



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA HISTORIETA, UNA HERRAMIENTA INSTRUCTIVA
EN LA MERCADOTECNIA SOCIAL. PROPUESTA
PARA LA CAMPAÑA “VALORES UNAM”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (PUBLICIDAD)

PRESENTA:

KARLA LÓPEZ OTAÑEZ

Directora de Tesis:

SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA

2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Dedicatorias

A mis padres David y Linda, quienes dieron sus años y su amor para hacer posibles mis sueños.

A mi hermana Karina por ayudarme incondicionalmente.

A mi novio José por darme el impulso que necesito para continuar.

Agradecimientos

A mi asesora Silvia por su dedicación a la enseñanza sin la cual yo no tendría motivos para continuar estudiando.

A la UNAM porque en sus instalaciones recibí educación de excelencia.

A mis profesores, quienes me hicieron una persona crítica y reflexiva.

A mis amigos y amigas, quienes me apoyaron en la investigación de mercado.

A mis exalumnos por su participación en la investigación de mercado.

A Germán Ricardo Muñoz Guevara, Director de Análisis y Publicidad en la Dirección de Comunicación Social de la UNAM, por facilitarme la información de “Valores UNAM”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I EVOLUCIÓN DE LA HISTORIETA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA	4
A. DEFINICIÓN DE HISTORIETA	4
B. LA AFIRMACIÓN DE LA HISTORIETA EN EL MUNDO	4
1. Escuela francesa: <i>bande designe</i>	4
2. Escuela estadounidense: <i>comics</i>	5
3. Escuela japonesa: <i>manga</i>	11
4. La historieta en México y Latinoamérica	12
C. ESTRUCTURA GENERAL DE LA HISTORIETA	15
1. Imágenes	15
2. Textos: diálogos y comentarios	16
3. Viñeta	16
4. Espacios blancos: separación entre viñetas.	17
5. Globos de texto	18
D. LOS ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE LA OBRA	18
1. Diseño de Personajes	18
2. Lenguaje	19
3. El guión	19
4. El género	20
E. OBJETIVOS DE LA HISTORIETA	20
1. En el entretenimiento	20
2. En la difusión de ideología	21
3. En la educación	22
4. En la publicidad	22
CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
A. DEFINICIÓN	30
B. OBJETIVO	30
C. PROCESO	30

1. Formulación del problema	30
2. Planteamiento de la investigación	30
3. Información y parámetros de control	31
3.1. Fuentes de información cuantitativas	31
3.2. Fuentes de información cualitativas	33
3.3. Parámetros de control	35
3.3.1. Para las fuentes cuantitativas.....	35
3.3.2. Para las fuentes cualitativas.....	35
4. Análisis e interpretación de resultados.....	37
4.1. Encuestas	37
4.2. Grupo focal	50
4.3. Propuesta de viñeta por los estudiantes	54
5. Informe de resultados y conclusiones.....	61
CAPÍTULO III LA MERCADOTECNIA SOCIAL	64
A. NOCIONES DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL	64
1. Definición.....	64
2. Objetivos.....	64
3. Similitudes y diferencias con el <i>marketing</i> tradicional	64
B. PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL PARA VALORES UNAM	65
1. Elementos clave del plan de mercadotecnia	65
1.1. Causa.....	65
1.2. Agentes de cambio.....	66
1.3. Adoptantes objetivos.....	66
1.4. Canales.....	67
1.5. Estrategia	67
2. Análisis de la situación	68
3. Objetivo	70
4. Estrategias.....	70
4.1. Las P'S de la mercadotecnia social.....	71
4.1.1. Producto	71
4.1.2. Precio	71

4.1.3. Plaza.....	71
4.1.4. Promoción.....	72
4.1.5. Proceso.....	72
4.1.6. Personal.....	72
4.1.7. Presentación.....	72
4.2. Combinación de mercadotecnia o <i>marketing mix</i> :.....	73
5. Tácticas.....	74
5.1. Publicidad.....	74
5.2. Relaciones públicas.....	74
5.3. Investigación.....	74
5.4. Novedades.....	75
6. Evaluación.....	75
7. Presupuesto.....	75
CAPÍTULO IV LA PUBLICIDAD SOCIAL.....	77
A. NOCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	77
1. Definición.....	77
2. Relación entre mercadotecnia y publicidad.....	77
3. Las campañas publicitarias.....	79
4. Objetivos.....	79
B. ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA VALORES UNAM.....	79
1. Definir el producto o servicio.....	80
1.2. Los antecedentes publicitarios.....	80
1.3. Posición actual de Valores UNAM.....	83
1.4. Competencia.....	89
1.5. Análisis FODA.....	90
1.6. Costo - Beneficio.....	90
2. Definir el mercado objetivo.....	90
3. Analizar al consumidor.....	91
4. Promesa básica.....	93
5. Puntos de venta.....	93
6. Técnicas.....	94

7. Objetivos publicitarios:	96
8. Plataforma de redacción	97
8.1. Tipo de campaña.....	97
8.2. Tono y manera de la campaña	97
8.3. Racional creativo	97
8.4. Concepto creativo	97
8.5. Elementos gráficos	98
9. Activación BTL	98
C. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	99
1. Objetivo	99
2. Racional de medios.....	100
3. Pauta	103
4. Flow Chart	104
5. Ejecuciones.....	105
D. HISTORIETA: LÍNEAS CON VALOR.....	109
1. Guión	109
2. Borrador.....	112
3. Viñetas.....	114
CONCLUSIONES	122
ANEXOS.....	125
Referencias bibliográficas	132
Referencias electrónicas	133
Listado de imágenes, gráficas y tablas.....	133

INTRODUCCIÓN

La historieta es un medio de comunicación masivo que a lo largo de los años se ha popularizado por la transmisión de idiosincrasias de tono político, religioso o simplemente como un medio de entretenimiento, resulta importante ampliar la investigación acerca de los beneficios educativos de incluir este soporte dentro de la mercadotecnia social dirigida a jóvenes universitarios.

En la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) los estudiantes ocupamos un espacio de aprendizaje envidiable, son notables los beneficios personales de formar parte de la máxima casa de estudios del país durante las etapas difíciles de la política y la economía, este argumento se debe resaltar en toda publicidad institucional pero hasta ahora nos hemos visto opacados por sucesos alarmantes que ocurren de manera poco frecuente y en condiciones aisladas dentro de la instalaciones.

El término instruir proviene del latín *instruere*, originalmente se entiende como entrar en alguien para que construya en el interior, la definición de La Real Academia Española es “enseñar, doctrinar” o “dar a conocer a alguien el estado de algo, informarle de ello, o comunicarle avisos o reglas de conducta”, para este proyecto se utiliza la segunda definición y es por ello que las estrategias se enfocan en la difusión, sin embargo el mensaje se expone de manera sutil, para evitar el tono negativo de las prohibiciones se exaltan los beneficios sociales y personales.

La ilustración se utiliza como apoyo en diversos textos académicos, sin embargo en un momento a nivel de primaria los niños dejaron priorizar los textos escritos, por ello en el bachillerato simplemente dejaron de entenderlos. Hemos llegado al punto en que las estadísticas publicadas por la Secretaría de Educación Pública (SEP) demuestran que no hay mejorías en la lectura, por lo tanto será de gran utilidad indagar en el proceso de la instrucción por medio de la historieta con el fin de mejorar la comunicación institucional hacia los jóvenes.

Las barreras que enfrentan los mexicanos en las aulas escolares se presentan desde la primaria, pero las máximas consecuencias se manifiestan cuando solamente un pequeño porcentaje logra ingresar a la universidad, esta investigación se desarrolla con una premisa derivada del conocimiento empírico: es más fácil aprender algo mediante la imitación que de un libro y es en este proceso cuando los estudiantes dan prioridad a los elementos visuales educación.

La historieta es, por sí sola, un producto que difunde ideas y se ha posicionado como un medio de crítica social, privilegiada por el periodismo, pero también se ha utilizado con éxito como un refuerzo a los programas de estudio. Como antecedente Elisabeth Baur (1978) presentó uno de

los experimentos más conocidos del tema, acerca de los usos didácticos de la historieta en un intento educativo con alumnos de secundaria, impuso el formato de historieta de aventuras para dejarles un conocimiento, entre las observaciones más relevantes describió el rechazo prematuro de los docentes y la apatía de los estudiantes hacia el medio; sin embargo una vez que realizaron las actividades y se familiarizaron con el formato alcanzaron con éxito los objetivos pedagógicos. Existen diversas tesis que exploran el recurso de la historieta, éstas han sido presentadas tanto para el nivel licenciatura como maestría por estudiantes dentro y fuera de la UNAM, sin embargo esta propuesta se diferencia por aplicar dos enfoques: el primero es el administrativo, utilizando los fundamentos de mercadotecnia para una estrategia social en beneficio de la comunidad universitaria y el segundo desde la comunicación, aplicando las estrategias de publicidad para el relanzamiento de una campaña.

El objetivo general de la presente tesis es crear una historieta que sea el soporte instructivo en una estrategia de mercadotecnia social aplicada en el relanzamiento de la campaña “Valores UNAM”; para lo cual, se establecen como objetivos particulares: describir las características idóneas que debe tener una historieta para funcionar como una herramienta instructiva en cualquier estrategia de mercadotecnia social, comprobar los beneficios del formato de la historieta en la difusión de mensajes institucionales y exponer las reacciones de los jóvenes universitarios hacia la historieta educativa.

El cómo alcanzar estos objetivos es cumpliendo una serie de pasos de manera rigurosa, iniciando con la investigación documental, la cual incluye la lectura de artículos y estadísticas a la par de una investigación de mercado en dos etapas: la primera enfocada a la aplicación de encuestas y la segunda a la realización de un grupo focal. Con la información debidamente analizada se procede a la planeación de estrategias con el fin último de la presentación de un contenido para el relanzamiento de una campaña publicitaria con enfoque social.

El problema reside en esclarecer las condiciones que debe cumplir una historieta dentro de una estrategia, en este caso para instruir y fomentar los valores universitarios, la actualidad del tema reside en el estado de la campaña actual de valores y su fecha de vencimiento; la única forma de continuar con las labores es asegurar un relanzamiento y la asignación del presupuesto para el periodo 2015-2019.

El periodo de investigación comprende el semestre 2015-1, en el entendido de que la fase de aplicación de la propuesta sería en el segundo semestre de 2016-2 dentro de las instalaciones de

la UNAM ya que la campaña de Valores UNAM expira el 27 de noviembre 2015 y la reciente entrada del Rector Enrique Graue Wiechers mantiene incierto su futuro.

La importancia del tema es retomar la historieta como un elemento creativo capaz de ser utilizado de manera profesional y formal en las instituciones de educación superior, ya sea para iniciar un hábito o reforzar un conocimiento. La aportación principal es una historieta dirigida principalmente a los estudiantes de la UNAM que fundamenta una estrategia a largo plazo de mercadotecnia social con los beneficios de facilitar la comprensión, recordar y estimular la práctica cotidiana de los valores aceptados en la comunidad universitaria, evitando un mensaje negativo de prohibiciones y estableciendo uno ameno y al alcance de los jóvenes.

El primer capítulo compila algunas de las obras más importantes en la consolidación de la historieta, abarcando las tres principales escuelas, en diferentes épocas, países y su influencia en México. Se revisa a detalle la estructura básica de la historieta, así como los componentes que distinguen a una publicación, por último se esclarecen sus límites según su objetivo final en el entretenimiento, la difusión de ideología, la educación y la publicidad.

En el segundo capítulo se expone la metodología de investigación propuesta para el relanzamiento de Valores UNAM, el procedimiento que demandan tanto la mercadotecnia como la publicidad, y los resultados detallados de tipo cuantitativos y cualitativos, finalmente el *resumen de informe de resultados* proporciona la justificación formal para continuar con las estrategias de mercadotecnia y publicidad.

El tercer capítulo abarca la mercadotecnia social desde las nociones generales hasta la realización del plan de mercadotecnia social, en este apartado se inicia la delimitación de las posibilidades tanto económicas como creativas de la campaña publicitaria final, una de las fuentes indispensables de información para la planeación estratégica fue la entrevista realizada al Director de Análisis y Publicidad en la Dirección General de Comunicación Social dentro de la UNAM, en la cual explicó detalladamente los avances de la campaña y la necesidad de transmitir el mensaje de los valores.

El cuarto capítulo versa acerca de la publicidad, iniciando con las nociones generales, la planeación de la estrategia de publicitaria, la estrategia de medios en la cual se incluyen las ejecuciones gráficas y finalmente se presenta el guión de la historieta, el boceto y las viñetas a color del contenido final llamado “Líneas con valor”, el cual es propuesto como protagónico de la campaña.

CAPÍTULO I EVOLUCIÓN DE LA HISTORIETA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA

A. DEFINICIÓN DE HISTORIETA

Dahrendorf la define como: “historias en las que predomina la acción, contadas en una secuencia de imágenes y con un repertorio específico de signos”. (Citado por Baur, 1978, p. 23).

La definición de Humberto Eco (1973, p. 299) la describe como: “un producto cultural, ordenado desde arriba, y funciona según toda la mecánica de la persuasión oculta... los comics, en su mayoría reflejan la implícita pedagogía de un sistema y funcionan como refuerzo de los mitos y valores vigentes.” (Citado por Rodríguez, 1991, p.3)

Finalmente podemos definir a la historieta como una sucesión ordenada de imágenes significativas que por su coherencia pueden ser leídas y entendidas por un público lector dispuesto a vincularse emocionalmente con la historia presentada.

B. LA AFIRMACIÓN DE LA HISTORIETA EN EL MUNDO

El origen de la historieta se encuentra en la comunicación pictográfica del ser humano, bajo esta concepción podemos ubicar las pinturas rupestres y los jeroglíficos como ancestros de la imagen seriada, los cuales mantienen una coherencia que les permite ser interpretados y comprendidos hasta cierto punto (limitada por su contexto original).

Actualmente resalta la importancia de tres escuelas de la historieta para la comunicación. A pesar de sus diferencias culturales, éstas lograron influir en los estilos y contenidos publicados en todo el mundo:

1. Francesa: *bande designe*
2. Estadounidense: *comics*
3. Japonesa: *manga*

1. Escuela francesa: *bande designe*

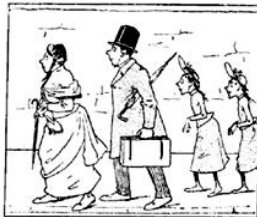
La historieta nace en Europa, como antecedente se toma el caso del francés Rodolphe Topffer quien presentó una serie de estampas cuyo texto e imagen están relacionados entre sí, llamada *Los amores del señor Vieux Bois* (1839-1845). Posteriormente Christophe (Marie Louis Georges

Colomb) publicó una recopilación de sus dibujos en formato de libro, una de ellas fue *La familia Fenouillard* (1893), publicación que se considera como la primera historieta con los elementos ordenados y coherentes más acercados al formato actual. El orden es consecuencia del cambio de formato y la reinención de la historia.

Premier départ.



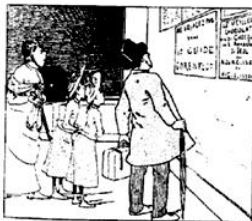
Mais voilà qu'un soir, M^{me} Fenouillard se livre brusquement à s'écrier : « C'est pas tout ça ! mais nous devenons de vrais mendiants ! J'entends que, dis demain, nous partions en voyage ! » — « Oh ! tu vois ? » s'écrient les demoiselles avec la conviction de langage qui leur était habituelle.



Après discussion, on a décidé qu'on irait à Bruxelles pour voir le musée d'Anvers « qui est un revolver chargé au cœur de l'Angleterre, comme a dit Jules César ». On voit que M. Fenouillard aime à citer les mots célèbres. Cela frappe l'imagination, élève l'âme et réchauffe le cœur.



À la gare, M. Fenouillard s'adresse à un employé fort occupé à ne rien faire. — « Parlez, monsieur, si je vous dérange, dit-il ; mais, serait-ce un effet de votre complaisance de m'indiquer le premier train pour Bruxelles ? » — « Voyez l'affiche », répond ce fonctionnaire avec le lacanisme poli qui caractérise les employés de chemins de fer.



Oh, je ne sais si vous avez remarqué que, dans les gares, les affiches dont on a besoin sont imprimées en tout petits caractères et placées très haut. M. Fenouillard déplore cet état de choses ; sa famille aussi.



Mais M. Fenouillard est un homme astucieux. Il a découvert, sous la forme d'une chaise, la solution du problème. — « Prends bien garde, Agéstor, s'écrie M^{me} Fenouillard inquiète, si tu tombes, tu abîmerais ta redingote neuve. »



Les dimensions du dessin précédent nous ayant forcé de occuper en deux M. Fenouillard, cette figure est simplement destinée à montrer la suite de l'excellent négociant aux personnes d'une intelligence bornée et d'une imagination faible.

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Imagen 1. Christophe. (1893). *La Famille Fenouillard*. Imagen tomada del sitio de la Biblioteca nacional de Francia, Gallica. Recuperado de: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k106164q/f8.image>. (Fecha de actualización: el 19 de octubre del 2015).

2. Escuela estadounidense: *comics*

El *comic* como se conoce a la historieta en Estados Unidos, tiene su inicio los dibujos del alemán Wilhelm Bush. Antes del uso de globos de texto, él utilizó versos como expresión textual y los posicionó debajo de las ilustraciones; la obra que más influencia tuvo a nivel mundial fue Max y Moritz (1865).

Los autores norteamericanos son reconocidos por estandarizar los elementos del *comic* desde su formato hasta los contenidos. El éxito de las historietas para el entretenimiento popular se comprobó a partir de 1895, cuando uno de los empresarios más reconocidos de la prensa

americana, Joseph Pulitzer, introdujo en los suplementos dominicales a *The Yellow Kid* creado por Richard Felton Outcault, quien utiliza por primera vez el globo de texto. A partir de esta obra las historietas se publicaban a color y se consideraban una forma económica de entretenimiento que era rentable para los editores.

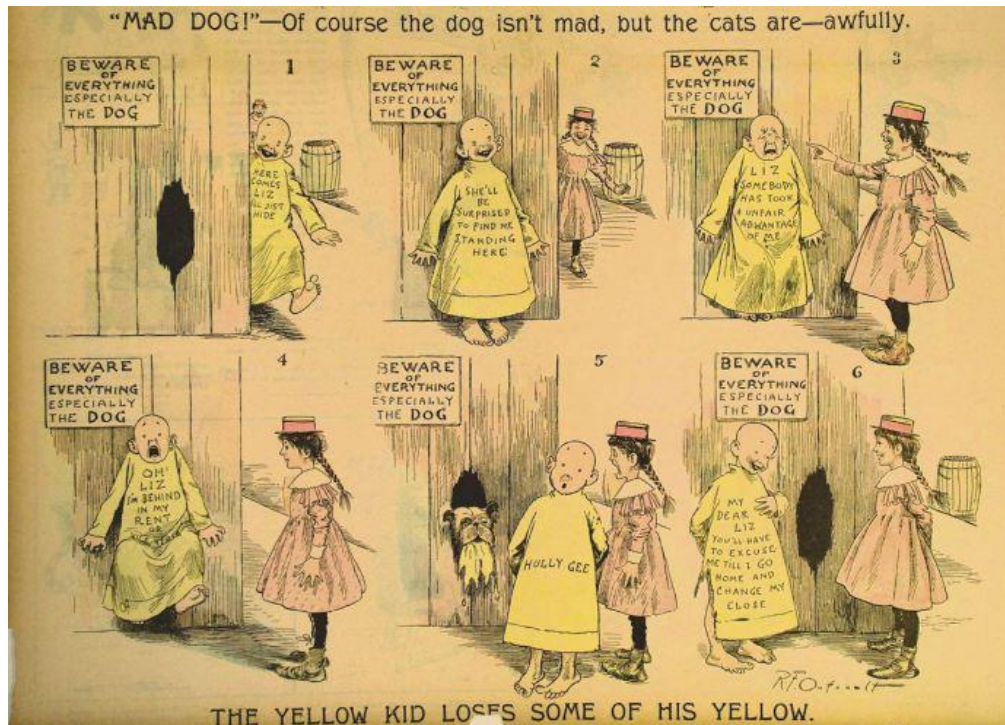


Imagen 2. Outcault. (1897). *The Yellow Kid Loses Some of His Yellow*. Imagen tomada del sitio de La revista digital de las Bibliotecas de Vila-real. Recuperado de: <https://bibliotecavilareal.wordpress.com/tesoros-digitales/comics/> Derechos de autor por Outcault, R. F. (Fecha de actualización: el 19 de octubre del 2015).

Otro empresario, WR. Hearst, compitió por el público introduciendo en su diario *The Katzenjammer kids* (1897) creada por Rudolph Dirks. Con el paso del tiempo los lectores se familiarizaron con los personajes y era tanta la expectativa por los nuevos contenidos que los periódicos incluían, una tira diferente cada día.



Imagen 3. Dirks. (1901). *The Katzenjammer Kids* panel de 1901. Imagen tomada del sitio dumboose, sección *The Katzenjammer Kids*. Recuperado de: <http://www.yodaslair.com/dumboose/katzies/katzdex.html>. Derechos de autor por King Features Syndicate y The Hearst Corporation Inc. (Fecha de actualización: el 19 de octubre del 2015).

Uno de los primeros creadores exitosos fue Bud Fisher, quien presentó las desventuras de un apostador llamado Mr. A. Mutt en 1907 y que posteriormente se distribuiría con el nombre de *Mutt and Jeff*. Las oportunidades que representaban las historietas para los diarios eran:

- a) interesar a un nuevo lector
- b) mantener el suspenso de la trama
- c) generar nuevos contenidos
- d) comprometer al lector a la compra diaria
- e) generar una reacción en el público
- f) dar vida a un personaje que represente al lector

Los primeros *comics* exitosos fueron las *family strip* (series de contenido familiar). Algunas de las más representativas son: *Bringing up father* (1913) de George Mananus y la *girl strip* protagonizada por mujeres como *Blondie* (1930) de Chic Young.

En el periodo entre la crisis económica de 1929 y la segunda guerra mundial (1939-1945) el humor ya no era la única forma de entretenimiento para un público demandante. En la creación de nuevos contenidos se publican géneros como: la aventura exótica que se inicia con *Tarzan* (1929) de Harol Foster, la trama policial con suspenso en *Dick Tracy* (1931) por Chester Gould, la fantasía heroica o la espada y brujería en *Conan the Barbarian* (1932) por Robert E. Howard y la ciencia ficción con el más reconocido ejemplo de *Flash Gordon* (1934) de Alex Raymond.



Imagen 4. Raymond. *Primera tira de Flash Gordon publicada el 7 de enero de 1934*. Imagen tomada del sitio oficial de flashgordon. Recuperado de: <http://flashgordon.com/history/> Derechos de autor por King Features Syndicate y The Hearst Corporation Inc. (Fecha de actualización: el 19 de octubre del 2015).

Los recursos del *comic* lo habilitaron como herramienta para la propaganda de guerra durante la crisis económica, si bien se buscó exaltar a los ejércitos y naciones, también se publicaron contenidos como la biblia, algunos hechos históricos y adaptaciones literarias.

Como una forma de escapar a la realidad por medio del entretenimiento, los héroes del *comic* pasaron de ser soldados en el campo de batalla a humanos con habilidades extraordinarias, las cuales habían adquirido desde su nacimiento, consecuencias de accidentes o mutaciones genéticas, como *Superman* y *Spiderman*, entre otros cientos.

El origen del fenómeno comunicacional actual de los súper héroes se asocia por los investigadores del *comic* con el nacimiento de *Superman* que representó para sus creadores Jerry Siegel y Joe Shuster una travesía de cinco años en busca de un comprador para una idea fuera de lo común. Después de su lanzamiento en 1938 y durante la segunda guerra mundial este tipo de personajes saturaron los *comics*.

Con el fin de la guerra, los súper héroes perdieron su propósito y las nuevas tramas se desarrollaban en el viejo Oeste, lugares exóticos y ciudades tenebrosas; estas últimas contenían temas explícitos como lo sobrenatural, la magia negra o los crímenes sangrientos con desmembramientos que impresionaron negativamente a los psicólogos y padres de familia (tanto por los guiones como por el arte visual), quienes finalmente impulsaron un control a manera de censura con el objetivo de evitar la perversión de los jóvenes.

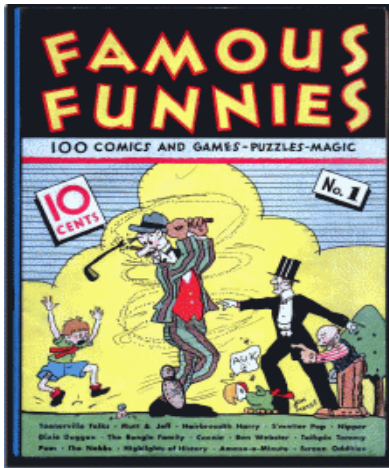


Imagen 5. Mayes (1934). Diseño de portada de *Famous Funnies #1 Eastern Color (July 1934)*. Imagen tomada del sitio [comicbookdaily](http://www.comicbookdaily.com). Recuperado de: <http://www.comicbookdaily.com/collecting-community/undervalued/undervalued-spotlight-127/> Derechos de autor por: Mayes, J. y Dell Magazines. (Fecha de actualización: el 19 de octubre del 2015).

Las historietas merecían ser coleccionadas y las editoriales visualizaron un negocio en la reimpresión y venta de antiguos contenidos, así nació la idea de las revistas dedicadas al *comic*, la primer recopilación distribuida en Estados Unidos fue *Famous Funnies 1* en 1934.

A partir de 1950 las historietas cómicas se hicieron en pequeños espacios de los diarios con trazos sencillos, temas directos y tramas creativas. Para los lectores jóvenes surge la revista *Mad* (1952) fundada por William M. Gaines y la colaboración de grandes ilustradores y guionistas, se caracteriza por un humor ácido y grotesco que hace burla de la cultura norteamericana.

A partir de 1950 las historietas cómicas se hicieron en pequeños espacios de los diarios con trazos sencillos, temas directos y tramas creativas. Para los lectores jóvenes surge la revista *Mad* (1952) fundada por William M. Gaines y la colaboración de grandes ilustradores y guionistas, se caracteriza por un humor ácido y grotesco que hace burla de la cultura norteamericana.

A mediados de los 50's el libro *The seduction of the innocents* del Doctor Frederick Wortham critica la homosexualidad de Batman y Robin y en general condena a los *comics* como un ejemplo dañino para la juventud, ya que presenta temas sexuales, misóginos y violencia extrema de una manera “normal” en la cotidianidad de los protagonistas.

Para los 60's el público adulto disfrutaba las reflexiones y críticas inteligentes que generalmente expresaban personajes infantiles con un tono de nostalgia, una de las historietas que vio su auge

(desde su publicación una década antes) fue *Peanuts* de Charles M. Schulz en la que presentó a Charlie Brown y a su perro Snoopy.

Para contrarrestar la estandarización y límites que supone la comercialización de historietas, los artistas y aficionados crearon los *underground comics* y uno de los principales representantes del movimiento fue Robert Crumb con *El gato Fritz* (1965).



Imagen 6. Crumb. (1975). Primera página de *Fritz el Gato*. Imagen tomada del sitio tebeosfera. Recuperado de: http://www.tebeosfera.com/obras/numeros/star_producciones_1974_13.html. Derechos de autor por: Producciones Editoriales S. A., sus diseñadores e ilustradores. (Fecha de actualización: el 19 de octubre del 2015).

En la *Edad de plata* de los *comic-books* dominó en ventas el duopolio del pionero *Detective Comics* (DC) y el reformador *Marvel Comics*, este último representa el éxito de la unión del editor y guionista innovador Stan Lee (Stanley Martin Lieber) y el dibujante renovador Jack Kirby (Jacob Kurtzberg) quienes durante los 70's dieron vida a los personajes más rentables de la industria, específicamente *The Fantastic Four* (1961), *Hulk* (1962), *Thor* (1962), *Spiderman* (1962), *X-Men* (1963) y *Daredevil* (1964). En esta década se promocionó el término *comic* de origen anglosajón para la distribución en todo el mundo de historietas. Actualmente es válido en México, como en otros países de habla hispana el término "cómic" para referirse a cualquier historieta sin importar su origen.

3. Escuela japonesa: *manga*

En Japón se estableció el término *manga*, o dibujo informal. Para referirse a las historietas de origen estadounidense utilizaron el término *komikkusu*, en Corea derivaron la palabra *manhwa* y en China *manhua*.

En Japón la distribución de estos contenidos se facilita por su clasificación según la edad y el sexo del lector al que se dirige existen: *kodomo* (niño), *shojo* (mujer joven), *shonen* (hombre joven), *josei* (mujer) y *seinen* (hombre); el *manga* se distingue por ser de contenido más abierto en su temática y más complicado en su trama, también pareciera que los “*mangaka*” (como se les llama profesionalmente a los historietistas japoneses) gozan de mayores libertades creativas.

En 1988 el *manga* es conocido en diferentes países gracias al doblaje (por diferentes televisoras) de las caricaturas animadas japonesas llamadas anime, estas adaptaciones de las publicaciones impresas eran frecuentemente censuradas para proteger a los niños de la violencia y de las insinuaciones sexuales o de homosexualidad que se consideraban muy explícitas para otras culturas.

Entre los contenidos que marcaron la infancia de las generaciones nacidas en 1980 y 1990 sobresalen: *Heidi*, *Candy Candy*, *Sailor moon*, *Dragon ball Z*, *Pokemon*, *Digimon* y más recientemente *Naruto*, *One Piece*, *Death Note* y *Attack on Titan* entre otros títulos.

Un ejemplo necesario para estudiar el fenómeno del *manga* en México es *Dragon Ball* ya que ha demostrado ser una producción exitosa sin importar la generación a la cual se le muestre. El *manga* fue escrito y dibujado por Akira Toriyama, compilado en 42 volúmenes. En el 2004 se reeditó su versión del *manga* en un nuevo formato, dividido en 34 tomos. Existen varias sagas del anime que se han comercializado en diferentes países. *Dragon ball* se diversificó en cuatro animes (*Dragon ball*, *Dragon ball Z*, *Dragon ball GT*, *Dragon ball Kai*, *Dragon ball Super*) y más de 15 películas, el *merchandising* incluye figuras de acción, videojuegos, juguetes, disfraces y una infinidad de productos.



Imagen 7. Toriyama. (2013). Portadas de los tres primeros volúmenes del manga *Dragon Ball*. Imagen tomada del sitio: Deculture.es, artículo *Portadas del manga 'Dragon Ball' a color*. Recuperado de: <http://www.deculture.es/2013/02/portada-dragon-ball-color/> Fuente: *Comic Natalie*, via *Crunchyroll* Derechos de autor por: Akira Toriyama, 2015. (Fecha de actualización: el 19 de octubre del 2015).

4. La historieta en México y Latinoamérica

En las historietas que llegaban a México se percibían realidades ajenas como el campo de batalla, fue una novedad atrayente en los 40's ya que el estilo de dibujo era impactante y los guiones abarcaban temas como: la ética, la moral, la justicia y la familia. En esa década el formato de las publicaciones era pequeño, se les llamaba "Chamuco" a los impresos en blanco y negro y "Pepín" a los sepias.

Monsiváis (1982) describe la etapa de oro de las historietas mexicanas (durante 1940) resaltando dos autores: la primera Yolanda Vargas Dulché, cuyo personaje más reconocido es Memín Pinguín (1943) dibujado por Sixto Valencia a partir de 1962. El segundo autor es Gabriel Vargas quien manejaba la sátira con un lenguaje local y cotidiano guiada por personajes que simbolizaban a los mexicanos, por ejemplo *Los súper locos* (1942) encabezado por Don Jilemón Metralla y Bomba un embaucador entre otros personajes símbolos de la mujer sufrida, el ranchero violento y los muchachos decentes. (En David alfie y otros, 2011, pp. 14-27)

La familia Burrón (1948), es una historieta icónica en la cultura de los mexicanos, producto también de la mano de Vargas, en la cual describe la vida diaria de una familia de clase media-baja pero de una manera absurda y divertida, con el peluquero Don Regino Burrón y su esposa Borola Tacuche de Burrón, una mujer que lucha todos los días con el fin de ganar dinero, una idea de la trama que refleja la mexicanidad es que sin importar su arduo esfuerzo nunca se percibe el éxito.



Imagen 8. Vargas. (Sin fecha). *La familia Burrón*, sin título. Imagen tomada del sitio: Programa de Cómputo para la Enseñanza Recuperado de: <http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/mex/mex2/HM2-3CultPortal/FamiliaBurrón.htm>. Derechos de autor por: editorial Porrúa, 2015. (Fecha de actualización: el 19 de octubre del 2015).

Una de las características de la producción mexicana que la hacen memorable es la expresión de sus personajes, con sus rostros y movimientos exagerados no necesitaban del texto como refuerzo del humor en situaciones cotidianas y predecibles.

En la década de los 60's el perfeccionamiento de la televisión apartó al público de la radio y de los medios impresos; sus beneficios eran: la transmisión continua, la diversidad de temas, la moda y el aparente bajo costo, a pesar de estas condiciones, uno de los autores más reconocidos en México tuvo éxito con *Los Supermachos* (1965), Eduardo del Río García, bajo el pseudónimo "Rius", utiliza el humor de manera crítica tanto en lo político como en lo social. Su mensaje directo incomodó al gobierno hasta el punto que su editor le retiró los personajes, en consecuencia Rius tomó la oportunidad de fundar otra revista llamada *Los Agachados*, sus cientos de publicaciones demuestran que la historieta puede ser el medio para exponer, discutir y reflexionar sobre cualquier tema.



