyen visualmente de muchos modos, pero se conforman con paredes de papel para la eliminación acústica. En el hombre, la vista realiza muchas funciones y le permite:

1. Identificar a distancia los alimentos, los amigos y el estado físico de muchos materiales.
2. Orientarse por cualquier clase de terreno imaginable, evitando obstáculos y peligros.
3. Hacer herramientas, cuidarse y cuidar a los demás, valorar alardes.
4. Reunir información, incluso permite conocer el estado emocional de los demás.

Suele considerarse la vista el medio principal que tiene el hombre para recoger información. Por importante que sea su función de "recogedora de información, no debe desdeñarse su utilidad".<sup>69</sup> Por ejemplo, una mirada puede demostrar: fastidio, sorpresa, enojo, satisfacción, etc.

Se ha hecho referencia al mundo perceptual (mundo visual), que cada individuo va conformando pero, para configurarlo es necesario que antes, cada sujeto estructure un campo visual. El campo visual es "la imagen de la retina y lo que el hombre percibe es el mundo visual. El campo visual está compuesto por formas luminosas que cambian constantemente (y que la retina registra), y el hombre las utiliza para construir su mundo visual".<sup>70</sup>

El hombre al contar con determinados mensajes, va estructurando y estabilizando su campo visual, a la vez que conforma de una manera significativa su mundo (sensorial). Sin embargo, el individuo en general, no estandariza su mundo; esto se debe a que no

---

<sup>69</sup> Edward T. Hall. **Loc. Cit.** Págs. 61 - 85.

todas las personas utilizan su retina de igual manera, unas mantienen su sentido de la vista activo y otras de manera pasiva.

Lo anterior se debe en primer lugar a la cultura que tenga, así como el sexo al que pertenezca, "son diferencias que no pueden atribuirse a diferencias de acuidad visual. Lo que sucede es que los hombres y las mujeres han aprendido a usar su vista de modos muy distintos; así también una prueba significativa de que las personas criadas en diferentes culturas viven en mundos perceptuales diferentes está en su modo de orientarse en el espacio, de trasladarse por él y de ir de un lugar a otro".<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Edward T. Hall. **Loc. Cit.** Págs. 61 – 85.

<sup>71</sup> *Ibidem* Pág. 90.

## **4.2. LA UNIÓN DE PALABRAS E IMÁGENES, PROPORCIONAN EL CONCEPTO TOTAL.**

Dentro de la publicidad, el concepto total es "una idea expresada con claridad, en la cual se combinan palabras e imágenes.

Lo anterior significa que son palabras que ayudan a describir cuál es la idea básica e imágenes que dicen lo mismo que las palabras (o expresan mejor), que ayudan a reforzar lo que las palabras dicen, o que proporcionan un escenario que les da más fuerza a las mismas". <sup>72</sup>

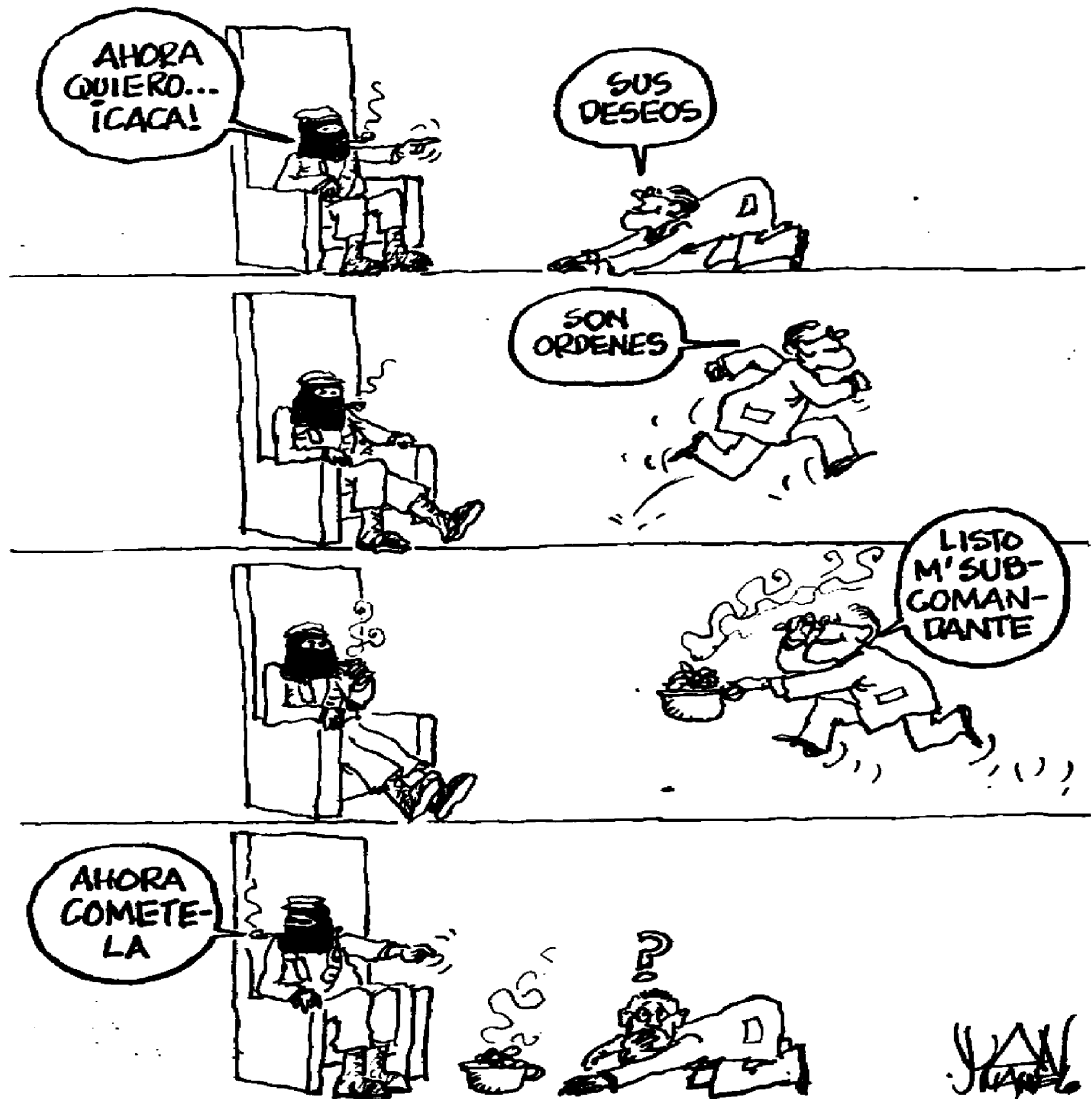
A continuación se presenta un ejemplo al respecto.

---

<sup>72</sup> Otto Kleppner. **Loc. Cit.** Pág. 433.

# ¿Todo sea por la paz?

Por JUAN MANUEL



Fuente: LA PRENSA. Sección Editorial. Sábado 5 de mayo de 2001.

Pág. 7.

### 4.3 VISUALIZACIÓN DE LA IDEA.

La persona que pretende comunicarse, para dar a conocer lo relacionado con un servicio, "se forma una imagen mental acerca de cómo debe traducirse, el atractivo básico en un mensaje eficaz. Se puede describir la visualización de la idea con palabras o con el dibujo más sencillo. El aspecto importante de la visualización consiste en imaginar el tipo de imagen que se considere que expresará la idea.

Mientras se piensa en la forma visual, se deben encontrar las palabras que refuercen mejor y se combinen de la forma más idónea con la imagen para lograr el efecto más poderoso. Se deben realizar tantas versiones de la idea básica como se pueda.

Se tiene que desarrollar la idea, es decir, tan imaginativo como se pueda, quiera, desee, etc., siempre y cuando el resultado final comunique el mensaje básico".<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Otto Kleppner. Loc. Cit. Pág. 435.

De esta manera, la idea será una conformación de las palabras y las imágenes, las que en forma conjunta se comunicarán de una manera oportuna y eficaz con un público determinado.

Ahora bien, las imágenes en general, a través de diversos estudios se han podido clasificar en imágenes fijas e imágenes móviles. El dibujo publicitario se integra dentro del estudio de las imágenes fijas; cada una de sus partes se estructuran, para relacionarse entre sí, es decir, se integran en una estructura cónica.

Por último se menciona que la percepción es dinámica, es cambiante, influye en ella de manera relevante el estado crónico del organismo (genético, fisiológico, cultural, etc.) que abarca el conjunto de los procesos internos; la conducta del individuo será el resultado de la interrelación de los procesos internos que en cada individuo se realicen. El dibujo humorístico, se elabora con la intención de que cada individuo que lo perciba, a través de sus procesos internos, capte y entienda con la mayor facilidad el mensaje o información, que por éste medio, se le está comunicando.



#### **4.4. ¿QUÉ ES EL DIBUJO HUMORÍSTICO PUBLICITARIO?..**

Dibujar significa que el individuo va a **“delinear en una superficie y sombrear imitando la figura de un cuerpo”**.<sup>74</sup>

De lo anterior se puede decir que podemos dibujar cualquier cosa, que se venga a la mente, o bien, que a través de la percepción visual se capte y plasme en una superficie. ´

La realización de un dibujo se puede llevar a cabo mediante diversas formas: acuarela, en forma lineal, sombreado, etc., en la actualidad se puede, inclusive, auxiliarse tecnológicamente (a través de sistemas computacionales).

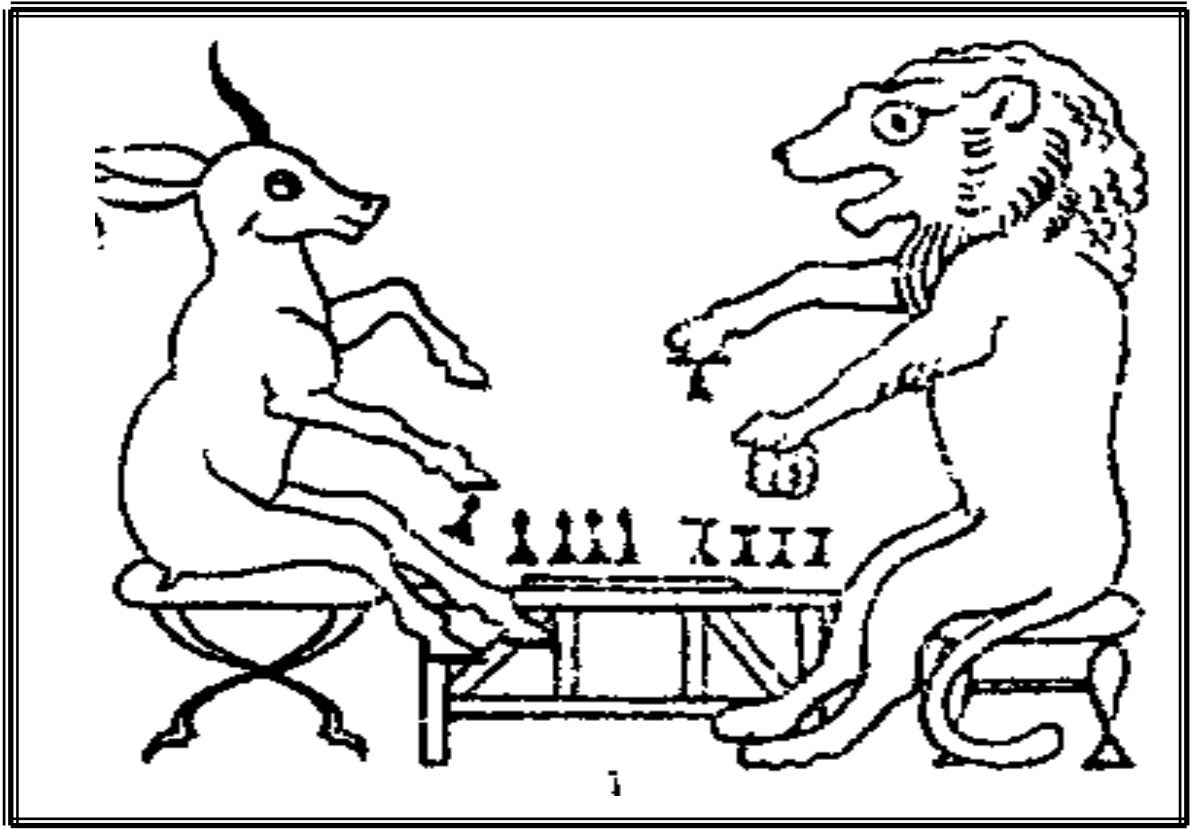
Dibujar, significa que va a existir una comunicación escrita, una comunicación visual, en la cual se puede jugar con tamaños y formas. En este sentido, la exposición de ideas es subjetiva, ya que el creador

---

<sup>74</sup> Norma Castell. **Loc. Cit.** Pàg. 451.

va a visualizar la idea interpretándola, inventando para conformar o estructurar la realidad.

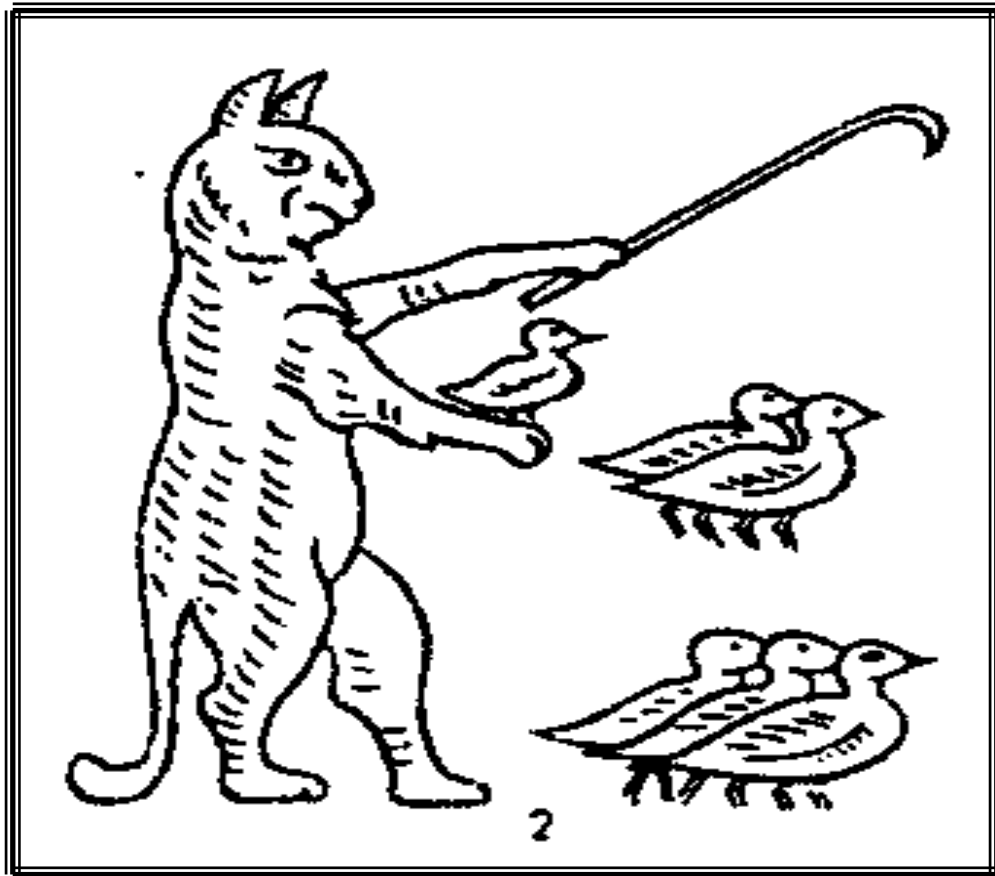
Por otra parte, el hombre siempre ha manifestado la cualidad y la necesidad, por su naturaleza, de sonreír ante diversas situaciones. Desde los primeros indicios de existencia, el hombre ha presentado tendencias a realizar en sus acciones vitales cosas ridículas, chuscas, burlescas, etc., muestra de esto lo tenemos con las pinturas y dibujos de humor que realizaron y legaron los antepasados. Como ejemplo de lo anterior se tiene lo siguiente:



**Fuente: El Dibujo humorístico. Pág. 7**

Este dibujo representa la cultura egipcia. “En muchos de los incidentes de sus monumentales composiciones se sacrifica la gravedad y surge la sátira, el dato burlesco o ridículo y el gusto por lo caricaturizable. Uno de los dibujos más conocidos de esta cultura es la representación de una gacela (significa la gente del pueblo) que se entretiene en un juego parecido al ajedrez, con un león representa al

Faraón Ramsés III<sup>75</sup> Otro dibujo de los antepasados, de esta misma civilización se presenta a continuación:



Fuente: El Dibujo humorístico. Pág. 7

Así, el hombre ha desarrollado desde la antigüedad, hasta nuestros días el arte del dibujo humorístico.

