



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“El Cartel y su difusión: medios y estrategias”

Tesis
que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta
Melina Guevara Ruiz

Director de Tesis: Lic. Adrián Flores Montiel
Asesor de Tesis: Lic. Cuauhtémoc García Rosas



DEPTO. DE ASISTENCIA
PARA LA TITULACIÓN
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México D.F., 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



el cartel y
su difusión:
medios y
estrategias.

dedicatoria

A mi Poder Superior, que me ha dado la fortaleza para cumplir mis metas.

A Jorge y Guille:
Padres, gracias por la libertad que me dieron, por su paciencia, por su esfuerzo y por la confianza que depositaron en mi.

A Coco y Ana:
Hermanitos no tengo como agradecerles su apoyo y su entusiasmo. Sin sus pilas, ésto me hubiera costado el doble.

A la Familia Guerrero y Amigos:
Gracias por haber participado directa o indirectamente en mi carrera. Fue reconfortante siempre recibir un Sí de su parte.

A Rodrigo, Angela y Daniela :
Sobrinos, ojalá este esfuerzo les sirva y sea algo positivo para ustedes.

A Jonh:
Gracias por tu apoyo incondicional, por tu tolerancia y por salvarme siempre.

Gracias a todos por su cariño y paciencia.
Melina Guevara Ruiz.



objetivos

Objetivos Generales:

- a) Realizar una investigación documental y de campo acerca del Cartel y su difusión.
- b) Proponer algunas tesis respecto del desarrollo del Cartel en el ámbito de su difusión.
- c) Compilar en un archivo fotográfico ejemplos paradigmáticos acerca del tema.

Objetivos Específicos:

- a) Conocer algunos conceptos ligados al tema
- b) Identificar los medios de difusión propios del Cartel.
- c) Conocer cuales son las estrategias de Mercadotecnia.
- d) Conocer las estrategias de difusión.
- e) Conocer las estrategias de diseño.

índice

Introducción

Capítulo 1: Generalidades ... p.8

- 1.1 Definición de Difusión
- 1.2 Definición de Medios
- 1.3 Definición de Estrategia, Mercadotecnia y Publicidad

Capítulo 2: El cartel y su difusión ... p.20

- 2.1 El Cartel como medio de difusión
- 2.2 Soportes propios para un Cartel

Capítulo 3: El Cartel y sus estrategias ... p.32

- 3.1 Estrategias de Mercadotecnia y difusión
- 3.2 Estrategias Visuales

Capítulo 4: Análisis ... p.46

- 4.1 Serie de Análisis de Carteles en sus diferentes tipologías.

Conclusiones ... p.59

Bibliografía ... p.61

introducción

Este trabajo que estas a punto de leer, surge como una necesidad de agrupar en un solo documento toda la información existente a todo aquello relacionado con El Cartel y junto con esta tesis hay otras 19 que intentan cumplir el objetivo.

El Cartel, los medios y sus estrategias, a mi juicio un tema poco tocado y de hecho poco valorado por nosotros mismos.

Esta investigación, nos da la oportunidad de conocer de que forma vamos a cerrar el proceso creativo al que nos vemos sometidos.

Generalmente, como diseñadores, siempre estamos un poco mas preocupados por la idea, por el formato, por la manera en que vamos a resolver un diseño y aunque tomamos en cuenta cual va a ser el uso final de nuestro diseño, pocas veces estamos íntimamente familiarizados con todo lo que viene detrás, la mayoría de las veces nuestro trabajo termina entregando el diseño al impresor y del resto del trabajo se hace cargo algún otro departamento o alguna otra persona.

Sin embargo, en este trabajo se intenta llegar un poco mas allá del proceso creativo. Llegamos al proceso de difusión, por lo tanto de los medios.

Aunque en nuestro trabajo cotidiano llevemos a cabo

muchas de las estrategias que aquí se plantean, muchas veces no somos conscientes de ello. Aquí se explican claramente el tipo de estrategias, además de las de Diseño, con las que estamos ligados.

Sabemos que no podemos empezar un diseño de la nada, necesitamos tener antecedentes, conocimientos, una investigación previa, para poder trabajar.