Imagen 9. Rius. Sin fecha ni título. Caricatura 419. Imagen tomada del sitio: web oficial de Rius, sección: “La caricatura semanal” Recuperado de: http://rius.com.mx/rius/?page_id=47 Derechos de autor por: Rius, 2015. (Fecha de actualización: 19 de octubre del 2015).

A partir de 1960 en Argentina la producción nacional de revistas no pudo competir con la importación de material mexicano, tanto por el precio como por la calidad, y la industria perdió fuerza hasta que Joaquín Salvador Lavado, mejor conocido como Quino, editó a *Mafalda* en 1964.



Imagen 10. Quino. Sin fecha ni título. Imagen tomada del sitio: *facebook* Mafalda Oficial. Tira del libro digital "Mafalda: Cuando Sea Grande" 1. Edit. Panareadigital. Recuperado de: <https://www.facebook.com/MafaldaDigital/photos/pb.140987089349687.-2207520000.1446090662./845860488862340/?type=3&theater>. Derechos de autor por: Quino, 2015. (Fecha de actualización: 2 de octubre del 2015).

La historia original de *Mafalda* fue publicada con una familia de cuatro (padre, madre, una niña y un bebé) los chistes tomaron forma de cuestionamientos inteligentes sobre el mundo de los adultos, pero siempre desde la perspectiva de los infantes, el éxito de la tira alcanzó a ser

mundial en un par de años con los personajes entrañables de Felipe, Manolito, Susanita, Libertad, Guille, Miguelito y los padres de Mafalda. Muchos han intentado igualar el estilo reflexivo de esta historieta por ejemplo *Perro mundo* (1966) de José Miguel Heredia presentando de manera humorística al mejor amigo del hombre como su peor crítico.

C. ESTRUCTURA GENERAL DE LA HISTORIETA

Los elementos básicos de la historieta son:

1. Imágenes

La expresión de la historieta depende de la calidad de sus imágenes. A lo largo de la historia, estas se presentaron en blanco y negro, sepia y a color pero su importancia radica en el código que utilizan los autores, con las posibilidades de la comprensión universal y la expresión ilimitada de su propio estilo gráfico, otro factor que hace determinante a la imagen es la facultad de expresar movimiento.

Para expresar el movimiento es necesario calcular las imágenes estáticas que le transmiten al lector la velocidad y la dirección con la que el personaje se mueve. Para ilustrar de manera creíble una acción el dibujante debe tomar en cuenta las leyes de la física que le permiten jugar con la gravedad, sus efectos, las proporciones y temperaturas de los objetos.

“Para que un objeto o sujeto sea protagonista de un movimiento, y provoque una acción, es necesario disponer de un mínimo de tres dibujos, para que podamos descubrir la dirección que ha tomado su movimiento.” (Equipo Fenix, 1996, p. 21); de esta manera se facilita la comprensión, aunque se puede expresar el movimiento con una sola viñeta.

Una forma de estructurar las acciones de un personaje consiste en dibujar una línea de acción, la fuerza es parte del movimiento, por ello el dibujante tiene que pensar esta línea invisible de trayectoria y considerar las posibilidades de introducir una fuerza exterior que cambie el destino final del objeto.

Plasmar una acción con énfasis en el movimiento es una tarea difícil en la que es necesaria la práctica. Para alcanzar la perfección es esencial comenzar con un boceto que incluya las articulaciones flexibles de los elementos y la figura en la construcción del cuerpo. Se recurre a líneas y puntos que son las claves de la expresión, muchos ilustradores se inspiran en el cine para crear sus archivos de movimientos, además de estudiar la fisiología de los seres humanos y animales. Otros estudian los aspectos básicos y generales de ingeniería y mecánica, uno de los inicios más comunes y efectivos es utilizar modelos y tratar de copiar a detalle los gestos y poses.

2. Textos: diálogos y comentarios

Se pueden encontrar los diálogos dentro de los globos, estos comunican órdenes y tonos de voz, por ejemplo: el tamaño pequeño de la letra nos indica cuando el personaje susurra, mientras que grande nos sugiere un grito. También se deforman los globos para reforzar estas intenciones.

Los textos pueden encontrarse fuera de la viñeta o en un rectángulo que los separa de la imagen, generalmente se utilizan para precisar las condiciones, el paso del tiempo o la participación de un narrador y se les llama comentarios en "off". En ocasiones el texto se incluye en las imágenes y añade información sobre el contexto, enfatizando una locación u otra información.

3. Viñeta

Es el límite formado por cuatro líneas, ofrece un espacio de expresión al historietista (aunque puede variar en forma y tamaño) en el cual une los elementos gráficos con los literarios. La narración debe mantener coherencia y tener un clímax; los estilos de viñeta pueden servir para retener la atención del lector: una forma y tamaño estándar nos indica que la lectura continúa pero una de mayor tamaño y más elaborada indica un detalle importante en la historia.

En las producciones occidentales la página de un *Comic Book* se compone de una serie de viñetas que se lee de izquierda a derecha y de arriba abajo. Algunos ejemplos para enfatizar contenidos son la viñeta en forma de círculo o la viñeta que ocupa toda una página de la publicación.

En la viñeta se debe considerar el espacio físico para generar una composición agradable en la que se integre el personaje, el texto y el ambiente que incluye los objetos que evidencian el espacio-tiempo. Además el autor es libre de decidir el centro de atención, las acciones y el ángulo que favorezcan la comprensión de la trama.

El diseño de una viñeta considera:

- **Encuadre:** es el fragmento posible a capturar de la totalidad de un ambiente, ofrece la posibilidad de organizar, enfocar y desenfocar. Generalmente se logra percibir la profundidad de campo y una línea del horizonte; en la fotografía existen tres tipos de encuadre: vertical, horizontal e inclinado.
- **Ángulo:** esta noción del espacio proviene también del arte fotográfico y se define como la inclinación de la cámara con respecto al suelo; en el momento de capturar un objeto o persona existen cinco tipos de ángulos de perspectiva.

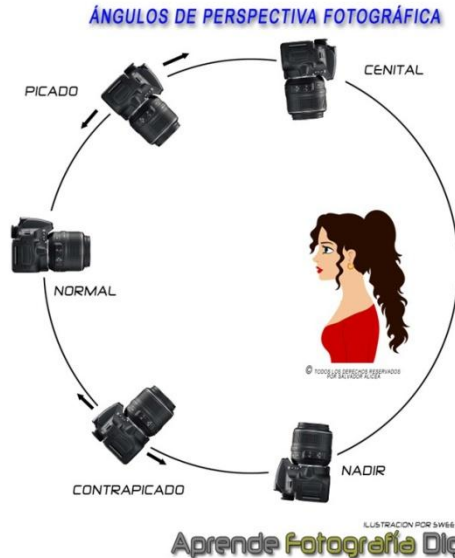


Imagen 11. Ilustración por sweet clipart. Tipos de ángulos. Imagen tomada del sitio: Aprende fotografía digital. Retomada de: <http://www.aprendefotografiadigital.com/afd/2012/02/13/angulos-de-perspectiva/#axzz3sLQpYtHD>. Derechos de autor por: Salvador Alicea. (fecha de actualización 23 de octubre 2015).

- Iluminación: ayuda a dar volumen a los objetos y evidenciar la dirección de la fuente de luz, además resalta el estado de humor y la posición de los personajes; la habilidad técnica del artista permite identificar una fuente de luz natural o artificial.
- Complementos: pueden ser las condiciones del ambiente y el tiempo; el ambiente es un sistema que rodea al objeto central, los elementos que lo componen se interrelacionan, pueden ser naturales y artificiales mientras que el tiempo es un período en el que se desarrolla un hecho. En la viñeta se incluyen símbolos para ubicar el estado de las condiciones exteriores al personaje.
- Composición: Es el orden de todos los elementos visuales dentro de un espacio para alcanzar una coherencia del mensaje: “en la construcción de un producto visual, el último paso consiste en la ordenación de las herramientas del lenguaje visual... esta ordenación constituye un sistema jerárquico preestablecido que pretende transmitir un significado.”(Acaso. En Gil, Segado, eds., 2011, p.39)

4. Espacios blancos: separación entre viñetas.

El espacio entre viñetas generalmente es blanco y se le llama "Gutter", aunque parezca insignificante facilita el cambio de un lugar y tiempo distintos. El espacio se forma con la distribución de las viñetas a lo largo de la hoja.

5. Globos de texto



Imagen 12. Tipos de globo o bocadillo. (sin autor ni año). Imagen tomada del sitio: Ministerio de Educación, Cultura y deporte. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/artes/plastic/web/cms/index.php?id=2050>. Derechos de autor por: Ministerio de Educación, Cultura y deporte. Gobierno de España. (Fecha de actualización: 1 de agosto del 2015).

Los globos de texto se conocen también como bocadillos y contienen la expresión literal que emite el personaje más cercano y a quien señala la punta del globo, el orden que respetan dentro de la viñeta es de arriba a abajo y de izquierda a derecha.

D. LOS ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE LA OBRA

1. Diseño de Personajes

El procedimiento para crear figuras parte de la estructura de línea y puntos, seguido del relleno con volúmenes, por último se debe agregar tantos detalles como sean posibles pero sin saturar la imagen. El estilo gráfico depende de la habilidad del artista pero siempre considerando los gustos del público objetivo, pues como se hizo referencia anteriormente la calidad estética le añade un gran valor a la obra.



Imagen 13. León rojo, 2015.

El dibujo que presenta mayores complicaciones es el cuerpo humano ya que las articulaciones son únicas pero las posiciones se pueden deformar según el ángulo que se maneje, principalmente se debe poner atención en el lenguaje corporal de la cabeza, tronco, brazos, manos, piernas y pies percibidos como un conjunto y no por separado “estas posturas, gestos y movimientos, son repetitivas y, si se consigue reunir una amplia colección de documentación gráfica, creando un archivo propio, tendremos una mayor facilidad para poder encontrar el gesto o el movimiento que en cada momento necesitaremos dibujar.” (Equipo Fenix, 1996, p. 32)

2. Lenguaje

La historieta está influenciada en su origen por la literatura pero en la actualidad se ve enriquecida por el cine, ya que recurre a un lenguaje de imagen y movimiento en un espacio con limitaciones similares a las de una película. En cuanto a la visualización, la construcción de la historieta emplea en el discurso visual los ángulos, planos y encuadres propios del cine para facilitar la comprensión de la trama, de igual manera retoma de los medios audiovisuales el uso del color y el contraste entre las sombras y la luz para demarcar el ambiente o enfatizar a un personaje y su posición en la acción.

3. El guión

Se define como “...el desarrollo extenso de un argumento (idea, ilustraciones, encuadres y diálogos), destinado a convertirse en una historia en viñetas, incluyendo la expresión escrita de todos los elementos gráficos, así como de los diálogos de los personajes...” (Equipo Fenix, 1996, p. 45). Es necesario esclarecer por escrito cada referencia importante en el desarrollo de la trama, en particular el tema, tiempo, ubicación y ambiente; además de aclarar los rasgos físicos y psicológicos de cada personaje.

Los componentes del guión son:

- El tema
- El personaje principal
- Los personajes secundarios
- Espacio
- Tiempo

Para generar un compromiso de compra, los lectores de historietas necesitan cierta estabilidad en la trama y una continuidad de los personajes que no sea eterna, por ello es importante ubicar los límites lógicos en las aventuras.

Las alteraciones en el tiempo son herramientas útiles en el proceso narrativo ya que abren la posibilidad de ser creativo y de alargar la trama para fines comerciales. En una emisión el Héroe puede visitar el futuro y volver en el tiempo para evitar sucesos catastróficos, de ese modo una parte de la historia nunca ocurrió realmente y no causó consecuencias perceptibles en la trama general. De igual forma un personaje puede ser joven eternamente o envejecer prematuramente a merced del autor.

4. El género

Hablar del género de una historieta es referirse específicamente al género narrativo que utiliza esta estructura formal, se desarrolla a lo largo de la publicación y consolida la temática facilitando su venta para un público objetivo. Su clasificación depende de las características que tiene en común con otras historietas, como el tema, el tipo de personajes y su formato.

El género puede ser un híbrido entre dos o más, gracias a la flexibilidad del medio, por ello no es conveniente encasillar las características definitivas de cada género, aunque entre los más reconocibles están: aventuras, acción, ciencia ficción, cómico, deportivo, erótico, satírico, fantástico, histórico, religioso, romántico, terror y adaptación de novela literaria; su clasificación por el público al que se dirige es infantil, juvenil, familiar y para adultos.

E. OBJETIVOS DE LA HISTORIETA

1. En el entretenimiento

El entretenimiento podía ser comprado en su mayoría por hombres jóvenes trabajadores, entre quienes se generó una tendencia hacia los géneros de terror, las historias de rebeldía y melodrama que resultaban más rentables para los editores.

La demanda comercial que asegura la continuidad de la historieta en sus diferentes formatos se percibe gracias a la magnitud de los eventos especializados tan populares entre niños, jóvenes y adultos como las convenciones, festivales y exposiciones que permiten una reunión controlada del público al que se dirigen los contenidos, una interacción que refuerza positivamente su forma de vivir las historietas, una oportunidad de conocer a los creadores y a sus ídolos. Actualmente muchos fanáticos se conocen durante las convenciones y mantienen el contacto fuera de ellas.

Las vivencias representan experiencias sociales agradables y cada año se vuelven más esperadas, actualmente las convenciones combinan historietas, películas, juguetes, disfraces y artículos coleccionables. En México los eventos con mayor expectativa son La Mole Comic Con Internacional y la Expo TNT realizados en el Distrito Federal.

2. En la difusión de ideología

A lo largo de los años la demanda de historietas ha comprobado que los lectores aceptan con facilidad contenidos tradicionales mientras que los contenidos innovadores representan una inversión arriesgada y un peligro ante la censura, algunas de las publicaciones con el mayor tiraje comunican una ideología conservadora.

Las publicaciones *underground* son un recurso efectivo que los historietistas utilizan para romper con los valores sociales establecidos, hablando acerca de temas tabúes como la homosexualidad, la prostitución, entre otros polémicos como la trata de personas y la delincuencia organizada, generalmente son autopublicaciones.

Para estudiar los efectos comunicativos de la historieta en el individuo, Orlando Ortiz (2001) presenta un estudio que inicia exhibiendo a la ideología como clasista (una ideología dominante que permea a los individuos dentro de una conciencia social), aclara que la historieta se rechaza por su ideología contraria a los intereses del proletariado pero se acepta como herramienta de la comunicación aunque presenta los beneficios y límites de la narrativa literaria. Termina enfatizando que la historieta nació como recurso de entretenimiento y se debe mantener como tal. (En David alfie y otros, 2001, pp. 29-38)

Ya se han mencionado en esta investigación algunos creadores de historietas que utilizan la sátira y el humor para hablarle al individuo sobre su condición social y es en este proceso comunicativo en el cual los productores de cultura, producen también al lector, mediante el condicionamiento de su consumo, una forma de ejemplificar sería: saturar el mercado nacional con historietas manga y no distribuir cualquier otro contenido, los jóvenes tendrían solamente dos opciones: consumir este tipo de cultura o simplemente no consumir.

El mayor interés del cómic americano residía en que reflejaba con notable fidelidad los acontecimientos sociales y económicos de la Norteamérica de la gran depresión a través de la astucia de “Mickey Mouse” (1928), la fuerza irresistible del marinero comedor de espinacas de “Popeye” (1929) de Elzie Crisler Segar y los fantásticos éxitos de “Superman” (1938) y, posteriormente el “Batman” (1940) de Bob Kane. (Equipo Fenix, 1996, p.15)

Uno de los ejemplos más exactos de la difusión ideológica de Estados Unidos para el mundo es *Superman* legitimando el “American way” o forma de vida americana, así la historieta se posicionó de nuevo como un instrumento de difusión ideológica, pero esta vez se dirigía a todo

público desde niños y mujeres hasta soldados en el campo de batalla, resaltando los valores patrióticos característicos de Estados Unidos.

3. En la educación

La limitación de la historieta en cuanto a comunicación política, educación y reflexión social existe por la condición de su nacimiento como producto para el entretenimiento.

El cómic es un medio inigualable para actuar de forma muy eficiente sobre la información y la formación del público, a todos los niveles, divulgando desde clases de conducción hasta fórmulas de laboratorio, desde lecciones de urbanidad a consejos para aplicar primeros auxilios, sin olvidar la enseñanzas de idiomas o los consejos para combatir el sida, entre otras materias (Equipo Fenix, 1996, p.19)

Luigi Grecci toma como ejemplo una herramienta comunicativa similar a la historieta en china que se gesta en 1942 dentro de un congreso en Yenan (centro de la guerrilla comunista) en el cual Mao-Tse-Tung reunido con intelectuales, soldados y campesinos generaron una revolución literaria para unificar la cultura de una nación recién alfabetizada, en este proceso la historieta transmite la verdadera cultura sin subordinar al texto. Por último, describe la reforma de la escritura practicada en China desde 1951, enseñando los caracteres del alfabeto latino como base fonética que sugiere el significado de los ideogramas. (David Alfie y otros, 1982)

Modesto Vázquez (1981), describe el fin educacional de las historietas, como una enseñanza sistematizada y metódica que involucra la pedagogía dentro de algún tema o ciencia, en este caso los emisores pueden ser el Estado, grupos editoriales comerciales o especializados. (p. 17).

4. En la publicidad

La historieta se utiliza como un recurso creativo para la publicidad; entre sus beneficios está el formato de los textos, generalmente se escriben en mayúsculas y son breves, lo cual es una ventaja para su aplicación en los anuncios. Como desventajas se encuentran el tiempo y la atención que exige del público dependiendo de los signos y textos presentados. Muchas campañas se inspiran en el arte gráfico que se ennoblecó en las portadas de las historietas orientadas a los consumidores que privilegian la estética visual de la imagen por encima de la funcionalidad del texto.

Actualmente los elementos claves de la historieta hacen posible la síntesis del mensaje y la claridad. Aumenta la disposición del *target* a mirar la publicidad, guiado por la curiosidad acerca del personaje y la calidad estética de la composición.

En la publicidad se pueden utilizar elementos de la viñeta, como el formato de los espacios en blanco, los globos de texto, el estilo de dibujo, el tipo de letra o incluso las temáticas como los superhéroes; estos componentes pueden aparecer en los anuncios, juntos o separados, uno o todos. A continuación se recopilan algunos ejemplos que se presentaron a nivel local y nacional, durante el 2015.



Imagen 14. Magú. (2015). Portada y contraportada de historieta informativa. Imagen tomada del sitio: Instituto Electoral del Distrito Federal, sección “Consulta 2016”. Recuperado de: <http://www.iedf.org.mx/sites/consulta2016/magu/ppmagu.html>. Derechos de autor por: IEDF, Magú, Alebrije diseño y Rosas, Juan, 2015. (Fecha de actualización: 19 de octubre del 2015).



Imagen 15. Eva Lobatón. (2015). Fotografía del anuncio colocado en las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo de la Ciudad de México, Metro. Derechos de autor por: Eva lobatón, 2015. Difundido durante el mes de marzo de 2015. (Fecha de actualización: 10 de marzo del 2015).

STUNAM
Sindicato de Institución

SECRETARÍA DE ACCIÓN PARA LA MUJER
STUNAM

SEMANA DE LA SALUD

En Comisiones Mixtas

EXAMEN DE LA VISTA
Mantiene una adecuada salud visual, diagnostica enfermedades como: Astigmatismo, Miopía o Hipermetropía.

ORIENTACIÓN NUTRICIONAL
Ayuda a elegir a formar hábitos alimentarios saludables.

PRUEBA DE ANTÍGENO PROSTÁTICO
Diagnostica y hace seguimiento al cáncer de próstata en los hombres.

PRUEBA DE GLUCOSA
Mide la cantidad de azúcar en una muestra de sangre.

VACUNAS
El nombre de estas vacunas se dará a conocer el día del evento.

ORIENTACIÓN PSICOLÓGICA
Ayuda profesional a personas que se encuentran ante una situación conflictiva, para la que no encuentran solución.

MASTOGRAFÍA
Exploración diagnóstica de imagen por rayos X, de la glándula mamaria.

PAPANICOLAU
Diagnóstico de cáncer cervicouterino.

ASESORÍA JURÍDICA y ACTIVACIÓN FÍSICA

PLANIFICACIÓN FAMILIAR
Permite a las personas tener el número de hijos que desean y determinar el intervalo entre embarazos.

¡EVENTO TOTALMENTE GRATUITO!

DEL 9 AL 13 DE MARZO DE 2015
DE
09:30 a 16:00 hrs.

Ing. Agustín Rodríguez Fuentes
Secretario General del STUNAM

Ma. de la Luz Rocha Hernández
Secretaria de Acción para la Mujer

Escuela, Secretaría de Prensa y Propaganda / Carlos Veloz

Imagen 16. Veloz. (2015). Fotografía del cartel *Semana de la salud en comisiones mixtas*, emitido por el STUNAM Sindicato de Institución y la Secretaría de Acción Para la Mujer del STUNAM. Derechos de autor por: Secretaría de Prensa y Propaganda STUNAM y Carlos Veloz. 2015. (Fecha de actualización: 19 de marzo del 2015).



Imagen 17. Milch México. (2015). Sin título, Captura de pantalla. Imagen tomada del sitio: Milch México. Recuperado de: http://milch.com.mx/?utm_source=DGLNT-DS&utm_medium=320x50&utm_content=Milch&utm_campaign=Block. Derechos de autor por: PepsiCo, Inc, México, 2015. (Fecha de actualización: 9 de noviembre del 2015).



Imagen 18. Bonafina. (2015). Sin título. Imagen tomada del sitio: *facebook* Bonafina oficial. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Bonafinaoficial/photos/pb.250675281786354.-2207520000.1446095613./434230646764149/?type=3&theater>. Derechos de autor por: Bonafina, 2015. (Fecha de actualización: 14 de octubre del 2015).

En televisión:



Imagen 19. Sin autor, ni título. (2015). Promoción Sofía luna agente especial. Imagen tomada del sitio: Lavozdemichoacan. Recuperado de: <http://www.lavozdemichoacan.com.mx/sofia-luna-agente-especial-nueva-serie-sobre-ciencia/> Derechos de autor por: IPN, XEIPN Canal Once, México D.F. 2015. (Fecha de actualización: 30 de agosto 2015).



Imagen 20. Sin autor, ni título. (2014). Cortinilla e imagen del programa *Action zone*. Imagen tomada del sitio: *facebook* Action Zone. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ActionZoneFCCE/photos/a.123490011138927.25717.123489737805621/382189918602267/?type=3&theater>. Derechos de autor por: FCCE y Action Zone, 2015. (Fecha de actualización: 10 de octubre de 2014).

Ejemplos de contenidos para internet:

✚ En Facebook:



Imagen 21. Sin autor, ni título. (2015). Imagen tomada del sitio: *facebook* Purina Cat Chow. Recuperado de: <https://www.facebook.com/CatChowMX/photos/pb.172052646308351.-2207520000.1446096798./503177466529199/?type=3&theater>. Derechos de autor por: Société des Produits Nest  S.A., 2015. (Fecha de actualización: 27 de octubre de 2015).



Imagen 22. Sin autor ni título. (2015). Promoción de galletas Marías Bitz. Imagen tomada del sitio: *facebook* oficial de OXXO. Recuperado de: <https://www.facebook.com/OXXOTiendas/photos/pb.11644847449.-2207520000.1446140055./10153716739342450/?type=3&theater>. Derechos de autor por: FEMSA y OXXO, 2015. (Fecha de actualización: 28 de septiembre de 2015)

✚ En Twitter:



Imagen 23. Sin autor ni título. (2015). Promoción de los cursos prácticos del Museo Interactivo de Economía (MIDE). Imagen tomada del *twitter*: @MuseoMIDE. Recuperado de: <https://pbs.twimg.com/media/CRxYHYmUYAEmkSP.jpg> Derechos de autor por: MIDE, 2015. (Fecha de actualización: 22 de octubre de 2015).

✚ En Instagram:



Imagen 24. Sin autor ni título. (2015). Fotografía de la exposición "Bajo la mirada de los escritores" en Metro Barranca Del Muerto. Imagen tomada del *twitter*: @metrocdmx 2015. Derechos de autor por: metrocdmx, 2015. (Fecha de actualización: 23 de abril de 2015).

En Youtube



Imagen 25-30. PAN. (2015). *PAN sí sabe cómo*. Fragmentos de la Secuencia del video, Imagen tomada de *youtube*: canal oficial del Partido Acción Nacional. Recuperado de: <https://youtu.be/P18JBM6CFj0>. Derechos de autor por: PAN, 2015. (Fecha de actualización: 22 de octubre de 2015).

✚ En aplicaciones móviles



Imagen 31. TBWA/Chiat/Day. (2010). *Nissan Juke: Comic Book iPhone iAD*. Publicidad online emitida en Noviembre 2010. Imagen tomada del sitio: Coloribus Archivo de Publicidad Mundial. Retomado de: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/online-estudio-de-casos/nissan-juke-comic-book-iphone-iad-14059105/>. Derechos de autor por: TBWA, Chiat, Day, Nissan, 2010. (Fecha de actualización: 01 de abril de 2015).

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A. DEFINICIÓN

La primera definición pertinente es: "...la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis." (McDaniel y Gates, 2011, p.7).

Una segunda está enfocada a la dirección: "... un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven en la dirección de una empresa para la toma de cuenta de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado." (Fischer, 1993, p. 106).

B. OBJETIVO

La investigación "...tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el manejo oportuno y preciso." (Fischer, 1993, p. 107) Generalmente los objetivos se dividen en social (satisfacción del consumidor) económico (éxito o fracaso comercial) y administrativo (el desarrollo mediante la planeación).

C. PROCESO

La investigación es un requisito preliminar que se alimenta conforme se desarrolla una planeación, se debe realizar como un proceso, objetivo, informativo y secuencial, los pasos a seguir se resumen en la siguiente lista:

1. Formulación del problema

¿Cuáles son los beneficios de aplicar una historieta instructiva en una campaña de mercadotecnia social encauzada en reforzar la práctica cotidiana de los valores fundamentales de los estudiantes de la UNAM?

2. Planteamiento de la investigación

Los datos duros aprovechables pertenecen a las bases de datos y estadísticas publicadas por la UNAM en el "Portal de Estadística Universitaria" que proporciona información sobre el Perfil de Alumnos de Primer Ingreso a la UNAM, Series Estadísticas 2000-2015 y la Agenda estadística UNAM 2015.

Gracias a estas herramientas se define al grupo de estudio por sus costumbres como: el estudiar solo o en equipo, subrayar las ideas principales, elaborar resúmenes del material, síntesis tipo "acordeón", resolver ejercicios y la insistencia de sus padres en los estudios.

La ubicación del estudio se establece en el campus Ciudad Universitaria, ya que contiene al mayor número de estudiantes, docentes e investigadores matriculados, mientras que el tamaño de la muestra está calculado con el número de alumnos de primer ingreso a las licenciaturas de la UNAM en cualquier modalidad, por último en la selección de técnicas cuantitativas se encuentran dos encuestas (una acerca del acercamiento del individuo con las historietas y la otra del conocimiento general de “Valor UNAM”) y las técnicas cualitativas se resumen en un grupo focal con alumnos de primer ingreso al semestre 2015-1.

3. Información y parámetros de control

La información se considera relevante por ser actual, representa una herramienta básica para el mercadólogo en la toma de decisión y es fiable por sus fuentes de información que pueden ser primarias (según la técnica aplicada son cuantitativas o cualitativas) y secundarias (internas o externas).

3.1. Fuentes de información cuantitativas

Las encuestas, los experimentos y el *benchmarking* son procedimientos de muestreo probabilístico con los que se calculan estadísticamente los errores de investigación. Son considerados costosos pero representativos del universo.

La encuesta

Para realizar las encuestas funcionales se toman en cuenta las siguientes consideraciones:

Formato 1 (Consultar formato en anexos)

- Objetivo: Evaluar el uso de las historietas entre los universitarios.
- Hipótesis: La mayoría de los estudiantes prefiere los contenidos extranjeros.
- Medios adecuados: encuesta en diferentes zonas.
- Planeación: el tipo de preguntas es de opciones múltiples.
- Elaboración: se conforma de nueve preguntas.

Formato 2 (Consultar formato en anexos)

- Objetivo: Medir el conocimiento que tienen los universitarios acerca de la campaña y los valores que difunde.
- Hipótesis: La campaña no es trascendente en las decisiones.
- Medios adecuados: encuesta en diferentes zonas.
- Planeación: el tipo de preguntas es de opciones múltiples.
- Elaboración: se conforma de 13 preguntas.

Con el procedimiento que establece la Universidad A Distancia de México (UnADM), en el caso de la encuesta es necesario establecer el tamaño de la muestra para determinar el número de individuos a consultar; cuando se conoce el tamaño total de la población generalmente se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

N: es el número de individuos que conforman la población total también conocida como universo.

Z: es la constante del nivel de confianza (la probabilidad de veracidad de los resultados) y para definir este valor existe en estadística y probabilidad la tabla de Distribución Normal cuyos valores y niveles correspondientes de confianza más utilizados son: 1,96 que representa el 95% del nivel de confianza.

Valor de k	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	85%	90%	95%	97,5%	99%

Tabla 1: valor de k según el nivel de confianza deseado.

e: es el error muestral (diferencia entre los resultados de la muestra y los que puede expresar el universo), los porcentajes más utilizados son +/-3% y +/-5%.

p: es la proporción de individuos con la característica específica del estudio. Generalmente se escribe $p=q = 0.5$ cuando es un dato desconocido.

q: es la proporción de individuos sin la característica específica, se escribe $1-p$.

n: número de encuestas totales a realizar. (UnADM, 2010)

Tamaño de la muestra:**Datos:**

N= número total de alumnos de primer ingreso a una licenciatura de la UNAM en 2015

N= 45,300

p= valor estándar 0.5

p= 0.5

q= 1-p = 0.5

q= 0.5

z=Se busca un 85% de confiabilidad en los resultados

z=1.44 ->85%

e= 0.05 representa el margen de error de 5%

e= 0.05 -> 5%

Operaciones:

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq} \quad n = \frac{1.44^2 (0.5)(0.5)(45300)}{(45300)0.05^2 + 1.44^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(2.0736)(0.5)(0.5)(45300)}{(45300)(0.0025) + (2.0736)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{23483.52}{113.25 + 0.5184} = \frac{23483.52}{113.7684} = 206.41$$

Número total de encuestas (de cada formato) a realizar: **206**

3.2. Fuentes de información cualitativas

(reunión de grupo o grupo focal, entrevistas, técnicas proyectivas y observación). Son habilidades interpretativas sin estadísticas, los fenómenos no son observables, es inductiva, flexible, explica el porqué con profundidad, aunque no son resultados cuantificables ni extrapolables; simple y rápido para el diseño de la imagen de un producto, control de calidad, mejorar los servicios como atención y soporte al cliente y otras áreas como la aceptación de un producto para un lanzamiento o cambio de estructura que afecte el funcionamiento, no son representativos de la población.

✚ Grupo focal:

“Consiste en una entrevista no estructurada que conduce o coordina una persona con preparación especial (moderador), ... grupo no muy numeroso de personas con unos requisitos establecidos y que debaten sobre temas relacionados con el objetivo de la investigación.” (Luque, 1997, p.106) El moderador debe ser carismático y con facilidad de palabra; un grupo de individuos de entre 8 y 12 es lo recomendable y un área cerrada (que permita monitorear y grabar la sesión para su posterior transcripción y análisis) en la sesión se debe dar la confianza a los integrantes para expresar su opinión libre y llegar a una síntesis concreta en cada punto.

Evidencia de realización:



Imágenes 32 y 33: Evidencia de realización de grupo focal.

3.3. Parámetros de control

3.3.1. Para las fuentes cuantitativas

- I. Únicamente se pueden utilizar el formato 1 y 2 para la recolección de datos con encuestas de manera presencial.
- II. Se acuerda que el encuestador comunique al encuestado la posibilidad de contestar la segunda encuesta, en caso de que no pase la pregunta filtro de la primera y viceversa.
- III. Para fines prácticos los resultados de las 2 encuestas serán mostrados por separado sin una relación directa.
- IV. La aplicación de encuestas se realiza en las siguientes bibliotecas:
 - Biblioteca “Isidro Fabela” en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
 - Biblioteca “Ing. Antonio Dovalí Jaime” en la Facultad de Ingeniería.
 - Biblioteca “Samuel Ramos” en la Facultad de Filosofía y Letras.
 - Biblioteca “Enrique González Aparicio” en la Facultad de Economía.
 - Biblioteca “Ricardo Monges López” en la Facultad de Ciencias.
 - Biblioteca “Antonio Caso” en la Facultad de Derecho.
 - Biblioteca “C.P. Alfredo Adam Adam” en la Facultad de Contaduría y Administración.
 - Biblioteca “Dr. Ignacio Aguilar Alvarez” en la Facultad de Odontología.
 - Biblioteca Central de la UNAM.
- V. La aplicación de encuestas ocurre en un periodo de 30 días del ciclo escolar 2015-1 a partir del mes de noviembre y hasta la primera semana de diciembre 2014.
- VI. Se da prioridad a la información proporcionada por hombres y mujeres estudiantes de nuevo ingreso a la licenciatura sin discriminar su procedencia de bachillerato ni edad.
- VII. Para evitar un sesgo en la información, no se contabilizarán las encuestas que no hayan sido contestadas en su totalidad.