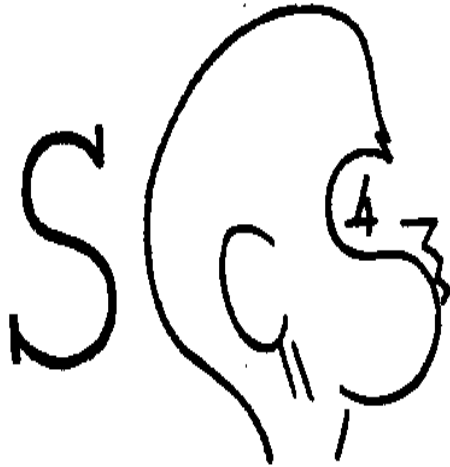
---

<sup>75</sup> Bam Bhu. El dibujo humorístico. Pág. 5

Este se debe entender como: figura ridícula, figura burlesca o satirizada, etc., en la que se deforman o exageran las facciones y el aspecto, como es el caso anterior, en donde es casi imposible que un gato sea pastor de patos.

A través de esta expresión (subjetiva) se van conformando situaciones imaginativas en el interior de cada receptor (de una manera particularizada).

El dibujo de humor, es una obra artística, en la que claramente o por medio de emblemas o alusiones, y considerando alguna imperfección o deficiencia, se exagera o ridiculiza deformando una persona, animal o cosa, inyectándole aspectos humorísticos.



**Utilización de la “S”**



**Utilización del “9”**

**Fuente: El Dibujo humorístico. Pág. 92**

Como se puede apreciar, a cualquier idea se le puede inyectar alguna característica de humor. En ocasiones se utilizan letras, números, etc. para apoyarse en su creación. De esta forma, cuando el individuo recibe la información, lo pueden excitar, a tal grado que logra estar estimulado para sonreír. Este tipo de dibujo es totalmente subjetivo.

En la actualidad es común ver la utilización de varios dibujos de humor, los que se conocen como tiras cómicas.

#### **4.5. LOS DIBUJOS DE HUMOR SE HAN DESARROLLADO EN TODOS LOS TIEMPOS.**

Los dibujos de humor se han desarrollado en todos los tiempos, ya que existen vestigios al respecto. Por ejemplo, los primeros dibujos humorísticos los describen los historiadores tallados o pintados en los muros de las cavernas prehistóricas. La mayoría de estas imágenes fueron realizadas proporcionalmente y con un alto grado de realidad, pero inexplicablemente otras no, por lo que se ha considerado que desde aquella época existía ya el dibujo humorístico, quizás es por las formas de distorsión y efectos cómicos en rostros y cuerpos, se deduce que de una manera rústica o rudimentaria, pero, ya se trataba de dibujo humorístico.

Los historiadores han informado que el dibujo humorístico surgió hace aproximadamente 15 000 años antes de nuestro siglo. En las civilizaciones antiguas se han realizado estudios que develan la existencia de este tipo de dibujo. Ejemplos de esto lo tenemos en las siguientes culturas:

En la cultura griega, la “caricatura realizada en imágenes no se prodiga en los monumentos públicos griegos, pero la satírica es tan común a esta época que es fácil encontrar sobre vasos y

objetos populares, o de uso habitual, representaciones de parodias, máscaras y figuras grotescas”<sup>76</sup>

La expresión y comunicación que generaban los antepasados era muy semejante a la que se realiza actualmente, exageraban notablemente la realidad, deformaban las características de lo que percibían visualmente. Dentro de los antecedentes prehistóricos, es muy común encontrar información relacionada con: máscaras, pigmeos de pequeñísimo cuerpo y cabeza exageradamente grande. “En China resuelven sus figuras obesas, pesadas y grasas en contraste con la escualidez y fragilidad de su mujer ideal.

En la Edad Media proliferan las figuras grotescas, máscaras, monstruos, dragones y figuras mitológicas en los ornamentos de la arquitectura y muebles y en los manuscritos; muchas de las tallas y esculturas son de motivos diabólicos. En el Renacimiento también hay hallazgos de pinturas con muchas figuras y escenas de un carácter audaz y cómico.

La invención de la imprenta marca un amplio desenvolvimiento de la caricatura política, especialmente en Francia”.<sup>77</sup>

---

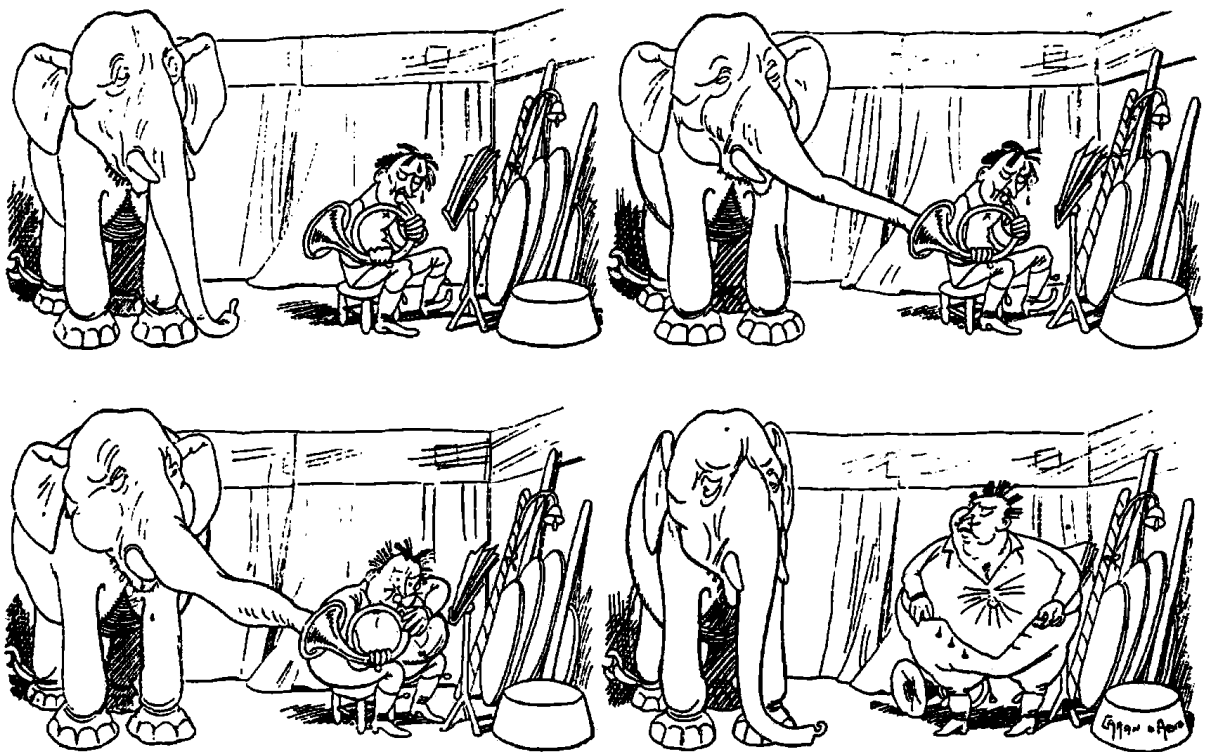
<sup>76</sup> Bam – Bhú. Loc. Cit.. Pág. 5

<sup>77</sup> Idem.



Este tipo de expresión continúa va extendiéndose, y diversos países adoptan este medio de comunicación como Holanda, Inglaterra y España.

A fines del siglo pasado surgió CARAN D'ACHE, quien fue uno de los primeros humoristas franceses. Fue el primer caricaturista que presentó historias completas, sus figuras y sus animales fueron plasmados graciosamente. Manejó la acción, con una coherencia y secuencia lógica. Por la facilidad de su creación, se puede decir, que todas sus figuras y animalitos, graciosamente resueltos y con una acción justamente expresada, estaban concebidos para hacer reír.



**Fuente: El dibujo humorístico. Bam. Bhú. Pág. 6**

#### **4.6 LA FUERZA DETERMINANTE DEL DIBUJO HUMORÍSTICO PUBLICITARIO EN EL MUNDO ACTUAL.**

El dibujo humorístico en la vida moderna es un factor importante y decisivo. En muchas publicaciones, se realiza la ilustración empleando el dibujo caricaturesco, porque se ha comprobado que éste ejerce sobre el lector un atractivo superior al de todas las informaciones o artículos publicados sin esta creatividad.

En la actualidad, se le ha estado otorgando más atención a esta forma de expresarse, de comunicarse con el mundo que nos rodea. Un ejemplo de esto se tiene en la exposición **LA CARICATURA COMO METÁFORA**, en donde las obras de Antonio Salazar (conocido en este medio como Toño Salazar, salvadoreño 1897-1986), fueron presentadas en el Museo José Luis Cuevas (Academia No. 22, Centro Histórico del 2 de marzo al 16 de abril de 1999).

Al respecto, Adolfo Martínez Solórzano, reportero del periódico El Universal, comentó: “Salazar, a quien se le consideraba el

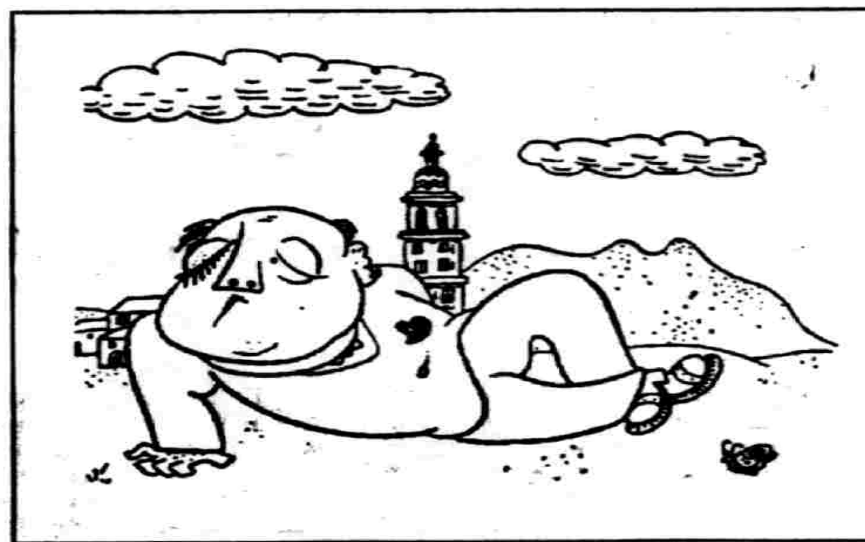
CHARLOT de la caricatura, el artista que llora o ríe junto a su lápiz, plasmó en sus dibujos situaciones y personajes de la política, las artes, las ciencias y otros ámbitos que marcaron una época, dejando huella en la historia de los diversos países.

Sobre su oficio, Toño Salazar tenía su muy particular filosofía. Desde su perspectiva el caricaturista acentúa, pero menos que la naturaleza. El centro del mundo visual es la exageración, es la medida del hombre, una expresión humana, patética. La deformación sin verdad fisiológica no es caricatura.

Llegó a México aun humeante de la revolución agraria para vivir una experiencia, sin la cual, su talento se hubiera diluido en las rebuscas del arte europeo. Los dioses tutelares de la América india le impidieron caer en el amaneramiento de algunos ilustradores franceses.

Sobre este hecho escribió: “Mientras trabajaba en el antiguo Museo Antropológico de México, aprendí a mirar con ojos nuevos.

Tome conciencia de la existencia de un lenguaje gráfico indo americano diferente del clásico secular de la evolución europea. México ha sido el primer país indo americano en descubrir su pintura y dibujo. De esa fuente indo mexicana y más tarde de la cerámica precolombina salvadoreña han nacido mis caricaturas, buscando en ellas una expresión universal.”<sup>78</sup>



**Alfonso Reyes, visto por Toño Salazar**

Se ha expuesto un ejemplo en el cual un artista se está comunicado con un mundo exterior. Este arte lo desarrolló un extranjero por su ubicación en nuestro país. Sin embargo, también compatriotas nuestros expresan su sentir en este medio,

---

<sup>78</sup> Periódico **El Universal. Sección Cultural**. Martes 2 de marzo, 1999. Pág. 3

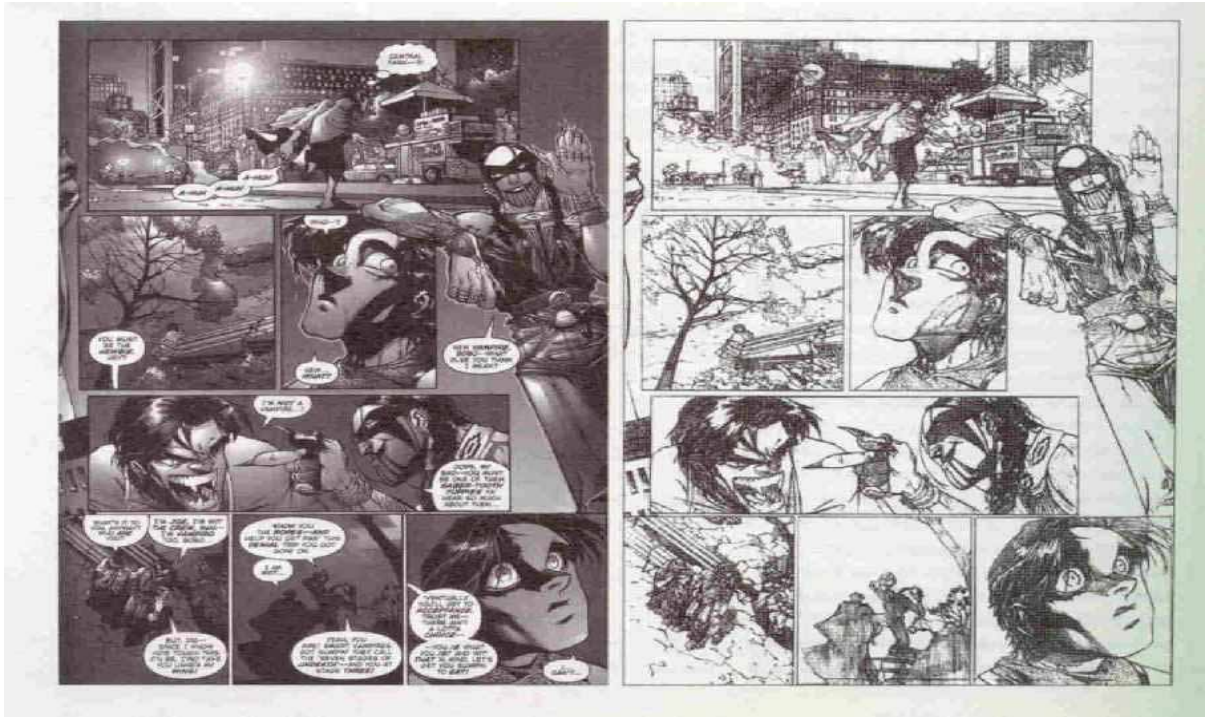
desarrollándose a nivel internacional, tal es el caso de **CRIMSON**. Este es el “primer cómics creado totalmente por mexicanos para la industria editorial norteamericana”.<sup>79</sup>

En el mes de mayo de 1998, surge esta serie, siendo la primera de dibujos de humor que desde el concepto hasta el dibujo final ha sido desarrollada por un equipo de mexicanos para su producción y distribución a través del mercado editorial de Estados Unidos. “Es una publicación mensual que actualmente se distribuye en su edición original (en inglés) en Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, España y por supuesto en México”.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Revista **A! Diseño**. Pág. 58.

<sup>80</sup> Ídem.



**Fuente: Revista A! Diseño. Pág. 58**

De esta manera se tiene que el dibujo de humor es un arte, el cual se ha desarrollado en todos los tiempos; a través de él, con escasas reglas y métodos sumamente elementales (líneas, sombras, etc.), puede expresar el artista, y comunicar cualquier acontecer de la vida cotidiana.