3.3.2. Para las fuentes cualitativas

- I. Una vez realizado el prototipo de la historieta se comprobarán los tópicos fundamentales de la investigación (los valores que distinguen al estudiante de la UNAM, la funcionalidad de historieta como concepto creativo para estrategias de mercadotecnia social y su aceptación como medio publicitario) mediante la ejecución de un grupo focal.
- II. La sesión tiene una duración aproximada de 3 horas.
- III. El grupo focal se compone de una muestra de 12 estudiantes (4 hombres y 8 mujeres) y una moderadora egresada de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

IV. Los datos personales de los participantes tales como: nombre completo, número de teléfono, *mail* y número de cuenta permanecen protegidos bajo la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, permaneciendo en calidad de “confidencial” en todo momento.

V. Los estudiantes cumplen las características esenciales de: ser estudiantes de primer ingreso a una licenciatura del campus Ciudad Universitaria, provenientes de diferentes opciones de bachillerato y pase reglamentado, tienen diferentes edades, no se conocen entre sí, reconocen los elementos fundamentales de la campaña “Valor UNAM” y comparten el interés de elaborar propuestas para la difusión en la UNAM.

VI. La sesión es fotografiada como evidencia, grabada en vídeo y en audio para su transcripción y publicación con el previo consentimiento de los participantes.

VII. Además de la dinámica tradicional del grupo focal se realiza una actividad extra en la cual el estudiante dibuja su propia propuesta de viñeta para una historieta de los valores universitarios, el producto final se publica con el consentimiento de los autores.

VIII. Al finalizar el grupo focal se entrega a los participantes un obsequio o pago por cada hora.

4. Análisis e interpretación de resultados

Las técnicas cuantitativas condensan un análisis de datos que pueden ser presentados estadísticamente. Toda interpretación se inicia con la edición de datos, luego una codificación que permite ordenarlos mediante un software y por último la tabulación para presentarlos.

4.1. Encuestas

A continuación se presenta la información obtenida en gráficas con su respectiva interpretación:

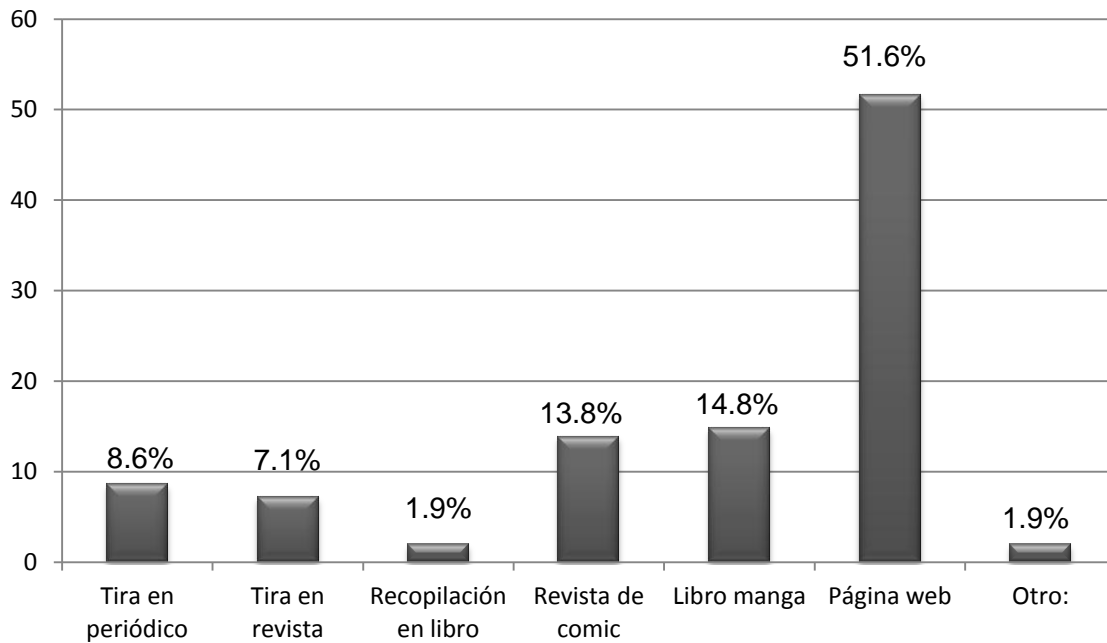
Tabla 1			
Número de encuestas obtenidas en cada zona			
Biblioteca	Facultad	Formato 1	Formato 2
Isidro Fabela	FCPyS	84	83
Ing. Antonio Dovalí Jaime	FI	26	23
Samuel Ramos	FFyL	8	8
Enrique González Aparicio	FE	10	9
Ricardo Monges López	FC	11	12
Antonio Caso	FD	17	13
C.P. Alfredo Adam Adam	FCyA	37	42
Dr. Ignacio Aguilar Alvarez	FO	9	10
Biblioteca Central de la UNAM		7	9
Total:		209	209

Tabla 2: Resultados de la aplicación de encuestas.

Formato 1

1. La primera pregunta es filtro por lo que todas las respuestas contabilizadas a: **¿LEES CON REGULARIDAD ALGUNA HISTORIETA?** Son: Sí, con el 100%.

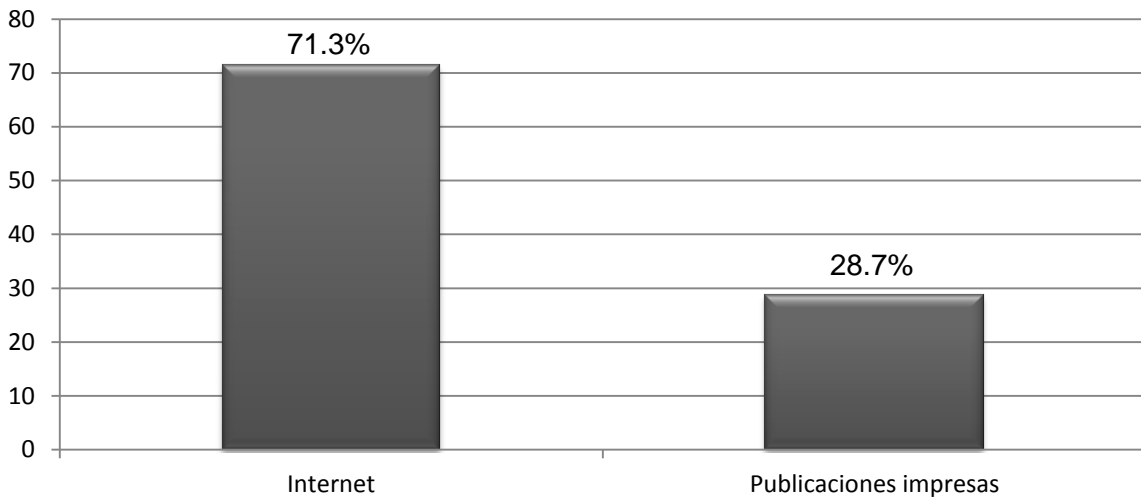
2. ¿QUÉ FORMATO TIENE?



Gráfica 1: Resultado de la investigación de mercado.

La mayoría de los encuestados 51.6% lee el formato de página web, después le siguen el libro manga 14.8% y la revista *comic* 13.8% con lo cual se puede asegurar que el producto que consumen no es de origen nacional; la tira en periódico con 8.6% y la tira en revista con 7.1% demuestran el bajo consumo de la nueva generación tanto de periódicos como de revistas; por último se encuentra la recopilación en libro con 1.9%, algunos ejemplos comentados sobre esta opción fueron los libros de *Mafalda* y las ediciones “Monster” de *Marvel Comics*. Finalmente la opción de otro contabilizó al 1.9% pero los encuestados no especificaron cuáles son esas opciones.

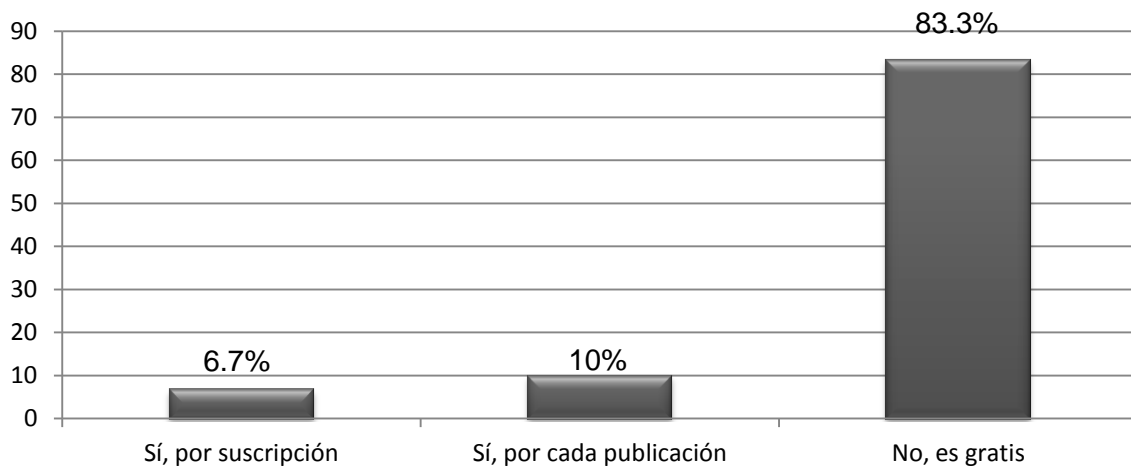
3. ¿CUÁL ES EL SOPORTE QUE CONSULTAS?



Gráfica 2: Resultado de la investigación de mercado.

El 71.3% consulta las opciones en internet por su disponibilidad y su gratuidad, dejando atrás a las publicaciones impresas 28.7% las cuales se consideran de mayor valor por ser coleccionables.

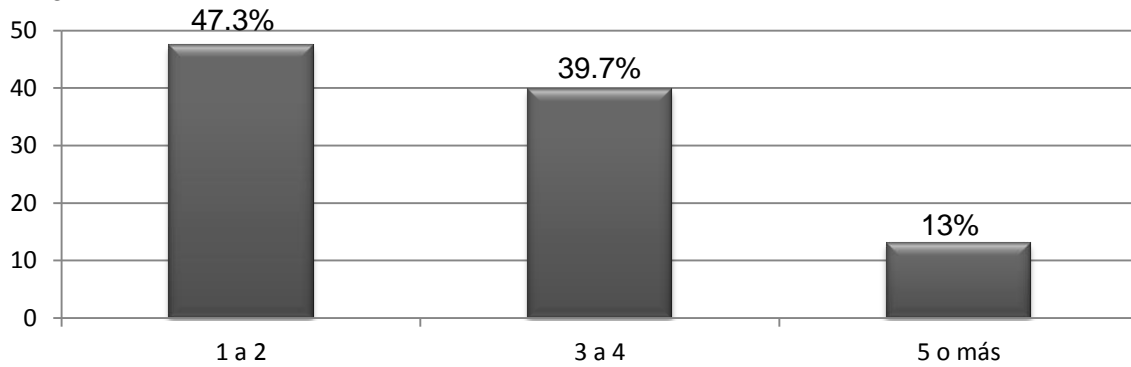
4. ¿PAGAS POR CONSULTAR ESTE CONTENIDO?



Gráfica 3: Resultado de la investigación de mercado.

La mayoría 83.3% adquiere los contenidos de forma gratuita, este fenómeno ocurre gracias a las facilidades del internet, sólo un 10% paga por cada publicación y la minoría 6.7% paga una suscripción mensual o anual por recibir en su domicilio la publicación impresa.

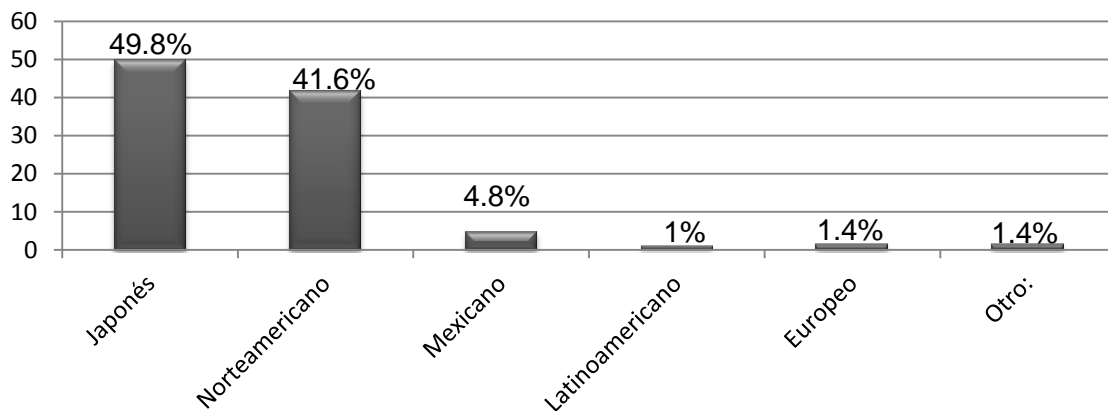
5. ¿EN CUÁNTAS OCASIONES POR MES LEES HISTORIETAS?



Gráfica 4: Resultado de la investigación de mercado.

El 47.3% de los encuestados lee historietas de una a dos veces por mes, mientras que el 39.7% las consulta con mayor frecuencia de tres a cuatro veces y solamente un 13% reconoce leer estos contenidos de 5 a más veces por mes; esto habla del tiempo como un factor determinante para los estudiantes, sus prioridades son las tareas de la escuela y muchos consideran que los trayectos son tiempo perdido ya que no existen las condiciones de seguridad y comodidad como para realizar actividades que requieran toda su atención, por ejemplo: leer.

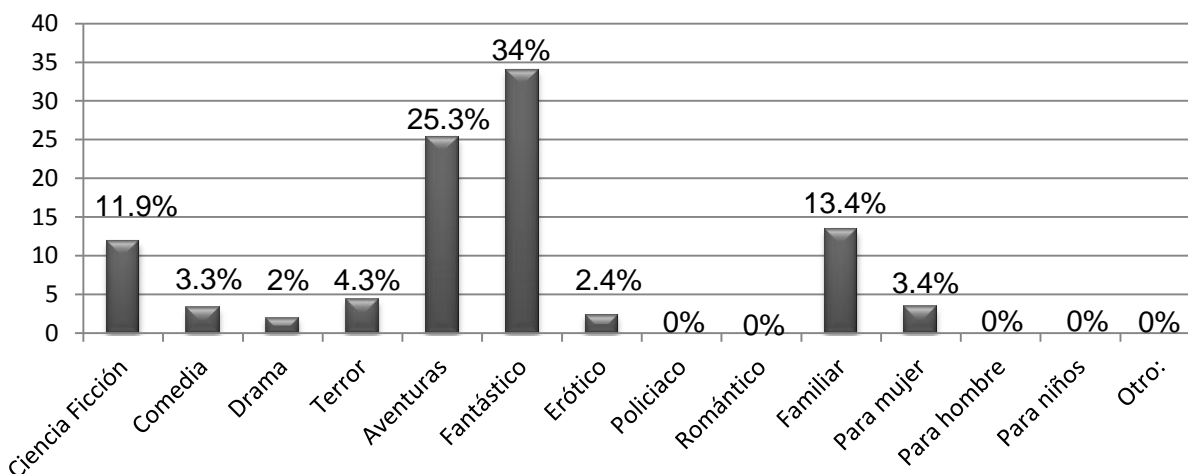
6. ¿CUÁL ES SU ORIGEN?



Gráfica 5: Resultado de la investigación de mercado.

Existe una diferencia menor entre el porcentaje de quienes leen historietas japonesas 49.8% y norteamericanas 41.6% demostrando que la producción nacional no es la prioridad en el consumo de la nueva generación, por otro lado la posibilidad de conseguir variedad de géneros en la historieta mexicana resulta difícil para el 4.8% de los encuestados, quienes se refieren al libro vaquero como la opción más representativa de la producción nacional. El 1.4% consulta historietas de origen europeo y el 1.4% otros, estos últimos mencionan historietas australianas y chinas; por último la producción latinoamericana se consume en su mayoría dentro de recopilaciones de libros por el 1% de los encuestados.

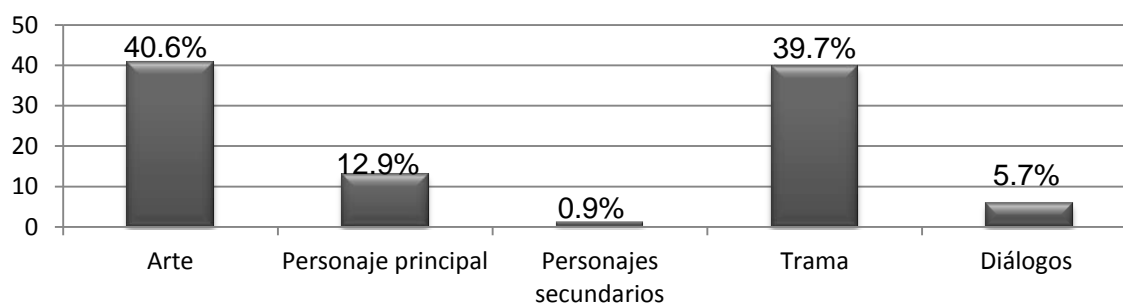
7. ¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE?



Gráfica 6: Resultado de la investigación de mercado.

La mayoría de los lectores prefieren el género fantástico 34% y de aventuras 25.3% ya que presentan un arte visual fuera de lo común y entretienen más que otros, seguidos del familiar 13.4%, ciencia ficción 11.9% y en menor medida se consumen el terror 4.3%, para mujer 3.4%, la comedia 3.3%, el erótico 2.4%; quienes contestaron esta última opción son hombres y se refirieron a la pornografía y al *Hentai*; el drama 2%. Los géneros que no se consumen por ninguno de los encuestados son el policíaco, romántico, para hombre, para niños y la opción de otros.

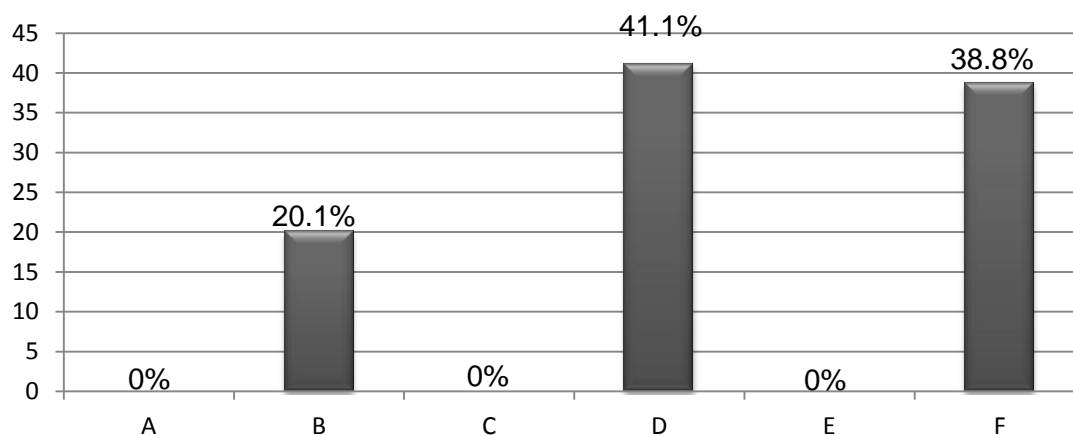
8. ¿CUÁL ES EL ELEMENTO MÁS IMPORTANTE PARA TI DENTRO DE UNA HISTORIETA?



Gráfica 7: Resultado de la investigación de mercado.

Entre los elementos generales que componen la historieta son de mayor importancia para los lectores el arte (refiriéndose al diseño gráfico) 40.6% y la trama 39.7% por sus implicaciones en la historia, seguidos del personaje principal 12.9% por su papel, los diálogos con 5.7% por su coherencia y los personajes secundarios con 0.9% por su importancia en la historia.

9. ¿QUÉ DISEÑO CONSIDERAS MÁS CONVENIENTE PARA UNA CAMPAÑA DIRIGIDA A UNIVERSITARIOS?



Gráfica 8: Resultado de la investigación de mercado.

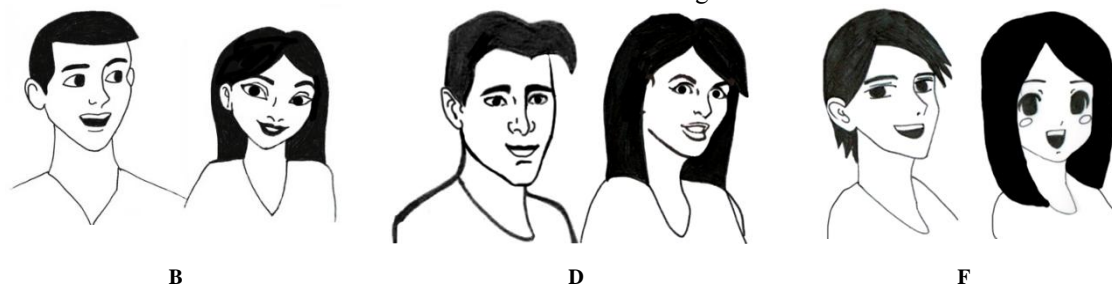


Imagen 34: opciones de diseño de personajes elegidas por los encuestados.

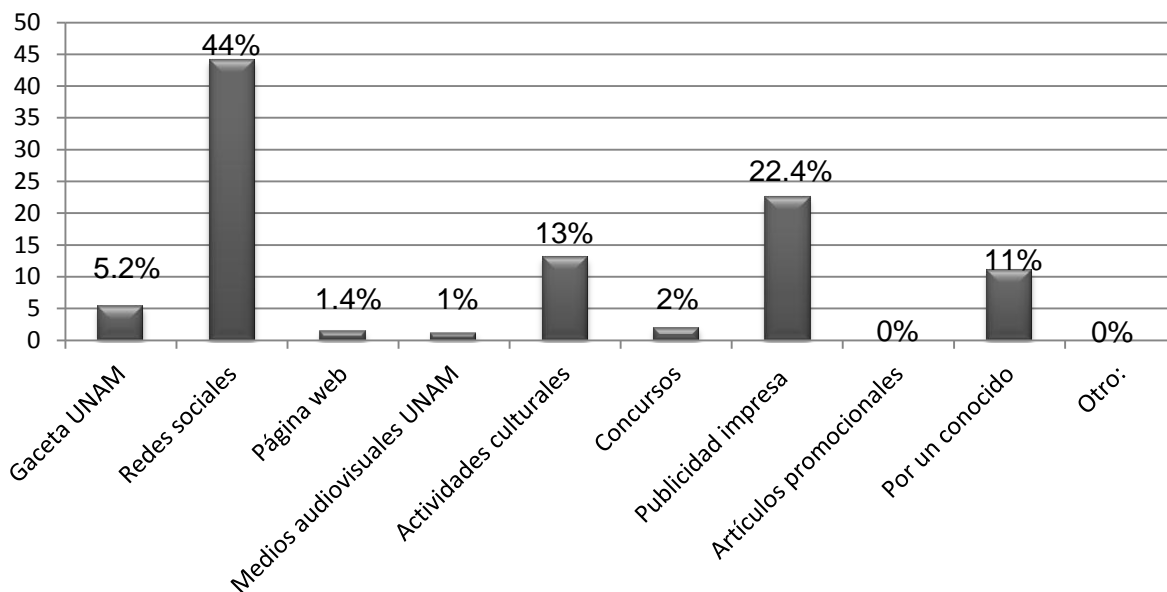
El diseño que más atrae a los encuestados se puede considerar el más detallado, está basado en el *comic* norteamericano y se acerca a una representación realista de los seres humanos. En los rasgos se denota el estilo característico de DC Comic que inspiran *Superman* y *La Mujer Maravilla*, fue elegido como el más adecuado por el 41.1%.

Se puede notar una pequeña ventaja porcentual sobre la segunda elección que representa el estilo manga con 38.8% dejando atrás al estilo representativo de Disney con el 20.1% los estilos que no fueron seleccionados son la opción “A” otra representación del *comic* americano con los rasgos del *Archie*, la opción “C” con los rasgos de las caricaturas: *Los padrinos mágicos* y *Danny Phantom* y la opción “E” con los rasgos de los personajes de *Peanuts* como Charlie Brown.

Formato 2

1. La primera pregunta es filtro por lo que todas las respuestas contabilizadas a **¿Conoces la campaña: Valores UNAM?** Son sí con el 100%.

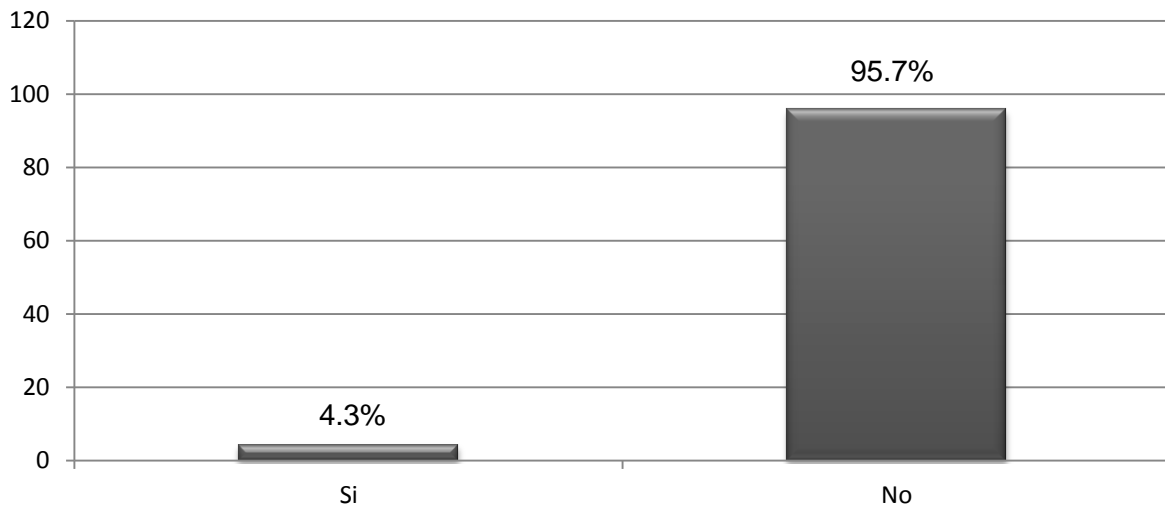
2. **¿Por qué medio la conociste por primera vez?**



Gráfica 9: Resultado de la investigación de mercado.

La campaña valores UNAM fue conocida por la mayoría por primera vez en redes sociales, por el 44% fue visto en *Facebook* y es prueba de la importancia de la publicidad en internet para esta generación, seguido por la publicidad impresa 22.4% en la cual se consideran las estampas, folletos y posters. El hecho de conocerla por las actividades culturales 13% habla de una importante presencia en los eventos que involucran los beneficios de la recordación y del contacto personal, seguido por el comentario de un conocido 11% del cual se podría pensar que es un compañero de aula o de campus. La presencia en la gaceta UNAM 5.2% no ha tenido el impacto que se esperaría en la difusión de los valores. Respecto a los concursos 2% hay poca información que los vincule a la campaña, existe un problema de difusión de las convocatorias o un desinterés por participar. La página web oficial de la campaña 1.4% no ha sido el medio más importante para la difusión, se puede considerar como el medio para conocer en detalle pero no por primera vez los valores universitarios; de igual manera las opciones de medios audiovisuales 1% y artículos promocionales 0% tienen menor impacto en la presentación de la campaña. Finalmente nadie nombró otro medio por el cual se enteraron por primera vez.

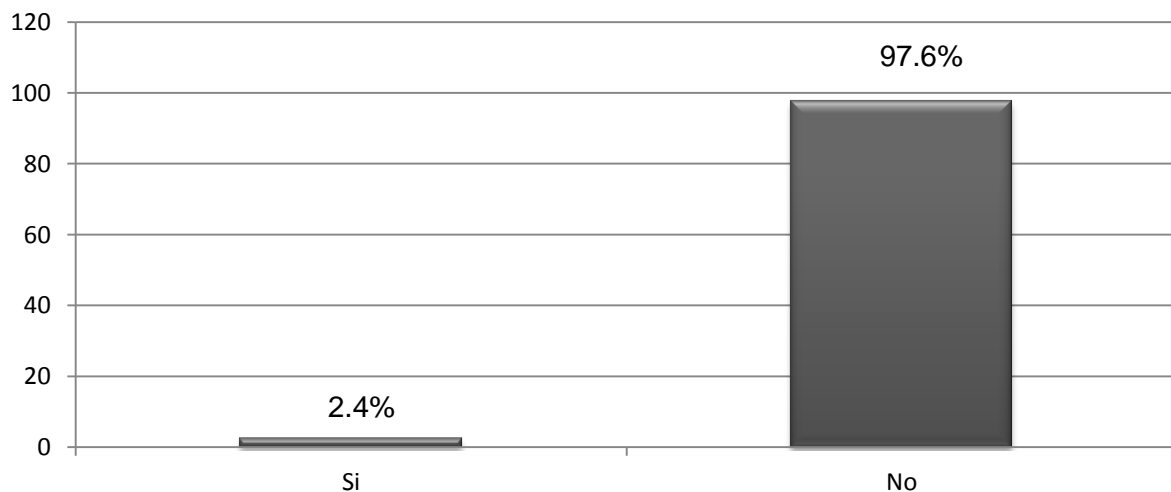
3. ¿Conoces la página web: www.valor.unam.mx?



Gráfica 10: Resultado de la investigación de mercado.

El 95.7% de los encuestados conoce la web oficial pero se puede apreciar por las respuestas a la pregunta anterior que la visitan después de haber conocido la campaña en otros medios en particular las redes sociales y los posters; mientras que el 4.3% no conoce la web, solamente quienes respondieron “sí” pueden contestar las preguntas 4 y 5 los que respondieron “no” continuaron la encuesta desde la pregunta 6.

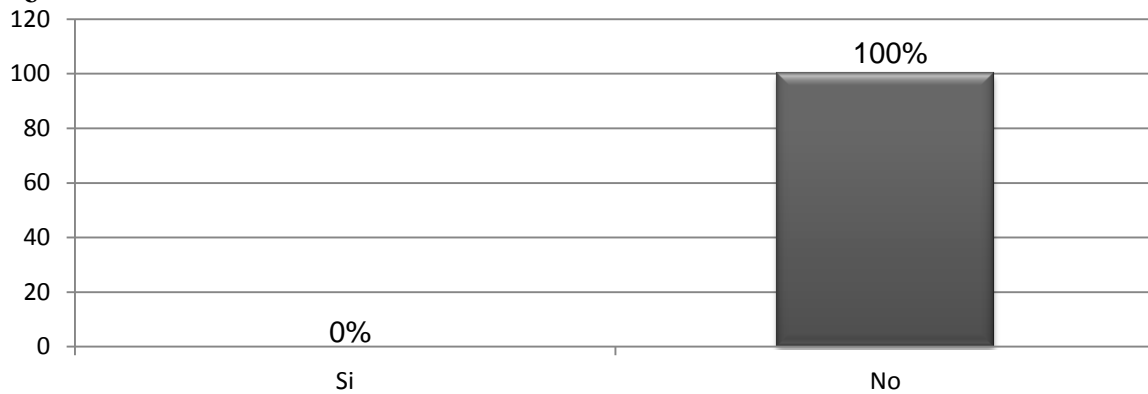
4. ¿Has descargado alguno de los recursos digitales de Valores UNAM?



Gráfica 11: Resultado de la investigación de mercado.

Del 95.7% que conoce la página web oficial 2.4% ha descargado los recursos digitales, en particular las calcomanías, por otro lado el 97.6% no conoce esta opción.

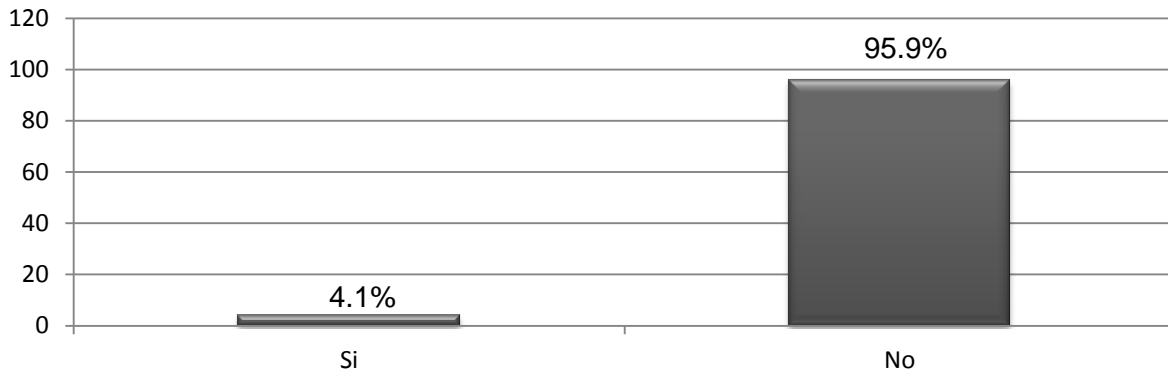
5. ¿Has comentado en el foro de Valores UNAM?



Gráfica 12: Resultado de la investigación de mercado.

Del 95.7% que conoce la página web, el 100% no ha participado en el foro, algunos estudiantes explican que no hay un debate que valga ser discutido en el espacio virtual y finalmente no lo ven como un foro sino más como un espacio informativo.