Un ejemplo se tiene en los diarios que circulan en nuestro país, en los cuales nos comunican la política, el deporte, la economía, alguna noticia relevante del día, etc., así el dibujo humorístico ayuda a expresar y a comunicar la vida, las costumbres y hasta el pensamiento de una época, de un país, o de una situación determinada.

Su enorme valor está en que por medio del descubrimiento de las cualidades de una persona, animal u objeto, se logra provocar la sonrisa, la risa o la carcajada, o sea, a través de él, se comunican expresiones pero también sirve para crear reacciones emotivas en sus receptores.



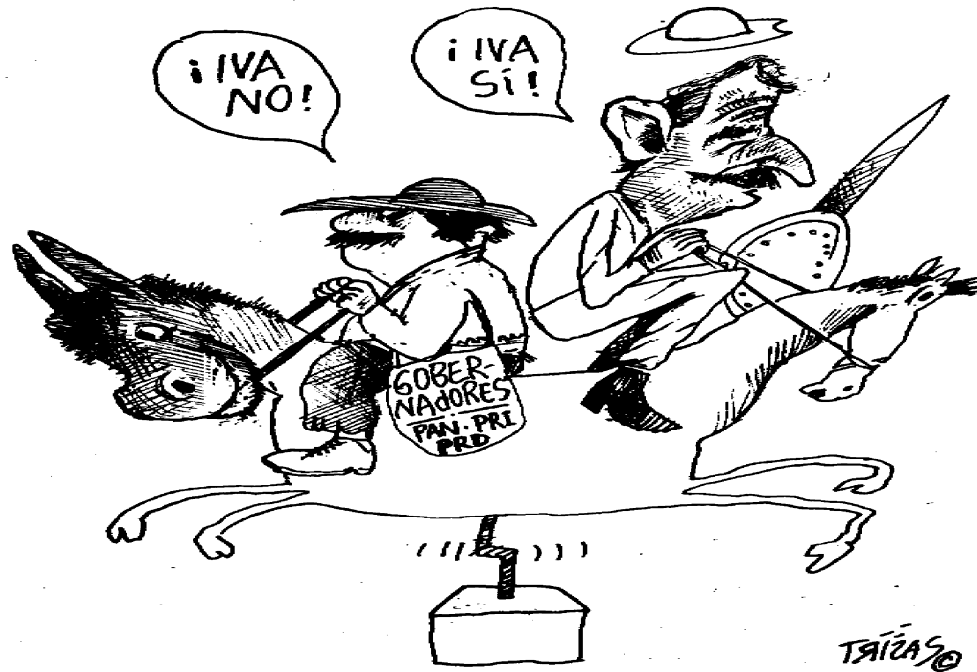
- Si me defiende bien y salgo a la calle le haré un regalo.
- ¿Pero qué me vas a regalar, infeliz, si no tienes un céntimo?
- El primer reloj que “afane” al salir de la prisión.

**Fuente: El dibujo humorístico. Pág. 12**



El dibujo humorístico, por la variedad ilimitada de presentaciones, es un medio de expresión del más alto nivel. Lo ridículo de las situaciones, lo exagerado de alguna característica plasmada en éstos, la deformación de alguien, etc., son aspectos que hacen que el individuo libere energías de humor y agrado, ejerciendo de alguna manera, una atracción (interna) muy poderosa sobre nuestros sentimientos, así como al interpretarlo cada uno puede enriquecer, sustancialmente, su significado.

En la actualidad el dibujo de humor está invadiendo con mayor fuerza las actividades humanas. A continuación se presenta un caso, con situaciones reales que han sucedido en nuestro país, y en donde el dibujo de humor está presente:



**Fuente: Periódico El Universal. Sección Ciudad. Pág. B13.**

**Sábado 5 de mayo de 2001.**

No se debe dejar de comentar que el dibujo humorístico, funciona como una serie de datos que una vez que se conforman y son comunicados a la sociedad, se tornan en información, haciéndose pública, por lo que se puede afirmar que el dibujo humorístico, actualmente, es un factor importante y decisivo en la vida moderna.

## **4.7 PRINCIPIOS, ESTILOS Y ELEMENTOS MÁS RELEVANTES DEL DIBUJO DE HUMOR.**

### **4.7.1. PRINCIPIOS:**

En lo que se refiere a los principios es importante considerar que la distorsión en los dibujos humorísticos juega un papel de suma importancia, ya que es una constante.

El contexto que se maneja en cada dibujo de humor servirá para relacionar las figuras entre sí, con el cual se podrán elaborar diversas situaciones burlescas, ridículas, cómicas, etc. Luis Ernesto Medina, comenta que “el humorismo se puede encontrar en los personajes o en la forma en que los personajes tratan el tema, sin que éste pierda seriedad”.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Ernesto Medina Luis. **Loc. Cit.** Pág. 36.

En el dibujo de humor no se pretende mostrar un sin fin de trazos; pueden ser unas simples líneas las que reflejen una buena comicidad. El dibujo humorístico se ha considerado como un poli signo o supersigno, ya que a través de éste se acumula una gran variedad de signos: verbales, no verbales, gestuales, etc.

Los elementos más relevantes del dibujo humorístico son: los ojos, la boca, la cabeza, la nariz, los oídos y el cuerpo, en donde cada uno tiene una enorme interrelación con los otros. Si alguno de los elementos no es colocado, puede variar en gran medida el sentido, el conjunto del dibujo presentado, por lo que Luis Ernesto Medina comenta que “cada dibujo debe ser entendido como una estructura en la que el todo no es igual a la suma de las partes; hasta el más pequeño trazo íntimamente relacionado con los demás puede funcionar como un todo significante”.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Ernesto Medina Luis. **Loc. Cit.** Pág. 58.

Las emociones que se pueden representar en el dibujo humorístico se realizan a través de los ojos, la boca y las cejas, permaneciendo las demás líneas estáticas.

De esta manera, "los distintos elementos no pueden entenderse fuera de su contexto, la forma de la cara de cada personaje debe ser distinta a la de cualquier otro para su reconocimiento, así, la forma de la cara presenta una relación única que distingue a cada personaje de todos los demás".<sup>83</sup>

#### **4.7.2. ESTILOS:**

Muchos fueron los trabajos de los autores para ir conformando los dibujos de humor tan expresivos que actualmente se manejan. Los autores De La Torre, especifican en el texto ya señalado, que "a partir de 1920 se desencadenan nuevos estilos"<sup>84</sup>, esto es, para la realización de los dibujos de humor, no existe un estilo único, sino que cada autor, se ha inclinado por la utilización de algo en específico, por

---

<sup>83</sup> De la Torre Sermelo. De la Torre Hernández. Loc. Cit. Pág. Pág. 74.

<sup>84</sup> Ibídem Pág. 159.

ejemplo, existen quienes para expresar, para comunicarse e interactuar con sus semejantes utilizan al individuo, algunos otros a los animales asociados o en semejanza con el personaje, otros con las cosas, etc. Siendo en síntesis, realizaciones totalmente humorísticas. Las creaciones más representativas y que dieron inicio a los nuevos estilos fueron: El gato Félix, El ratón Mickey, El pato Donald, El Pájaro loco, El conejo de la suerte, etc. Dentro de las representaciones más significativas desarrolladas en nuestro país, se pueden citar a: "Don Catarino y su apreciable familia"; así como "Marmeto y sus conocencias".<sup>85</sup> Ambos textos tuvieron gran circulación a principios del siglo XX.

Sin embargo, "en México, dentro de la infinidad de cómics o dibujos de humor, sobresalen Los Supermachos, Los Agachados y La Familia Burrón"<sup>86</sup>, éstos han logrado enfatizar una agradable, simpática y mordaz crítica social, e inclusive un énfasis de la política que prevalece en alguna época tratada.

---

<sup>85</sup> De la Torre Sermelo. De la Torre Hernández. Loc. Cit. Pág. Pág. 161.

<sup>86</sup> Idem.

Ejemplo de lo anterior se tiene con Gabriel Vargas, creador de la Familia Burrón, en donde con Borola Tacuche, “y sin estar casados, fueron actores de una ciudad que se desborda de vecindades, de calles, de contrastes. Creciendo como actores y testigos de la lucha diaria de la gente: que si los precios altos, que si más impuestos, que si no alcanza para el gasto. A sus 83 años de edad, Gabriel Vargas no ha dejado de dibujar. También sigue burlándose de los altibajos que arremeten a la sociedad, una fórmula muy peculiar de divertir a la gente.”<sup>87</sup> Así, “las historietas que se publican todos los martes son una reedición de la segunda época, son historias actualizadas en sus argumentos, de acuerdo con la problemática que enfrentan los Burrón como cualquier familia mexicana.”<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Periódico El Universal. Domingo 29 de abril de 2001. Revista Día Siete. (suplemento semanal) Número 45. Pág. 24.

<sup>88</sup> *Ibidem*. Pág. 27.



**Fuente: Revista Día Siete. Número 45. Pág. 23**

Por otra parte, no se puede realizar una clasificación específica de los diversos estilos que hasta la actualidad se han generado, ya que día a día las nuevas generaciones de dibujantes crean diferentes estilos; hay quienes se preocupan por un estilo decorativo, un estilo psicológico, un estilo naturalista, etc.

Quizá si se tratara de realizar una clasificación, ésta sería enorme, pero más bien, lo que importa recordar es que: las formas, la



situación, las palabras, los movimientos reflejados, la expresión, etc., todo en conjunto forman el verdadero dibujo humorístico y a su vez una comunicación e interacción social real.

Como ejemplo de los diversos estilos que en la actualidad se manejan, se pueden presentar las creaciones del autor Ernesto Medina Luis, en su texto **Comunicación, humor e imagen**, quien con gran destreza y creatividad ha conformado un catálogo en el que se presentan "las versiones caricaturizadas de la mayor parte de la emociones y expresiones y condiciones faciales que regularmente necesita el dibujante de humor"<sup>89</sup>, especifica que ninguna debe de ser tomada como patrón o ideal, ya que si diversas personas se sometieran al mismo estímulo, sus expresiones faciales no serían iguales en todos los casos; "sin embargo, habría un patrón general de respuesta debido a sus músculos de expresión".<sup>90</sup>

---

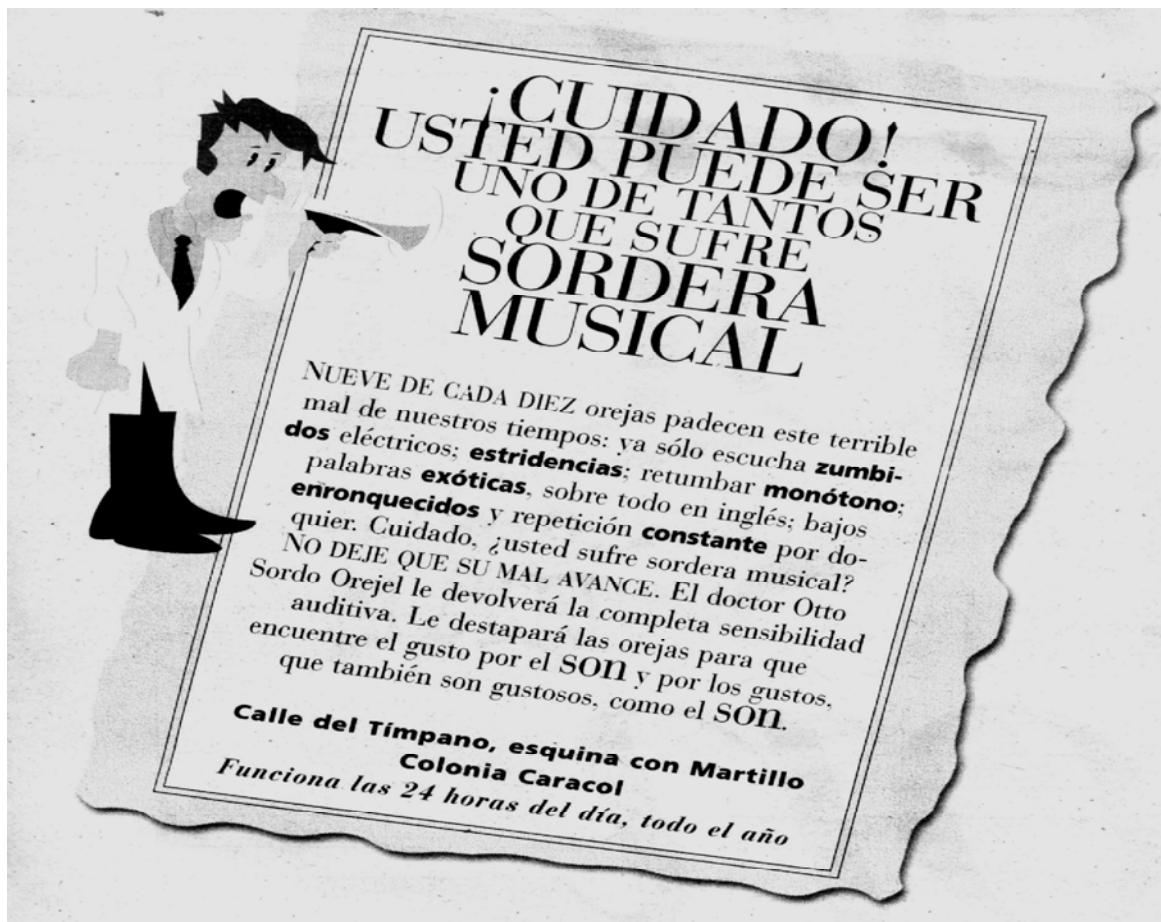
<sup>89</sup> Ernesto Medina Luis. **Loc. Cit.** Pág. 63.

<sup>90</sup> Idem.

El propósito principal que maneja este autor en su catálogo "no es ofrecer material para copia, sino simplemente sugerir distorsiones faciales y variaciones que pueden incorporarse en los personajes de dibujo humorístico propios, para volverlos más expresivos."<sup>91</sup> En el siguiente apartado se podrá apreciar que los diversos personajes cuentan con características bien específicas que les permite transmitir una idea, un pensamiento, un sentimiento, etc., es decir, son tan expresivas las imágenes creadas por el autor que con gran facilidad pueden comunicarse e interactuar con el público lector. A continuación se muestra un ejemplo:

---

<sup>91</sup> Ernesto Medina Luis. **Loc. Cit.** Pág. 63.



**Fuente: Periódico La Jornada. Sección Uno dos tres por mí.  
Pág. 2. Sábado 5 de mayo de 2001.**

De lo anterior se puede concretizar, que cada autor manejará de forma muy personal el estilo que desee conformar. Algunos, como se ha especificado en párrafos anteriores, preferirán la caracterización a través de seres humanos, etc., dependiendo de su creatividad, conformación y **estilo muy personal.**

### **4.7.3.ELEMENTOS MÁS RELEVANTES.**

Dentro de los elementos más relevantes que refuerzan y/o ayudan a que la expresión esté mejor conformada, se tienen:

#### **A) "CARACTERÍSTICAS ICÓNICAS".<sup>92</sup>**

1. **Expresiones faciales.** Son las expresiones y condiciones de los estados de ánimo que tienen los personajes y que, a través del dibujo, se les representa transmitiendo de esta manera mensajes.

2. **Expresiones corporales:** La expresión de cuerpo también comunica una situación anímica del personaje como es la posición, el estilo o modo de caminar, etc.

3. **Los planos:** Es un recurso en el cual se busca destacar una expresión, escena o situación y se divide en:

---

<sup>92</sup> De la Torre Zermeño. De la Torre Hernández. **Loc. Cit.** Págs. 146-175.

- a) **Primer plano:** Es la toma de una persona de la cabeza a los hombros.
- b) **Plano mediano:** Toma de un personaje desde la cabeza hasta la cintura.
- c) **Plano de detalle:** Parte de algún aspecto tomado muy de cerca.
- d) **Plano americano:** Desde la cabeza hasta las rodillas.
- e) **Plano alejado:** Figura humana de cuerpo entero.
- f) **Plano de conjunto.** Abarca objetos, personas, decorado, etc.

4. **El ambiente:** Es el medio en el cual se desarrollan las escenas de distintas épocas, lugares o climas.

5. **Composición:** Es el equilibrio entre los diversos elementos que conforman la estructura icónica en los cuadros como los planos, la iluminación, el color, el ambiente y las expresiones faciales y

corporales. En otras palabras, con esto se pretende evitar la monotonía.

**6. Iluminación:** Este recurso ofrece mucho dinamismo a estos impresos dándoles otra perspectiva a los personajes, algunos ejemplos son: luz de frente, la cual muestra las expresiones faciales más evidentes; contraluz o iluminaciones de atrás; efecto sombrío, con sombras que se proyectan hacia abajo; efecto de suspenso, que se logra con dos focos hacia los lados dejando sombreados la frente, ojos y boca del personaje; efecto tétrico, con luz de abajo, las sombras se proyectan hacia arriba; efecto dramático, cuando un sólo foco ilumina de un solo lado.

**7. Color:** Muchas representaciones de los dibujos de humor son impresos en blanco y negro y cuidan su profundidad con el recurso de la iluminación o las sombras; en cambio hay otros que sí utilizan el color para dar ciertos efectos. Así, los colores "cálidos" tienden a acercarse; por ejemplo: naranja, rojo, magenta, etc. Los colores "fríos" tienden a alejarse, por ejemplo: verde, azul, violeta, etc.

Así, el color resulta ser un recurso eficaz para sugerir ideas abstractas, sensaciones y sentimientos que provoquen en el lector una serie de reacciones.

**8. Figuras cinéticas:** Son recursos para darles efectos de movimiento a los personajes, como rayas para indicar el rápido traslado de un automóvil o una persona corriendo; pequeños trazos curvos para dar el efecto de temblor, etc.

A continuación tenemos algunos ejemplos que maneja este autor, con la finalidad de crear una idea más real al respecto.

## EJEMPLOS DE EXPRESIONES FACIALES



Alegría



Aburrimiento



Celos



Inocencia



Enamorado



Enojo



Tonto



Sorpresa



Culpa



Embriaguez



Indiferencia



Obstinación



Indecisión



Vergüenza



Tristeza



Compasivo



Aflición



Desagrado



Susto



Lastinado



Acalorado



Molesto



Timidez



Molestia



Sonoliento



## EJEMPLOS DE TIPOS DE PLANOS

Primer plano



Plano alejado



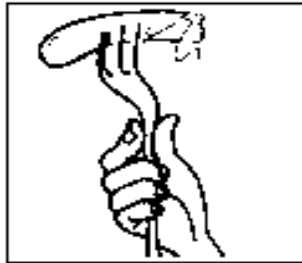
Plano mediano



Plano de conjunto



Plano de detalle



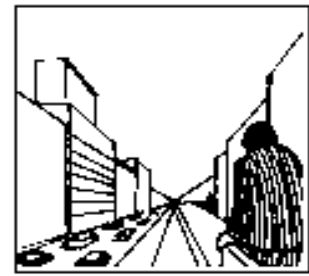
Plano general lejano



Plano americano



Plano en perspectiva



## B) "CARACTERÍSTICAS ICÓNICAS TEXTUALES".<sup>93</sup>

Este tipo de características textuales, ayudan a comunicarse de manera más confiable y veraz, por lo que se han creado diversas herramientas que coadyuvan para este fin. Las más comunes son:

1. La nubecilla o globo: Sirven para indicar el contenido de las expresiones y pensamientos de los personajes. Pueden tener gran variación, sirven para denotar estados de ánimo; suelen diseñarse de diferentes tamaños, formas y trayectorias. Las nubecillas, denominadas y creadas en Italia, llamadas también Fumetti.

2. Texto: Se usa para introducir, explicar o relacionar varias ilustraciones entre sí, además de que tiene un importante papel como soporte narrativo.

3. Diálogo: Es la plática que sostienen los personajes y que se representa por medio de los globos.

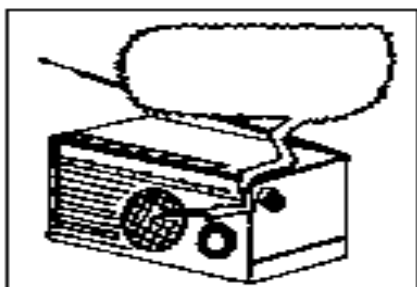
---

<sup>93</sup> De la Torre Zermeño. De la Torre Hernández. Loc. Cit. Págs. 146-175.

4. **Onomatopeyas**: Es la imitación del sonido de una cosa por la palabra que la representa, con características gráficas que dan ciertas dimensiones al ruido, como gruñidos, ladridos, ronquidos, explosiones, golpes, etc.

A continuación se presentan algunos ejemplos de las características de iconos textuales:

### **EJEMPLOS DE TIPOS DE GLOBOS**



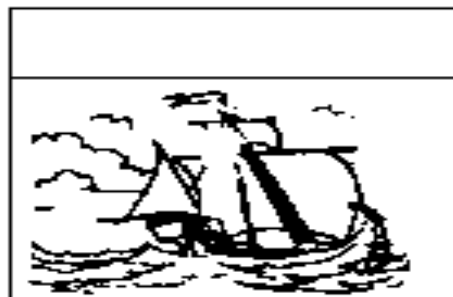
Radio y T. V.



Expresión de coro

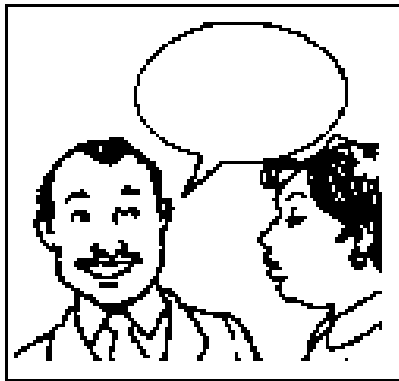


Globos en conjunto  
para diálogos largos

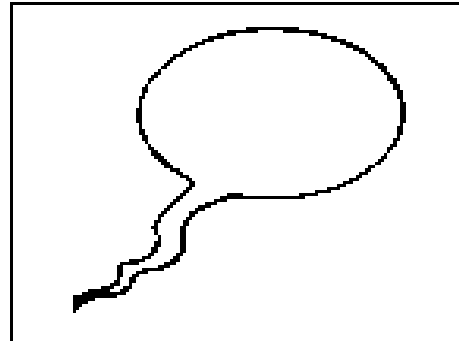


Separación de cuadro para  
textos narrativos o  
explicativos

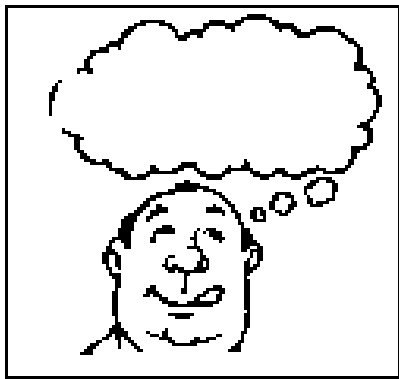
## EJEMPLOS DE TIPOS DE GLOBOS



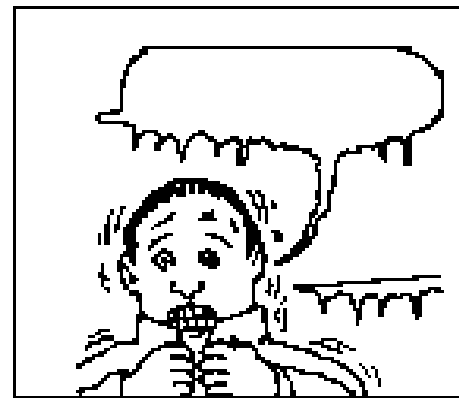
Normal para diálogos



Expresiones fuera de viñeta



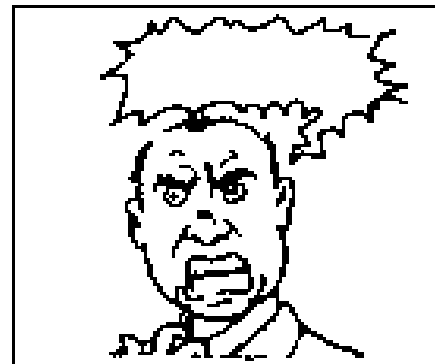
Pensamientos o sueños



Expresiones de sorpresa y enojo



Voz baja



Para expresar sensación de frío o rechazo

## EJEMPLOS DE ONOMATOPEYAS



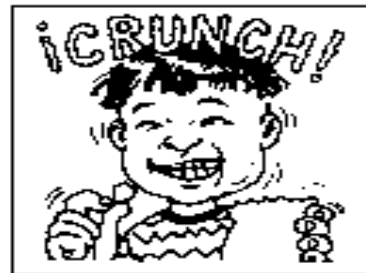
Tragar saliva



Saboreo



Eructo



Mordida



Golpe al caer un objeto



Silbido



Cuchicheo



Bostezo

## EJEMPLOS DE ONOMATOPEYAS



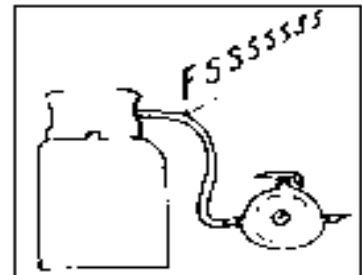
Sollozo



Beso



Ladrido



Fuga



Risa



Sueño



Indecisión



Maulido

## EJEMPLOS DE ÍCONOS AUXILIARES



Malas palabras



Canto



Enojón



Dulzura



Idea



Amor



Mareo, sorpresa y ambición



Muerte

## EJEMPLOS DEL LENGUAJE TIPOGRÁFICO



Para dar la impresión de  
estarse alejando



letras oscuras para gritos



Letras temblorosas para  
representar miedo



Permite resaltar las onoma-  
topéyas: tocar la puerta, etc.



Para destacar nombres o  
frases



Respuesta con admiración,  
las letras van oscuras



## EJEMPLOS DEL LENGUAJE TIPOGRÁFICO



Para expresiones de sorpresa  
e incógnita



Combinación de ilustración  
y letra



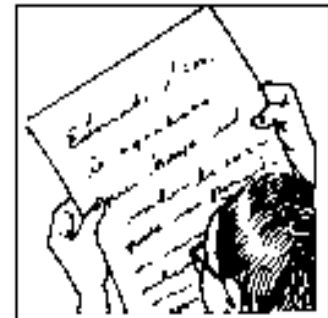
Letra inclinada para textos  
explicativos o pensamientos



Letra derecha para los  
diálogos de los personajes



Para dar la sensación de  
lejanía y proximidad



Letra manuscrita para  
correspondencia

Es importante enfatizar, que las cualidades que presentan las personas que desarrollan esta creatividad son innatas, y conforme se van desarrollando sus conocimientos, habilidades, experiencias, etc., van desplegando magistralmente las composiciones, que como ya se ha especificado a lo largo de este capítulo, ayudan en gran parte a que la población receptora de su material, se independice de las energías dañinas para su organismo, y por ende, liberando algún estrés que posean, sus estados: emocional, psicológico, físico, etc., se encuentren a si mismas, o bien, obtengan un equilibrio emocional.

**CAPÍTULO V.**

**CASO CONCRETO:**

**HOSPITAL DE ESPECIALIDADES.**

**CENTRO MÉDICO NACIONAL LA**

**RAZA.**

**INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO**

**SOCIAL.**

Fue el sentido de justicia,  
de corresponsabilidad y de armonía  
los que dieron origen a esta Institución de los mexicanos.

**LIC. CARLOS SALINAS DE GORTARI.**

## **5.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA SEGURIDAD SOCIAL EN MÉXICO.**

Se ha leído en diversos textos que en la antigüedad, "el hombre primitivo se agrupaba para protegerse de las amenazas del medio ambiente"<sup>137</sup>, "asegurando" así su bienestar familiar.

En la Edad Media, los artesanos y los comerciantes se organizaban en gremios. Este tipo de estructura les permitía llevar a cabo una producción bien constituida y vender sus productos.

Durante la época prehispánica, los mexicas mostraron el antecedente más formal, relacionado con la seguridad social. En ese período surgió el Capulli. La producción también se distribuía, una parte era destinada para la protección de las personas de edad avanzada o con alguna deficiencia física.

---

<sup>137</sup> Nueva Ley del Seguro Social. Cuaderno de autoaprendizaje. Pág. 14.

Durante la época colonial, la seguridad social se observa más abiertamente. En ese período surgen “los hospitales – pueblo (creados por don Vasco de Quiroga), las cajas de comunidad y las cofradías entre los gremios de artesanos”.<sup>138</sup>

De esta manera se inicia "el siglo XIX en donde existieron quince millones de habitantes, aproximadamente diez de ellos eran rurales, algunos centenares de grandes propietarios, pero sobre todo, una gran mayoría de obreros agrícolas que tenían que trabajar para las haciendas"<sup>139</sup>, éstos últimos estaban casi desprovistos de tierra. Fueron en 1910, las características más notables de la estructura social en México.

Para fines del siglo XIX, la industria moderna empezó a implantarse en México. Con este movimiento surgen los trabajadores, los cuales realizaban sus labores sin protección ni seguridad social.

---

<sup>138</sup> Nueva Ley del Seguro Social. **Loc. Cit.** Pág. 15

<sup>139</sup> IMSS: **Una historia compartida.** Pág. 1

La población trabajadora la conformaban hombres, mujeres y niños. Desde las más tempranas edades estaban desprotegidos totalmente, lo que les ponía en riesgo su seguridad social, moral, física y mental.

En nuestro país, imperaba la desigualdad social, los trabajadores tenían una precaria situación, por lo que el proceso de lucha era realmente importante. La clase trabajadora (trabajadores, obreros y campesinos) eran víctimas de una total inseguridad: las mujeres, al igual que los hombres y los niños trabajaban en la industria, con jornadas de trabajo no reglamentadas, el tiempo de labor se prolongaba indefinidamente.

No contaban con la más elemental medida de seguridad e higiene, con ningún servicio médico para ellos y sus familiares de primer grado (padres, esposa e hijos), motivo por lo cual se "favorecía la proliferación de enfermedades severas" <sup>140</sup> o mortales.

---

<sup>140</sup> IMSS: Loc. Cit. Pág. 9

No existían seguros de vejez. "Ante la inexistencia de algún tipo de jubilación"<sup>141</sup> las personas de edad avanzada, se veían obligadas a laborar hasta la ancianidad, no se les proporcionaba ninguna medida preventiva, así como tampoco se les otorgaba ninguna pensión, jubilación o liquidación en el momento de retirarlos de las empresas.

Cuando los obreros sufrían algunos contratiempos laborales – lo que actualmente conocemos como accidentes o riesgos de trabajo – y quedaban con incapacidad laboral, no tenían ninguna indemnización al respecto. Si un obrero fallecía, aún en las instalaciones de la empresa, su familia no tenía ningún apoyo económico, quedando sin protección alguna. Estas situaciones propiciaron en los primeros núcleos de trabajadores la necesidad de demandar, de organizarse, para intentar superar las condiciones labores y de vida, que por su situación económica, habían aceptado.

De esta manera, en México como en el continente europeo surgen las primeras formas de organización laboral. Aparecen las

---

<sup>141</sup> IMSS: Loc. Cit. Pág. 6

mutualidades en el año de 1850, desarrollándose más significativamente en los siguientes decenios.

El círculo de obreros en México surge en 1871, supera la forma de organización de la mutualidad. Las cuales eran organizaciones que tenían un régimen de prestaciones “mutuas”, por ejemplo, los patrones ponían puestos de fábrica, (consultorios en donde se les otorgaba determinado servicio médico), y a cambio los obreros aportaban un poco más de tiempo laboral. Así, en los estatutos se pudieron observar pequeños comienzos o disposiciones iniciales relacionadas con la seguridad social. Este movimiento mexicano desde sus indicios se inclinó a realizar determinadas reformas en las cuales la clase trabajadora se vio favorecida.

Cuando Porfirio Díaz subió al poder (1876) hubo un enorme retroceso en lo relacionado con el bienestar social. Díaz promovió la destitución de Benito Juárez, en protesta a las reelecciones que éste último había logrado, para que desde esa fecha hasta 1911, asumiera la presidencia.



Como se acaba de mencionar, durante ese largo período, se agravaron las condiciones de vida de los trabajadores. Su política proteccionista perjudicó severamente la miseria del obrero mexicano.