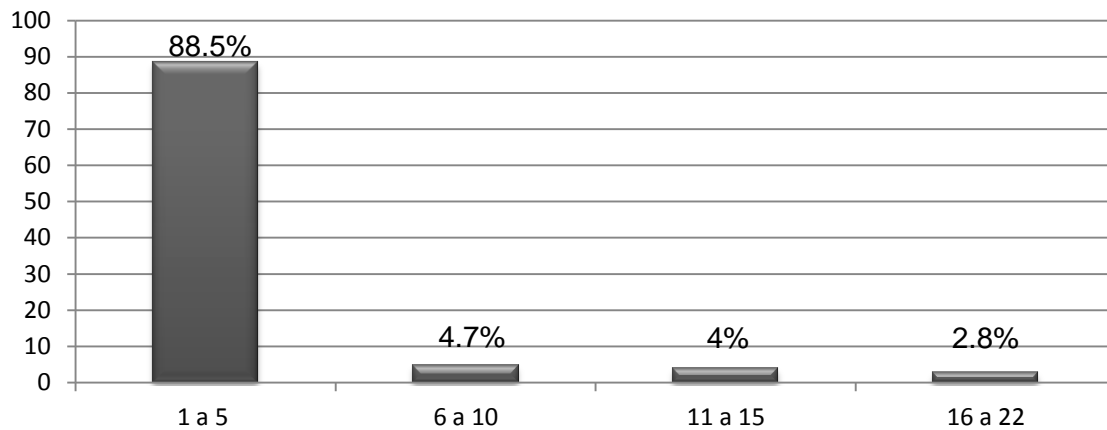
6. ¿Has participado en los concursos de Valores UNAM?



Gráfica 13: Resultado de la investigación de mercado.

Del total de encuestados el 4.1% sí ha participado en los concursos y refieren haber visto la convocatoria en otro medio, sin embargo visitaron la web oficial para informarse de los detalles, por otro lado el 95.9% dijo que no ha participado y desconocen los premios que se ganan.

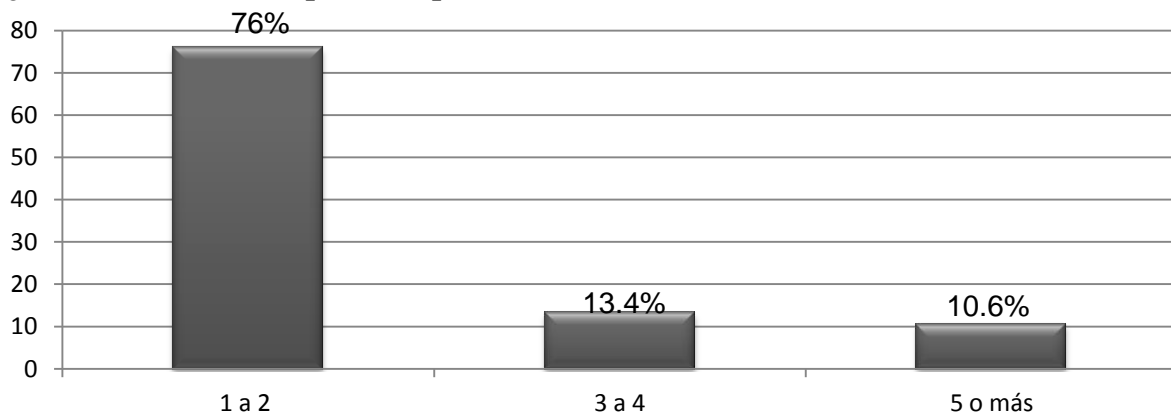
7. ¿Cuántos valores universitarios conoces?



Gráfica 14: Resultado de la investigación de mercado.

La mayoría de los encuestados 88.5% conoce de 1 a 5 valores universitarios, estos son más conocidos por la similitud que mantienen con los mensajes de otras campañas, por ejemplo: “tienes el valor o te vale” de Fundación Televisa, el 4.7% conocen de 6 a 10 el 4% de 11 a 15 y la minoría 2.8% conoce de 16 a 22 valores; cabe mencionar que la campaña actual presenta un total de 22 valores pero ninguno de los encuestados lo sabía.

8. ¿Cuántas veces al día pones en práctica los valores universitarios?

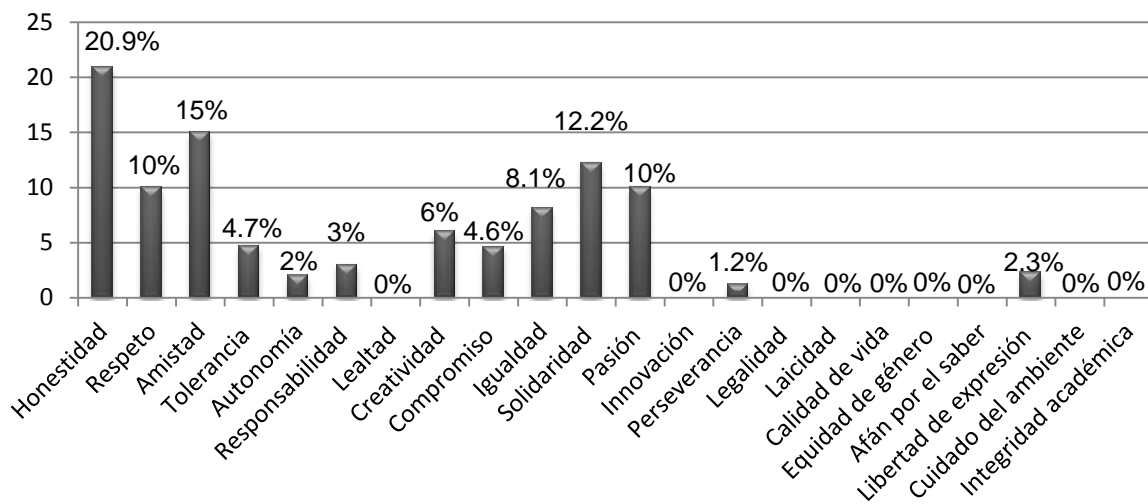


Gráfica 15: Resultado de la investigación de mercado.

El 76% de los encuestados admitió que solamente practica de manera consciente los valores universitarios de una a dos veces por día, mientras que 13.4% lo hace de 3 a 4 veces y 10.6% asegura que los aplica de 5 a más veces. Esta pregunta refleja las dudas de los estudiantes en cuanto al cómo se practican de manera correcta los valores.

9. Marca tres valores que distinguen al estudiante de la UNAM:

Los valores que no se eligieron fueron:

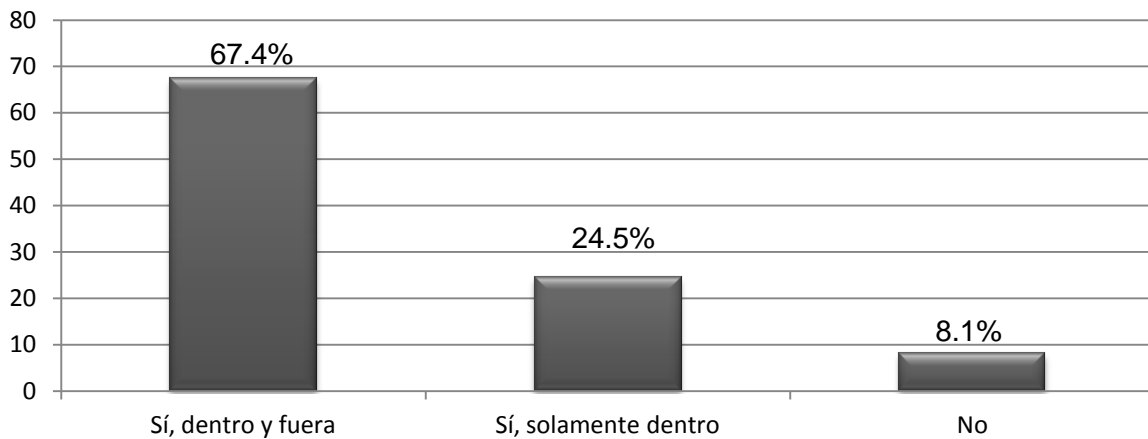


Gráfica 16: Resultado de la investigación de mercado.

El valor más mencionado como distintivo de los estudiantes de la UNAM fue la honestidad con 20.9% seguido de la amistad 15% y la solidaridad 12.2%. Los valores que más se acercaron entre sí son el respeto 10% y la pasión 10% además de la creatividad 6%, también se percibe una aproximación entre la tolerancia 4.7% y el compromiso 4.6% mientras que los valores de menor trascendencia son la responsabilidad 3%, la autonomía 2%, la libertad de expresión 2.3%, la perseverancia 1.2%.

Finalmente los valores que no se eligieron son lealtad, innovación, legalidad, laicidad, calidad de vida, equidad de género, afán por el saber, cuidado del medio ambiente, integridad académica. Se puede suponer que los encuestados no las consideran como principales debido a que los medios no los comunican como valores fundamentales de los individuos en la sociedad.

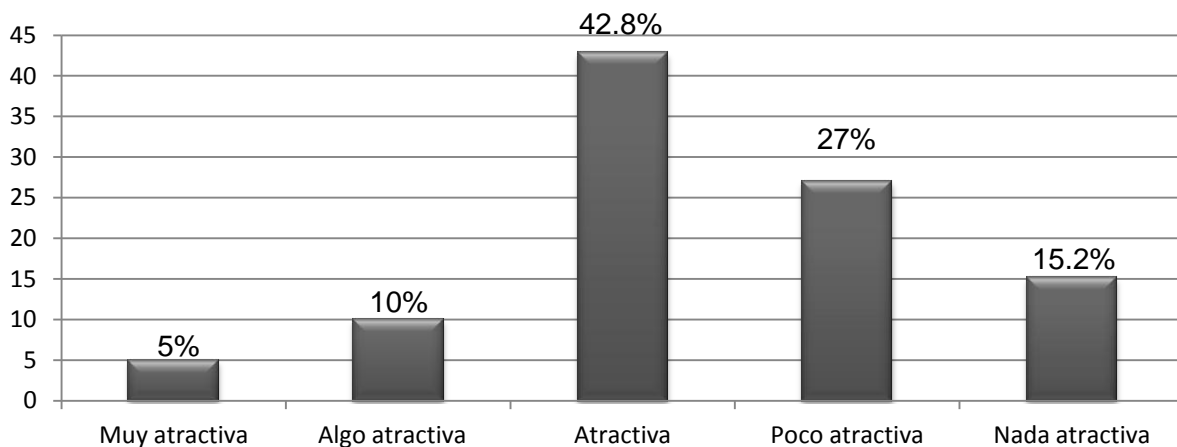
10. ¿Consideras que difundir los valores universitarios mejora la convivencia dentro de las instalaciones de la UNAM?



Gráfica 17: Resultado de la investigación de mercado.

La mayoría, 67.4% considera que difundir los valores universitarios mejoraría la convivencia dentro y fuera de las instalaciones de la UNAM, se podría pensar que esos estudiantes tienen familias que los apoyan y están orgullosos de aprender de ellos, mientras que el 24.5% indica que el cambio se daría solamente dentro de las instalaciones y el 8.1% que no habría cambio, ya que para ello se requiere más que la simple difusión del mensaje.

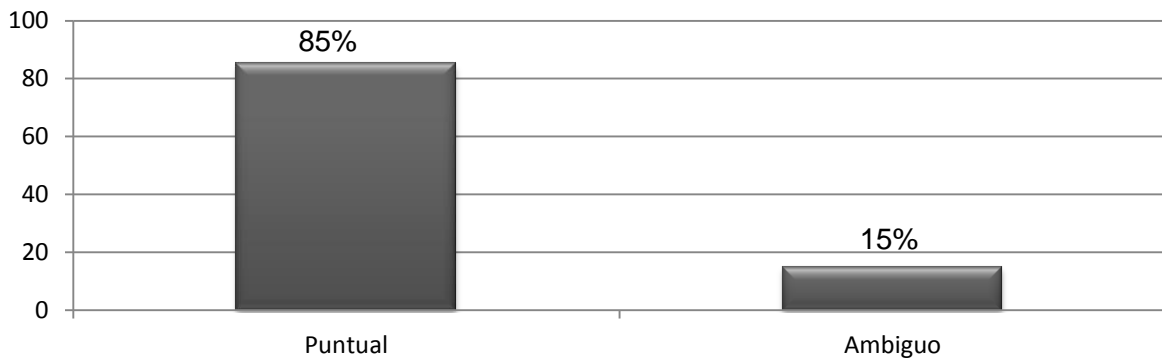
11. ¿Te parece atractiva esta campaña?



Gráfica 18: Resultado de la investigación de mercado.

La campaña actual se percibe por la mayoría como atractiva 42.8%, seguido de poco atractiva por el 27% mientras que el 15.2% la describe como nada atractiva ya que es muy formal. El 10% la considera algo atractiva y la minoría 5% la considera muy atractiva para la UNAM.

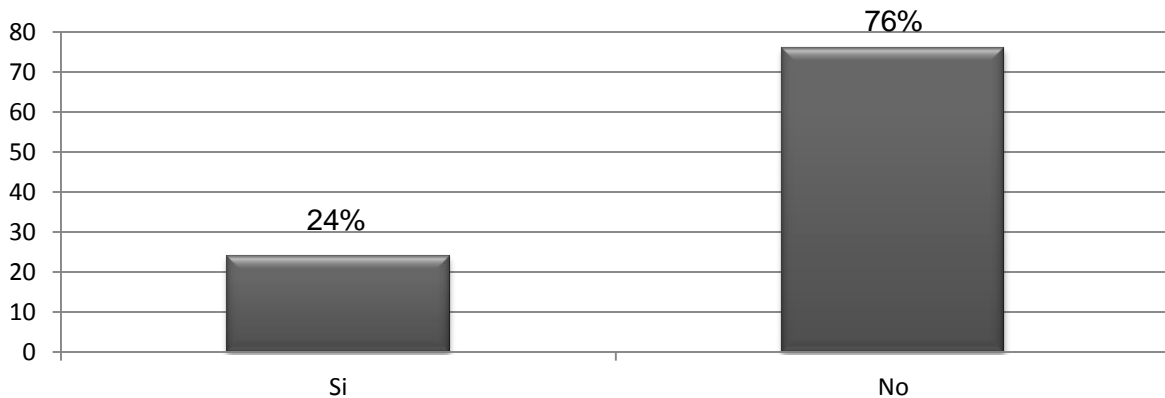
12. El mensaje de la campaña te parece:



Gráfica 19: Resultado de la investigación de mercado.

El 85% indica que el mensaje de la campaña es puntual ya que según expresan deja en claro que el estudiante de la UNAM debe comportarse y actuar de manera coherente a lo establecido en la comunidad, siempre fiel a los valores y como un ejemplo a seguir; por otro lado un 15% refiere que el mensaje es ambiguo ya que su objetivo no está claro.

13. ¿Has comentado con tu familia, amigos o conocidos esta campaña?



Gráfica 20: Resultado de la investigación de mercado.

El 76% admite que no ha comentado con su familia amigos o conocidos la campaña. Se podría pensar que es porque se encuentran expuestos a diversos mensajes similares y Valores UNAM no está dentro de sus prioridades, el 24% afirma que sí la ha comentado pero no a detalle como para una reflexión profunda que afecte su actuar.

4.2. Grupo focal

Las técnicas cualitativas muestran una interpretación subjetiva, “dan lugar a un estudio, análisis e interpretación de los contenidos obtenidos y registrados mediante una conversación o cualquier forma de comunicación y de observación... las unidades de análisis son palabras, temas, medidas de espacio y tiempo o tópicos...” (Luque, 1997, p.117).A continuación se resumen las preguntas del grupo focal con la síntesis de las respuestas.

1. ¿Cuál es el valor que más recuerdan de la campaña? y ¿Por qué?

El valor con mayor trascendencia es la honestidad, es el más recordado porque coincide con el mensaje de otras campañas, se considera la solución al problema social más característico de México: la corrupción.

2. ¿Cuales son otras campañas similares que recuerdan?

Es similar al mensaje de la campaña de Fundación Televisa.

3. ¿Cuál es el valor que más se debería difundir para mejorar las condiciones dentro de la Universidad?

Precisamente la honestidad porque es el requisito que debería cubrir cualquier persona y en particular un estudiante para integrarse a un grupo social con fines académicos o afectivos.

Dentro de las instalaciones, los miembros de la comunidad no pueden sentirse seguros si consideran que los demás son un peligro para su integridad.

4. ¿Qué emoción genera en ustedes pensar en los valores?

Emoción primaria: acerca de la campaña se manifiesta la sorpresa, ya que nadie conoce en su totalidad los 22 valores de la UNAM

Emoción de fondo: pensar en los valores produce desanimo ya que la primera impresión es de una imposición, pero tampoco se percibe como una ley que se vigile y genere resultados.

Emoción social: pensar en que una persona aplica conscientemente los valores genera admiración.

Emoción positiva: Pensar en que se está rodeado de personas que demuestran su calidad ética y moral genera una sensación de serenidad.

5. Al ver los anuncios de la campaña ¿Cuál es el primer pensamiento que les viene a la mente?

Orgullo de formar parte de una comunidad de estudiantes reconocidos por sus cualidades y no por su nivel socioeconómico.

6. ¿Los colores de la campaña son agradables a la vista?

Son muy agradables a excepción del gris, durazno y la repetición del rojo.

7. ¿Cuáles son los elementos de la campaña que valen la pena comentar con otras personas?

Los valores como tal, pero los textos que los acompañan resultan muy aburridos por su lenguaje, por lo menos a esta edad no nos llaman la atención.

8. ¿Qué elementos se deben conservar en la campaña?

Los valores, los colores, los medios y los soportes en los que se publican, también se deben conservar las actividades recreativas de la DGACU.

9. ¿Qué elementos se deben cambiar?

Los textos y el número de valores.

10. ¿Cuántos y cuáles de los 22 valores universitarios actuales se deberían conservar? y ¿Por qué?

Como mínimo conservar 11 valores (la mitad) y como máximo 15 porque son coherentes con la vida académica única de la UNAM, los valores serían:

Honestidad	Autonomía	Responsabilidad	Equidad de género
Respeto	Igualdad	Compromiso	Integridad académica
Tolerancia	Amistad	Solidaridad	Libertad de expresión

11. ¿Consideran que una historieta sería adecuada para difundir los valores universitarios? y ¿Por qué?

Sí, porque las historietas son informativas, interesantes y llaman la atención.

12. ¿Cuáles serían los beneficios sociales de una historieta que hable de los valores?

Se podría mejorar la imagen de los universitarios, por ejemplo sería un contenido hecho por y para estudiantes de la UNAM que compruebe las habilidades de síntesis, redacción, ilustración y el trabajo en equipo que nos caracterizan, por otro lado los valores nos permiten avanzar como sociedad ya que los problemas sociales más evidentes tienen que ver con la falta de interés en las demás personas y conseguir un fin sin importar el medio ni las consecuencias.

13. ¿Qué características debería tener una historieta que hable de los valores para que sea atractiva y la puedan leer hasta el final?

Para ser atractiva debe ser muy colorida, impresa en un papel firme y el diseño de los personajes necesita ser audaz; para leerla hasta el final debe ser de extensión corta, coherente con los valores y a la vez entretenida.

14. ¿Con qué periodicidad se debería publicar?

Una vez al mes porque los estudiantes no tenemos mucho tiempo.

15. ¿Qué características harían de la historieta un medio que no leerían?

Que los dibujos parezcan hechos por niños de primaria, que la historia sea predecible, se presente en blanco y negro, tener que pagar por ella, esté llena de texto y aún así no tenga sentido y finalmente que resulte en una guía de cómo vivir la vida perfecta.

16. ¿Cuáles serán los clichés que no les gustarían leer?

Historias de amor cursis en las que hay un final feliz, superhéroes con el mensaje de que no necesitas ser igual que ellos para generar un cambio, un manual de vida, ocultar las ideas negativas y no afrontarlas, es decir, que exista una solución mágica e irreal al problema, que no exista un cierre, fábulas con animales parlantes y moralejas.

17. ¿Cuáles serían los medios que les gustaría ver la historieta publicada? y ¿Por qué?

De manera física y con calidad (a color y en papel de revista) porque no todos podemos leer mucho tiempo en la computadora, en *Facebook* y *Twitter* para compartirla y guardarla porque hay que ser ecológicos, también en PDF Digital o en una aplicación móvil, eventualmente nos gustaría unas animaciones, pero no como cartel de propaganda porque requiere mucho tiempo y tendría que tener las letras de tamaño grande.

18. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir esta historieta para que la compartan en redes sociales?

Debe ser graciosa pero no grosera; profesional porque representa a la universidad, tener calidad en su ilustración, breve y tener coherencia entre el valor y la trama.

19. ¿Cómo describirían al siguiente personaje?

Es un estudiante serio, dedicado a sus estudios, no es muy social, tiene pocos amigos, pasa desapercibido, es criticado por ser ñoño y se ve gordo, no se ve como el protagonista de la historia.

20. ¿Qué características debería tener para que los represente?

Verse más limpio, quitar cualquier logotipo de la ropa, tal vez que se vea más joven.

21. ¿Qué características les agradan más del personaje?

Denota mucha calma, coherencia, sencillez y franqueza, físicamente su tono de piel demuestra sus orígenes y tiene muchas características de los mexicanos.

22. ¿Qué características se le deberían quitar para que les agrade más?

La barba, la gorra y el chaleco, quizá los lentes y su vestimenta debe ser menos *cliché*.

23. ¿Qué relación deberían tener los siguientes personajes en la trama?

Deben ser compañeros y hasta cierto punto amigos, no todos deben quererse todo el tiempo porque esa no es la realidad, tampoco debería haber novios porque no es a eso a lo que se viene a la universidad.

24. ¿Cuál es el lugar apropiado para que convivan estos personajes?

Las aulas y los espacios emblemáticos de la UNAM

25. ¿Cuál sería una situación apropiada para que los personajes practicaran los valores?

Depende del valor, por ejemplo para la honestidad puede ser desde no copiar y pegar en los trabajos y tareas hasta perder algo y que alguien te lo regrese, en éste último sería bueno ver como un celular regresa a su dueño con más facilidad dentro de la UNAM que en cualquier otro lugar del país, porque nos ha pasado a casi todos pero no hay como tal un departamento de cosas perdidas y depende de quién se lo encuentra y de sus intenciones.

26. ¿Cuáles serían los nombres apropiados para cada personaje? Y ¿Por qué?

Deberían ser los nombres de personajes ilustres de la universidad o los nombres más comunes del país para que haya un sentimiento de identidad, pero se deben evitar nombres raros y que se presten para burla.

27. ¿Con quién comentarían la historieta?

Por medio de las redes sociales, con los compañeros del aula, con amigos, y en caso de que sea muy buena con los familiares.

28. ¿Cuál sería la oportunidad adecuada para compartir y comentar la historieta?

Cuando se habla de lo mal que está el país se pueden comentar los valores, pero la historieta como tal se puede comentar en cualquier momento, sin embargo resulta trascendente comentarla en clases ya que sería un contenido oficial que nos representaría como jóvenes.

4.3. Propuesta de viñeta por los estudiantes

Como experimento se le pidió a los participantes del grupo focal hacer una viñeta con el objetivo de analizar el grado de entendimiento y apropiación tanto de los valores universitarios como de la historieta; a continuación se exponen los frutos de la propuesta personal del estudiante para una historieta acerca de los valores, seguidos de las interpretaciones que se pueden realizar:



Imagen 35: Producto de experimento, sin autor, “orgullo UNAM”, (2015).



Imagen 36: Producto de experimento, sin autor ni título, (2015).

Abigail Altúzar.

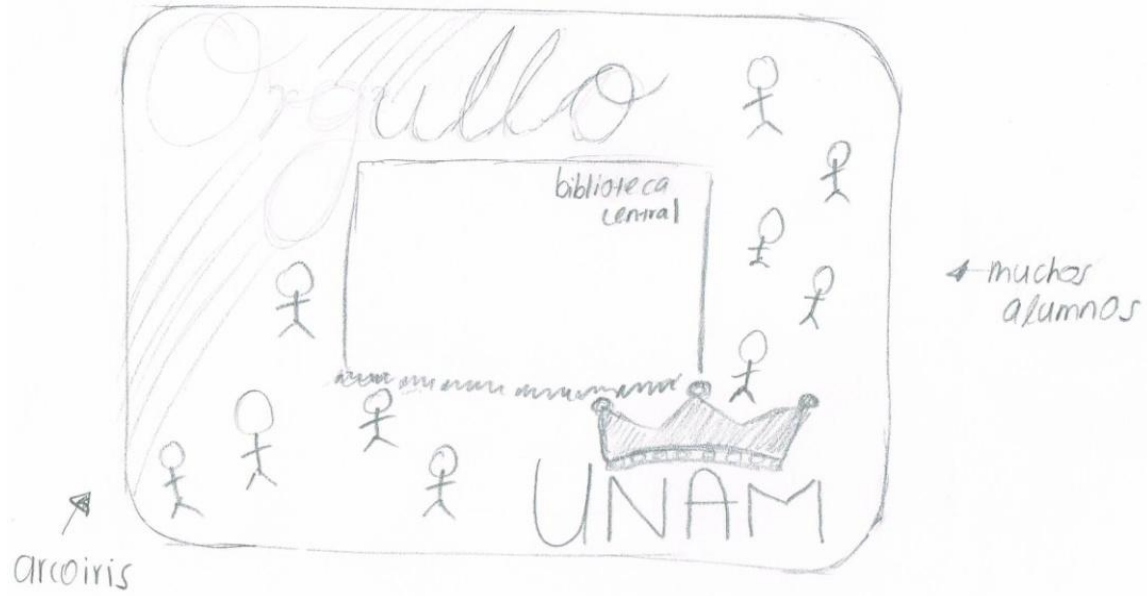


Imagen 37: Producto de experimento, Altúzar, A. (2015), Sin título.

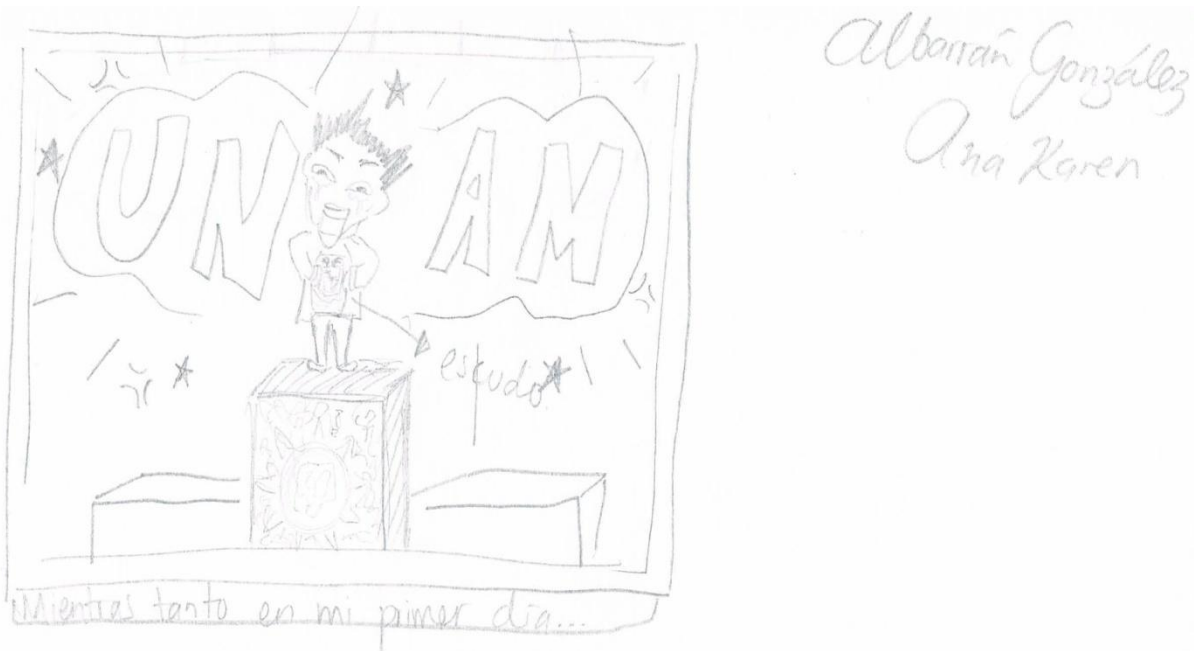


Imagen 38: Producto de experimento, Albarrán, A. (2015), Sin título.

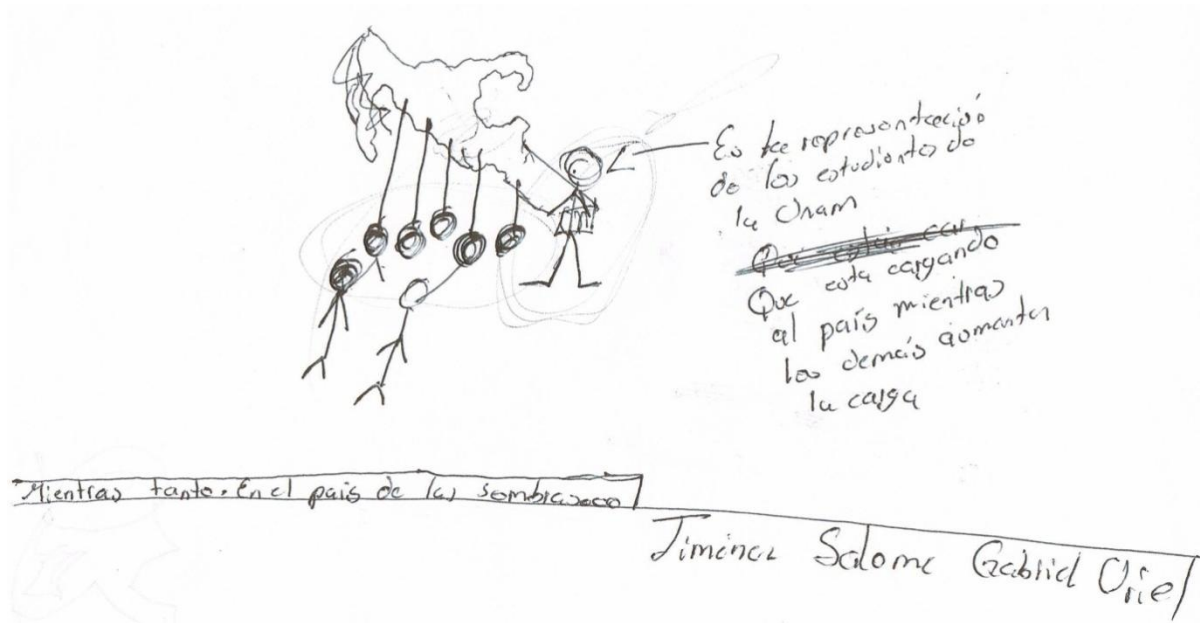


Imagen 39: Producto de experimento, Salome, J. (2015), Sin título.

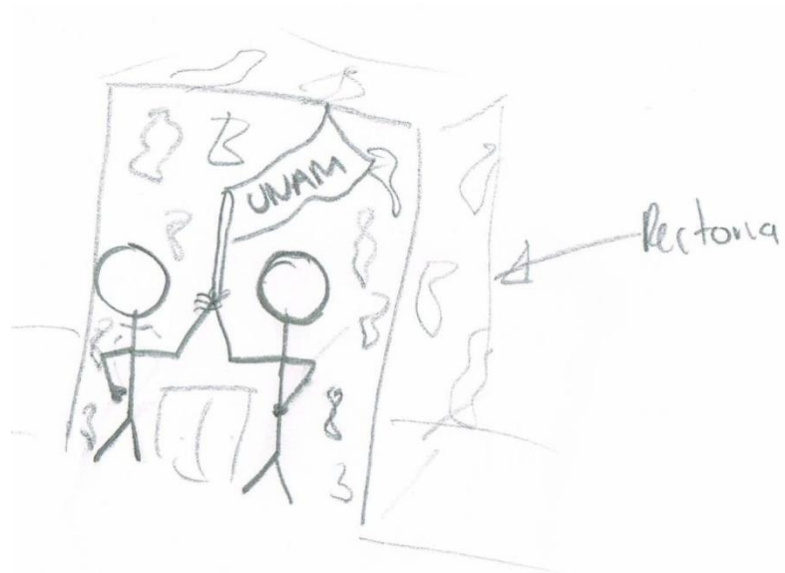


Imagen 40: Producto de experimento, sin autor ni título, (2015).

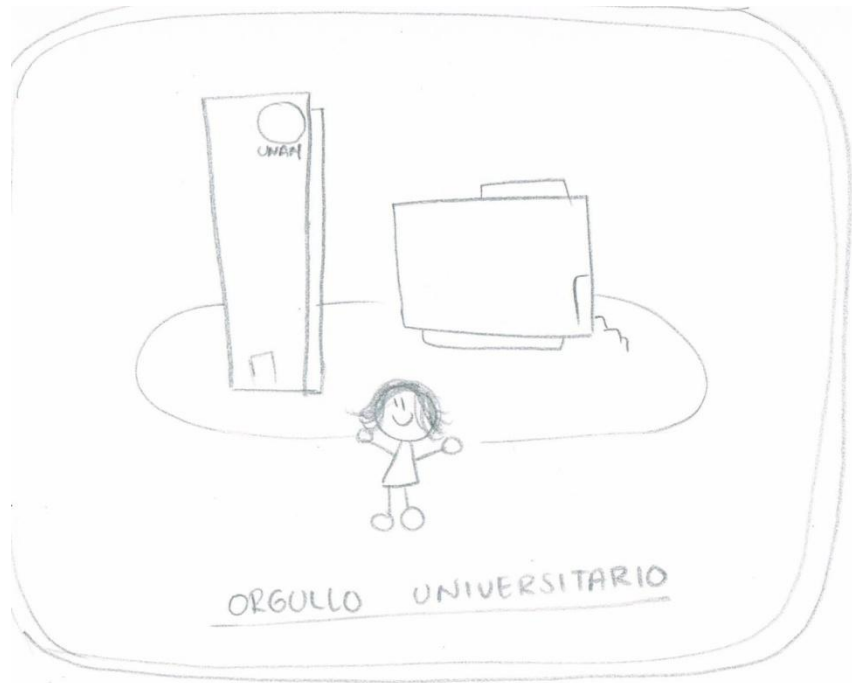


Imagen 41: Producto de experimento, sin autor ni título, (2015).