Este gobierno estuvo basado en un sistema de desigualdad social. El problema más grave lo sufrió la población campesina.

Los precios se elevaron: Los productos alimenticios esenciales doblaron de 1890 a 1910, mientras que los salarios agrícolas permanecían prácticamente iguales a los de la época colonial.

A menudo los campesinos eran maltratados por los propietarios, alojados en condiciones deplorables, debilitados por la mala alimentación y por enfermedades, su ignorancia, pobreza y la falta de médicos, no les permitía combatir.

Los campesinos encontraban refugio solamente en el embrutecimiento de la bebida o en la excitación de las fiestas marcadas por las danzas tradicionales.

Esta masa proletaria, campesina, lacerada por su miseria no fueron los que realizaron los primeros movimientos de oposición a Porfirio Díaz. Fueron los campesinos desarraigados, los que comenzaron a formar en las ciudades un proletariado industrial, aun trabajados por las ideas socialistas, quizás un poco mejor pagados y menos aislados que los peones, fueron los que empezaron a agruparse en sindicatos, esforzándose en obtener por medio de la huelga, salarios más elevados.

La dictadura de Porfirio Díaz, ante todo, perseguía y reprimía toda oposición.

Lo político también presentó alteraciones. Las organizaciones de los trabajadores fueron prohibidas. Para poder someter y explotar mejor a los trabajadores, se requería una administración esclavizante: surgió el sistema de las tiendas de raya, éste también fue utilizado en la industria, pero los trabajadores de las haciendas se vieron todavía más dañados económicamente.

Les pagaban a los labradores en especie y no en dinero, el precio de éstas (especies) era el asignado por ellos, por lo que los patrones mantenían endeudados a sus trabajadores.

De este modo les impedían separarse o cambiar de trabajo, y cuando lo hacían o intentaban, eran reportados, lo que generaba que los persiguieran y, al atraparlos, los trataban como delincuentes, adhiriéndose las autoridades con los patrones, logrando de esta manera el sometimiento absoluto de la clase trabajadora.

Nuestro país no tenía ninguna libertad política, aunque periódicamente se celebraban elecciones, “sistemáticamente” eran falseadas. Tampoco existía justicia social; la masa de la población carecía de derechos; los pequeños propietarios rurales eran despojados de sus tierras en beneficio de los latifundistas.

En lo económico, su gestión fue la de un eficaz administrador que, ante todo, garantizaba el orden público (tenía jefes políticos y jefes rurales), y un ejército reducido, pero suficientemente adiestrado,

asegurando el flujo de capitales del exterior que permitía la expansión económica de México, la liquidación de su deuda, el crecimiento de sus exportaciones y su industria, el tendido de todos los principales trazados ferroviarios y el embellecimiento urbanístico de las principales ciudades. Sin embargo, la prosperidad de la industria, los bancos y el comercio, aprovechaban a un pequeño grupo de capitalistas mexicanos o extranjeros.

Los campesinos eran controlados y sometidos a través de grandes terratenientes, manteniéndolos en una situación de servidumbre total. Los trabajadores, también sufrieron esta situación durante treinta años de dictadura. Durante esos tres decenios, antes de la Revolución de 1910, hubo bastantes muestras de descontento en contra del gobierno.

Se ha insistido que los trabajadores manifestaron su descontento, de lo cual se pueden citar "los hechos que ocurrieron en Cananea, Sonora, en el año de 1906, y en Río Blanco, Veracruz, en el año de 1907, en donde se inició una organización más formal de los

grupos obreros mexicanos, ellos efectuaron reclamos, no sólo de tipo salarial, sino también de tipo social".<sup>142</sup>

Las situaciones que la clase trabajadora manifestaba se fueron agudizando cada vez más, motivo por el cual estallaron continuamente diversos movimientos; por ejemplo, "en el año de 1911 fueron las de los tranviersos, las costureras, los empleados postales, ferrocarrileros, mineros, trabajadores del ramo textil, telefonistas, etc. Se reunieron en la Plaza de la Constitución. En esta huelga hubo tres logros significativos para la clase trabajadora:

1. El descanso dominical.
2. La reducción de la jornada (máximo 10 horas de trabajo).
3. Un aumento salarial del 10 %"<sup>143</sup>.

---

<sup>142</sup> IMSS: **Loc. Cit.** Pág. 10

<sup>143</sup> *Ibidem.* Pág.14

Para el año de 1916, la clase trabajadora cuando realizaban huelgas, lo hacía con mayor organización, por ejemplo, dentro de sus exigencias manifestaban que era necesario que se establecieran determinadas leyes nacionales, que protegieran a la clase trabajadora. "En el año de 1917, cuando el Congreso Constituyente se reúne en la Ciudad de Querétaro, plantea la necesidad de legislar a favor de la clase trabajadora"<sup>144</sup>.

Las muestras de descontento que con su lucha dieron los campesinos, los obreros y algunos grupos de intelectuales contrarios a esta dictadura, son punto importante para la historia social de nuestro país.

Sin duda el antecedente más importante de lo que sería la política de seguridad social de los gobiernos surgidos por la Revolución de 1910, lo constituyeron las aspiraciones expresadas por los trabajadores en sus diversas luchas y que fueron plasmadas en el Manifiesto del Partido Liberal Mexicano en 1906.

---

<sup>144</sup> IMSS: Loc. Cit. Pág. 16.

En este manifiesto, los hermanos Flores Magón plantearon la necesidad de garantizar al obrero:

1. Salario mínimo.
2. Jornada máxima de 8 horas.
3. Higiene y mejores condiciones en las fábricas.
4. Indemnización por accidentes de trabajo"<sup>145</sup>

Durante este período (1906) surgieron algunos servicios médicos, como "la Cruz Roja y la Cruz Blanca, en éstas sus instalaciones médicas eran muy precarias y deficientes"<sup>146</sup>. Sin embargo, fueron las primeras instalaciones que apoyaron principalmente a la clase trabajadora de nuestro país.

Es así como la lucha obrera campesina continúa con la Revolución hasta su triunfo. Después de ésta "la Soberana Convención Revolucionaria celebrada en Aguascalientes, proclamaba

---

<sup>145</sup> IMSS. Loc. Cit. Pág. 20

<sup>146</sup> Ibíd. Pág. 11.

un Plan Básico de Reformas Políticas y Sociales para la clase laboral"<sup>147</sup>.

Álvaro Obregón, en el año de 1921, expresó la necesidad de federalizar la Legislación del Trabajo. En diciembre de ese año hizo público el primer proyecto de Ley del Seguro Social que se conoce en México.

Por otra parte, “la Constitución Política de 1917, dio a México una posición de avance en la legislación mundial, al reconocer y proclamar los derechos sociales de los trabajadores, principalmente en su artículo 123, con sus 31 fracciones; sin embargo, la vaguedad de la parte final de la fracción XXIX, dio origen a múltiples interpretaciones, que en referencia a la seguridad social decía:

“Se considera de utilidad social el establecimiento de cajas de seguros populares de invalidez, de vida, de cesantía involuntaria de trabajo, de accidentes y de otros con fines análogos, por lo cual el

---

<sup>147</sup> Nueva Ley del Seguro Social. **Loc. Cit.** Pág. 22



gobierno deberá fomentar la organización de esta índole para infundir e inculcar la previsión popular”<sup>148</sup>.

No se especificaba la necesidad de centralizar por parte del Gobierno Federal la organización y promoción de instituciones de aseguramiento social, y esto provocó una serie de leyes reglamentarias dispersas y “no” uniformes promulgadas por diferentes Estados de la República.

“La Constitución Política de México fue modificada el 31 de agosto de 1929 con el fin de considerar de utilidad pública la expedición de la Ley de Seguro social. Y el 6 de septiembre del mismo año, se publicó el texto reformado”<sup>149</sup>. Esto se llevó a cabo bajo el mando presidencial del Lic. Emilio Portes Gil, se modifica la Constitución y se estableció en la referida fracción XXIX del artículo 123:

---

<sup>148</sup> Nueva Ley del Seguro Social. **Loc. Cit.** Págs. 22-23

<sup>149</sup> IMSS. **Loc. Cit.** Pág. 18.

"Se considera de utilidad pública la expedición de la Ley del Seguro Social"<sup>150</sup> y ella comprenderá: Seguros de invalidez, de vida, de cesación voluntaria del trabajo, de enfermedades y accidentes y otras con fines análogos".

Con esta reforma se federalizó el derecho del Seguro Social y se reprimían las facultades de los gobiernos estatales para legislar en esta materia, es decir, el Seguro Social adquiere el carácter de obligatorio. No obstante para que ésta surgiera todavía faltaba que se fueran modificando las condiciones sociales y políticas en el país.

"En 1932, el Congreso de la Federación concedió facultades al Poder Ejecutivo para que en un plazo no mayor de ocho meses expidiera la Ley del Seguro Social "obligatorio".

Pero el cambio repentino del Presidente de la República, del Lic. Pascual Ortiz Rubio por el Lic. Abelardo Rodríguez, impidió que se

---

<sup>150</sup> Nueva Ley del Seguro Social. **Loc. Cit.** Pág. 24

cumpliera con dicho decreto"<sup>151</sup> Durante el gobierno del Lic. Abelardo Rodríguez designó una comisión del Departamento del Trabajo para elaborar un anteproyecto de Ley del Seguro Social, pero no llegó a promulgarse. Sin embargo, fue importante, porque en él se determinaron los riesgos, se estableció el principio del seguro obligatorio, sin fines de lucro y con organización tripartita.

"En el año de 1931 se promulga la Ley Federal del Trabajo, la cual concedía carácter oficial y garantizaba la permanencia de algunas organizaciones laborales y determinados tribunales especiales. Dentro de esta Ley se establece la creación de sindicatos, agrupaciones patronales, contratos colectivos de trabajo, juntas de conciliación y arbitraje.

Como instituciones de seguridad social, derivadas de las leyes promulgadas por los estados, destacan además las beneficencias, constituidas por hospitales, orfanatos y asilos para atención de personas indigentes y marginados.

---

<sup>151</sup> IMSS: Loc. Cit. Pág. 18

La importancia de la legislación mencionada radica en que por primera vez se reconoce la obligación de los empresarios frente a los trabajadores por: los accidentes, enfermedades o muerte derivados del desempeño de su trabajo o como consecuencia del mismo"<sup>152</sup>.

Fueron diversos presidentes los que de manera directa o indirecta contribuyeron y apoyaron en la creación del Seguro Social, como fue Lázaro Cárdenas, Manuel Ávila Camacho, logrando conformarlo por esa gran unidad nacional; siendo la fuerza que motivó el desarrollo del país, considerando que era necesario tener un organismo de seguridad social, el cual debería reunir determinadas características políticas, económicas y sociales.

De esta manera, al proporcionarles seguridad a los trabajadores (protección en accidentes, en enfermedades, etc.), se disminuyeron las muestras de descontento, conciliándose por esta razón la clase trabajadora y el Estado, siendo la base de la política la unidad nacional. Esta unidad motivó y aseguró una fuerza de trabajo positiva.

---

<sup>152</sup> Nueva Ley del Seguro Social. **Loc. Cit.** Pág. 24.

Las prestaciones han fortalecido desde esa época la actividad económica de nuestro país.

Así, el día 10 de Diciembre de 1942, el General Manuel Ávila Camacho, firmó la iniciativa de Ley del Seguro Social, para que fuera enviada al Congreso de la Unión, ésta fue aprobada el mismo mes por las Cámaras de Diputados y Senadores. Por lo tanto, después de varios anteproyectos la Ley del Seguro Social, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, entrando en vigor el 19 de Enero de 1943.

El Instituto Mexicano del Seguro Social, inició su funcionamiento formalmente el 1º. de Enero de 1944. De esta manera, esta institución, desde esa fecha hasta la actualidad, organiza y administra el Seguro Social, que es instrumento básico de la Seguridad Social.”<sup>153</sup>

---

<sup>153</sup> IMSS. Loc. Cit. Pág. 21.

## **5.2 SURGIMIENTO Y DESARROLLO DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL.**

“El presidente Emilio Portes Gil desarrolló una política de apoyo a los obreros, enviando al Poder Legislativo iniciativas que permitieran reglamentar la Ley de Seguros Sociales. Así surgió un proyecto de Ley en el que se imponía a los patrones depositar en una institución bancaria, del 2 al 5% del salario mensual de los obreros para formar un capital que los beneficiara. También se sometió a la consideración del Congreso, la iniciativa de un Código Federal de Trabajo, que estableciera el seguro privado “voluntario”.<sup>154</sup>

“El presidente de la república, General Lázaro Cárdenas, el 27 de Diciembre de 1938 envió a la Cámara de Diputados un proyecto de Ley de Seguros Sociales con carácter obligatorio. La futura ley preveía la creación de un organismo descentralizado que se denominaría “Instituto Nacional de Seguros Sociales”, en el cual estarían representados los obreros y patrones. Ambos y el Poder

---

<sup>154</sup> IMSS. Loc. Cit. Pág. 19.

Ejecutivo Federal aportarían cuotas para el sostenimiento de dicho Instituto.”<sup>155</sup>

Al tomar posesión de la presidencia de la República el General Manuel Ávila Camacho, se incrementaron las actividades de protección a la infancia; se manifestó la necesidad de que las leyes de seguridad brindaran protección a todos los mexicanos, motivo por lo cual en 1941 fue creado el Departamento de Seguros Sociales. Este departamento estudió las leyes que estuvieran vigentes antes de la promulgación del Código Federal de Trabajo. Dentro de este período presidencial (1943) también se inauguraron los trabajos relacionados con el Comité Interamericano de Industrialización y Seguridad Social.

“El día 3 de Julio de 1943, se publicó en los diarios el primer citatorio, invitando a los patrones del Distrito Federal a inscribirse en el Instituto Mexicano del Seguro Social. Así el 1º. de Enero se consolidó plenamente este organismo; para el día 10 de ese mismo mes, ya existía el Consejo Técnico; en una reunión se estableció la

---

<sup>155</sup> IMSS. Loc. Cit. Pág. 20.

normatividad a la cual debería de regirse la relación de trabajo entre obreros y patronos.”<sup>156</sup>

De esta manera fueron afiliándose a este organismo de Seguridad Social diversas áreas laborales. Una de las más relevantes fue la CTM; sin embargo, no todo parecía favorable para la implantación del Seguro Social en México, realizándose diversos mítines, el más significativo fue el celebrado el día 20 de Junio de 1944 por la organización obrera “Frente Nacional Proletario en el zócalo de esta ciudad. Los manifestantes se enfrentaron a los agentes de tránsito y atacaron a los vehículos estacionados, así como a los carros de bomberos; en este incidente hubo heridos, algunos de gravedad deteniendo, por ello, a los dirigentes del frente antes citado y a 109 personas más.”<sup>157</sup>

---

<sup>156</sup> IMSS. **Loc. Cit.** Págs. 19-23; 30.

<sup>157</sup> *Ibidem.* Pág. 39.



El crecimiento del Seguro Social continuó su expansión, llegando a cubrir desde aquella época el nivel nacional.

“El presidente Miguel Alemán dio un fuerte impulso a la organización y a los servicios médicos que otorgaba esta Institución.”<sup>158</sup> Una de las obras más destacadas de ese período fue el Hospital de la Raza, quien desde esa fecha ha dado atención a un número considerable de derechohabientes.

En 1973, las condiciones socioeconómicas del país, provocan modificaciones necesarias, dando paso a una nueva Ley del Seguro Social, materializándose la Seguridad y Solidaridad Social. La Seguridad Social son acciones que realiza el Estado para prevenir y proteger a sus integrantes frente a hechos biológicos y sociales, que en un momento dado pueden afectar o modificar significativamente su situación. Como hechos biológicos se pueden entender: enfermedades, nacimientos, vejez, muerte, maternidad; como hechos sociales tenemos entre otros, matrimonios, orfandad, cesantía, etc.

---

<sup>158</sup> IMSS. Loc. Cit. Pág. 49.

La finalidad de la seguridad social, contenida en la Ley del Seguro Social, es de alcances teóricamente ilimitados, un ejemplo de esto se tiene en el artículo 2º., que a la letra especifica:

“Garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los bienes de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo, así como el otorgamiento de una pensión, que en su caso y previo cumplimiento de los requisitos legales, será garantizada por el Estado.