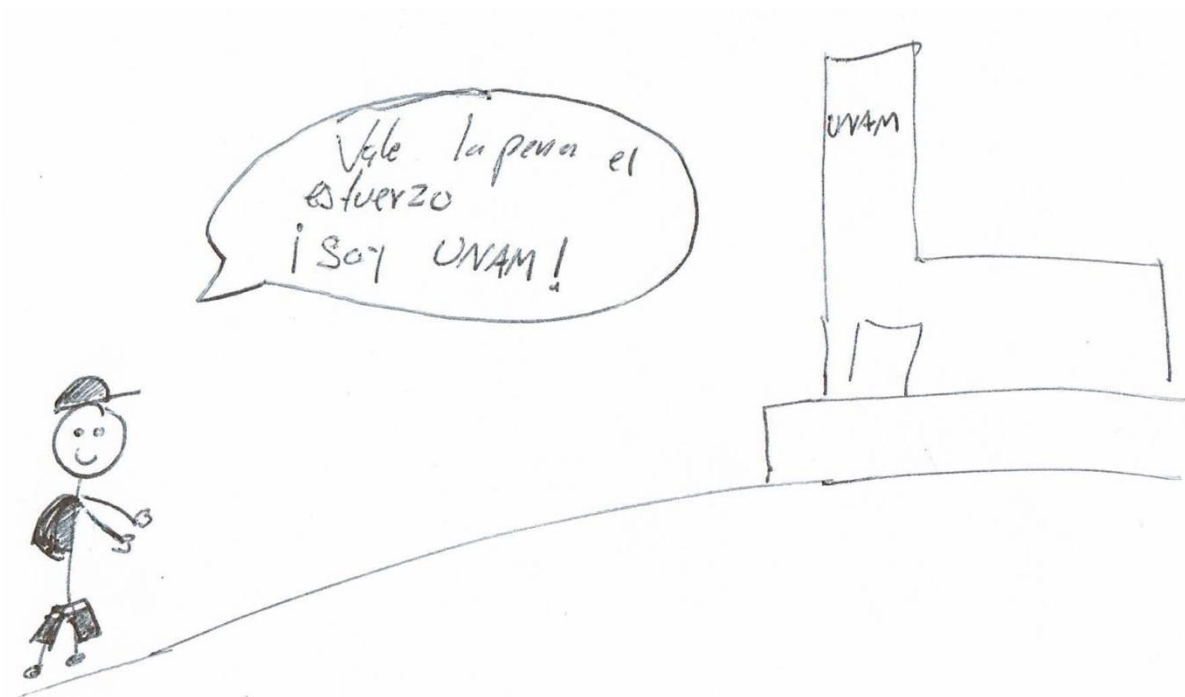
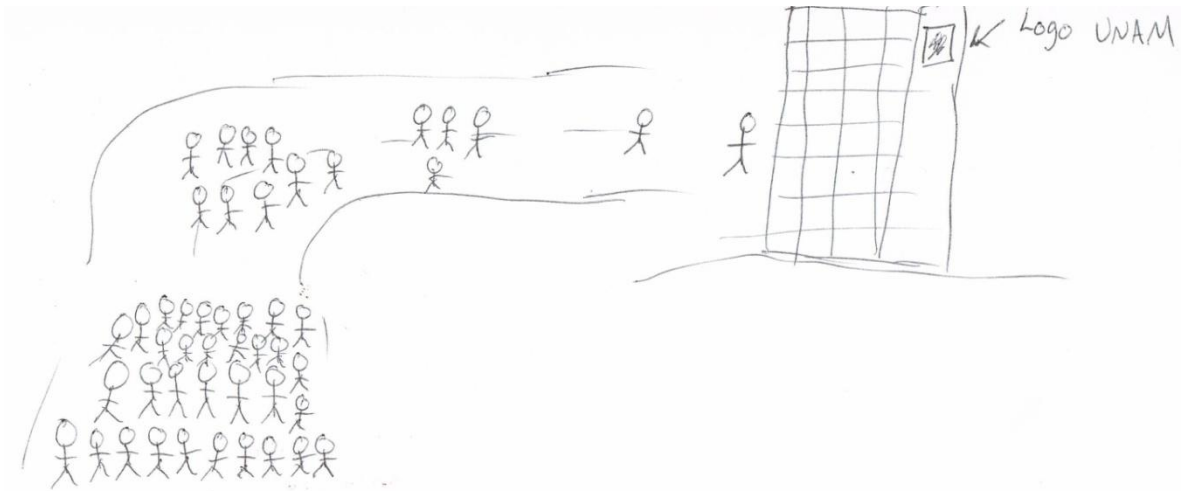
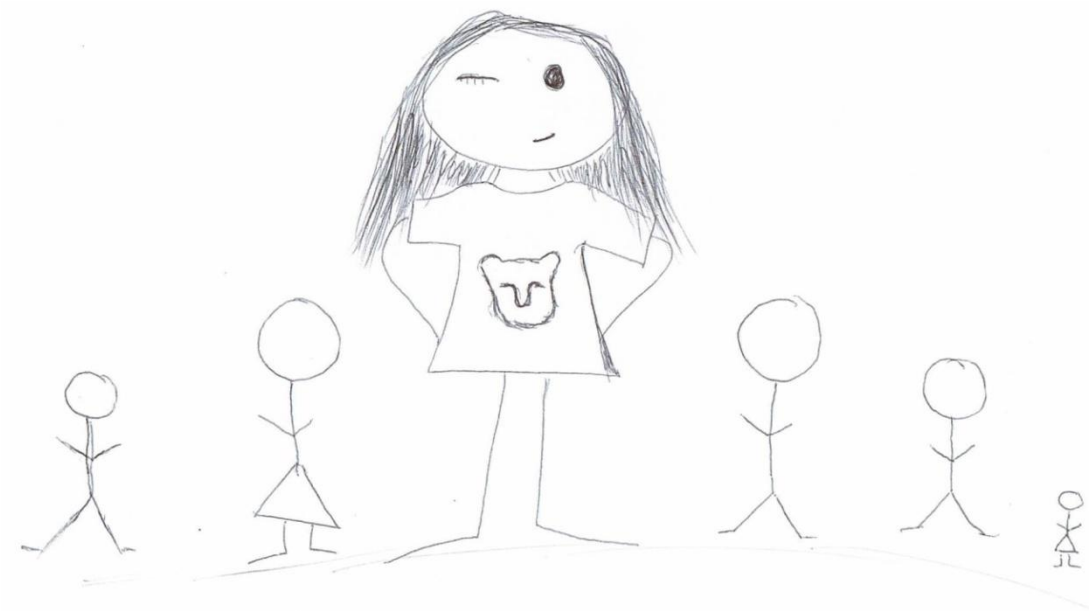


Imagen 42: Producto de experimento, sin autor ni título, (2015).



Jorge

Imagen 43: Producto de experimento, Jorge, (2015), sin título.



Jessica.

Imagen 44: Producto de experimento, Jessica, (2015), Sin título.



Imagen 45: Producto de experimento, sin autor ni título, (2015).



Imagen 46: Producto de experimento, sin autor ni título, (2015).

Interpretación de las propuestas

Las propuestas ofrecen otros elementos para la afirmación de distintas percepciones involucradas en la construcción de la identidad del estudiante en la UNAM tales como:

- El concepto de orgullo se repite numerosas veces, esto puede ser consecuencia de la repetición en campañas difundidas por la UNAM.
- Hay una necesidad latente de expresar el orgullo que se siente ser universitario hasta el punto de presumir su universidad.
- Los estudiantes son conscientes del reconocimiento nacional e internacional de la universidad.
- Los estudiantes perciben mayores privilegios en esta universidad que en cualquier otra.
- El puma resulta un símbolo distintivo en el cuál se sintetiza la pertenencia a la UNAM.
- Ser parte de la UNAM implica demostrar empatía por el equipo de fútbol vistiendo cotidianamente la playera con el logo de “los pumas”.
- El sentimiento de ingresar a la UNAM es similar a llegar en primer lugar a la meta después de un largo trayecto.
- El beneficio de la universidad es proporcional al costo que representa el esfuerzo.
- Los estudiantes son conscientes del valor cultural de las edificaciones en la torre de rectoría y la biblioteca central de la UNAM, además las consideran representativas de la vida en el campus Ciudad Universitaria.
- El campus Ciudad Universitaria es considerado de mayor calidad y prestigio que cualquier otra sede de la UNAM.
- El estudiante de la UNAM es un líder en diferentes ámbitos sociales.
- La familia apoya felizmente y presume a los hijos aceptados en la UNAM.
- El inicio de la vida universitaria se vive como una fiesta ya que persisten las felicitaciones y el apoyo de otras personas cercanas.
- Por otro lado el estudiante de la UNAM se percibe a sí mismo como el único que comprende la realidad social del país y por ello sufre la desigualdad y se siente oprimido por el gobierno y otras instituciones.

En relación a la historieta los trabajos finales exponen que:

- Los participantes son capaces de resaltar al personaje principal de los secundarios.

- Hay una tendencia a ubicar los elementos principales de la composición en el centro del espacio disponible.
- Los símbolos como la Torre de Rectoría, la Biblioteca Central, el logo de la UNAM y los Pumas ayudan a ubicar el lugar de la acción.
- La viñeta debe tener un elemento impactante y llamativo como el color o figuras geométricas.
- La falta de la habilidad y técnica artística obliga a muchos a describir con textos lo que debe interpretarse de la imagen.
- La viñeta obliga a reducir los textos en lo posible sin embargo hay conceptos como la opresión que representan mayor dificultad para ser representados de manera gráfica.
- A los participantes les resulta difícil ubicar y ordenar los globos de texto y por ello optan por integrar el texto en el fondo de la imagen o sacarlo para que no estorbe en la composición.

5. Informe de resultados y conclusiones

“El informe de investigación es el documento que se entrega a los directivos en el cual se resumen los resultados y conclusiones de de la investigación... resulta imperativo que dicho informe sea claro y preciso.” (Churchill, 2003, p.49). Los datos más relevantes responden al problema planteado inicialmente, ya que los jóvenes demuestran una preferencia por las campañas menos formales, la investigación se resumen en los siguientes puntos:

5.1. Consumo de historietas

No se consumen historietas nacionales, ya que por un lado existe poca oferta de contenidos y por el otro, gustan más los contenidos de aventuras y de ciencia ficción, contenidos que nunca se estandarizaron ni se masificaron entre los autores mexicanos.

La historieta se acepta por los jóvenes como contenido dentro de las campañas publicitarias, sin embargo una extensión larga, una trama complicada o un diseño editorial y de personajes poco estético, les genera apatía hacia su lectura.

Los jóvenes consiguen las historietas en internet por ser gratuitas, prefieren este medio por su inmediatez, practicidad y la posibilidad de compartirlas.

La lectura de las historietas ocurre de una a dos veces por mes, debido al tiempo que requiere leer y generalmente la realizan en un espacio cómodo como en sus casas.

Las historias deben ser creíbles, pero con un toque de sorpresa y aventura para que los lectores continúen la trama.

Los personajes con rasgos más detallados tienen mayor aceptación, se perciben como maduros e interesantes, mientras que los menos detallados tienden a despreciarse por su aparente inmadurez y falta de estética.

5.2. Uso de los valores

El uso de los valores se percibe como beneficioso para la sociedad pero no indispensable para el actuar de una persona.

Los valores surgen de manera inconsciente, solamente se les reconoce como tal cuando alguien más elogia los resultados positivos y no se perciben en acciones negativas.

La honestidad se percibe como el valor que soluciona problemas sociales, por ejemplo la corrupción.

La honestidad es el valor más importante para los estudiantes.

La amistad y la solidaridad son más fáciles de encontrar en la sociedad mexicana.

Se considera el aprendizaje de los valores como propios de la casa y las escuelas, sin embargo se deben demostrar en otros ámbitos de la vida social.

Los valores se demuestran menos en los lugares públicos muy concurridos, uno en particular que desata enojo es el transporte público.

La difusión y enseñanza de los valores no debe ser seria ni de carácter obligatorio ya que este tipo de campañas genera malestar.

No se debe obligar a memorizar largos textos acerca de los valores ya que su importancia reside en la práctica cotidiana.

5.3. Conocimiento de la campaña Valores UNAM

Los valores que se recuerdan más coinciden con los presentados en otras campañas.

La campaña se conoce por primera vez en internet y en particular en las redes sociales.

La página *web* se visita para conocer al detalle las convocatorias de los concursos.

De los 22 valores de la campaña solamente se conocen de 1 a 5.

Los recursos digitales y el foro de la página *web* no tienen claras sus funciones.

Los concursos tienen mucha difusión pero son tan frecuentes que el tiempo para ingresar un trabajo es muy corto.

Para los jóvenes, la historieta resulta un medio no invasivo, entretenido y directo.

Se deben reducir de 22 a un mínimo de 12 valores, con ello se mantiene la difusión de 2 frases por cada valor.

Difundir los valores mejora la convivencia dentro de las instalaciones de la Universidad.

Comentar las campañas de la Universidad no es común entre los estudiantes, pero demuestran interés por un diálogo constructivo, el cual perciben como posible entre sus compañeros pero no entre sus familiares.

La campaña requiere tiempo para ser conocida en su totalidad, pero cuando se conoce tiene una amplia aceptación.

5.4. Elementos que conforman la identidad universitaria

El orgullo es una parte importante en la identidad como miembro de la comunidad universitaria y se debe a la frase: “orgullo azul y oro” que se expresa repetidas ocasiones en los juegos de fútbol.

El equipo *Los Pumas* es representativo de la comunidad universitaria y a los miembros les gusta identificarse con los símbolos como los colores y el logotipo.

Los jóvenes se sienten privilegiados de estudiar en la UNAM, sin embargo tienen incertidumbre acerca de lo exitosos que puede llegar a ser cuando egresen.

Los jóvenes tienen preocupaciones económicas y se sienten más orgullosos de sí mismos cuando alcanzan una meta, demostrando que no se les debe discriminar por su nivel socioeconómico.

Los estudiantes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la Universidad.

Afirman que un estudiante de la UNAM debe esforzarse más que los de otras universidades y por ello necesitan un reconocimiento mayor.

Proviene de familias que los apoyan durante sus estudios y los comparan atribuyéndoles una mayor inteligencia que la de los miembros de la familia o la comunidad que no son universitarios.

CAPÍTULO III LA MERCADOTECNIA SOCIAL

A. NOCIONES DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

1. Definición

Fischer y Espejo (2011)...Una filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. ...se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo... (p. 12).

2. Objetivos

“El objetivo de la mercadotecnia tomando en cuenta su definición, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permite a la organización alcanzar sus metas.” (Fischer, 1993, p. 8)

Sin importar el tipo de *marketing*, estos deben ser específicos, realistas y medibles; una conducta se puede modificar pensándola como una consecución de etapas y se debe enfocar los recursos al cambio que presente la mayor facilidad para el individuo, en este planteamiento es vital tomar en cuenta la motivación y la satisfacción de las necesidades.

3. Similitudes y diferencias con el *marketing* tradicional

La mercadotecnia social se establece a partir de la década de los 70's; aplicando los principios de la mercadotecnia comercial se especula en la posibilidad de vender actitudes, ideas o comportamientos con estrategias similares a las utilizadas en productos materiales y servicios.

Dentro de cualquier organización el área de mercadotecnia exige un trabajo coordinado con otras áreas, siempre persiguiendo un mismo fin, las actividades que desarrolla el gerente de mercadotecnia con su equipo dentro de una empresa comercial son: análisis de niveles de ventas y eficiencia de los puntos de distribución, estudios de mercado (provee diagnósticos actualizados) *benchmarking* (estudios de lo que la competencia realiza, prácticamente un espionaje para encontrar áreas a mejorar) análisis de niveles de satisfacción del cliente (por medio de encuestas anuales que sintetizan las creencias del consumidor), para facilitar este último análisis se toma una muestra de los clientes frecuentes, reportes sobre todas las actividades de mercadotecnia e indicadores de avance como aumento en las ventas y el consumo de los clientes.

Un enfoque social implica satisfacer las necesidades de la sociedad mediante la modificación de los comportamientos del individuo para beneficiar a una comunidad (en lugar de una empresa),

actualmente las campañas sociales más importantes a nivel mundial se dirigen a cuidar la salud de la persona, su familia y el medio ambiente, evitar el consumo y abuso de las drogas entre otros temas.

El objetivo social se resume en mover a las personas con cambios en las conductas influenciados de manera racional y emotiva. Generalmente son percibidos como un valor agregado a la empresa y en algunos países les hace acreedores de premios y estímulos económicos por parte de los gobiernos y otras instituciones.

El enfoque social de la mercadotecnia es necesario en las fundaciones y asociaciones civiles, sin embargo se privilegia en las instituciones de gobierno cuya función es crear programas sociales efectivos (distribuyendo el presupuesto conseguido por los impuestos de los ciudadanos) en respuesta a los sectores más necesitados de la población, mientras que dentro de las empresas comerciales se propone establecer comportamientos y otorgar beneficios diseñados para el bienestar de sus empleados y consumidores con el fin de lograr un cambio positivo a nivel social.

B. PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL PARA VALORES UNAM

1. Elementos clave del plan de mercadotecnia

1.1. Causa

Se define como: "...toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población." (Fischer, 1993, p. 419)

El nivel educativo en México se considera por debajo del nivel mundial, ya que pocas personas tienen la oportunidad de ingresar a una universidad ya sea por cuestiones económicas o porque no aprobaron los exámenes de ingreso a la licenciatura de su preferencia.

Valores UNAM es una forma de reconocimiento para los estudiantes que enaltecen la universidad con acciones que mejoran la convivencia, defienden los bienes patrimoniales, velan por los intereses de la comunidad universitaria, cuidan a sus compañeros, a sus familias y a ellos mismos en su búsqueda de un cambio positivo en la sociedad aplicando principalmente las ciencias y las humanidades distintivas de la institución.

Se busca una respuesta en el cambio de conductas, motivados por el reemplazo del conjunto de creencias que tanto la sociedad como las familias mantienen respecto a los valores universitarios;

la campaña contrarresta las acciones poco éticas y morales que se transmiten cotidianamente a los estudiantes de manera explícita o implícita, por ejemplo: el *copy-paste*, entregar cualquier cosa con tal de entregar, persuadir a los profesores de cambiar la calificación por una suma de dinero u otros medios, fomentar la corrupción en los trámites administrativos, tolerar en silencio las conductas que afectan física y emocionalmente a los miembros de la comunidad, además de otras actitudes que no se consideran tan reprobables en la sociedad y al mismo tiempo se justifican como necesarias pero resultan males evidentes dentro de la cotidianidad como: ser egoísta, problemático, mentiroso, irresponsable, dramático, etc.

1.2. Agentes de cambio

Entendidos como: “...los individuos, las instalaciones y las organizaciones que intentan realizar el cambio social.” (Leal, 2000, p. 192)

La Universidad Nacional Autónoma de México presentó oficialmente en el año 2013 la campaña Valores UNAM, un proyecto que es coordinado en los aspectos económicos y logísticos por la Dirección General de Comunicación Social y con apoyo especial para las actividades recreativas de la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria (DGACU); los recursos humanos son al mismo tiempo agentes, finalmente los estudiantes que se ven afectados positivamente por el mensaje se convierten en agentes al actuar en congruencia con los valores universitarios.

1.3. Adoptantes objetivos

Son “los individuos, grupos, obligaciones que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de *marketing* social.” (Leal, 2000, p. 192).

Los adoptantes principales son los estudiantes de la UNAM, ya que al ser más jóvenes y su población mayor en número, sus acciones pueden tener un mayor impacto en el contexto social actual; los beneficios que presentan son: su disposición al cambio, la disponibilidad de tiempo que tienen, el pensamiento positivo y la sensibilidad a los problemas sociales.

Los adoptantes secundarios son: los docentes, los administrativos, los trabajadores y los ex alumnos que conforman la comunidad universitaria; presentan beneficios como: el compromiso con la universidad, pueden invertir más en la adquisición de productos oficiales, están atentos a los medios de comunicación.

1.4. Canales

“las vías de comunicación y distribución a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas transmitiendo se hacia adelante y hacia atrás entre los agentes sociales y los adoptantes objetivo.” (Leal, 2000, p. 193)

La historieta se distribuye de manera física en el stand de la DGACU y de manera virtual en la página web oficial, también se presentan las viñetas como contenido en *Facebook*.

1.5. Estrategia

Entendida como la “dirección y programas adoptados por los agentes sociales para realizar un cambio en las actitudes y conductas de los adoptantes objetivo.” (Leal, 2000, p. 193)

Kotler y Roberto (1992) establecen a detalle los elementos que estructuran un plan de mercadotecnia social (pp. 272-277) de la siguiente manera:

- I. Resumen ejecutivo.
- II. Evaluación de la situación: demanda especificar la relación del destinatario con el producto social por medio de los puntos:
 - a) Perfil del destinatario: detalles de los diferentes segmentos utilizando datos socio-demográficos, conocimiento y actitudes entre otras fuentes de información que permiten hacer afirmaciones sobre los individuos y sus grupos sociales.
 - b) Revisión del producto: el estado pasado y presente del producto en las necesidades reales del destinatario.
 - c) Fuentes alternativas: que generan información sobre los elementos que atraen más al público.
 - d) Registro del medio ambiente: las condiciones externas.
- III. Identificación de oportunidades y amenazas: este análisis permite la planeación estratégica al clasificar los elementos de acuerdo a su prioridad en un esfuerzo previo a la realización con el objeto de preparar los recursos para un escenario favorable o catastrófico.
- IV. Objetivos.
 - a) Estrategias: una combinación de métodos y herramientas para alcanzar los objetivos de campaña con tres componentes: segmentos de destinatarios: una estrategia personalizada, combinación de mercadotecnia o mix de mercadotecnia y presupuesto de mercadotecnia.
- V. Programas de acción, de presupuestos y controles.

Generalmente se agrega un apartado final de Anexos con fines prácticos que incluyen otras fuentes de información, requisitos como permisos y copias de documentos oficiales.

La mayoría de los mercadólogos coincide en que se deben utilizar diferentes técnicas y estrategias para que se cumplan los objetivos, esta libertad permite la funcionalidad y alienta la

solución creativa, sin atarse a una estructura limitante. Para esta investigación en particular se trabaja el siguiente esquema:

- I. Análisis de la situación
- II. Objetivo
- III. Estrategias: *mix* de mercadotecnia (bajo el entendido de que cada segmento genera sub estrategias).
- IV. Tácticas
- V. Evaluación
- VI. Presupuesto

2. Análisis de la situación

“Este es el lugar para utilizar su investigación considere su propia historia, posición, factores reguladores, futuros clientes, los pros y contras.” (Marconi, 1992, p. 138)

Los medios de información públicos para conocer al detalle la situación actual del programa son escasos, por ello fue necesario entrevistar personalmente a Germán Ricardo Muñoz Guevara, actual Director de Análisis y Publicidad, dentro de la Dirección General de Comunicación Social de la UNAM, quien habló del nacimiento del proyecto social Valor UNAM y su actual establecimiento como campaña publicitaria institucional con el nombre de Valores UNAM.

El Documento operativo del proyecto Valor UNAM fue establecido en junio del 2013, especificando una vigencia del 19 de agosto del 2013 al 16 de noviembre de 2015, fue pensado como un elemento distintivo del segundo periodo de la administración (2011-2015) del Rector José Ramón Narro Robles.

La organización está a cargo de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS), pero con la participación de todas las instancias académicas y administrativas y en particular con el apoyo del Comité de Comunicación. Actualmente los recursos humanos son proporcionados por la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria (DGACU) que se encarga de la logística del stand móvil el cual tiene la función de ser la plaza para la distribución.

La Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (DGOSE) apoyó en la investigación, mediante una encuesta (vía correo electrónico) entre la población estudiantil para reconocer sus preferencias en torno a los contenidos de la campaña, basándose en una lista de 26 valores y 80 definiciones propuestos por la DGCS.

El reporte de resultados oficial identificó cuatro elementos:

1. Valores identificados con la UNAM
2. Las definiciones más acertadas para cada valor
3. Si los encuestados agregarían otro valor
4. Si se debe quitar algún valor

La encuesta fue realizada entre los meses de febrero y abril del 2013, se aplicó a 11,590 personas: 3,830 de bachillerato y 7,760 de licenciatura, de quienes 7,246 son mujeres y 4,343 son hombres. 2,712 de los encuestados propusieron 260 “valores”, los 10 en los que coincidieron la mayor parte de ellos fueron:

- | | |
|--------------------|----------------|
| 1. Respeto | 6. Justicia |
| 2. Responsabilidad | 7. Compromiso |
| 3. Amistad | 8. Empatía |
| 4. Humildad | 9. Confianza |
| 5. Perseverancia | 10. Integridad |

Con el fin de establecer los límites para el desarrollo de la presente estrategia de mercadotecnia se recuperan tres condiciones de operación; el *Documento operativo del Proyecto Valor UNAM* se puede consultar en los anexos (Dirección General de Comunicación Social, 2013, p.1-2).

3. Operación

3.5. La entrega de los elementos gráficos se enviarán a los integrantes del Comité de manera mensual (se remitirán los dos valores correspondientes al mes siguiente), por lo que en diciembre de 2013 se enviarán los correspondientes a enero de 2014 y así sucesivamente.

3.7. Se contará con un inventario de artículos promocionales que se dotarán a la DGACU conforme el calendario que se establezca para la premiación de los concursos.

3.9. La producción de los contenidos audiovisuales estará determinada por las posibilidades de TV y Radio UNAM.

El listado de 22 valores y sus definiciones son resultado de la encuesta de opinión realizada por la DGOSE de la construcción en equipo de los miembros del Comité y del enfoque de la cultura de la legalidad universitaria. La siguiente tabla contiene los valores, lemas y los periodos (entre el 2013 y el 2015) en que fueron difundidos con mayor protagonismo.

3. Objetivo

Los objetivos más comunes dentro de las estrategias de mercadotecnia social son: modificar creencias, concientizar o ampliar el conocimiento; Marconi (1992) formula las siguientes preguntas como guía: “¿Qué espera que logre su plan de Mercado? ¿Aumentar ventas? ¿Participación en el mercado? ¿Conciencia del nombre? ¿Cambiar la opinión pública? ¿Ganar reconocimiento o alabanzas de funcionarios y críticos? Fije no solamente objetivos, sino plazos para alcanzarlos. Sea realista.” (p.138)

El objetivo de Valores UNAM es “...promover los valores fundamentales que orientan a nuestra institución, así como generar una conciencia reflexiva para que dichos principios guíen cotidianamente la vida universitaria.” (Valor UNAM, 2013, <http://www.valor.unam.mx/index.html>)

En esta propuesta el objetivo general se define como:

- Obtener la autorización y el presupuesto de \$3,600,000.00 de pesos mexicanos para garantizar el relanzamiento y mantenimiento de la campaña integral que representa Valores UNAM coordinado por la DGCS, durante la administración de la Universidad en el periodo 2015 – 2019.

Objetivos Secundarios:

- Exagerar las bondades de la universidad para disminuir la atención acerca de los problemas sin solución inmediata.
- Difundir los modelos de conducta aceptados entre los estudiantes.
- Aumentar la participación voluntaria y desinteresada de los estudiantes en diversas opciones planteadas por las autoridades de la UNAM.

4. Estrategias

Las cuales responden a la pregunta: “¿Qué método seguirán para alcanzar sus objetivos? Para algunos el plan de mercadeo por sí solo representa una estrategia: un método estratégico para hacer negocios.” (Marconi, 1992, p.138)

Crear una historieta para instruir (ampliar el conocimiento) acerca de los valores aumentando la presencia de la campaña entre los estudiantes, la participación en las actividades recreativas, eventos y concursos.

Aumentar el material de difusión, los artículos promocionales y las actividades recreativas, comprobando el aumento de participación se justifica la necesidad de aprobar mayores recursos financieros y humanos para Valores UNAM.

4.1. Las P'S de la mercadotecnia social

El contraste principal entre la mercadotecnia estratégica y la social son el producto ofertado y el objetivo, otra diferencia estructural es que en la primera la estrategia general contempla las 4 p's (producto, precio, plaza y promoción) pero la segunda agrega otras 3 p's. (proceso, personal y presentación).

4.1.1. Producto

Es la respuesta a la necesidad e incluye un beneficio y un sacrificio o costo. “Los beneficios sociales están muy relacionados con las motivaciones superiores de la pirámide de Maslow. Efectivamente se refieren a la integración en un grupo, sentirse amado y respetado o alcanzar un estatus y reconocimiento social.” (Moliner, 1998, p. 159)

El producto es una historieta instructiva que se difunde dentro del marco de una campaña social, integral y que cuenta con el reconocimiento por parte de las autoridades y los miembros de la comunidad universitaria.

4.1.2. Precio

“...junto a un componente de beneficios la oferta también cuenta con un componente menos agradable Qué son los sacrificios en que debe incurrir el público objetivo para culminar la relación.” (Moliner, 1998, p. 161)

El precio de los valores es el esfuerzo del estudiante por controlar su conducta hacia los demás (sin importar que relación tengan entre sí) y no solamente en determinadas situaciones. En un entendimiento más profundo de los sacrificios finalmente los individuos deberían actuar en congruencia con el comportamiento establecido a riesgo de sentirse abrumados o que se está limitando su forma de pensar y actuar por las expectativas que se esperan de ellos.

El precio de la historieta no es económico, ya que es gratuita, sin embargo para adquirirla fuera del *stand* será muy difícil ya que los costos de impresión obligaran a distribuir tan solo unos miles de ejemplares físicos, aunque en redes sociales será gratuito.

4.1.3. Plaza

El material promocional se distribuye de manera física en el *stand* administrado por la DGACU que generalmente se instala en el área de “las islas” y en contadas fechas se transporta a las

diferentes sedes pertenecientes a la UNAM. La historieta se regala en calidad de premio, por la participación de los estudiantes en la nueva actividad propuesta llamada “Líneas con valor” la cual se describe a detalle en el capítulo IV.

4.1.4. Promoción

“Dentro de la amplia definición de mercadeo hay una variedad de disciplinas distintas pero interrelacionadas que incluyen publicidad relaciones públicas propaganda y educación, esta última conformada por ejemplo por literatura, seminarios...” (Marconi, 1992, p. 140)

En esta promoción de los valores se busca la educación mediante una campaña publicitaria de corte social que informe y genere reflexión.

4.1.5. Proceso

El procedimiento que los estudiantes deben seguir para obtener el material instructivo, es participar de manera activa en la campaña publicitaria que se difunde en el *stand*.

4.1.6. Personal

“...es la unión fundamental entre la empresa y su mercado objetivo... Esto incluye la contratación y dirección del personal de ventas, la gestión del stock en el punto de venta, la preparación del producto para la venta, así como la presentación y mantenimiento del producto” (Hernández, Olmo, García, 2000, p.98)

La DGACU se encarga de la logística del *stand*, siendo este el punto de información principal, requiere entre 4 y 8 personas de sexo indistinto para la instalación y atención, estos individuos se identifican con una playera tipo polo blanca bordada con el logo de Valores UNAM además de una gorra blanca también bordada y un gafete.

4.1.7. Presentación

“El envase protege al producto, muestra sus características y es la imagen...debe anunciar el nombre del producto o la identificación de la gama, debe comunicar las ventajas del producto de una forma clara y sencilla.” (Hernández y otros, 2000, p.88).

El envase del mensaje es una historieta instructiva, esta publicación cuenta con 12 hojas impresas en hojas de papel *Couche* brillante, tamaño carta, de 150 gr; unidas por 2 grapas. Las medidas finales son: 14cm de alto por 10.7 cm de ancho.

La historieta se distribuye de manera física por la DGACU, no se puede cambiar la estructura del *stand*, ya que debe ser móvil; sin embargo se cambia el banner superior por un par de globos de

texto, la activación “Líneas con valor” requiere de un pizarrón de corcho con una base que lo soporte además de una mesa con sillas, hojas blancas y colores para que los participantes dibujen. La planeación visual se puede consultar en el apartado ejecuciones del capítulo IV

4.2. Combinación de mercadotecnia o *marketing mix*:

Cada uno de los elementos que compone la mezcla “es lo que se denomina una función del *marketing*... Las nueve funciones de *marketing mix* se diseñan como planes individuales. Y a pesar de que cada función (plan) tiene problemas concretos que resolver, el conjunto sigue un formato común.” (Parmerlee, 2002, p. 53)

En la siguiente tabla se especifican los objetivos y acciones para Valores UNAM coherentes con las nueve funciones.