Así el Instituto Mexicano del Seguro Social, mediante la Ley del Seguro Social, cuenta con el instrumento básico de la seguridad social, establecida para proporcionar un servicio público de carácter nacional; su organización y administración están a cargo de un organismo público descentralizado con personal jurídica y patrimonios propios.”<sup>159</sup>

---

<sup>159</sup> Nueva Ley del Seguro Social. **Loc. Cit.** Pág. 35.

Las acciones de promoción y evaluación de la salud, así como prevención, específica, detección de enfermedades, prevención de riesgos de trabajo y cuidados de transición de los convalecientes, fueron seriamente analizados.

El Instituto Mexicano del Seguro Social, es una de las organizaciones de mayor relevancia nacional e internacional. Es el fruto de largos años de lucha para crear un organismo que hiciera justicia a la clase laboral y los logros que ha alcanzado, son el resultado de un esfuerzo conjunto a nivel nacional.

### **5.3 HOSPITAL DE ESPECIALIDADES, CENTRO MÉDICO NACIONAL LA RAZA.**

El Instituto Mexicano del Seguro Social, al ampliarse a nivel geográfico y a nivel de prestaciones, se ha consolidado, día a día, como el organismo más poderoso de seguridad social con que cuenta México. Por tal razón, y derivado a su inquietante preocupación de otorgar de la manera más eficaz los servicios de acuerdo a los requerimientos médicos de la clase trabajadora, ha dividido sus servicios en tres tipos de niveles, a saber:

#### **PRIMER NIVEL.**

Dentro de este nivel se encuentran las Unidades de Medicina Familiar (UMF). En éstas, los derechohabientes son atendidos por **médicos familiares**, quienes estudiaron 4 años más después de haber terminado los estudios de Medicina General, con ellos se puede acudir espontáneamente, o bien, con previa cita.

## **SEGUNDO NIVEL.**

En el nivel se encuentran los Hospitales Generales de Zona o Regionales (HGZ o HGR). Aquí los derechohabientes son atendidos por derivación de sus Unidades de Medicina Familiar. El servicio lo imparten médicos **no familiares**, es decir, son médicos que ya tienen una especialidad de cinco o seis años, (angiólogos, cardiólogos, otorrinolaringólogos, etc.). Estos Hospitales cuentan con determinadas especialidades, como son: Psiquiatría, Neurología, Dermatología, Neumología, Cirugía General, etc.

## **TERCER NIVEL.**

Dentro de este nivel se encuentran los Hospitales de Especialidades. Los derechohabientes son atendidos por **médicos no familiares**. En cuanto al servicio Médico, se manejan aproximadamente treinta especialidades; mucho más especialidades que en un Segundo Nivel; entre algunas de éstas se tiene: Terapia

Intensiva, Unidad Coronaria, Hematología, Cirugía Plástica y Reconstructiva, Nefrología, Neurocirugía, Reumatología, etc.

En el año de 1954, nace el Hospital de la Raza bajo los principios de la seguridad social en México; en casi 43 años, han transitado diversos hombres, dedicados plenamente a su profesión; a través de la investigación han fundado y fomentado los grandes avances científicos en el área médica, siendo un modelo de medicina moderna, de investigación y de docencia.

Debido a la urgente demanda de la población trabajadora y en estos últimos años a la incorporación de numerosos grupos sociales que merecen la extensión de los beneficios de la seguridad social, el Instituto Mexicano del Seguro Social, como un organismo dinámico, que busca ir a la vanguardia, y de acuerdo a sus necesidades de renovación e innovación, se transforma para dar paso a una nueva estructuración arquitectónica y multidisciplinaria: el Hospital de la Raza, es decir, se ha enriquecido hasta transformarse en un conjunto hospitalario, combinándose en éste, magistralmente una interrelación

científica y práctica médica. Es así como el **HOSPITAL DE ESPECIALIDADES** surge como líder en la atención médica de Tercer Nivel en México y en la Seguridad Social del país. Con la prioridad de asistir, de preferencia, a pacientes adultos fue inaugurado el 26 de abril de 1979.

Este hospital cuenta con un edificio de 12 niveles y 470 camas censables distribuido en 29 departamentos clínicos. En su interior converge un alto grado de nivel tecnológico y médico con áreas de diagnóstico de gran sofisticación para apoyo a todo el Centro Médico Nacional La Raza. Su arquitectura ante el crecimiento de las necesidades inmediatas muestra el mundo cambiante de la medicina y la importancia de asumir mayores riesgos no sólo en la funcionalidad sino en la búsqueda de nuevos retos para el mejoramiento de la salud.

Como ya se mencionó en el apartado anterior, este tipo de hospitales ha sido creado para dar mayor apoyo a la población derechohabiente, logrando de antemano un avance sustancial en la calidad médica.

**CAPITULO VI: LOS CARTELES, A TRAVÉS  
DIBUJOS HUMORÍSTICOS  
PUBLICITARIOS, COMO REFUERZO  
EN UNA CAMPAÑA INFORMATIVA.**

**PROPUESTA PARA EL  
HOSPITAL DE ESPECIALIDADES.  
CENTRO MÉDICO NACIONAL LA  
RAZA.  
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO  
SOCIAL.**

La inteligencia y el espíritu de aventura pueden ser combinados para crear nuevas energías, y fuera de esas energías deben llegar la excitación y la recompensa de nuevos proyectos.

**NORMAN COUSINS.**



## FUNDAMENTOS

Es importante iniciar este apartado comentando que el presente estudio se ha diseñado para una dependencia del sector salud; sin embargo, por la profundidad y/o características que se han desarrollado se podría implementar en cualquier área laboral con situaciones similares.

En la actualidad, las organizaciones laborales se preocupan por llevar a cabo una comunicación efectiva en los públicos (interno y externo) con los que se interrelacionan.

El lenguaje como conjunto de símbolos significantes y significados, es una función social, que ha servido desde épocas remotas para que el humano pueda interrelacionarse. Al obtener significados similares logra una comunicación eficiente.

El individuo al poder expresar su pensamiento, sus valores, etc., puede ir enriqueciendo sus conocimientos. El lenguaje, sistema estructurado, permite que el individuo actúe libremente, que se defina

sin arbitrariedades, a qué grupo social desea pertenecer, generando, a su vez, una conducta social determinada.

Al obtener el individuo significados similares logra la comunicación, intercambiando, a través de su comportamiento, estímulos y respuestas en la sociedad.

La comunicación es la parte más importante y fundamental en el progreso, ya que sin una comunicación efectiva y positiva, no se pueden alcanzar las metas y objetivos planeados. El individuo al interrelacionarse va conformando y fortaleciendo a la sociedad, y al comunicarse, por lo que se generan las relaciones sociales.

El lenguaje que se utilizará para desarrollar el presente trabajo es primordialmente por medio de signos (dibujos de humor), apoyada de la comunicación escrita (palabras escritas).

Como ya se ha comentado en los primeros capítulos, comunicar, es una palabra latina que significa poner en común, por lo que

mediante los signos o símbolos de expresión; el individuo a nivel general es el único ser vivo que es capaz de transmitir su pensamiento, sus ideales, etc., a cualquier nivel e interactuando con cualquier raza, nacional, etc., utilizando los medios de comunicación, ya estipulados con antelación, por tal razón, en este nosocomio existe la necesidad imperante de realizar una interrelación entre sí, de los empleados con los derechohabiente y familiares que necesitan acudir a solicitar algún servicio. Mediante la comunicación que se pretende establecer en esta área de salud, se espera una reacción positiva en beneficio de las partes involucradas.

El autor Antonio Paoli Bolio, ha especificado acertadamente que “el signo es la combinación de dos elementos: El significado y el significante”, razón por lo cual se considera que en la estructura del presente trabajo es importante interrelacionar imágenes acústicas, a través de dibujos humorísticos.

La organización a medida que logre que exista una comunicación más estructurada, a través carteles con imágenes de

humor, estará progresando, ya que en un momento dado estaría controlando la problemática existente en este hospital, alcanzando las metas y objetivos institucionales, mejorando significativamente las relaciones sociales, aun cuando en los carteles publicitarios no existan demasiados diálogos.

Siendo la comunicación una energía que produce acciones y reacciones se considera importante motivar, y a su vez, hacer participar a las personas; reforzando lo estipulado por el filósofo Nicola Abbagnano que indica... “los hombres forman una comunidad porque se comunican”, esto es, porque pueden participar recíprocamente de sus modos de ser, de pensar, de actuar, etc., por lo que a través de los carteles, este tipo de población, adquirirán nuevos e imprevisibles códigos de significación, permitiendo con esto interactuar y reafirmar el esquema de comunicación, que se implante en esta área laboral.

Los carteles que se generen a través de las imágenes acústicas, asociándolas, en cada caso, con pequeños diálogos, permitirá que la representación psíquica o mental de los seres humanos (empleados,

derechohabientes, familiares y amigos) se reafirme y los asocien con los conceptos, lo que conllevará a que cuando interactúen en esta área médica adquieran una cultura y conozcan como realizar algún trámite en específico, o bien, saber qué es lo que está realmente permitido.

Por otra parte y dado que se desconoce el nivel educativo de las personas involucradas se podría ayudar para que en forma conjunta, manejen los mismos códigos de significación y/o semántico para que logren una comunicación favorable en beneficio de los pacientes.

Ahora bien, conforme a la teoría establecida por David K. Berlo, el hospital como fuente dentro de ese proceso de comunicación manejará: las actitudes, el conocimiento, etc., dentro de este sistema social, a través del mensaje perfectamente bien estructurado, por medio primordialmente, por el sentido de la vista, ya que, esencialmente se interactuará con el público externo, por medio de los carteles colocados en áreas preestablecidas, y los receptores (público externo) que reciben la información, la decodificarán,

reiterando que influye, de manera relevante, el nivel de conocimientos y la situación sociocultural que marcará de manera significativa la toma de decisiones, o acciones que van a realizar. No conviene dejar de considerar el ruido dentro de este proceso de comunicación, porque existen estímulos perturbadores que distorsionen la información.

Conscientes de que el ruido puede ser físico o psicológico, se considera de importancia indicar que una vez emitida la información, por medio de los carteles, es conveniente que se les refuerce ésta por otros medios: trípticos, pláticas, comentarios, etc., en el momento de su internamiento, etc.

Es muy común que las personas que se presentan en este tipo de servicio, tengan ruido psicológico, por las diversas preocupaciones que les pueda ocasionar su enfermedad. Si recordamos que el ruido psicológico es la causa más importante de la interrupción y de que existan trabas en la comunicación entre el emisor o fuente (personal que labora en el hospital) y los receptores (derechohabientes,

familiares y amistades, o sea, el público usuario de los servicios), motivo por lo cual no se concluye satisfactoriamente el proceso básico de comunicación.

Pero no únicamente, son un obstáculo las barreras psicológicas, sino otro factor importante que bloquea la comunicación adecuada son las barreras semánticas, ya que en múltiples ocasiones tanto el emisor o fuente (personal que labora en la institución) como el receptor (derechohabiente, familiar o amistades) disponen de diferentes repertorios de signos, atribuyendo una gran variedad de significados a éstos; siendo la ambigüedad y la vaguedad las que de manera recurrente se encuentran presentes al respecto.

Es importante destacar, que el personal adscrito a las diferentes áreas, debería de llevar una adecuada retroalimentación, lo cual evitaría que existieran malos entendidos e interpretaciones incorrectas con el mensaje que se emita.



Al evocar en común los mismos signos, y encontrándose dentro del mismo contexto, las acciones y las relaciones sociales que se desarrollen en este centro hospitalario serán las adecuadas, les permitirán a los individuos retomar información que les está brindando el medio ambiente y llevar a cabo una interrelación social adecuada, logrando de esta forma una comunicación satisfactoria.

En lo relacionado con la información que la institución proporciona, son datos que se encuentran procesados y que al darle forma permite que se informen al público usuario.

Se debe de recordar que la información sólo se puede denominar así, si ésta, ha sido procesada y comunicada, en relación al trabajo que nos ocupa, pueden haber datos, señalamientos, indicaciones, etc., en el hospital, pero si éstos datos no se comunican no se podrán denominar información; situación que le permite al individuo retomar los datos de su medio ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de acción,

al transmitir los datos ya procesados, el individuo receptor está en condiciones de evocar significados similares.

De esta forma, si la información que reciben los derechohabientes, familiares y amistades es comprendida y la utilizan para su beneficio, es decir emiten una respuesta, están haciendo uso de la retroalimentación; todo esto les permitirá, a este público, ir creciendo intelectualmente.

Por otra parte, la organización que nos ocupa, como ya se había mencionado con antelación, es de servicios, por lo que no sólo es el factor material o físico el que está presente, sino que el factor humano juega un papel importantísimo, ya que mediante el comportamiento, juicios, decisiones, actitudes, etc., interrelacionados con los productos y el área física (las instalaciones), utilizando un adecuado medio de comunicación, fortificada con la retroalimentación, otorgará un excelente servicio con calidad, lo que garantiza que el o los clientes, en este caso, el derechohabiente, familiares o amigos queden plenamente satisfechos, ya que esta excelencia en el servicio

garantizará que todas las acciones sean continuas, efectivas, seguras y sobre todo eficientes.

Así, se debe tener presente que las personas que laboran en un área de servicios para otorgar calidad en los servicios, deben de tener determinados rasgos personales, como son: una comunicación abierta, aceptar los conceptos de calidad, ser cooperativas, saber trabajar en equipo, manejar una seguridad excelente, ser pacientes, exactas en lo que indican, estar abiertas a nuevas ideas, ser innovadoras, manejar una cortesía extraordinaria y una gran flexibilidad, sin incurrir en el desorden o falta de cumplimiento a la normatividad establecida en este nososomio.

En relación a la información, se puede inferir que cuando la información recibida es comprendida por los derechohabientes, familiares o amigos, y estos a su vez la utilizan, haciendo uso de la retroalimentación, los individuos desarrollan el proceso comunicativo. Así también, se tiene que un cúmulo de información, si no se realiza un acto comunicativo éste a su vez se volverá obsoleto.

Si los organismos que proporcionan servicios desean otorgarlos con calidad es necesario que realicen, o lleven a cabo una comunicación eficiente y efectiva con los clientes y que pregunten ¿cómo consideran el servicio?, esto es, en el caso que nos ocupa, con los derechohabientes, familiares y amigos.

En el capítulo 1, en la parte 4, se ha especificado que toda organización que presta sus servicios, depende, en primer término del proveedor para recibir sus productos sin defectos, productos que cumplan los requisitos de la organización de servicios, pero sobre todo, depende del personal para tener calidad en todas las operaciones o actividades internas del hospital.

De lo anterior se desprende que los recursos humanos, que laboran en la organización, son los únicos responsables en la recepción y utilización de los recursos materiales y físicos (reactivos para pruebas de laboratorio, papelería, instalación y equipo de: laboratorio, resonancia magnética, rayos X, cómputo, etc.), que se

utilizan y que en forma conjunta con su comportamiento, garantizan la calidad del servicio que se otorga en esta área de seguridad social.

Teóricamente se ha plasmado que es necesario realizar una investigación previa para determinar con qué clase de personal se va a llevar a cabo la comunicación publicitaria.

En la propuesta de la campaña, apoyada en carteles conformados, fundamentalmente, por dibujos humorísticos publicitarios (cómic), y su emisión se dirigiría a un público muy diverso (derechohabientes, familiares y amigos) que acude a este nosocomio.

Se han realizado los dibujos humorísticos con la finalidad de concentrar la expresión gráfica de la idea primordial. En cada caso se pretende escenificar un hecho real. Éstos expresan y sugieren una idea, un movimiento, una acción.

De esta manera, por medio de los dibujos humorísticos, se puede llevar a cabo una comunicación más efectiva, captando la atención con mayor facilidad, rapidez, y por ende, con mayor fuerza que las palabras.

De acuerdo a la revisión teórica, se considera conveniente incrementar las actitudes favorables o positivas hacia la normatividad establecida en este Hospital.

Para alcanzar determinada meta, se debe de basar en el correcto y mejor medio de comunicación publicitario. La implementación de todo el mensaje debe de ser interesante, saber y determinar a qué tipo de audiencia será dirigido, utilizando el entorno adecuado para poder introducirse en el sector social deseado.