Plan	Objetivos	Acciones
De investigación y gestión de datos	Verificar la coherencia de los elementos para el relanzamiento del programa Valor UNAM.	Encuestas acerca de la historieta y la campaña Valores UNAM, grupo focal sobre el nuevo contenido y experimento sobre una viñeta de los valores.
De gestión y desarrollo de producto	Crear una historieta acerca de los valores universitarios.	Propuesta discursiva y visual de la honestidad como uno de los 12 valores a presentar en la publicación final.
De precios	Justificar el aumento de presupuesto para la campaña mediante la producción de nuevos contenidos.	Pedir los descuentos que los proveedores de artículos promocionales le pueden ofrecer a la Universidad.
De distribución	Aumentar el número de participantes en las actividades recreativas y en los concursos oficiales de la campaña.	Ofrecer mayores recompensas por la participación en las actividades.
De ventas	Beneficiar al mayor número de alumnos posibles durante el relanzamiento y el posterior mantenimiento de la campaña.	Llevar a todas las sedes de la UNAM el <i>stand</i> de actividades recreativas.

De publicidad	Relanzar la campaña Valores UNAM para el primer semestre durante la nueva administración de rectoría.	Cambiar el logotipo, difundir un nuevo concepto creativo y una estrategia para llamar la atención de los estudiantes más jóvenes.
De promociones	Aumentar el número de contenidos, actividades y artículos promocionales para el stand a cargo de la DGACU.	Crear otras actividades recreativas, dar más oportunidades de ganar premios, dar premios útiles.
De relaciones públicas	Mantener una constante presencia en los eventos internos de la Universidad mediante el patrocinio de artículos promocionales.	Patrocinio de eventos internos con artículos promocionales.

Tabla 3: Síntesis basada en el texto de David Parmerlee (2002).

5. Tácticas

Aquí se especifican los requerimientos de la estrategia como: “publicidad, relaciones públicas, investigación, promociones, lobby: cada una de estas cosas son funciones separadas, vehículos y disciplinas, pueden funcionar juntas separadamente o competir y contradecirse entre sí. Determine qué táctica se aplica mejor a su plan estratégico...” (Marconi, 1992, p.138)

5.1. Publicidad

La campaña se ha distinguido por su presencia en los medios de comunicación internos y externos de la UNAM por ello se debe tomar en cuenta que no es un cambio de imagen radical; simplemente se buscan diversificar los contenidos y simplificar el mensaje.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta completa para la campaña de relanzamiento.

5.2. Relaciones públicas

Concertando visitas a todas las sedes y patrocinando eventos de la universidad, sin embargo es necesario continuar con la compra de espacios en los medios de comunicación de los cuales sobresalen la revista *Proceso* y los diarios: *Excelsior* y *La Jornada*.

5.3. Investigación

Los resultados de la investigación de mercado para esta propuesta se presentan a detalle en el capítulo anterior, finalmente arrojan datos que prueban la viabilidad del proyecto.

Una evaluación de seguimiento se puede realizar por medio de internet enviando una encuesta a todos los miembros de la comunidad registrados con un correo institucional.

5.4. Novedades

La novedad en la promoción es la diversificación de los regalos del stand, la historieta y la nueva actividad con el mismo nombre: “Líneas con valor”.

6. Evaluación

“Mida sus resultados. Determine si su táctica está funcionando y según el programa. Si no, determine si es necesario emplear nuevas tácticas o si su estrategia es defectuosa. O ambas cosas. O ninguna de las dos.” (Marconi, 1992, p.138)

La evaluación se realiza al finalizar el semestre 2016-2 para asegurar el presupuesto para el siguiente año escolar 2017-1 y 2017-2, en el informe de resultados se incluye la comparación de los datos duros, en especial: el número de visitas a la página web oficial, la respuesta en *Facebook* mediante las opciones de “me gusta”, “comenta”, “compartir”, los seguidores en el perfil que se creará en *Twitter*, los participantes en los concursos, los participantes en las actividades del *stand*.

7. Presupuesto

Con base en los datos proporcionados por el Director de Análisis y Publicidad de la UNAM, se estima que el presupuesto que otorgó la Universidad para la campaña entre el 2013 y el 2015 fue de \$2,500,000.00 pesos, es por ello que para el periodo de 2016 – 2019 se busca un aumento hasta alcanzar la cifra total de \$3,600,000.00 pesos que serán repartidos en ocho meses por año, el periodo de relanzamiento comprende del 2 de febrero 2015 al 27 de mayo 2015 y se debe justificar un total de \$650,000.00 pesos, la distribución se presenta en la siguiente tabla:

Relanzamiento 2016			
Febrero	Marzo	Abril	Mayo
\$200,000.00	\$150,000.00	\$150,000.00	\$150,000.00
Mantenimiento 2016			
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
\$95,850.00	\$95,850.00	\$95,850.00	\$95,850.00
Mantenimiento 2017			
Febrero	Marzo	Abril	Mayo
\$95,830.00	\$95,830.00	\$95,830.00	\$95,830.00
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
\$95,830.00	\$95,830.00	\$95,830.00	\$95,830.00
Mantenimiento 2018			
Febrero	Marzo	Abril	Mayo
\$95,830.00	\$95,830.00	\$95,830.00	\$95,830.00
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
\$95,830.00	\$95,830.00	\$95,830.00	\$95,830.00
Mantenimiento 2019			
Febrero	Marzo	Abril	Mayo
\$95,830.00	\$95,830.00	\$95,830.00	\$95,830.00
Finalización 2019			
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
\$150,000.00	\$150,000.00	\$150,000.00	\$200,000.00

Tabla 4: estimaciones basadas en información proporcionada durante la entrevista con el Director de Análisis y Publicidad de la DGCS de la UNAM.

CAPÍTULO IV LA PUBLICIDAD SOCIAL

A. NOCIONES DE LA PUBLICIDAD

1. Definición

La American Association of Advertising Agencies define a la publicidad como:

...Una comunicación onerosa (paga), no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y o persuadir a los miembros de una audiencia (target) específica. (Aprile, 2000, p22).

Alvarado López propone una definición más cercana a la mercadotecnia social ““Publicidad con causa”, acciones publicitarias en las que una empresa colabora con una causa de tipo social para obtener beneficios de imagen en un contexto donde los consumidores parecen valorar como positivas las conductas éticas y solidarias.” (En Bermejo coord. 2005, p. 63)

2. Relación entre mercadotecnia y publicidad

Para esclarecer la relación entre mercadotecnia y publicidad es necesario indagar en los medios de comunicación. “La publicidad tiene la misión de apoyar el proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente...” (Figuroa, 1999, p. 21).

La publicidad sirve para presentar, informar y confirmar al cliente final acerca de las características esenciales de un producto o servicio y el área de mercadotecnia también tiene como clientes a los empleados y personal interno, en particular a los vendedores de la empresa proporcionándoles publicidad impresa o digital como flyers y catálogos; un ejemplo evidente es una compañía de cosméticos que utiliza la venta por catálogo, sin la publicidad adecuada una mujer no sabría las diferencias elementales de cada producto y requeriría un esfuerzo mayor por parte del vendedor para convencerla sobre cuál adquirir, con ello las estrategias de venta resultarían poco rentables.

Una promoción es un tipo de publicidad en la cual se le ofrece un extra al cliente, se crea considerado un espacio (país, ciudad, punto de venta, etc.) y tiempo (día, mes, año y temporada)

se manifiestan en descuentos o con obsequios extras, alguna muestra gratis o programas de lealtad, todo en relación con las necesidades del cliente. Hay promociones generales (para todo el público) y promociones especiales para los clientes frecuentes como una forma de agradecer la compra, para establecer los beneficios se deben tener en cuenta los productos gancho que todos consumen y sus beneficios son mayores que los de la competencia o los lanzamientos que por su novedad deben ser vendidos con mayor urgencia.

Los materiales promocionales tradicionales pueden ser impresos o en formato audiovisual dependiendo del soporte, actualmente muchas empresas regalan objetos que se relacionan directamente con el uso del producto, otros ofrecen el mismo regalo con un pago extra en la compra de una cantidad del producto. El ejemplo más frecuente ocurre en los supermercados con una marca de mayonesa que, en la compra de dos unidades, le regala a una madre un recipiente para el sándwich de los niños o una marca de aceite de cocina que ofrece el descuento en un sartén por la compra de una botella y un pago extra.

Para la adquisición de los promocionales es normal que el área de mercadotecnia sea encargada de diseñar, producir y distribuir todos los artículos que se requieran por la empresa, se perciben como un apoyo a los clientes, los artículos varían según las necesidades por ejemplo en un congreso o exposición se requieren plumas, bolsas y libretas que son cosas aparentemente útiles y que no representan un gasto importante, sus características físicas son diversas habilitándolos en ocasiones como soportes publicitarios y recordatorios constantes.

Las promociones y relaciones públicas permiten acercarse al cliente y conocer más acerca de sus necesidades, en ocasiones se aprovechan estos espacios para recolectar encuestas y datos personales, útiles en bases de datos e investigación de mercado.

Acercas de la imagen corporativa, generalmente la mercadotecnia tiene a su cargo el manual de identidad corporativa integrado por el que hacer (incluir el logotipo en toda la publicidad) y que no hacer (mutilar o cambiar el color al logotipo) con los símbolos reconocibles que agregan un valor a la marca o producto, gracias a este código las sucursales en cualquier punto del país pueden mantener un orden y una presentación coherente con su concepto unificador; otros soportes económicos pero necesarios para formalizar la imagen es la aplicación en vehículos oficiales de la empresa y los uniformes de los empleados.

3. Las campañas publicitarias

Para medir la eficacia de una campaña publicitaria es necesario contar con un panel (un grupo de personas seleccionadas para entrevistar antes y el después del periodo de difusión) el resultado será un cambio o mantenimiento en la frecuencia de consumo pero es necesario considerar que las causas incluyen factores distintos a la publicidad como: los puntos de distribución, las promociones y la calidad. “La comunicación publicitaria tiene dos componentes principales... por un lado está la componente de carácter informativo... por otro lado está la componente persuasiva, que de una forma más clara trata de liberadamente de ejercer una influencia en las personas.” (Ortega, 1997, p. 49).

En el seguimiento a las campañas se considera la atención que capta del público si es recordado el mensaje la credibilidad acerca de la calidad y los beneficios las conclusiones permiten comprobar la relación entre los hábitos de consumo y la trascendencia del anuncio publicitario.

4. Objetivos

Las causas tienen diferentes objetivos que se quieren alcanzar “...implica conseguir un cambio en las personas. Este cambio puede graduarse con relación a la dificultad que acarrea su consecución, distinguiéndose un cambio cognitivo, un cambio en la acción, un cambio de conducta y un cambio de los valores.” (Montero, 2003, p.71)

El objetivo general de la nueva propuesta para “Valores UNAM” es:

Instruir al *target* acerca de cómo actúa un estudiante de la UNAM frente a la adversidad fundamentado en las consecuencias positivas de aplicar los valores.

Los objetivos particulares de una campaña publicitaria se dividen en creativos y de medios, los cuales se presentan más adelante dentro de sus respectivas estrategias.

B. ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA VALORES UNAM

Beltrán (2010) desarrolla siete pasos a seguir para elaborar una estrategia publicitaria:

1. Definir el producto o servicio.
2. Definir el mercado objetivo.
3. Analizar al consumidor: hábitos de consumo, de compra, de medios y de uso del producto.
4. Analizar la promesa básica.
5. Estudiar los puntos de venta.
6. Elegir las técnicas a aplicar: determinan el mensaje, el soporte, el tipo de ilustración y la técnica de distribución de la publicidad.
7. Definir los objetivos publicitarios: el objetivo principal es comercial pero al igual que los secundarios determinan el inicio de la “plataforma de redacción”.

1. Definir el producto o servicio

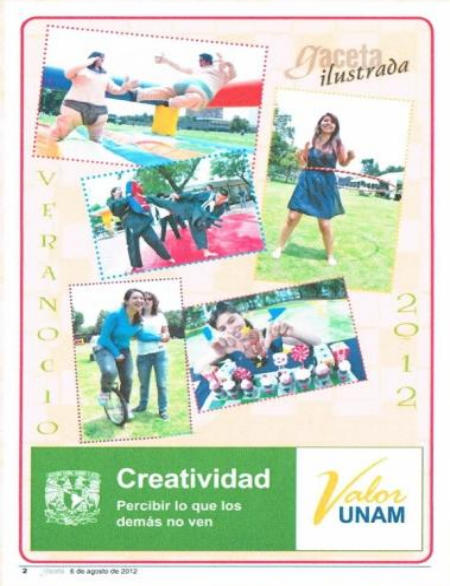
Es una historieta integrada en el marco de una campaña social acerca de los valores universitarios; gracias a la investigación de mercado presentada con anterioridad se justifica para esta propuesta el trabajar con el valor de la honestidad, el cual actualmente es difundido en televisión como valor fundamental del ser humano, este valor es definido por Valores UNAM (2013) como:

Ser honesto es el actuar con transparencia y sinceridad siendo congruente entre lo que se dice y lo que se hace. Por ello, quien es honesto es digno de confianza, pues no simula o engaña a los demás, ni viola las normas de convivencia o toma lo que no le corresponde. Al mismo tiempo, la honestidad conlleva apegarse a la verdad y acatar aquellas normas fundamentales para la convivencia. (Valor UNAM, 2013, 2)

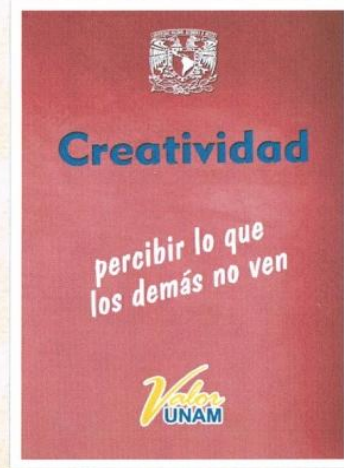
1.2. Los antecedentes publicitarios

La campaña incluye desde el 2013 los soportes básicos como carteles, estampas y otros materiales colocados en las instalaciones de la UNAM, por ejemplo: como cortinilla en las pantallas dentro de CU y como imagen en las redes sociales oficiales de la UNAM, sin embargo actualmente son situados en lugares concurridos de todo el Distrito Federal tales como, el transporte Puma, algunas estaciones del tren ligero y del metro de la Ciudad de México.

A continuación se muestran las primeras ejecuciones gráficas de la campaña:



CARTEL



CINTILLO EN GACETA UNAM

Imagen 47: DGCS. (2013). Diapositiva sin número.

CINTILLO EN RECIBO DE NÓMINA

CONCEPTO	CANTIDAD	CONCEPTO	CANTIDAD
4154655011330 DERECHOS	6,490.00	DECRETOS DE LEY	1,738.45
4154655011430 ASIGNACION ACADÉMICA ADMINISTRATIVA	2,281.00	IMPUESTO PERSONAL	172.63
4154655011490 FOMENTO DOCENTE	2,011.35	ARROJO SOLIDARIO	572.44
4154655014494 PRECATORIOS	621.01	SEU ARTURO, CEMATEJA HERR. AVANZADA Y VIRE	19.43
		SEGURO DE TERAPIAS	39.43
		SEGURO DE SALUD PERSONAL ACTIVO	257.11
		SERVICIOS SOCIALES Y CULTURALES	46.75
		OTROS DECRETOS	
		PRESTAMO PERSONAL 12-48	2,444.44
		DEBITO VARIOS ACADÉMICO	1.74
		DEBITO VARIO DE INGRESOS	0.01
		ANTES DEBIDA	317.44
		FONDO F11251 028/026-2 CT 0146325464	214.52
		FONDO F12215 005/016-2 CT 0146325464	1,072.07
		FONDO F13035 021/036-2 CT 0146325464	104.04
		FONDO F24839 019/016-2 CT 0146325464	43.07
		FONDO F24452 024/036-2 CT 0146325464	39.85
		FONDO F47141 023/036-2 CT 0146325464	20.44
		FONDO F50443 021/036-2 CT 0146325464	87.71
		FONDO F50532 023/036-2 CT 0146325464	21.52
		DEBITOS VARIOS	137.92
		TOTAL PERCEPIONES	13,324.07
		TOTAL DEDUCCIONES	8,360.33
		NETO	2,563.76



Imagen 48: DGCS. (2013). Diapositiva sin número.



Imagen 49: DGCS. (2013). Diapositiva sin número.



CALCOMANÍA EN PLACA BICIPUMA

DOVELA EN PUMABÚS

Imagen 50: DGCS. (2013). Diapositiva sin número.



Imagen 51: DGCS. (2013). Diapositiva sin número.

1.3. Posición actual de Valores UNAM

Valores UNAM se presenta de manera oficial como una campaña de promoción de los valores fundamentales de los estudiantes, justifica su existencia con las siguientes consideraciones:

Las funciones sustantivas de la UNAM (la docencia, la investigación y la difusión de la cultura) se fundamentan en los valores propios de la actividad científica y académica, además de aquellos valores sociales y éticos que permiten la convivencia y adecuado desarrollo de todos los miembros de una comunidad.

La Campaña Valores UNAM se propone promover los valores fundamentales que orientan a nuestra institución, así como generar una conciencia reflexiva para que dichos principios guíen cotidianamente la vida universitaria. (Valor UNAM, 2013, 1)

Cuenta con una página de *Facebook* que se encuentra en la categoría de producto/servicio con el nombre de “Valor UNAM”, tiene 487 *likes* al 19 de octubre del 2015.



Imagen 52: DGCS. (2015). Captura de pantalla. Imagen tomada del *facebook*: Valor UNAM. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ValorUNAM>. Derechos de autor por UNAM, 2013. (Fecha de actualización: el 1 de abril del 2015).

La *web* oficial (<http://www.valor.unam.mx>) se divide en: Bienvenida, Nuestros Valores, Foro, Concursos, Contacto y Recursos Digitales.



Imagen 53: UNAM. (2013). Captura de pantalla. Imagen tomada de la página web oficial: Valor UNAM: Recuperado de: <http://www.valor.unam.mx/>. Derechos de autor por UNAM, 2013. (Fecha de actualización: el 1 de abril del 2015).

A continuación se presentan las acciones de la campaña extraídas del documento *Campaña Valor UNAM octubre 2014 – octubre 2015*, elaborado por la DGCS.

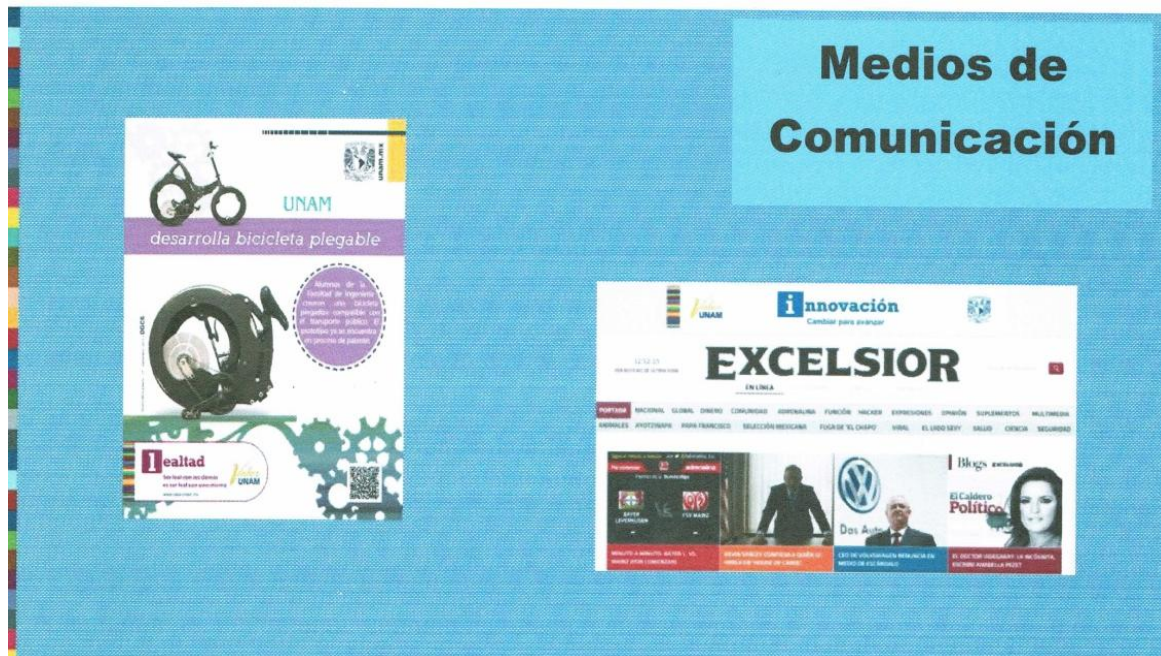


Imagen 54: DGCS-UNAM. (2015). Diapositiva sin número.



Imagen 55: DGCS-UNAM. (2015). Diapositiva sin número.



Imagen 56: DGCS-UNAM. (2015). Diapositiva sin número.



Imagen 57: DGCS-UNAM. (2015). Diapositiva sin número.

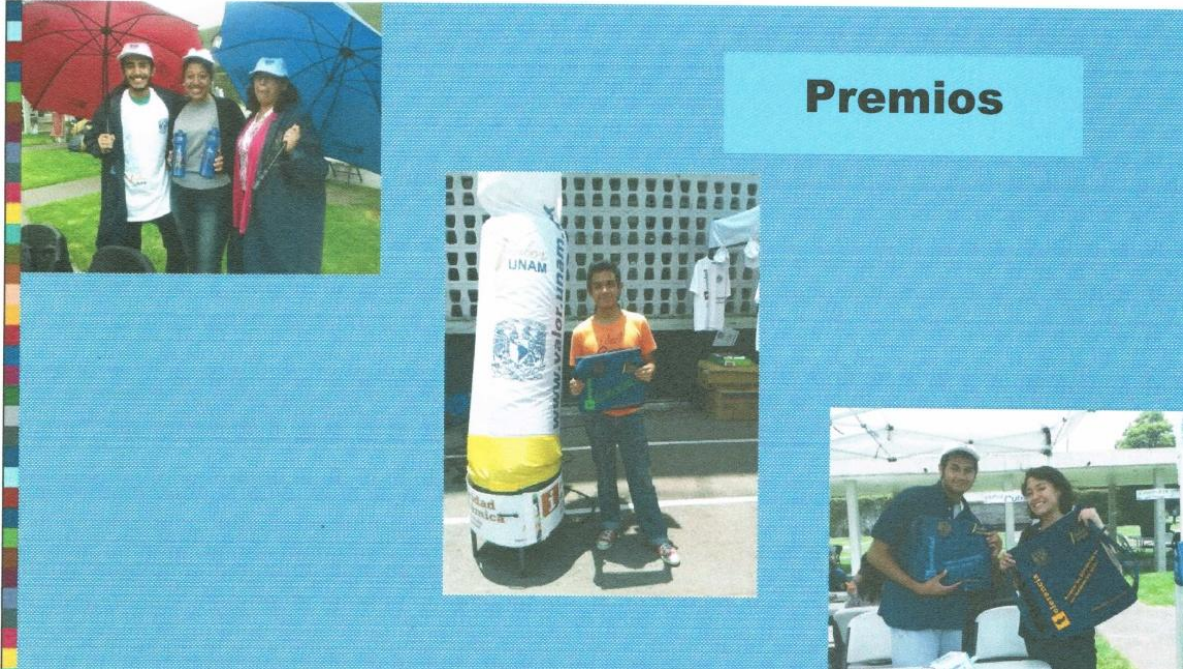


Imagen 58: DGCS-UNAM. (2015). Diapositiva sin número.

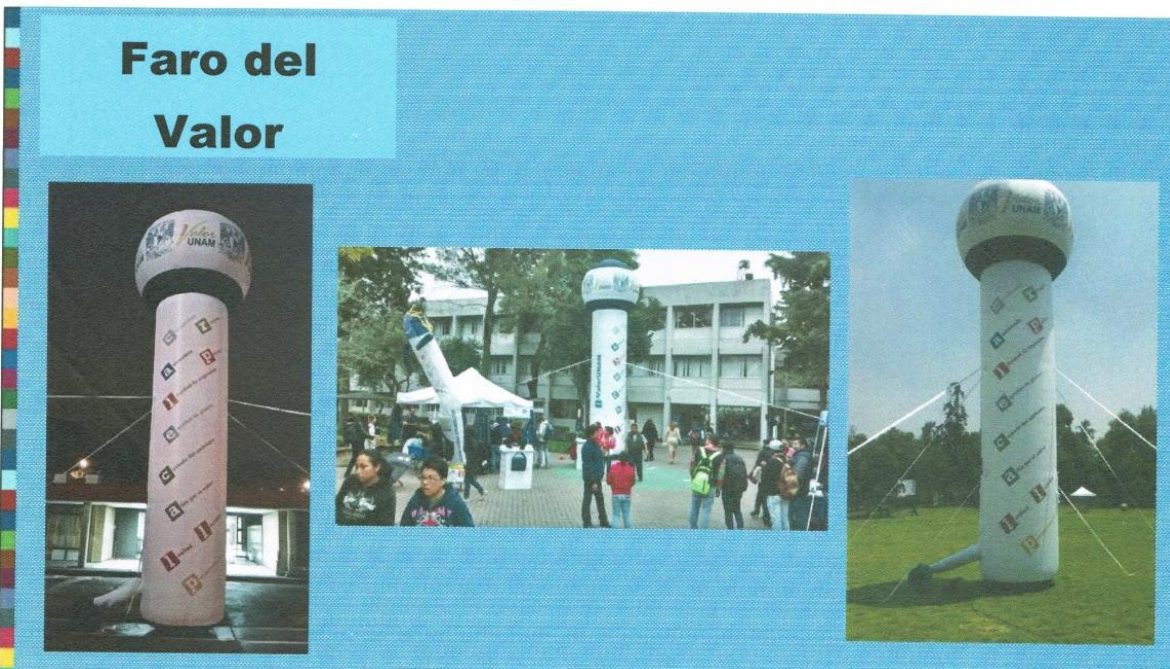


Imagen 59: DGCS-UNAM. (2015). Diapositiva sin número.



Imagen 60: DGCS-UNAM. (2015). Diapositiva sin número.



Imagen 61: DGCS-UNAM. (2015). Diapositiva sin número.

1.4. Competencia

Directa:

“Valores ¡Ten el valor!” de Fundación Televisa, vigente al 2015

Otras campañas:

"Campaña de Valores y Cultura de la Legalidad" de la Secretaría de Seguridad Pública de Oaxaca (SSPO) en coordinación con el Consejo Ciudadano de Seguridad Pública, vigente al 2015



Imagen 62: Gobierno del Estado de Oaxaca, Secretaría de Seguridad Pública. (2015). Imagen tomada de la página web oficial del Gobierno del Estado de Oaxaca. Recuperado de: <http://www.sspo.gov.mx/?q=node/867> Derechos de autor por: Gobierno del Estado de Oaxaca, SSPO y Consejo Ciudadano, 2015.

1.5. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Es una campaña reconocida dentro de la comunidad universitaria.</p> <p>Tiene valores que la diferencian de otras campañas con la misma causa.</p> <p>El beneficio es mayor que el costo.</p> <p>La mayoría del público está orgulloso de ser parte de la comunidad de la UNAM.</p>	<p>Los estudiantes no saben cuáles son todos los valores de la campaña.</p> <p>No hay presupuesto para diversificar el material publicitario.</p> <p>La campaña no se percibe como atractiva por la mayoría.</p> <p>Los contenidos son tan variados que requieren un tiempo mayor para conocerlos a detalle.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>El ingreso de una nueva generación de estudiantes de licenciatura.</p> <p>El cambio efectivo de Rector en la UNAM genera una percepción de renovación.</p>	<p>Actos injustos que quedan impunes.</p> <p>Hechos que manchan la imagen de la UNAM.</p> <p>Que la nueva administración no considere importante continuar con la campaña.</p> <p>Posibles recortes al presupuesto de las campañas de la UNAM.</p>

Tabla 5: análisis FODA de Valores UNAM.

1.6. Costo - Beneficio

El costo de utilizar los valores para una persona es tomar el tiempo suficiente para considerar las consecuencias de sus acciones y no reaccionar como quiera o de manera instintiva, se debe apegar a lo que se considera “correcto” dentro de la comunidad.

El costo de la historieta y de los artículos es la participación en las actividades recreativas y se puede considerar que el beneficio es mayor ya que se recompensa una actitud intangible con un objeto útil que es tangible.

2. Definir el mercado objetivo

La amplitud del mercado obliga a enfocar la publicidad a un segmento particular del público; en la búsqueda de captar la atención a bajo costo “...el target que consumirá tu producto puede ser

distinto al que debes dirigirte... en el día de las madres, tu target son las mujeres que tienen hijos, pero la audiencia a la que debes dirigirte, son los hijos y esposos de esas mujeres...” (Mesa editorial Merca2.0, 14-01-2014, <http://www.merca20.com/pasos-para-definir-tu-target/>).

Target primario: jóvenes estudiantes de primer ingreso a una licenciatura de la UNAM por medio de pase reglamentado o concurso de selección, con edades a partir de los 18 años, matriculados en las modalidades de escolarizado y sistema abierto, residentes de la Ciudad de México y Área Metropolitana pertenecientes a la generación *millennial*.

Target secundario: estudiantes de bachillerato licenciatura y pues grado de la UNAM en cualquier modalidad además de los docentes trabajadores de la universidad.

3. Analizar al consumidor

El consumidor debe reducirse a un objeto de estudio, simplificándolo lo más posible, “...hay consideraciones psicológicas no tan fácilmente definidas o identificables, que determinan el comportamiento con respecto a las compras. Entre ellas figuran la inteligencia cómo los intereses específicos y ciertos rasgos de la personalidad, como la cautela o el arrojo.” (Blaine, 1969, p. 289).

El análisis se realiza con las encuestas de valores presentadas en el capítulo II y con las gráficas del *Portal de Estadística Universitaria UNAM*, las características del *target* primario se sintetizan en la siguiente tabla:

Edad	18 a 23
Sexo	Indistinto
Estado civil	Solteros
Nivel socioeconómico	C+ y C
Características de la vivienda	Piso y techo de cemento Baño familiar propio Gas natural Agua entubada Drenaje Sistema de televisión por cable Teléfono Internet Radio Reproductor de audio personal

	<p>Smartphone Computadora familiar Computadora personal Tablet</p>
Ubicación geográfica	Ciudad de México y área metropolitana.
Generación	Millennial
Personalidad	<p>Es positivo. Curioso. Deseoso de aprender. Se desmotiva muy rápido. Aborrece la tarea. Todavía no sabe que les gusta. Está abierto a nuevas ideas. Quiere ser feliz. Anhela trabajar en lo que le gusta. Todavía no tiene una identidad totalmente definida. Se siente más cómodo en compañía de sus amigos que de su familia. Se mantiene informado de las nuevas tendencias en tecnología. No tiene un trabajo estable. Compra más de lo que pueden pagar. Vive con sus padres.</p>
Hábitos de estudio	<p>Lee todo el tema Subraya las ideas principales Elabora resúmenes del material No hace síntesis tipo acordeón No realiza ejercicios para reafirmar el tema Estudia mejor sólo que acompañado Estudia mejor en la Universidad que en la casa</p>

Tabla 6: síntesis del target principal para Valores UNAM.



Imagen 63: Escaparate Creativo. (2014). *Generación Millennial*. Imagen tomada del artículo: *Millennials: la generación que vino a cambiar el mundo*. Retomado de: <https://escaparatereativoblog.wordpress.com/2014/04/03/millennials-la-generacion-que-vino-a-cambiar-el-mundo/>. (Fecha de actualización: el 3 de abril del 2014).

4. Promesa básica

La práctica cotidiana y de manera consciente de los valores permite una convivencia sana entre los estudiantes ya que fortalece la confianza en uno mismo y en los demás genera un sentimiento de pertenencia y motiva a los jóvenes por su carácter positivo en consecuencia sí eliminan obstáculos como el abandono escolar, el *bullying*, la delincuencia y la violencia de género entre otros problemas sociales, pensamiento que se resume en:

“Sí actúas de manera racional evitas problemas y los demás te valoran por ello.”

5. Puntos de venta

El punto de venta busca llegar al mayor número de personas con una inversión determinada, “Los préstamos mutuos entre la publicidad y la sociedad, sujetos a un permanente proceso de mutación

en el tiempo, se manifiestan en complejas redes que abarcan numerosos aspectos que afectan tanto a los individuos como a las colectividades.” (Bermejo, p. 177, 2005).

El punto que hasta ahora se ha establecido con éxito es el stand colocado en las actividades culturales a cargo de la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria (DGACU) cabe mencionar que este punto se debe reforzar, más no cambiar, ya que los recursos económicos y humanos no permiten el aumento de locales y stands, para cubrir otros puntos se hacen visitas una vez al año a los diferentes campus de la UNAM incluyendo las 9 instalaciones de la Escuela Nacional Preparatoria, las sedes del Colegio de Ciencias y Humanidades, las sedes de las Facultades de Estudios Superiores, las sedes ubicadas fuera del Distrito Federal y algunas Facultades del campus Ciudad Universitaria.

6. Técnicas

Los medios repercuten en el mensaje pero también “... establecen relaciones peculiares con las audiencias... un mismo receptor Target es fiel a un periódico o una radio pero infiel a un canal de televisión y, habitualmente, indiferente a la vía pública.” (C. Aprile, 2000, p.81), por ello es necesario sacar el máximo provecho a los medios disponibles.

Mensaje:

Los estudiantes de la UNAM somos sensibles ante la desgracia ajena y actuamos siempre de manera desinteresada en favor de los otros, en consecuencia nuestro entorno se vuelve seguro ya que estamos rodeados de gente honesta.

Soportes:

Página web

La imagen se cambiaría eliminando las formas cuadradas por viñetas y reorganizando la estructura general imitando la página de una historieta.

Redes sociales

Las publicaciones en *Facebook* se realizan los días lunes con el pretexto de desearles a los estudiantes una excelente semana y presentando una viñeta con una acción, la cual es el detonante de un número de la historieta con un valor, otra publicación se realiza los días viernes de cada semana en la cual se publican las viñetas que concluyen la historia y se desea al público un divino fin de semana.

Con el fin de habilitar el *Twitter* oficial se deben sincronizar las publicaciones en ambas redes, gracias a las herramientas de medición que proporcionan estos medios se obtendrán resultados exactos en los primeros 6 meses, útiles para establecer los cambios pertinentes.

Actualmente *Facebook* se utiliza para mostrar las fotografías de las actividades realizadas en los *stands* y publicar las convocatorias.

✚ Tipo de ilustración

“El arte en publicidad implica un estudio que reviste una importancia fundamental. Las imágenes no deben utilizarse únicamente porque son interesantes como para que llamen la atención o para adornar un anuncio.” (Hopkins, 1994, p. 205)

✚ Logotipo

El cambio del logotipo no puede ser radical ya que se utiliza en medios oficiales “el logotipo se define como “nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca... que se propone encontrar una posición dentro de un nicho en ese momento y venderla...” (Figuroa 1999, p. 129), sin embargo en esta propuesta audaz se enmarca dentro de un globo de dialogo ya que el concepto es comunicar y reconocer las acciones que se generan por los valores.

Antes



Imagen 64: Logotipo oficial de Valor UNAM

Después



Imagen 65: Propuesta de logotipo, utilizando vector diseñado por Freepik.

✚ Distribución de la publicidad

Se distribuyen los artículos promocionales como separadores para libros, pines, pulseras e historietas miniatura con una viñeta por hoja con un máximo de seis viñetas; estos productos

solamente se pueden obsequiar a las personas que participen en la activación debido al costo que representan.

Para el relanzamiento se realizan 17 activaciones (una cada viernes) en un periodo de cuatro meses, ubicadas en el punto ya establecido en CU. A continuación se presenta una tabla en la cual se indica el límite de premios a repartir por mes:

Mes/ Artículo	Separador	Pin	Pulsera	Pluma
Febrero	530	2,001	518	1,500
Marzo	520	2,001	510	1,500
Abril	520	2,001	510	1,500
Mayo	529	2,000	510	1,500
Total	2,099	8,003	2,048	6,000

Mes/ Artículo	Historieta	Reloj de pared	Calendario	Taza	Bolsa
Febrero	2,500	250	1,000	20	618
Marzo	2,500	250	1,000	10	580
Abril	2,500	250	1,000	10	580
Mayo	2,500	250	1,000	10	580
Total	10,000	1,000	4,000	50	2,358


Tablas 7 y 8: Distribución de artículos promocionales por mes.

Una vez que se terminan estos obsequios el equipo puede seguir ofreciendo los artículos que ya existían y son sobrantes del periodo 2013-2015 como: relojes de mano, impermeables, mochilas, morrales, memorias y sombrillas.

7. Objetivos publicitarios:

 Objetivo general creativo:

Utilizar la historieta como una herramienta para instruir de manera sutil acerca del uso cotidiano de los valores.

 Objetivos secundarios creativos:

- Generar simpatía con los agentes de cambio que utilizan los valores.
- Mostrar los beneficios de utilizar de manera consciente los valores.
- Exaltar a los estudiantes que actúan de manera correcta basados en los valores de la institución.

8. Plataforma de redacción

8.1. Tipo de campaña

Relanzamiento con campaña de sensibilización: generar simpatía con los agentes de cambio por sus aportaciones en la consolidación de ambientes que aseguran la integridad física y emocional.

8.2. Tono y manera de la campaña

Emotivo / inspirador

8.3. Racional creativo

La historieta tiene los elementos gráficos y textuales que simplifican la comprensión de un tema y a lo largo de los años se desarrolló en diversos formatos desde las tiras cómicas que originalmente se publicaron en los diarios, en esta evolución se estudian los contextos socioeconómicos y diferencias entre culturas que vieron en este medio arte, crítica y entretenimiento. Actualmente las posibilidades de la historieta han simplificado el mensaje de la publicidad permitiendo la creatividad.

8.4. Concepto creativo

Se puede afirmar que la creatividad es un distintivo en la publicidad ya que “...hay cientos si no miles de anunciantes que tratan de hacer la misma cosa, al mismo tiempo, con la misma audiencia a través de los mismos canales. Es de allí de donde viene la necesidad de una publicidad creativa.” (Schultz, 1981, p.10)

Este apartado demanda el análisis de la propuesta para el *slogan* que básicamente “...se trata de una frase fácil de recordar que contiene en sí misma un mensaje comercial o propagandístico... El objetivo fundamental del *slogan* comercial es ayudar a recordar el producto y su promesa básica.” (Beltrán, 2010, p. 71)

El concepto para el relanzamiento de Valores UNAM es:

Líneas con valor.- “Decide el final de la historia ¡Actúa con valor!”

El título hace referencia a los diversos capítulos que contiene la publicación, en concreto trata de actuar cruzando la línea de la indiferencia. El *slogan* hace referencia a las historietas que protagonizan la campaña, éstas buscan instruir sobre el poder de las decisiones bien razonadas y exaltar las virtudes de los estudiantes de la UNAM.

El concepto para el valor de la honestidad que se difunde durante el relanzamiento es: Honestidad.- “La confianza nace de la verdad”, esta frase habla de la verdad, sin embargo no significa expresarla solamente con palabras (mentir), también involucra las acciones tales como: devolver lo que no es propio, no copiar en los exámenes, no copiar los trabajos o ser congruente entre lo que se dice y se hace.

8.5. Elementos gráficos

Producto de la investigación de mercado. Se decidió conservar los siguientes valores y sus colores originales, además se buscó personificar cada uno, estableciendo un equilibrio entre el sexo y la edad, con el fin de ofrecer al menos una característica con la que el *target* principal pueda identificarse:

	Valor	Color	Personaje Nombre	Sexo	Edad
1	Honestidad	Azul claro	Mario	Masculino	21
2	Amistad	Rosa	Gabriela	Femenino	18
3	Solidaridad	Durazno	Javier	Masculino	18
4	Respeto	Verde claro	Karen	Femenino	17
5	Pasión	Rojo	José	Masculino	18
6	Igualdad	Verde oscuro	Mariana	Femenino	19
7	Creatividad	Gris	Sandra	Femenino	20
8	Compromiso	Amarillo	Óscar	Masculino	19
9	Tolerancia	Naranja	Omar	Masculino	21
10	Responsabilidad	Vino	Nadia	Femenino	22
11	Libertad de expresión	Rojo	Guadalupe	Femenino	23
12	Autonomía	Azul marino	David	Masculino	17

Tablas 9: características de los personajes de la historieta, producto de la investigación de mercado.

9. Activación BTL

La activación se titula “Líneas con valor” y comprende 3 fases.

Primera fase: la creación de una historieta colectiva, los participantes harán en equipos una historieta, cada quien dibujará una viñeta basándose en un valor y el guión que previamente les ayudará a escribir un encargo de la actividad, las viñetas se clavarán en el pizarrón de corcho y quedarán expuestas para los transeúntes, una vez llenos los dos lados del pizarrón se cierra la actividad y se abre la segunda fase.

Segunda fase: Se le proporciona una hoja tamaño carta a los participantes y se les invita a dibujar un globo de texto que deberán recortar y pegar a un cartón, con el soporte asegurado procederán a

escribir un mensaje o una acción que hayan realizado en congruencia con un valor universitario, por último deberán pasar al escenario y colocarse en posición para tomarse una foto que podrán ver publicada en la página web y las redes sociales.

Tercera fase: 30 minutos antes de cerrar el stand se procede a colocar la “silla de los valores” dentro del escenario, allí los participantes deberán grabar un mensaje o anécdota en video con duración máxima de 30 segundos, narrando una ocasión importante en sus vidas en la cual identificaron la importancia de actuar con valor.

Como premio en cada una de estas fases se regala una bolsa que contiene la historieta, la pluma y otro artículo promocional de la preferencia de cada participante, los participantes pueden participar en una o las tres fases pero solamente recibirán un paquete de artículos.

/Los artículos promocionales se piensan como recursos de actualización para la imagen de la marca, se pueden clasificar por su utilidad, el espacio y tiempo en el cual el consumidor los debe utilizar, un ejemplo burdo es la distribución de los calendarios diseñados para utilizarse todo el año en la casa u oficina además de su función incluyen en cada página un recordatorio de la marca; la demanda de las empresas por aumentar el valor con los obsequios ha permitido la creación de negocios dedicados exclusivamente a su diseño y producción, reduciendo la tarea del área de mercadotecnia a la selección, cotización y distribución.

C. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los medios ayudan a enviar el mensaje y aumentar el grado de éxito de la persuasión “...el plan de medios es, para el publicista, un trabajo de integración de todos los componentes que forman el proceso creativo dos puntos desde la fase de elaborar el mensaje publicitario hasta el momento de pensar en los medios idóneos para difundir la campaña.” (Figuroa, 1999, p.320).

1. Objetivo

✚ Objetivo general de medios:

Relanzar la campaña “Valores UNAM” con un nuevo concepto creativo.

✚ Objetivos secundarios de medios:

Medir la respuesta a la campaña en redes sociales en un periodo de 6 meses.

Atraer a los estudiantes de primer ingreso a licenciatura de la UNAM en la participación de las dinámicas propuestas.

2. Racional de medios

El soporte es un concepto que utiliza Martínez (1992) para segmentar al medio de comunicación, los diferentes soportes son unidades en un espacio físico y un periodo de tiempo con las posibilidades de ser sumable, clasificable y comparable, bajo dos criterios: el primero es medible ¿Quiénes y cuántas personas están en contacto con un soporte? y el segundo es la utilidad ¿Cuáles son los beneficios para el usuario? con estas premisas se pueden considerar como soportes de la publicidad a la televisión, el radio, la prensa, etc.

Periódicos

Objetivo: Mantener la presencia en los medios que difundieron la campaña desde su inicio.

Táctica: Cintillos en *Excélsior*, *La Jornada* y *Proceso*.

Justificación: *Excélsior* tiene cobertura nacional, se distribuye diariamente y cuenta con un tiraje de 90,000 ejemplares (INE, 2014, p. 2) *La Jornada* es una publicación diaria tamaño tabloide, de tipo nacional y con un tiraje de 107,666 (INE, 2014, p. 3), *Proceso* es una revista semanal con un tiraje de 122,911 y cuyos perfiles de lectores se clasifican en ABC+ y C.

En entrevista el Director de Análisis y Publicidad de la UNAM evidencio que estas publicaciones ofrecen descuentos para la Universidad sin embargo no expresó la cifra exacta del monto pagado con regularidad, una desventaja es que la imagen de la campaña no puede modificarse hasta el punto de perder la formalidad ya que estos medios no la publicarían.

Gaceta UNAM

Objetivo: Reconocer públicamente a los ganadores de los concursos.

Táctica: Utilizar una página de la publicación para difundir los trabajos ganadores y presentar a los personajes junto al valor que representan.

Justificación: La publicación se distribuye de manera gratuita en las sedes de la Universidad los días lunes y jueves, "...tiene un tiraje de 115 mil ejemplares a la semana (75 mil el lunes y 40 mil los jueves). Además, ante las necesidades de adaptarse a la época actual, recientemente se dio el paso hacia lo digital." (deunam.iztacala.unam.mx, 2014, <http://deunam.iztacala.unam.mx/index.php/blog-noticias/blog/item/la-gaceta-de-la-unam-cumple-60-anos>)

Actualmente la *Gaceta UNAM* es el medio principal de información institucional para la comunidad universitaria y la sociedad, su valor reside en los objetivos de informar y comunicar además de su utilidad, ya que da a conocer de manera objetiva los logros e iniciativas.

Facebook

Objetivo: Crear contenido interesante.

Táctica: Publicar en *Facebook* algunas viñetas de la historieta

Justificación:

La página oficial en *Facebook* Valor UNAM fue creada el 9 de junio del 2015, desde su creación hasta 19 de octubre del 2015, alcanzó 487 *likes* lo cual es muy bajo para una página oficial de cualquier universidad. Durante la entrevista el Director de Análisis y Publicidad de la UNAM explicó que esta cifra se debe a que la campaña no debía ser invasiva en la cotidianidad de los universitarios, cuando surgió se especificó mantener un perfil bajo, pero esto cambio durante el segundo año gracias a la aceptación que tuvo en la comunidad.

El nuevo contenido propuesto tiene el fin de ser compartido y con ello aumentar el número de “me gusta” a la página, existe un resurgir de la historieta en el uso indiscriminado de los llamados “memes” que son imágenes con estructuras similares a las viñetas y se definen como “...la conjunción de una imagen y un texto, humorístico... difundido por Internet... el término es el centro de una teoría de la evolución cultural: la memética, y se refiere a la mezcla de las palabras memoria y mimesis (imitación)”. (Martínez, 2014, p. 7)

Twitter

Objetivo: Atraer la participación de los estudiantes más jóvenes.

Táctica: Crear una cuenta oficial en *Twitter* y sincronizar las publicaciones con *Facebook*.

Justificación: *Twitter* es una de las principales redes sociales que utilizan de manera cotidiana los jóvenes de esta generación, la función principal es ser un medio de comunicación e información personalizada facilitando el compartir con los amigos principalmente imágenes y enlaces (debido al límite de extensión de 140 caracteres).

El hecho de crear una cuenta y sincronizar el contenido con el *Facebook* abre la posibilidad de llegar a más jóvenes y asegurar la participación en los concursos, además de alcanzar los objetivos de mercadotecnia social previamente especificados.

Página web

Objetivo: Cambiar la imagen acorde al nuevo concepto creativo.

Táctica: Renovar el diseño de la página.

Justificación: La página *web* es necesaria por ser el punto central de comunicación, allí se especifican a detalle las convocatorias, hay un contacto eficiente entre los coordinadores y la

comunidad estudiantil, se pueden descargar con calidad las estampas y contenidos oficiales, además de ser un medio de legitimación de la campaña.

Una nueva estructura posibilita más visitas, facilidad para expandir los contenidos, en este caso la propuesta de un calendario de actividades del *stand*, la historieta digital, galería de eventos que permita la reproducción de audio y video, incluir encuestas en la página, contador de visitas y la inclusión de un espacio para contabilizar los votos de los concursos, todo ello para lograr una imagen consistente en los medios de la campaña.

Print

Objetivo: Distribuir la historieta: *Líneas con valor* y los artículos promocionales impresos como los separadores de libros y los calendarios.

Táctica: Creación de la historieta.

Únicamente existe la posibilidad de repartir 10,000 historietas impresas en cada periodo de 4 meses.

Justificación: Las revistas impresas ofrecen la posibilidad de compartir con otras personas el contenido y en diferentes épocas del año, a lo largo de este escrito se han presentado las justificaciones pertinentes al concepto creativo y al soporte de la campaña.

Tv UNAM

Objetivo: Crear una cortinilla animada de la historieta *Líneas con valor*.

Táctica: transmitir 5 veces por día una cortinilla de 30 segundos que muestre una animación con audio utilizando los recursos gráficos propios de la historieta.

Justificación: Las nuevas generaciones ven menos televisión pero el apoyo de *Tv UNAM* es útil tanto en la difusión de la campaña como en

Como se establece en el documento de operación, esta propuesta se ve limitada por la capacidad y disponibilidad de recursos que pueda asignar *TV UNAM*.

Radio UNAM

Objetivo: Transmisión de una radio novela basada en la historieta.

Táctica: transmitir todos los miércoles a las 11 am y a las 7 pm un capítulo de la radionovela basada en la historieta.

Justificación: La radionovela es un formato útil y práctico ya que se puede disfrutar con menor esfuerzo que la lectura, la generación *millennial* se caracteriza por amenizar sus trayectos con el uso de sus dispositivos digitales, por medio del trabajo conjunto entre la DGCS, *Radio UNAM* y

Descarga Cultura UNAM se puede poner a disposición de los usuarios la descarga gratuita e ilimitada de los capítulos de la radionovela, sin embargo es necesario recordar que como se establece en el documento de operación, esta propuesta se ve limitada por la capacidad y disponibilidad de recursos que tengan tanto *Radio UNAM* como *Descarga Cultura UNAM*.

Patrocinio

Objetivo: Posicionar la campaña como un elemento irremplazable dentro de la imagen de la UNAM.

Táctica: Proporcionar botellas de agua, bolsas, plumas y otros artículos promocionales a los ponentes de las conferencias.

Justificación: Los eventos de las sedes de la Universidad tienen una concurrencia que generalmente varía entre 100 y 600 personas (depende del tipo, tema y lugar donde se realicen), el patrocinio ayuda a la recordación del mensaje y al posicionamiento de la marca en el *top of mind*, de manera adicional esta acción legitima la campaña.

Los patrocinios se ofrecerán con previa aprobación del Director de Análisis y publicidad de la UNAM, limitado por el presupuesto y la disponibilidad de los artículos promocionales.

3. Pauta

El periodo de relanzamiento comprende del 2 de febrero 2015 al 27 de mayo 2015 y se deben justificar un total de \$650,000.00 pesos.

Medio	Características	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Activacion BTL	Cartón	\$7.00	300	\$2,100.00
	Plumones	\$15.00	50	\$750.00
	Pizarra con base	\$5,000.00	1	\$5,000.00
	Hojas de papel	\$40.00	30	\$1,200.00
Escenario	Estructura	\$2,500.00	1	\$2,500.00
	Silla	\$123	2	\$246.00
Uniformes para el personal	Gorra, playera y gafete.	\$250	5	\$1,250.00
Separadores	Cartulina	\$3.00	2,099	\$6,297.00
Pines	Botón con broche metálico	\$2.50	8,003	\$20,007.00
Pulseras	Tela	\$5.00	2,048	\$10,240.00
Plumas	Tinta negra	\$4.00	6,000	\$24,000.00
Historietas	Couché brillante 150gr.	\$8.00	10,000	\$80,000.00

Calendarios	13 hojas con aro metálico	\$24.00	4000	\$96,000.00
Reloj de pared	Plástico, 29 cm de diámetro. (1 pila AA) no incluida.)	\$43	1000	\$43,000.00
Tazas	cerámica 9.5 cm x 8.1cm capacidad: 11 oz	\$25	50	\$1,250.00
Bolsas ecológicas	Azul, Tinta a una cara	\$20	2,358	\$47,160.00
Rediseño de la página web	Cambio de plantilla	\$9,000	1	\$9,000
Compra de espacios publicitarios en medios	La Jornada Proceso Excelsior Otros medios			\$299,999.50
Total				\$650,000.00

Tabla 10: costos desglosados de la campaña. Nota: los precios incluyen IVA.

4. Flow Chart

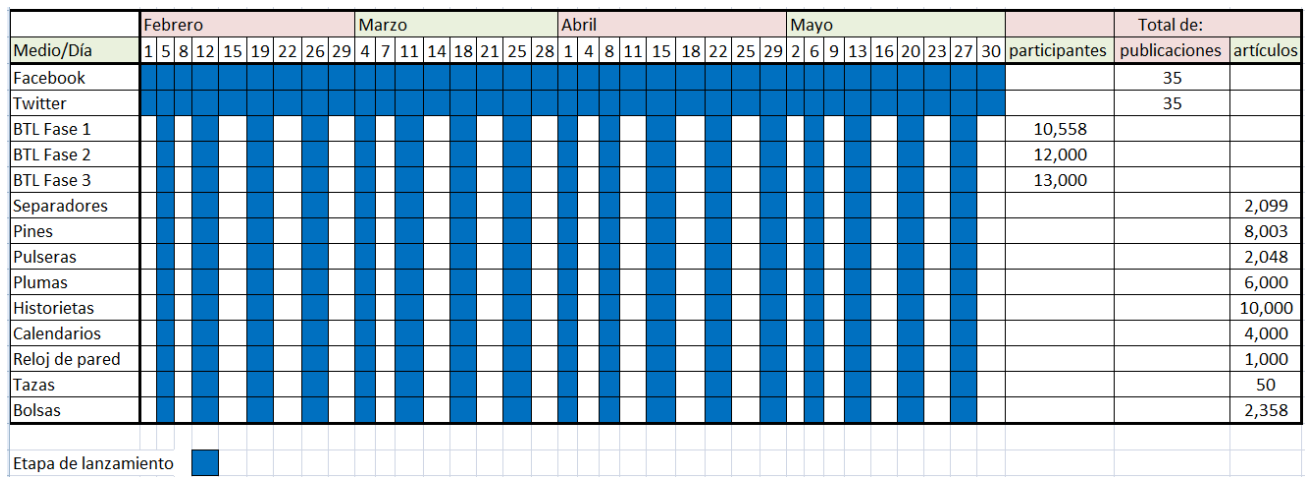


Tabla 11: Flow Chart de la campaña.

5. Ejecuciones

Página web

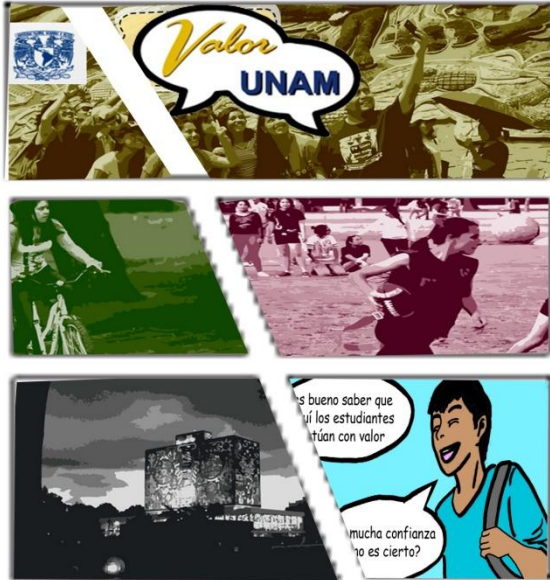


Imagen 66: Propuesta página web.

Twitter

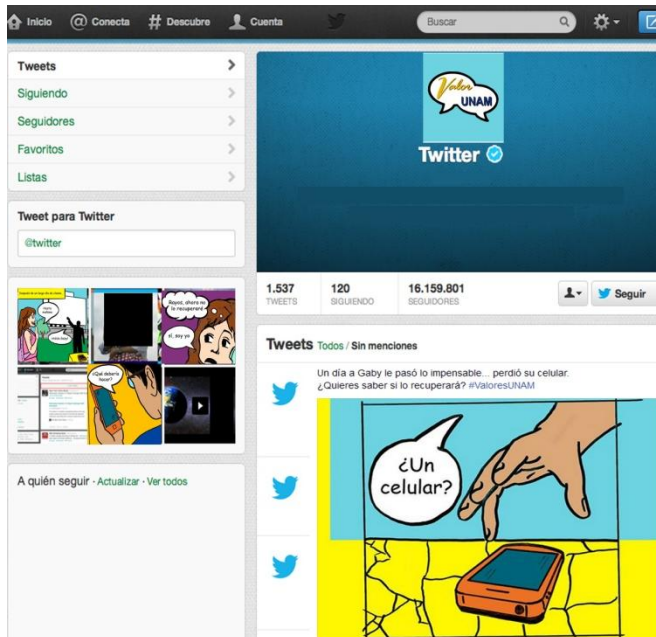


Imagen 68: Propuesta de publicación.

Facebook



Imagen 67: Propuesta de publicación.

Stand



Imagen 69: Propuesta visual para stand. Imagen modificada. Recuperada de:

https://www.facebook.com/ValorUNAM/photos/ms.c.eJxFy9EJwDAMA9GNgs3ZMtp~;sZaWJF~_CxynL1tCtdz2s3BAQxBwoJFR5wH9xL~;4K9ADfzRfA.bps.a.1457094224588240.1073741828.1457068744590788/1499673556996973/?type=3&theater

Activación BTL (escenario)

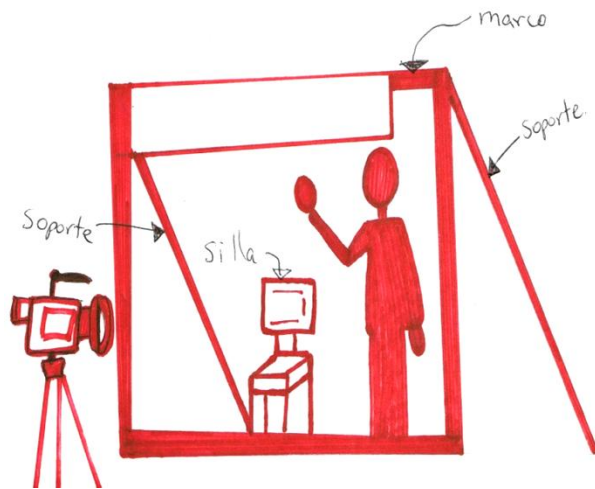


Imagen 70: Propuesta visual para escenario.

Activación BTL (pizarrón)



Imagen 71: Propuesta visual de pizarrón.

Bolsa



Imagen 72: Propuesta visual para bolsa de tela.

Patrocinio (Botellas de agua)



Imagen 73: Propuesta visual de etiqueta.

Separadores de libros



Imagen 74: Anverso de separador a color.

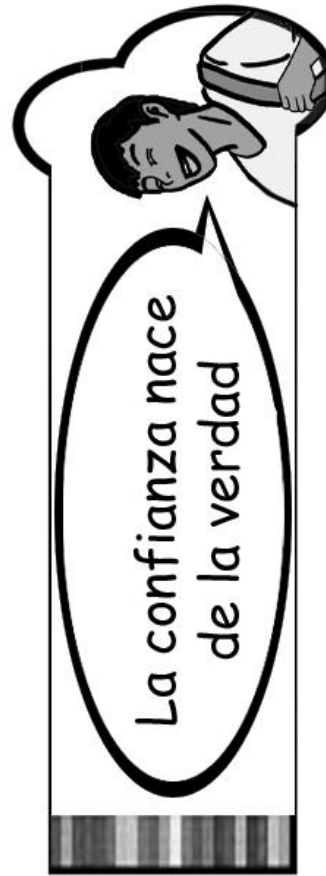


Imagen 75: Reverso de separador en blanco y negro.

Pines



Imagen 76: Propuesta de pin.

Reloj de pared



Imagen 77: Propuesta para reloj de pared.

Plumas



Imagen 78: Diseño de plumas.

Tazas



Imagen 79: Diseño de tazas.

Pulseras



Imagen 80: Diseño de pulsera.

Calendario



Imagen 81: Diseño de calendario.

D. HISTORIETA: LÍNEAS CON VALOR.

La estructura de la historieta permite ejemplificar los resultados de considerar los valores antes de actuar en cualquier situación cotidiana.

1. Guión

Personaje principal

En el relanzamiento de la campaña la historia que se desarrolla muestra el valor de la honestidad.

Nombre	Mario
Sexo	Hombre
Edad	21 años
Generación	Millennial
Personalidad	Franco, introvertido, serio, humilde, atento e inteligente.
Características físicas	Complexión media, ojos color negro, cabello negro lacio y piel morena.
Valor que representa	Honestidad

Personaje secundario

Nombre	Gabriela (Gaby)
Sexo	Mujer
Edad	18 años
Generación	Millennial
Personalidad	Extrovertida, alegre, sociable, orgullosa, distraída, emocional, dramática e inteligente.
Características físicas	Complexión delgada, ojos color café claro, cabello castaño ondulado claro y piel blanca.
Valor que representa	Amistad

✚ El tema: Un celular perdido regresa a su dueño gracias a la acción de un estudiante joven que demuestra su honestidad.

✚ Espacio: Las islas en Ciudad Universitaria.

✚ Tiempo: febrero de 2016

Portada: LÍNEAS CON VALOR

Tú decides el final ¡Actúa!

Texto de introducción:

Cada uno de nosotros es un punto

Unidos somos una línea

¿Qué ves en esa línea?

El corazón que golpea

Un inicio en la vida

Un camino que me guía

Directo a una meta

Y una historia compartida

Vamos todos de entrada

En nuestra comunidad universitaria.

Primer historia: “Una acción que genera amistad”

Personajes:

Personaje principal: Mario

Personaje secundario: Gabriela (Gaby)

Personaje secundario: Desconocido 1

Personaje secundario: Desconocido 2

Viñeta 1

Después de un largo día de clases...

Amigo: ¡Adiós Gaby!

Gaby: Hasta mañana

Amigo se despiden a lo lejos.

Señalamiento al celular.

Viñeta 2

Minutos después...

Viñeta 3

Mario: ¿Un celular?

Mano aproximándose al celular

Viñeta 4

Mario: ¿Qué debería hacer?

Mirando el celular

Viñeta 5

Mario: Podría... quedármelo o venderlo (globo de pensamiento).

Viñeta 6

Mario: pero mejor lo regreso, quizá el dueño realmente lo necesite

Viñeta 7

Mientras tanto en casa de Gaby...

Gaby: ¿Dónde está?...voy a llamar y cuando suene lo encontraré

Sonrisa demostrando seguridad

Viñeta 8

Mario: ¿Bueno? ¿Eres el dueño del celular?

Mario contesta

Viñeta 9

Gaby: sí, soy yo.

Rayos ahora no lo recuperaré (globo de pensamiento de Gaby).

Viñeta 10

Mario: si quieres recuperarlo te veo mañana en la biblioteca.

Gaby: allí estaré.

Viñeta 11

Al día siguiente.

Gaby: ese es mi celular pero... no sé cómo pagarte.

(Preocupada sacando dinero de su bolsa)

Viñeta 12

Mario: escucha, no me cuesta nada ser honesto, si me pasara a mí, también quisiera que alguien tuviera la intención de devolverlo.

Viñeta 13

Gaby: es bueno saber que aquí los estudiantes actúan con valor.

Mario: Da mucha confianza ¿no es cierto?

Gaby: acabas de ganar una amiga

Se alejan platicando, se ven los lentes de Mario en la banca.

Viñeta 14

Desconocido 1: Mira encontré unos lentes

Desconocido 2: Lo más honesto es devolverlos

Manos levantando los lentes.

2. Borrador

LÍNEAS CON VALOR

Tú decides el final ¡Actúa!

Primer historia: Una acción que genera amistad

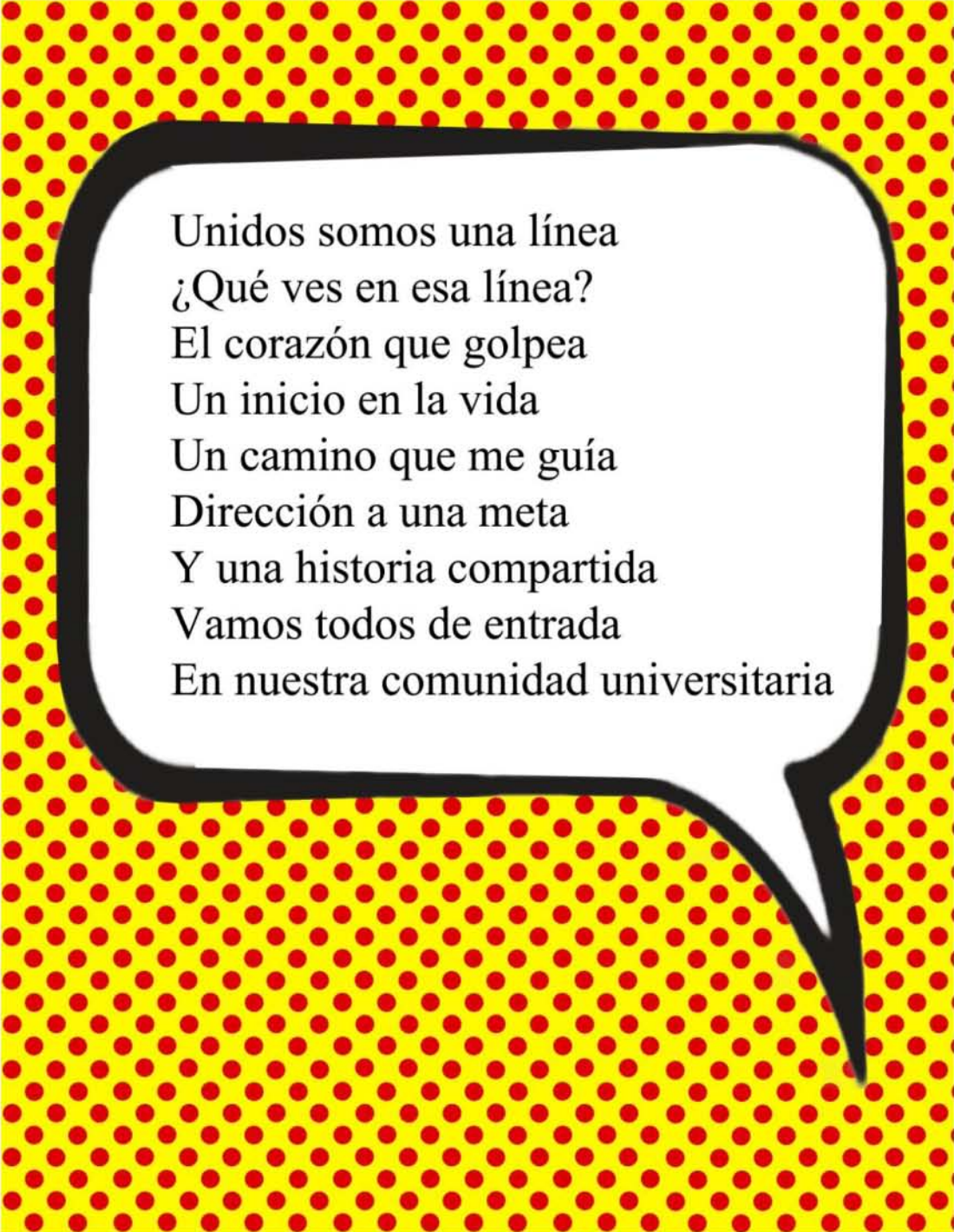




Imagen 82-95: Bocetos de viñetas en blanco y negro.