En este Hospital, para el cual se está planteando la propuesta de los carteles conformados por dibujos humorísticos publicitarios (cómic), se han suscitado una serie de anomalías, propiciando el surgimiento de problemas cotidianamente. El personal de las diversas

categorías se dedica a realizar sus actividades de manera eficaz; sin embargo, no todo resulta favorable en la interrelación social.

Los carteles de referencia servirían como refuerzos a la buena comunicación e interrelación en este contexto social.

De lo anterior se desprende que la comunicación publicitaria por su gran flexibilidad, interrelación y creatividad, como en épocas anteriores, ha logrado establecerse y ser parte integral de la sociedad; por tal razón, la comunicación publicitaria se ha conformado en el presente trabajo con la finalidad de comunicar, apoyar y beneficiar socialmente a la población que de alguna manera se encuentra interrelacionada con este nosocomio.

Conforme a la significación, se han preparado los carteles para predisponer a sus receptores, con la finalidad de que realicen determinadas acciones, y para beneficiarlos brindándoles apoyo, difundiendo la normatividad del hospital, etc., de esta manera se intercambiaran bienes, en el sentido de que ellos al realizar las

acciones “correctas”, no cometerán anomalías que perjudiquen al paciente, y por ende, tampoco al hospital, por lo que ambas partes tendrán un beneficio social y económico:

- Social, porque la sociedad que interactúa tendrá beneficios incalculables, por ejemplo, al tener una información adecuada, veraz y oportuna, les permitirá tanto al derechohabiente como a familiares y amistades, crear conciencia de los beneficios que están recibiendo, y mantener un estado de ánimo acorde con las circunstancias.
  
- Económico, porque al realizar las acciones pertinentes, al no existir errores, no se duplican los gastos, de estudios, insumos, etc., beneficiando, también al paciente en tiempo y forma

Los carteles que se han elaborado para este nosocomio, están conformando una estructura social, ya que muestra un conjunto de



acciones específicas, que deben de ser adoptadas por el individuo, que admite practicar las relaciones humanas, entre el personal que labora en el hospital y los derechohabientes, familiares y amigos, a través de una participación libre e interrelacional, indirectamente con sus semejantes y les permitirá conformarse en una comunidad y coexistir en un contexto social determinado.

Los carteles que se presentan, se han logrado a través de la creatividad y el desarrollo de la capacidad del individuo, mostrando acciones lógicas y fundamentales, con los cuales se pretende lograr una comunicación positiva, impersonal, etc., asimismo, se considera que permitirán interactuar, desarrollando su: capacidad artística, reflexión, expresión, etc., siendo los responsables indirectos del éxito que el servicio adquiera en este sector social.

A continuación, se presentan con una explicación previa, tratando de mencionar las actividades relevantes de las diversas categorías, la propuesta de los carteles de los casos más frecuentes y que regularmente han ocasionado conflictos.

## DESARROLLO

**LOS DIEZ PROBLEMAS MÁS RELEVANTES QUE VIVE LA POBLACIÓN DERECHOHABIENTE, FAMILIARES Y AMIGOS, QUE ACUDEN A ESTE HOSPITAL SON:**

1. Información relacionada con el internamiento del paciente.
2. Pases de visita
  - a) Su expedición
  - b) Su autorización especial
3. Introducción de bebidas (agua, refrescos, vino, café, té, etc.).
4. Introducción de aparatos eléctricos y/o electrónicos (radio grabadoras, calefacciones, televisores, video caseteras, etc.)
5. Introducción de colchones de agua.
6. Introducción de cobertores y almohadas.
7. Información sobre el estado de salud del paciente.
8. Autorizaciones de recetas individuales de medicamentos.
9. Las funciones que realiza el personal de vigilancia.
10. En caso de fallecimiento del paciente, ¿con quién deben acudir los familiares?

## **1. INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL INTERNAMIENTO DEL PACIENTE.**

La información relacionada con el internamiento del paciente la realizan las Asistentes Médicas:

Ellas recaban toda la información “personal” del paciente al ingresar el paciente a la institución (nombre, número de seguridad social, domicilio, clínica correspondiente, etc.). Verifican la vigencia de derechos (que esté cotizando actualmente, o bien, cómo esta asegurado –seguro facultativo, es beneficiario, etc.), de no proceder su ingreso, notifican lo conducente.

El paciente para su ingreso será canalizado a Admisión Hospitalaria (sótano). Son los pacientes cuyos padecimientos están controlados, y su ingreso es programable.

En caso de que el paciente llegue de manera espontánea, es decir, en estado de salud no controlado, su ingreso será a través de

Admisión Continua (planta baja). En esta área, revisan clínicamente al paciente, solicitando la valoración de la especialidad. El médico especialista es el responsable de su aceptación en el servicio correspondiente.

**INFORMACION RELACIONADA CON EL INTERNAMIENTO  
DEL PACIENTE**



## 2. PASES DE VISITA.

### a) **Su expedición.**

Después de ser valorado y aceptado por la especialidad correspondiente, el paciente ingresará al Hospital.

La Asistente Médica es la persona que elaborará el pase de visita respectivo, en el cual se anotan los siguientes datos:

- Nombre del paciente
- Número de Seguridad Social
- Especialidad a la que ingresa
- Número de cama
- Horario de visita

**b) Su autorización especial.**

La autorización especial es para aquellos pacientes en estado de gravedad y auto dependientes. Al no poder moverse por sí mismos, dependen del personal médico, de enfermería, de familiares y amigos.

Para tales casos, es necesario que el médico tratante (médico de base), solicite al Departamento de Trabajo Social se autorice al portador del pase, permanecer las 24 horas junto al paciente, esto lo hace en el reverso del pase, anotando el período en el que el paciente requiere estar acompañado, así también especificará su nombre, matrícula y firma.

Una vez recabados los datos especificados en el párrafo anterior, el familiar o amigo, acudirá al Departamento de Trabajo Social, quienes corroborando lo solicitado por el médico tratante, realizarán la autorización definitiva y lo sellarán.



PASES DE VISITA

- SU EXPEDICION
- SU AUTORIZACION ESPECIAL



### **3. INTRODUCCIÓN DE BEBIDAS (AGUA, REFRESCOS, VINO, CAFÉ, TÉ, ETC.)**

En relación con la introducción de bebidas, es importante que los familiares y amigos acaten la normatividad médica establecida.

No se debe de introducir ningún tipo de bebida que no esté especificada y/o solicitada por el personal médico tratante.

Se debe de estar consciente que si se le proporciona alguna bebida, al paciente hospitalizado, puede ser perjudicial o mortal para él, razón por la cual es de absoluta responsabilidad del médico tratante su administración.

INTRODUCCION DE BEBIDAS (AGUA, REFRESCOS, VINO, CAFE,  
ETC. )



**4. INTRODUCCIÓN DE APARATOS ELÉCTRICOS Y/O ELECTRÓNICOS: RADIOGRABADORAS, CALEFACCIONES, TELEVISORES, VIDEOCASETERAS, ETC.**

Se debe de considerar que la estancia de los pacientes en este hospital, es absolutamente por necesidades de salud.

Cuando los pacientes requieran introducir algún aparato eléctrico y/o electrónico, se tendrá que comentar con el médico tratante (médico de base), quien mediante un documento interno (memorándum), dirigido al Jefe de Vigilancia, y con visto bueno del Titular de la Jefatura del Servicio y del Departamento de Servicio Social, solicitará se les permita introducir un aparato “pequeño”, o el bien que el paciente requiera, anotando las especificaciones del mismo (número de serie, marca, tamaño, etc.)

Lo anterior obedece a que el médico tratante es el único responsable del paciente, así como de los demás pacientes alojados

en la misma sala, y sólo él conoce el estado de salud que guarda cada uno de ellos.

Es importante mencionar en el memorándum de referencia, que el Instituto no se hace responsable por alguna situación fortuita (extravío, caída, descompostura, etc.) del aparato.

**INTRODUCCION DE APARATOS ELECTRICOS Y/O ELECTRONICOS  
(RADIOGRABADORAS, CALEFACCIONES, SECADORAS DE PELO,  
TELEVISORES, VIDEOCASETERAS, ETC.)**



## **5. INTRODUCCIÓN DE COLCHONES DE AGUA.**

Dentro de este organismo la normatividad no permite la introducción de colchones de agua, por los motivos siguientes:

**a)** El Hospital no cuenta con este recurso. No se considera necesario para el buen funcionamiento del mismo.

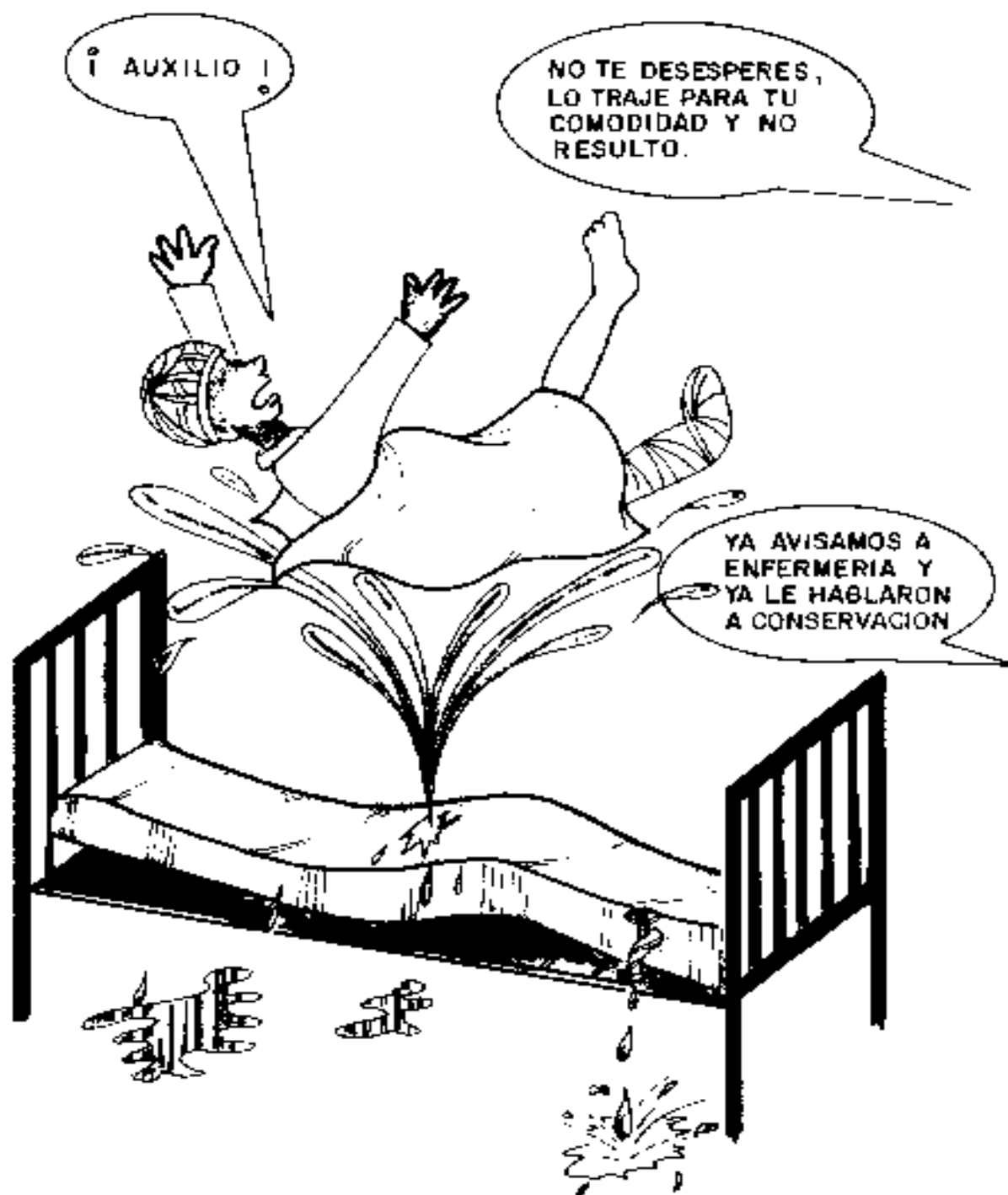
**b)** A menudo por el sobrepeso que presentan cuando están llenos, lesionan severamente la estructura de las camas hospitalarias.

**c)** Se requiere la coordinación, entre el área de enfermería y el de conservación para su llenado, razón por la cual, en múltiples ocasiones no es posible llenar rápidamente el colchón, por lo que se tiene que ser prudente en tiempo y en forma.

**d)** Los colchones son de diversas características y/o especificaciones, y regularmente sufren rupturas, o bien, ya están tan lesionados (usados), que se filtra el agua con mucha facilidad.



## INTRODUCCION DE COLCHONES DE AGUA



## 6. INTRODUCCIÓN DE COBERTORES Y ALMOHADAS.

El uso de camas hospitalarias es continuo. Regularmente se mantiene al máximo el cupo de pacientes internados, razón por la cual, la ropa de cama es rotativa. Una vez egresado el paciente, se desinfecta la cama, se le cambia la ropa a la cama, así también cuando ya están instalados los nuevos pacientes, diario, y si es necesario mayor número de veces, se le cambia la ropa a las camas y se envía a lavado y desinfectado.

Por lo anterior, en alguna ocasión, el ingresar el paciente a este instituto, su cama asignada no tiene cobertor y/o almohada, tendrán que coordinarse con la Enfermera Jefe de Piso para que haga la solicitud correspondiente.

La ropa de cama de este hospital, tiene determinadas características (su manufactura es de algodón, no tiene sintéticos), y por higiene y salud del paciente, no se permite la introducción de alguna ropa de cama externa.

## INTRODUCCION DE COBERTORES Y ALMOHADAS

AY DIOSITO, OJALA QUE EL VIGILANTE  
NO SE DE CUENTA QUE TRAIGO UNA  
ALMOHADA LLENA DE PLUMAS Y UNA  
COBIJA QUE TENIA GUARDADITA POR  
AHI, AY DIOSITO AYUDAME .

GULP

ALTO SEÑORA  
NO PUEDE  
INTRODUCIR  
ESO

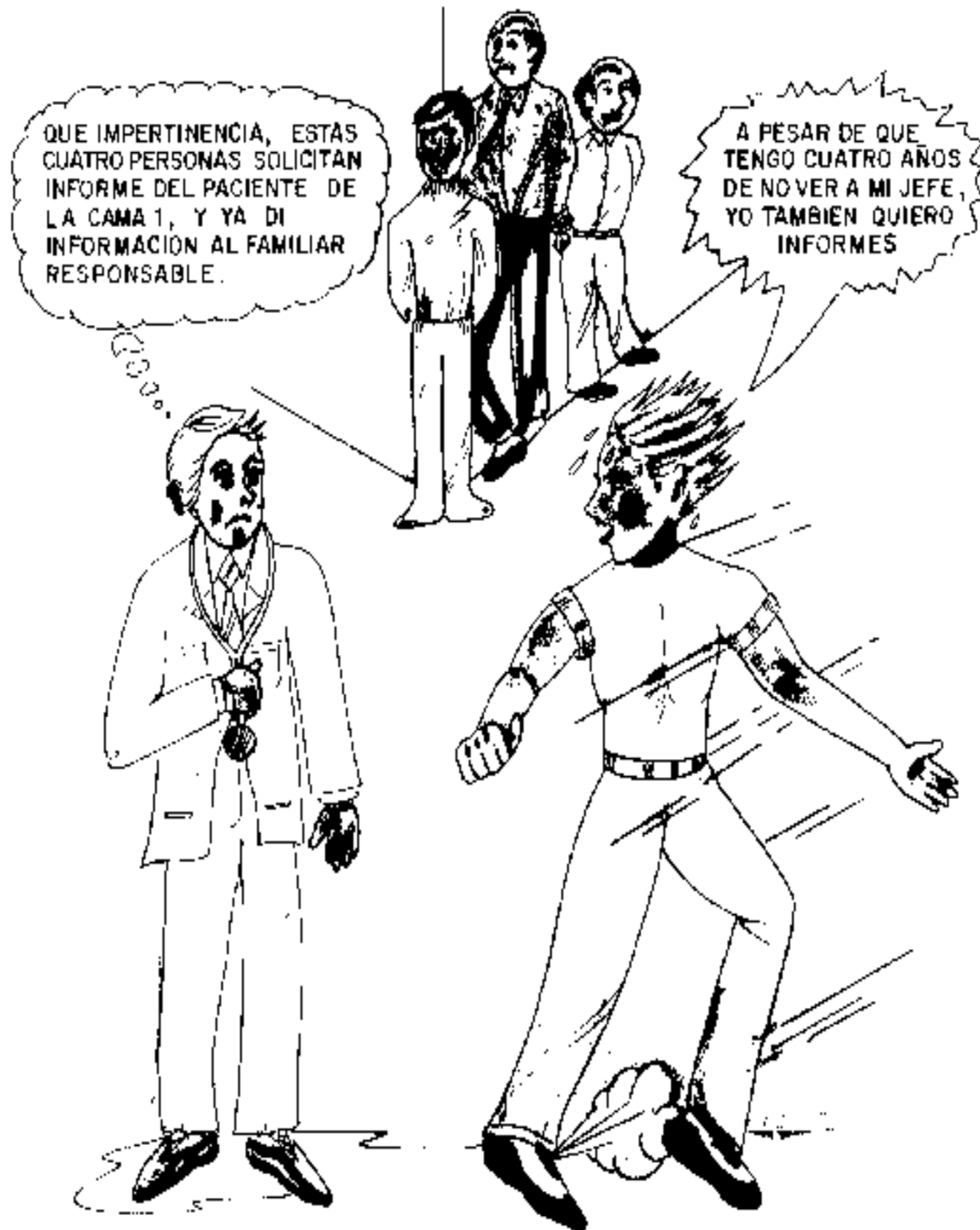


## **7. INFORME SOBRE EL ESTADO DE SALUD DEL PACIENTE.**

Esta información se le proporciona al familiar del paciente que se responsabiliza en el momento de su ingreso. La persona encargada de la información será el médico tratante (Médico de Base).

Es importante destacar, que no es posible aportar información a todos y/o a cada uno de los familiares del paciente, pues se cuenta con poco tiempo para realizar esta actividad. También se presta a confusión proporcionar informes a distintas personas, se puede deformar la información, si se solicitan y/o se aplican de acuerdo a diversos criterios.

## INFORME SOBRE EL ESTADO DE SALUD DEL PACIENTE



## **8. AUTORIZACIONES DE RECETAS INDIVIDUALES DE MEDICAMENTOS.**

En ocasiones los pacientes requieren medicamentos que para su entrega, necesita determinada autorización de las instancias del Hospital correspondiente.

Esta autorización se realiza en la Unidad en la cual se expide la receta; por lo regular los encargados de esta autorización son los Subdirectores Médicos, Jefes de Departamento Clínico o Jefes de División.

Lo anterior obedece a lo siguiente: por los padecimientos tratados en cada Unidad, se dispone de un presupuesto para la adquisición de los medicamentos, concentrándolos en la Farmacia correspondiente.

Por otra parte, en múltiples ocasiones existe alguna duda en la dosificación, solicitando el expediente al área de Archivo Clínico, y mediante su revisión se determina lo conducente.

**AUTORIZACIONES DE RECETAS INDIVIDUALES  
DE MEDICAMENTOS**





## 9. PERSONAL DE VIGILANCIA.

El personal de vigilancia se considera una medida importante para salvaguardar los bienes institucionales y el bienestar del paciente.

Este personal se encuentra ubicado en las diversas entradas del Hospital. Hace rondines periódicos en todas las áreas del mismo. Sus funciones son específicas y están encaminadas a hacer respetar la normatividad establecida en el Hospital, así mismo la protección y la integridad de los pacientes, familiares y amigos.

Entre las diversas funciones que realiza este personal, está facultado para:

- Revisar los bultos voluminosos.
- No permite el ingreso o egreso de aparatos no registrados.
- No permite el ingreso de vendedores ambulantes.

- No permite que los pacientes tengan más visitas (juntas) que las establecidas.
- Detección de personas en estado inconveniente (estado de ebriedad, drogadictos, etc.)
- No permite el ingreso de personas en condiciones deplorables de higiene, etc.

**PERSONAL DE VIGILANCIA : UNA MEDIDA IMPORTANTE  
PARA SU PACIENTE**



**10. EN CASO DE FALLECIMIENTO DEL PACIENTE ¿CON QUIÉN DEBEN DE ACUDIR LOS FAMILIARES?**

Al recibir la noticia del percance ocurrido, es necesario presentarse en el Departamento de Trabajo Social, encargado de resguardar el certificado de defunción.

La Trabajadora social es la persona responsable de orientar a los familiares en todo los trámites administrativos a realizar (servicios de velatorios, el traslado, etc.). El familiar que proporcione la información, tendrá que ser uno de los más tranquilos y conscientes, y conocer los datos reales del fallecido.

Es importante una vez llenado el formato preliminar en el recuadro relacionado con los datos del paciente fallecido, que sean revisados minuciosamente, pues si ingresa el certificado de defunción al Registro Civil, **"NO" SE PODRÁ REALIZAR NINGUNA MODIFICACIÓN AL RESPECTO.**

**EN CASO DE FALLECIMIENTO DEL PACIENTE  
¿ CON QUIEN DEBEN DE ACUDIR LOS FAMILIARES ?**



Los carteles antes presentados, son un apoyo determinante para la campaña, que en un momento dado se podría implementar en este hospital.

Es importante mencionar, que antes de colocar los carteles en lugares estratégicos, es conveniente realizar una serie de pláticas en los pasillos, la sala de espera, etc., con los familiares y pacientes, para darles a conocer la normatividad de este nosocomio, así como para orientarlos y crearles conciencia, de que realicen unas actitudes positivas, y redundantes en su beneficio.

Una de las limitaciones que se tienen para la elaboración de los dibujos humorísticos, es que tienen que interactuar diversas disciplinas para su elaboración Licenciados en: Comunicación, Publicidad, Diseño Gráfico, Mercadotecnia, etc., y en múltiples ocasiones las organizaciones no cuentan con el personal requerido, así como la infraestructura.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** En toda organización se debe de estudiar concienzudamente qué proceso de comunicación e información será establecido, para lograr que se genere el lenguaje, las reglas de comportamiento social y los sistemas conceptuales apropiados.

**SEGUNDA:** La comunicación publicitaria, cuya función primordial es la persuasión, está destinada a influir, y en un momento dado a determinar la conducta de otros, su eficiencia depende de la habilidad para transmitir los mensajes, los medios para hacerlo y la situación del receptor.

**TERCERA:** Al ser la comunicación publicitaria “dinámica”, se torna cambiante, por lo que es conveniente practicar frecuentemente encuestas y análisis, para determinar las condiciones que deben modificarse en la metodología empleada; siendo obligación de sus generadores actualizarse y reformar la información en períodos relativamente cortos.



**CUARTA:** La comunicación publicitaria es un canalizador y da soluciones a las necesidades y deseos existentes del consumidor de productos o servicios.

**QUINTA:** El cartel como medio de comunicación publicitaria, a través de los niveles de expresión, logra que el individuo se comunique e informe de manera significativa a través de la percepción visual, asimismo puede concienciar y establecer la forma de conducirse en una forma benéfica en la cual tiene la necesidad de desenvolverse.

**SEXTA:** Utilizando el cartel, se pretende establecer una nueva cultura. Uniéndose los consumidores (derechohabientes, familiares, amigos y empleados), se logrará una comunicación, una interrelación humana, pero sobre todo, un beneficio este sector de salud.

**SÉPTIMA:** El cartel tiene la función de ilustrar objetivamente todo lo relacionado con el servicio o producto que se esté presentando.

**OCTAVA:** A través del cartel se puede manifestar la normatividad, los requisitos, orientaciones, información, etc., de la organización.

**NOVENA:** El dibujo de humor prepara al individuo para que exista una mejor comprensión relacional con la información que se está emitiendo. En este caso se utiliza un nivel de expresión en donde se ha juzgado y valorado la realidad actual.

**DÉCIMA:** En las organizaciones del sector salud es importante y trascendental que exista la comunicación e información, veraz y oportuna, apoyada con el cartel, como medio de comunicación publicitaria, para que la población que acuda a estos tipos de instituciones realicen los tramites y acciones adecuados en tiempo y en forma.

## **RECOMENDACIONES MÁS SIGNIFICATIVAS:**

**PRIMERA:** Utilizar a la publicidad como medio de comunicación e interrelación entre los seres humanos, así como también, con determinada experiencia relacionada con la problemática que existe en el área de estudio se pueden implementar acciones que coadyuven a mejorar el servicio que se presta en este nosocomio.

**SEGUNDA:** Por las características y las necesidades del contexto social, es imprescindible interactuar con la población, por medio de pláticas en los pasillos, conferencias, etc.

**TERCERA:** Se pueden crear y emplear otros medios de comunicación como son boletines, trípticos, historietas, tiras cómicas, etc.

**CUARTA:** Para la creación de otro medio de comunicación, como son las historietas, etc., se debe contar con las diversas disciplinas para su correcta interrelación y elaboración; entre las

profesiones con que se debe de disponer, se tienen Licenciados en: Diseño Gráfico, Comunicación, Mercadotecnia, Informática, etc.

**QUINTA:** Revisar este tipo de comunicación periódicamente (mínimo cada año), con la finalidad de implementar o modificar alguna situación relevante que permita cumplir en tiempo y forma con la normatividad establecida, siendo un reforzador, y cumpliendo su objetivo para lo que fue creada.

## **POSIBLES LIMITACIONES:**

**PRIMERA:** Determinar el tiempo adecuado para poder proporcionar la información veraz y oportuna, así como una oportuna retroalimentación, al personal que labora en este nosocomio.

**SEGUNDA:** Que el personal que labora dentro de este sector no acepte o realice las acciones pertinentes establecidas en la normatividad de esta organización. En muchas ocasiones, dentro de las áreas de servicios, aceptan la ideología difundida, en un período mucho muy reducido, pero en múltiples ocasiones, presentan aversión al cambio, razón por lo que no se alcanza una satisfacción plena.

**TERCERA:** El público receptor del servicio en diversas ocasiones presenta antipatía a las modificaciones captadas. La gente cree o actúa de determinada manera siempre y cuando esté completamente convencida.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## T E X T O S

- Baena, Guillermina. **Comunicación en el trabajo comunitario.** México. Editorial Pax. 1989.
- Bam - Bhú. **El dibujo humorístico.** España. Las ediciones de arte. 3ª. Edición. 1993.
- Berlo, David K. **El proceso de la comunicación.** Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires. Editorial Ateneo. 1991.
- Bernal Sahagún, Víctor M. **Anatomía de la publicidad en México.** México. Editorial Nuestro Tiempo, S. A. 1988.
- Block de Bejar, Lisa. **El lenguaje de la publicidad.** Argentina. Siglo veintiuno editores. 1992.
- Bram, Joseph. **Lenguaje y Sociedad.** Argentina. Editorial Paidós. 1ª. Edición en español. 1961.
- Brewster, A. J.; H. H. Palmer. y R. G. Ingraham. **Introducción a la publicidad.** México. Mc-Graw-Hill book company, INC. Séptima impresión. 1982.
- Corral Corral, Manuel. **La ciencia de la comunicación en México.** México. Editorial Trillas. 1991.

- De la Torre Zermeño. De la Torre Hernández. **Taller de análisis de la comunicación.** México. Mc Graw Hill. 1995.
- Fuentes Navarro, Raúl. **La comunidad desaparecida.** Investigaciones de la comunicación en México. México. CONEICC. 1991.
- Gussinyé Alfonso, Miguel. **Apuntes de comunicación oral y escrita.** México. Ediciones Bancaria y Comercial. 1995.
- Hall, Edward T. **La dimensión oculta.** México Siglo XXI Editores, S.A. 1992.
- Hybels, Sandra. **La comunicación.** Consorcio Editorial, S. A. México. 1979.
- IMSS. **La Raza 40 años cumpliendo.** México. Ediciones papeles privados. 1994.
- IMSS. **Una historia compartida.** 1943 - 1993. México. Editorial Gustavo Casasola, S. A. De C. V. 1993.
- Jolley, J. L. **Ciencia de la Información.** España, Ediciones Guadarrama. 1988.
- Lynton, Norbert. **Arte Moderno.** Brasil. Industrias gráficas, S. A. 1985.



- Martín Serrano, Manuel. **La producción social de comunicación**. España. Alianza Universidad textos. 1988.
- Medina, Luis Ernesto. **Comunicación, humor e imagen**. México. Editorial Trillas, S. A. De C. V. 1992.
- Padilla González, Ramón. **Formación y deformación del mensaje masivo**. México. Ediciones I. P. N. 1995.
- Paoli Bolio, Antonio. **Comunicación publicitaria**. México. Editorial Trillas, S. A. De C. V. 1988.
- Paoli Bolio J. Antonio. **La comunicación**. México. Editorial Trillas, S. A. De C. V. 1985.
- Paoli, J. Antonio. **Comunicación e Información**. Perspectivas. México. Editorial Trillas, S. A. de C. V. 1987.
- Parramón, José Maria. **Publicidad**. Técnica y Práctica. España. Instituto Parramón Ediciones, S. A. 1980.
- Piccini, Mabel. Ana María Nethol. **Introducción a la pedagogía de la comunicación**. México. Editorial Trillas. 1990.
- Pulg, Jaime J. **La publicidad**. Historia y técnicas. España. Editorial Mitre. 1986.

- Rosander, A. C. **La búsqueda de la calidad en los servicios.**  
España. Ediciones Díaz de Santos, S. A. 1992.
- Russell, Thomas. Ronald Lane. **Manual de publicidad kleppner.** México. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. 1993.
- Saussure, Ferdinand De. **Curso de lingüística general.**  
México. Alianza editorial. 1992.
- Schramm, Wilbur. **La ciencia de la comunicación humana.**  
México. Editorial Grijalbo. Editorial Roble. 1979.
- Schultz, Don E. Stanley I. Tannenbaum. **Elementos esenciales de la estrategia publicitaria.** México. Editorial Mc Graw Hill. 1992.
- Vilches, Lorenzo. **Prensa, cine y La lectura de la imagen. Televisión.** España. Ediciones Paidós. 1989.

## **OTRAS FUENTES**

- Baena Paz, Guillermina. **Instrumentos de investigación.** Manual para la elaboración de investigación y tesis profesionales. México. Editores Unidos Mexicanos. 8ª. Edición. 1982.
- Eco, Humberto. **Cómo hacer una tesis.** México. Ediciones Gedisa. 4ª. Reimpresión. 1987.
- Gortari, Eli de. **El método de las ciencias.** Tratados y manuales. México. Editorial Grijalbo. 1990.
- Pick, Susan. Ana Luisa López. **Cómo investigar en ciencias sociales.** México. Editorial Trillas, S. A. De C. V. 1990.
- Schemelkes, Corina. **Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis).** Colección textos universitarios de ciencias sociales. México. Editorial Harla. 1988.
- Taborga, Huáscar. **Cómo hacer una tesis.** México. Editorial Grijalbo. 1ª. Edición. 1982.

## **DICCIONARIOS**

- Abbagnano, Nicola. **Diccionario de Filosofía**. México. Fondo de Cultura Económica. 1995.
- Castell, Norma. **Diccionario enciclopédico**. España. Ediciones Norma Castell. 1985.
- ESPASA. **Diccionario Enciclopédico**. Volúmenes 5 y 6. España. 1992.
- LAROUSSE. **Diccionario pequeño Larousse ilustrado**. México. 1986.

## **APORTACIONES PERSONALES.**

- Pineda Barragán, Rosa María. **Apuntes de la asignatura Teorías de la Comunicación**. México. 1993.

## HEMEROGRAFÍA

- A! Diseño. A! Diseño Edición Coleccionable de Diseño Gráfico. Año 7 No. 38. EUA. 1998.
- Creativa. Publicidad, Comunicación y medios. Año VI. No. 52. B & M Diseñadores de Medios, S. A. de C. V. México. 1998.
- El Universal. Sección Cultural. Martes 2 de marzo, 1999. Pág. 3 México.
- La pistola. Órgano de penetración humorística. México # 73. Noviembre 1998.
- Revista Mexicana de Seguridad Social. Cuestión Social. Edición IMSS. México. 1993.
- SUCCESSORIES. Catálogo. EUA.