3. Viñetas

Texto de introducción:



Unidos somos una línea
¿Qué ves en esa línea?
El corazón que golpea
Un inicio en la vida
Un camino que me guía
Dirección a una meta
Y una historia compartida
Vamos todos de entrada
En nuestra comunidad universitaria











Al día siguiente



ese es mi celular
pero... no sé cómo
pagarte



escucha, no me cuesta
nada ser honesto, si
me pasara a mí

también quisiera
que alguien tuviera
la intención de
devolverlo



Imágenes 96-110: Viñetas a color con textos.

CONCLUSIONES

La historieta resulta ser un soporte con múltiples aplicaciones, utilizarla con fines publicitarios implica más que informar y persuadir, el poder de la imagen y los textos que presenta se aplican a una estrategia integral de mercadotecnia, si bien se puede pensar en las historietas como un contenido dirigido a los niños se deben recordar sus beneficios comunicacionales al proporcionar una visión crítica en un espacio breve y con elementos gráficos simples y universales, finalmente puede invitar a la reflexión o generar una emoción.

A lo largo de esta propuesta se confirman las posibilidades de utilizar la historieta como herramienta instructiva en una campaña de publicidad social, la cual parte de una estrategia de mercadotecnia con beneficios para los distintos niveles de la UNAM, desde la DGCS y otras Direcciones internas que apoyan el proyecto hasta el consumidor final: la comunidad universitaria.

Se alcanzó el objetivo general de presentar una historieta como soporte instructivo en una estrategia de mercadotecnia social que culmina en el relanzamiento de la campaña “Valores UNAM”; las características idóneas que debe tener una historieta para ser instructiva son: ser sutil, no ser invasiva, no tener un carácter obligatorio, fomentar la reflexión, que el mensaje sea breve y claro, que los personajes permitan a los lectores sentirse identificados, que las situaciones sean socialmente aceptadas y no atenten contra la moral y que se expresen las ideas con calidad técnica y estética.

Los beneficios que se comprobaron del formato de la historieta en la difusión de mensajes institucionales son: es una forma atractiva de publicidad, no es ajena a la cotidianeidad, permite una explicación detallada pero breve, genera curiosidad, lo que se traduce en disposición a recibir el mensaje, se comparte con otras personas y es apto para diferentes audiencias, por último tiene la ventaja de la adaptabilidad a las redes sociales, con lo cual se economiza en los recursos.

Como resultado de observar las reacciones de los jóvenes universitarios hacia la historieta educativa se encontró aceptación por los personajes y las situaciones, sin embargo exigían calidad estética y narrativa o en su defecto, establecieron el humor como condición para compartir los contenidos con amigos y familiares.

Los personajes de la historieta propuesta son aceptados por el público lector ya que comparten un contexto social y permiten “dar el ejemplo” de manera no invasiva en la cotidianeidad de los universitarios, al hacer consientes las características físicas y emocionales de los protagonistas se

evidencia el rechazo hacia los estereotipos negativos y la aceptación de las personas normales como ejemplos a seguir, cualquier atribución exagerada de perfección genera un sentimiento negativo hacia la imposición de conductas y modelos.

En el tema de la estética visual los estudiantes rechazan o ignoran las publicaciones que no cuenten con ilustraciones coloridas, dinámicas y realistas, se requiere de un trabajo profesional de ilustradores dedicados a la producción visual, la habilidad del ilustrador es altamente apreciada por los jóvenes.

El discurso es claro y conciso: considerar los resultados de nuestras buenas acciones para crecer de manera personal mejorando el entorno social; las historias contenidas en *Líneas con valor* implican acciones y reacciones que cambian la forma de comunicarnos con los demás, el hecho de estudiar en la UNAM permite que los jóvenes desarrollen sus habilidades como agentes de cambio, con estas premisas se cumple con los objetivos de la difusión de los valores como una propuesta personal e institucional de disminuir los problemas que obstaculizan el éxito en el país. Temas como el trabajo en equipo, la presentación de trabajos de la propia autoría o la sana convivencia, entre otros, son abordados de manera discreta y sin entrar en polémicas ya que no existe una respuesta perfecta simplemente la visión de una institución que converge con la cultura de sus miembros.

Con el objetivo de la publicación se deben cubrir los elementos básicos, tanto físicos (distribución) como del contenido (mensaje), durante la investigación se consideró correcto enfocarse a contar historias con finales felices entre miembros de la comunidad, sin embargo se deben evitar tramas a favor del carácter informativo, la mayoría sabe lo que son los valores pero hay que motivarlos a que los apliquen cada vez que se les presente la oportunidad.

El *target* que se escogió para el relanzamiento de la campaña pertenece a la generación *Millennial*, mediante la investigación de mercado se reafirmaron algunas necesidades de este público como: tener contenidos digitales, que sean gratuitos, que privilegien la estética visual, que representen un trabajo bien hecho en equipo y finalmente que retrate los derechos y obligaciones de los jóvenes.

La historieta producto de la investigación cumple el objetivo de instruir con el ejemplo de manera sutil pero clara, es un prototipo que da pie a una producción mayor que demanda el trabajo interdisciplinario de escritores, diseñadores, mercadólogos y publicistas entre otros profesionales.

Las nuevas generaciones son el agente de cambio en las estrategias de mercadotecnia por su influencia en los grupos sociales, en este proyecto se demostró que es posible plantear estrategias de mercadotecnia social creativas, amenizando el mensaje

El tema de los valores resultó ser una causa noble que hasta ahora es poco estudiada, es decir, no hay fuentes científicas actuales que permitan verificar el porcentaje de influencia para casos específicos entre la difusión de los valores y el cambio a nivel individual y social en México, a causa de la inestabilidad económica, la demagogia, y la creciente desconfianza acerca de las instituciones se ha visto manchada la imagen de la UNAM y en general de los estudiantes universitarios del país.

La digitalización de la campaña fue planteada tomando en consideración las necesidades de los jóvenes, quienes representan el *target* principal de la campaña, los resultados de la investigación de mercado permitieron comprobar la aceptación de la propuesta y adaptar la publicación final a los formatos digitales.

La red dispone de recursos útiles de información y diversos contenidos que son en su mayoría gratuitos y atemporales actualmente se pueden consultar historietas por medio de servidores variados permitiendo el acceso a: índices de dibujantes profesionales, animaciones, tutoriales, manuales, compras de publicaciones desde cualquier país y con muchas traducciones del idioma original disponibles las 24 horas en la *world wide web*, por ello fue necesario proponer la reconfiguración de la página web y la expansión de las redes sociales.

La continuación del programa y de la campaña publicitaria que representa Valores UNAM depende únicamente de las decisiones que se tomen por la nueva administración, consecuencia de la asignación del Rector Enrique Graue Wiechers. A partir de la entrevista con el coordinador de la campaña, el Director de Análisis y Publicidad Germán Muñoz, se confirmó la posibilidad de incluir la historieta como elemento renovador de la imagen considerando las limitaciones que se trataron en el documento operativo y otras más que involucran el presupuesto.

ANEXOS

Formato 1 encuesta acerca del consumo de historietas.

ENCUESTA 1
SOLAMENTE PUEDE SER RESPONDIDA POR ALUMNOS DE PRIMER INGRESO A LICENCIATURA
MARCA TU RESPUESTA CON UNA X

1. ¿LEES CON REGULARIDAD ALGUNA HISTORIETA?
Sí___ No___(termina encuesta)

2. ¿QUÉ FORMATO TIENE?
Tira en periódico___ Tira en revista___ Recopilación en libro___
Revista de comic___ Libro manga___ Página web___ Otro:_____

3. ¿CUÁL ES EL SOPORTE QUE CONSULTAS?
Internet___ Publicaciones impresas___

4. ¿PAGAS POR CONSULTAR ESTE CONTENIDO?
Sí, por suscripción___ Sí, por cada publicación___ No, es gratis___

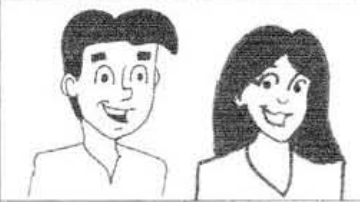
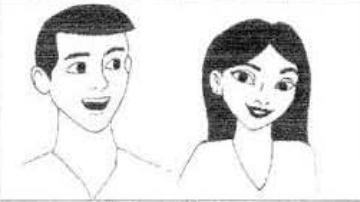
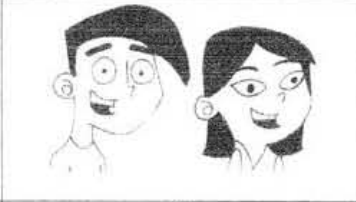
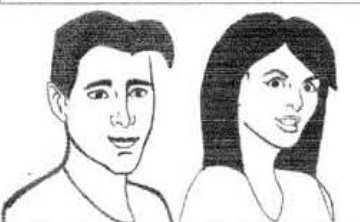
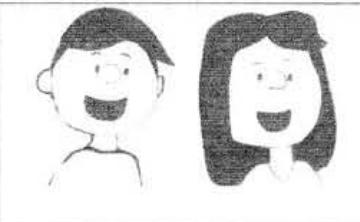
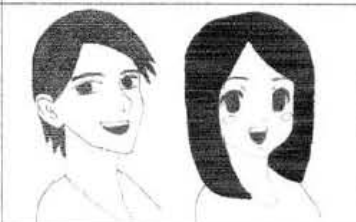
5. ¿EN CUÁNTAS OCASIONES POR MES LEES HISTORIETAS?
1 a 2 ___ 3 a 4 ___ 5 o más ___


6. ¿CUÁL ES SU ORIGEN?
Nacional___ Japonés___ Norteamericano___ Latinoamericano___ Europeo___ Otro:_____

7. ¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE?
Ciencia Ficción___ Comedia___ Drama___ Terror___ Aventuras___ Fantástico___ Erótico___ Policiaco___
Romántico___ Familiar___ Para mujer___ Para hombre___ Para niños___ Otro:_____

8. ¿CUÁL ES EL ELEMENTO MÁS IMPORTANTE PARA TI DENTRO DE UNA HISTORIETA?
Arte___ Personaje principal___ Personajes secundarios___ Trama___ Diálogos___

9. ¿QUÉ DISEÑO CONSIDERAS MÁS CONVENIENTE PARA UNA CAMPAÑA DIRIGIDA A UNIVERSITARIOS?

 A	 B	 C
 D	 E	 F

Continúa la encuesta al reverso 

Formato 2 encuesta acerca de Valores UNAM.

ENCUESTA 2	
1. ¿CONOCES LA CAMPAÑA: VALORES UNAM?	
Sí___ No___(termina encuesta)	
2. ¿POR QUÉ MEDIO LA CONOCISTE POR PRIMERA VEZ?	
Gaceta UNAM___ Redes sociales___ Página web oficial___ Medios audiovisuales de la UNAM___	
Actividades culturales___ Concursos___ Publicidad impresa (carteles, lonas, separadores, etc.)___	
Artículos promocionales___ Por un conocido___ Otro:_____	
3. ¿CONOCES LA PÁGINA WEB: www.valor.unam.mx ?	
Sí___ No___ (Salta a pregunta 7)	
4. ¿HAS DESCARGADO ALGUNO DE LOS RECURSOS DIGITALES DE VALORES UNAM?	
Sí___ No___	
5. ¿HAS COMENTADO EN EL FORO DE VALORES UNAM?	
Sí___ No___	
6. ¿HAS PARTICIPADO EN LOS CONCURSOS DE VALORES UNAM?	
Sí___ No___	
7. ¿CUÁNTOS VALORES UNIVERSITARIOS CONOCES?	
1 a 5___ 6 a 10___ 11 a 15___ 16 a 22___	
8. ¿CUÁNTAS VECES AL DÍA PONES EN PRÁCTICA LOS VALORES UNIVERSITARIOS?	
1 a 2___ 3 a 4___ 5 o más___	
9. MARCA TRES VALORES QUE DISTINGUEN AL ESTUDIANTE DE LA UNAM: Honestidad___ Respeto___	
Amistad___ Tolerancia___ Autonomía___ Responsabilidad___ Lealtad___ Creatividad___ Compromiso___ Igualdad___	
Solidaridad___ Pasión___ Innovación___ Perseverancia___ Legalidad___ Laicidad___ Calidad de vida___ Equidad	
de género___ Afán por el saber___ Libertad de expresión___ Cuidado del ambiente___ Integridad académica___	
10. ¿CONSIDERAS QUE DIFUNDIR LOS VALORES UNIVERSITARIOS MEJORA LA CONVIVENCIA DENTRO DE LAS INSTALACIONES DE LA UNAM?	
Sí, dentro y fuera___ Sí, solamente dentro___ No___	
11. ¿TE PARECE ATRACTIVA ESTA CAMPAÑA?	
Muy atractiva___ Algo atractiva___ Atractiva___ Poco atractiva___ Nada atractiva___	
12. EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA TE PARECE:	
Claro___ Ambiguo___	
13. ¿HAS COMENTADO CON TU FAMILIA, AMIGOS O CONOCIDOS ESTA CAMPAÑA?	
Sí___ No___	
GRACIAS POR TU TIEMPO	

Guía de tópicos de grupo focal

Evaluación de la campaña actual.	<p>¿Cuál es el valor que más recuerdan de la campaña? y ¿Por qué?</p> <p>¿Cuales son otras campañas similares que recuerdan?</p> <p>¿Cuál es el valor que más se debería difundir para mejorar las condiciones dentro de la Universidad?</p> <p>¿Qué emoción genera en ustedes pensar en los valores?</p> <p>Al ver los anuncios de la campaña ¿Cuál es el primer pensamiento que les viene a la mente?</p> <p>¿Los colores de la campaña son agradables a la vista?</p> <p>¿Cuáles son los elementos de la campaña que valen la pena comentar con otras personas?</p>
Modificación de la campaña	<p>¿Qué elementos se deben conservar en la campaña?</p> <p>¿Qué elementos se deben cambiar?</p> <p>¿Cuántos y cuáles de los 22 valores universitarios actuales se deberían conservar? y ¿Por qué?</p>
Evaluación de la propuesta de historieta.	<p>¿Consideran que una historieta sería adecuada para difundir los valores universitarios? y ¿Por qué?</p> <p>¿Cuáles serían los beneficios sociales de una historieta que hable de los valores?</p> <p>¿Qué características debería tener una historieta que hable de los valores para que sea atractiva y la puedan leer hasta el final?</p> <p>¿Con qué periodicidad se debería publicar?</p> <p>¿Qué características harían de la historieta un medio que no leerían?</p> <p>¿Cuáles serán los clichés que no les gustarían leer?</p> <p>¿Cuáles serían los medios que les gustaría ver la historieta publicada? y ¿Por qué?</p> <p>¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir esta historieta para que la compartan en redes sociales?</p>

	<p>¿Con quién comentarían la historieta?</p> <p>¿Cuál sería la oportunidad adecuada para compartir y comentar la historieta?</p>
<p>Evaluación de los personajes.</p>	<p>¿Cómo describirían al siguiente personaje?</p> <p>¿Qué características debería tener para que los represente?</p> <p>¿Qué características les agradan más del personaje?</p> <p>¿Qué características se le deberían quitar para que les agrade más?</p> <p>¿Qué relación deberían tener los siguientes personajes en la trama?</p> <p>¿Cuál es el lugar apropiado para que convivan estos personajes?</p> <p>¿Cuál sería una situación apropiada para que los personajes practicasen los valores?</p> <p>¿Cuáles serían los nombres apropiados para cada personaje? Y</p> <p>¿Por qué?</p>

Documento operativo del Proyecto Valor UNAM

PROYECTO VALOR UNAM

-Documento operativo-
Junio, 2013

1. Vigencia

- 1.1. El proyecto Valor UNAM iniciará el 19 de agosto de 2013 y concluirá el 16 de noviembre de 2015.

2. Participantes

- 2.1. La campaña estará organizada por la Dirección General de Comunicación Social, pero en ella participarán todas las instancias académicas y administrativas de la UNAM, y se contará con la participación activa del Comité de Comunicación.

3. Operación

- 3.1. Cada quince días, en periodos escolares para la Universidad, se divulgará un valor con una frase que lo identifique.
- 3.2. Entre el 19 de agosto de 2013 y el 16 de noviembre de 2015 hay 44 quincenas hábiles para el trabajo de la campaña.
- 3.3. Se requiere una serie de 22 valores para poder repetir la serie completa por lo menos una vez, por lo tanto se necesita de un total de 44 definiciones, las primeras nueve se difundirán durante 2013.
- 3.4. La producción de los elementos gráficos por lo menos de las ocho definiciones iniciales se deberán tener diseñadas y difundidas entre el Comité de Comunicación a más tardar el 1 de agosto de 2013.
- 3.5. La entrega de los elementos gráficos se enviarán a los integrantes del Comité de manera mensual (se remitirán los dos valores correspondientes al mes siguiente), por lo que en diciembre de 2013 se enviarán los correspondientes a enero de 2014 y así sucesivamente.
- 3.6. La impresión de los elementos gráficos que se usarán en los sistemas de *Pumabús*, *Bicipuma*, estacionamientos, etc., se producirán durante los meses de junio y julio de 2013. Posteriormente sólo se elaborarán los necesarios para reposición y mantenimiento.
- 3.7. Se contará con un inventario de artículos promocionales que se dotarán a la DGACU conforme el calendario que se establezca para la premiación de los concursos.

- 3.8. Para el inicio de la campaña se tendrá diseñada la página web, pero la maqueta se presentará a los integrantes del Comité en la primera quincena de agosto.
- 3.9. La producción de los contenidos audiovisuales estará determinada por las posibilidades de TV y Radio UNAM.

Listado de Valores, definiciones y calendario

A partir de la encuesta de opinión realizada por la DGOSE, de los intercambios de opinión con los miembros del Comité y en atención al propósito de la Campaña de fortalecer el conocimiento de los valores universitarios y la cultura de la legalidad entre los universitarios, se ha definido la siguiente lista de 22 valores con los que iniciará la campaña, en el entendido de que este esfuerzo se concibe flexible y puede ajustar sus contenidos y operación, durante su desarrollo.

Se utilizarán tanto valores que se habían definido originalmente como algunos de los propuestos por la comunidad. Los participantes en la encuesta propusieron más de 250 "valores", muchos de los cuales son sinónimos o podrían agruparse en otros. Así, **se determinó conservar 17 valores originales (con los lemas que hayan obtenido las más altas votaciones en la encuesta) e incorporar cinco propuestos.**

Fecha	Valor	Lemas
19/08/2013	Tolerancia	La tolerancia une; la intolerancia separa
02/09/2013	Honestidad	El principio eres tú
16/09/2013	Libertad de expresión	Palabra sin fronteras
30/09/2013	Autonomía	Más libres, más responsables
14/10/2013	Respeto	La Universidad es tuya y de todos
28/10/2013	Laicidad	Independencia respetuosa de cualquier creencia
11/11/2013	Responsabilidad	Nuestros actos trascienden
25/11/2013	Equidad de género	Mismos derechos, mismas oportunidades
09/12/2013	Afán por el saber	La curiosidad motiva nuestra voluntad de hacer
03/02/2014	Amistad	Es un arte para el universitario
17/02/2014	Compromiso	El camino para un mejor futuro
03/03/2014	Calidad de vida	Si el cuerpo se cultiva, la mente se engrandece
17/03/2014	Igualdad	Mismos derechos y obligaciones
31/03/2014	Integridad académica	El orgullo de actuar correctamente
28/04/2014	Solidaridad	Un acto solidario renueva la esperanza en la humanidad
12/05/2014	Perseverancia	Saber más para ser mejores

26/05/2014	Pasión	Intensidad en el quehacer
04/08/2014	Innovación	Siempre un paso adelante
18/08/2014	Lealtad	Ser fiel a tus ideales y promesas
01/09/2014	Cuidado del ambiente	La naturaleza es mi raíz y mi futuro
15/09/2014	Creatividad	Percibir lo que los demás no ven
29/09/2014	Legalidad	Indispensable para vivir en concordia
<hr/>		
13/10/2014	Tolerancia	Aceptar las diferencias es ser también los otros
27/10/2014	Honestidad	Saber que puedes confiar en mí
10/11/2014	Libertad de expresión	Ideas y opiniones sin ataduras
24/11/2014	Autonomía	Libertad para decidir y construir
08/12/2014	Respeto	Cuidarnos entre todos y cuidar nuestro patrimonio
26/01/2015	Laicidad	Respeto a las creencias y a las ideas
09/02/2015	Responsabilidad	Corazón de la convivencia social
23/02/2015	Equidad de género	Ni más, ni menos, lo mismo unas y otros
09/03/2015	Afán por el saber	Indagar para saber, saber para cambiar
23/03/2015	Amistad	Trascender en el otro y gracias al otro
05/04/2015	Compromiso	En la Universidad, una actividad cotidiana
19/04/2015	Calidad de vida	Mente y cuerpo en movimiento
04/05/2015	Igualdad	Pares o nones, todos somos iguales
18/05/2015	Integridad académica	Honar el prestigio de la Universidad
03/08/2015	Solidaridad	En las buenas y en las malas, nos damos la mano
17/08/2015	Perseverancia	Cuesta trabajo, pero el éxito es su resultado
31/08/2015	Pasión	Energía que impulsa el quehacer
14/09/2015	Innovación	Cambiar para avanzar
28/09/2015	Lealtad	Ser leal con los demás es ser leal con uno mismo
12/10/2015	Cuidado del ambiente	Somos vida que debe preservar otras vidas
26/10/2015	Creatividad	Entre lo conocido y la imaginación, hay un mundo que espera
09/11/2015	Legalidad	Sin ésta, la convivencia tiende al caos

Valor original considerado entre los 10 más significativos en la encuesta (10)

Valor original de importancia para el objetivo de la campaña (7)

Valor propuesto por los encuestados (5)

---o0o---

Referencias bibliográficas

- Baur, E. K. (1978). *La historieta: Una experiencia didáctica*. México: Nueva imagen.
- Beltrán, R. E. (2003). *Publicidad en medios impresos*. México: Editorial Trillas.
- Bermejo, J. (2005). *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social.
- Churchill, G. A. (2003). *Investigación de mercados*. México: Thomson.
- David alfie... [y otros.] (1982). *El comic: Es algo serio*. México: Eufesa.
- Dirección General de Comunicación Social. (2013). *Documento operativo del Proyecto Valor UNAM*. México: UNAM.
- Equipo Fénix. Gallardo, M. Puig, J.J. Asencio, J.M. (coord.). (1996). *El Comic*. Barcelona: CIMS 97.
- Figueroa, R. (1999). *Como hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Addison Wesley Longman.
- Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Hopkins, C. (1994). *Mi vida en la publicidad y publicidad científica*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, C. Olmo, R. García, J. *El plan de marketing estratégico*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P. y Roberto, E. I. (1992). *Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México: Diana.
- Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. México: McGraw-Hill.
- Luque, T. (1997). *Investigación de marketing: fundamentos*. Barcelona: Ariel.
- Marconi, J. (1992). *Estrategias de marketing: Para momentos de crisis*. Colombia: Legis.
- Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Akal.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.
- Moliner, M. A. (1998). *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- Montero, M. J. (2003). *El marketing en las ONGD: la gestión del cambio social*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Orlando, C. A. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Parmerlee, D. (2002). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Gestión 2000.

Rodríguez, J. I. (1991). *El comic y su utilización didáctica: Los tebeos en la enseñanza*. México: Gustavo Gili.

Schultz, D. E. (1983). *Fundamentos de estrategia publicitaria*. México: Publigráficos.

Vázquez, M. (1981). *La historietica: Todo lo relativo al lenguaje lexipictografico*. México: Promotora k.

Referencias electrónicas

Coordinación Nacional de Comunicación Social. (2014). *Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014*. Recuperado de: http://www.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201401-24ac_01P04-01x01.pdf. México: IFE.

Periódico (Martínez, 2014, p. 7)

Deunam.iztacala.unam.mx. (2014). *La gaceta de la UNAM cumple 60 años*. Recuperado de: <http://deunam.iztacala.unam.mx/index.php/blog-noticias/blog/item/la-gaceta-de-la-unam-cumple-60-anos>. México: UNAM.

UnADM. (2010). *Muestreo aleatorio simple, caso 2*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JUEeyByjHL8>.

Valor UNAM. (2013-2015). *Bienvenida*. Recuperado de: <http://www.valor.unam.mx/index.html>

Valor UNAM. (2013-2015). *Honestidad*. Recuperado de: <https://valorunam.wordpress.com/2014/10/27/honestidad-2/>

Listado de imágenes, gráficas y tablas

Imagen 1. Christophe. (1893). *La Famille Fenouillard*. Recuperado de: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k106164q/f8.image>.

Imagen 2. Outcault, R. F. (1897). *The Yellow Kid Loses Some of His Yellow*. Recuperado de: <https://bibliotecavilareal.wordpress.com/tesoros-digitales/comics/>.

Imagen 3. Dirks. R. (1901). *The Katzenjammer Kids panel de 1901*. Recuperado de: <http://www.yodaslair.com/dumboozle/katzies/katzdex.html>.

Imagen 4. Raymond, A. *Primera tira de Flash Gordon publicada el 7 de enero de 1934*. Recuperado de: <http://flashgordon.com/history/>.

Imagen 5. Mayes (1934). Diseño de portada de *Famous Funnies #1 Eastern Color (July 1934)*. Recuperado de: <http://www.comicbookdaily.com/collecting-community/undervalued/undervalued-spotlight-127/>.

Imagen 6. Crumb, R. (1975). Primera página de *Fritz el Gato*. Recuperado de: http://www.tebeosfera.com/obras/numeros/star_producciones_1974_13.html.

Imagen 7. Toriyama, A. (2013). Portadas de los tres primeros volúmenes del manga *Dragon Ball*. Recuperado de: <http://www.deculture.es/2013/02/portada-dragon-ball-color/> Fuente: *Comic Natalie*, via *Crunchyroll*

Imagen 8. Vargas, G. (Sin fecha). *La familia Burrón*, sin título. Recuperado de: <http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/mex/mex2/HM2-3CultPortal/FamiliaBurrón.htm>.

Imagen 9. Rius. Sin fecha ni título. Caricatura. Recuperado de: http://rius.com.mx/rius/?page_id=47 Derechos de autor por: Rius, 2015.

Imagen 10. Quino. Sin fecha ni título. Recuperado de: <https://www.facebook.com/MafaldaDigital/photos/pb.140987089349687.-2207520000.1446090662./845860488862340/?type=3&theater>.

Imagen 11. Ilustración por sweet clipart. Tipos de ángulos. Imagen tomada del sitio: Aprende fotografía digital. Retomada de: <http://www.aprendefotografiadigital.com/afd/2012/02/13/angulos-de-perspectiva/#axzz3sLQpYtHD>. Derechos de autor por: Salvador Alicea. (fecha de actualización 23 de octubre 2015).

Imagen 12. Tipos de globo o bocadillo. (sin autor ni año). Imagen tomada del sitio: Ministerio de Educación, Cultura y deporte. Gobierno de España. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/artes/plastic/web/cms/index.php?id=2050>. Derechos de autor por: Ministerio de Educación, Cultura y deporte. Gobierno de España. (Fecha de actualización: 1 de agosto del 2015).

Imagen 13. León rojo, 2015.

Imagen 14. Magú, Alebrije diseño y Rosas, J.. (2015). Portada y contraportada de historieta informativa. Recuperado de: <http://www.iedf.org.mx/sites/consulta2016/magu/ppmagu.html>.

Imagen 15. Lobatón, E. (2015). Fotografía del anuncio colocado en las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo de la Ciudad de México, Metro.

Imagen 16. Veloz y otros. (2015). Fotografía del cartel *Semana de la salud en comisiones mixtas*, emitido por el STUNAM Sindicato de Institución y la Secretaría de Acción Para la Mujer del STUNAM.

Imagen 17. Milch México. (2015). Sin título, Captura de pantalla. Recuperado de: http://milch.com.mx/?utm_source=DGLNT-DS&utm_medium=320x50&utm_content=Milch&utm_campaign=Block.

Imagen 18. Bonafina. (2015). Sin título. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Bonafinaoficial/photos/pb.250675281786354.-2207520000.1446095613./434230646764149/?type=3&theater>.

Imagen 19. Sin autor, ni título. (2015). Promoción Sofía luna agente especial. Recuperado de: <http://www.lavozdemichoacan.com.mx/sofia-luna-agente-especial-nueva-serie-sobre-ciencia/>

Imagen 20. Sin autor, ni título. (2014). Cortinilla e imagen del programa *Action zone*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ActionZoneFCCE/photos/a.123490011138927.25717.123489737805621/382189918602267/?type=3&theater>.

Imagen 21. Sin autor, ni título. (2015). Recuperado de: <https://www.facebook.com/CatChowMX/photos/pb.172052646308351.-2207520000.1446096798./503177466529199/?type=3&theater>.

Imagen 22. Sin autor ni título. (2015). Promoción de galletas Marías Bitz. Recuperado de: <https://www.facebook.com/OXXOTiendas/photos/pb.11644847449.-2207520000.1446140055./10153716739342450/?type=3&theater>.

Imagen 23. Sin autor ni título. (2015). Promoción de los cursos prácticos del Museo Interactivo de Economía (MIDE). Recuperado de: <https://pbs.twimg.com/media/CRxYHYmUYAEmkSP.jpg>

Imagen 24. Sin autor ni título. (2015). Fotografía de la exposición "Bajo la mirada de los escritores" en Metro Barranca Del Muerto.

Imagen 25-30. PAN. (2015). *PAN sí sabe cómo*. Fragmentos de la Secuencia del video. Recuperado de: <https://youtu.be/P18JBM6CFj0>.

Imagen 31. TBWA/Chiat/Day. (2010). Nissan Juke: "Comic Book iPhone iAD" Publicidad online emitida en Noviembre 2010. Retomado de: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/online-estudio-de-casos/nissan-juke-comic-book-iphone-iad-14059105/>.

Imágenes 32 y 33: Evidencia de realización de grupo focal.

Imagen 34: Opciones de diseño de personajes elegidas por los encuestados, 2015.

Imagen 35-46: Productos del experimento, 2015.

Imagen 47-51: DGCS- UNAM. (2013). Diapositivas sin número. Proporcionadas por el Director de Análisis y Publicidad.

Imagen 52: DGCS. (2015). Captura de pantalla. Imagen tomada del *facebook*: Valor UNAM. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ValorUNAM>.

Imagen 53: UNAM. (2013). Captura de pantalla de web oficial: Valor UNAM: Recuperado de: <http://www.valor.unam.mx/>.

Imagen 54-61: DGCS. (2015). Diapositivas sin número. Imágenes tomadas de la presentación *Campaña Valor UNAM octubre 2014 – octubre 2015*.

Imagen 62: Gobierno del Estado de Oaxaca, Secretaría de Seguridad Pública. (2015) Sin título. Recuperado de: <http://www.sspo.gob.mx/?q=node/867>.

Imagen 63: Escaparate Creativo. (2014). *Generación Millennial*. Retomado de: <https://escaparatecreativoblog.wordpress.com/2014/04/03/millennials-la-generacion-que-vino-a-cambiar-el-mundo/>.

Imagen 64: Logotipo oficial de Valor UNAM.

Imagen 65: Propuesta de logotipo, utilizando vector diseñado por Freepik.

Imagen 65: Propuesta página web.

Imagen 67: Propuesta de publicación.

Imagen 68: Propuesta de publicación.

Imagen 69: Propuesta visual para stand.

Imagen 70: Propuesta visual para escenario.

Imagen 71: Propuesta visual de pizarrón.

Imagen 72: Propuesta visual para bolsa de tela.

Imagen 73: Propuesta visual de etiqueta.

Imagen 74: Anverso de separador a color.

Imagen 75: Reverso de separador en blanco y negro.

Imagen 76: Propuesta de pin.

Imagen 77: Propuesta para reloj de pared.

Imagen 78: Diseño de plumas.

Imagen 79: Diseño de tazas.

Imagen 80: Diseño de pulsera.

Imagen 81: Diseño de calendario.

Imágenes 82-95: Bocetos de viñetas en blanco y negro.

Imágenes 96-110: Viñetas a color con textos.

Gráficas 1-20: Resultados de la investigación de mercado.

Tabla 1: valor de k según el nivel de confianza deseado.

Tabla 2: Resultados de la aplicación de encuestas.

Tabla 3: Síntesis basada en el texto de David Parmerlee (2002).

Tabla 4: estimaciones basadas en información proporcionada durante la entrevista con el Director de Análisis y Publicidad de la DGCS de la UNAM.

Tabla 5: análisis FODA de Valores UNAM.

Tabla 6: síntesis del target principal para Valores UNAM.

Tablas 7 y 8: Distribución de artículos promocionales por mes.

Tablas 9: características de los personajes de la historieta, producto de la investigación de mercado.

Tabla 10: costos desglosados de la campaña. Nota: los precios incluye IVA.

Tabla 11: Flow Chart de la campaña.