De esto se encarga la Mercadotecnia, disciplina muchas veces menospreciada por nosotros los creativos, por su relación directa con el consumidor, las cuestiones presupuestarias y esa idea de que es una disciplina 100% mercenaria.

Pues aquí nos vamos a sorprender de lo importante que es tener una relación directa con la mercadotecnia y algunas de sus estrategias aunque nuestro trabajo no tenga nada que ver con lo publicitario.

Me dí a la tarea de buscar toda aquella información referente a los medios que nos rodean y que tenemos a nuestro alcance.

Como se comentó anteriormente, muchas veces nosotros podemos proponer un medio pero tal vez no nos hagamos cargo de contratarlo o de cotizarlo.

Fué la curiosidad la que me llevó un poco de la mano a hacer esta investigación, ya que cada vez que salgo a la calle y miro un Cartel llamativo en un parabús, siempre quedaba en mi la duda latente de quien era la empresa que mantenía esos mobiliarios y sobre todo, que daba una gran oportunidad a otras empresas de difundir su producto o su servicio.

Sin embargo, en este tipo de mobiliarios no hay ni siquiera un sello distintivo que nos diga quien o como acercarnos. Por fortuna, acercándome a revistas de Mercadotecnia y Publicidad, encontré lo que tanto había buscado y lo mejor, mucha información más allá de mis propias expectativas, como algunas derivaciones propias del Cartel.

Con esto tuve la oportunidad de poder responder a aquellas dudas de ¿quienes son los que dedican a esa tarea, con que fin, bajo que circunstancias, su forma de operar, si son medios caros?, los beneficios tanto a la empresa como al individuo habitante de una ciudad, etc.

Es interesante conocer este tipo de organizaciones y tener un espacio formal para poder difundir. Todas operan en México y son una muy buena opción sobre todo para empresas grandes y solventes.

Sin embargo, creo que algo que hace rica a esta sociedad mexicana y tal vez a muchas otras de otros países y latitudes, es precisamente esa iniciativa y creatividad, de encontrar lugares insólitos y tal vez no propios para difundir, logrando de esta manera aplacar esa necesidad de decir algo, aunque a veces esta iniciativa puede ser un poco molesta para la vista y para la estética de la ciudad.

Con lo anterior, se me ocurre pensar que aunque no existieran los sitios propios para colocar carteles la difusión no estaría muerta, siempre nuestra inteligencia nos llevaría a crear alguna forma nueva o a encontrar el sitio preciso para hacerlo.

Espero pues que esta investigación satisfaga todas sus necesidades de conocer el mundo de los medios, la difusión, las estrategias para llegar exitosamente a la disciplina que nos atañe a todos: El Diseño y la Comunicación Gráfica.

capítulo

- 1.1 Definición de difusión.
- 1.2 Definición de Medios.
- 1.3 Definición de Estrategia, Mercadotecnia y Publicidad.

Generalidades

1.1 Definición de Difusión

La palabra Difusión, el diccionario enciclopédico la define como superabundante en palabras. El diccionario Littré, lo define como la acción de esparcir. El de Hatzfeld y Darmesteter, basándose en el latín *diffundere* precisa que es la acción de esparcir en todas direcciones. En su acepción corriente, el verbo difundir designa una radiación a partir de un centro.

Encontramos pues, que la difusión, va muy ligada a los procesos de comunicación, ya que los seres humanos nos comunicamos por la necesidad que nace de nosotros de expresar algo, de dar a conocer una noticia, un sentimiento, un punto de vista. Para entender mas este capítulo debemos tener muy claro todo lo que se sabe la de comunicación. Antes de comenzar el estudio mas a fondo, queremos asentar que el Cartel, funciona como medio de comunicación masiva, ya que aunque el mensaje llegue a distintos sectores se encuentra 100% en sitios públicos.

Algunos autores, ven la difusión como «males» de la sociedad, ya que opinan que los medios de difusión esclavizan a la gente, generan necesidades creadas y crean ciertos «fetiches» en la sociedad industrializada básicamente. Es decir que «la publicidad es una mercancía que genera mercancías»⁽¹⁾ según la opinión de Ludovico Silva.

La difusión tal como la viven y padecen hoy los distintos sectores de la población, es un producto necesario de la sociedad industrial y esto poco tiene que ver con las formas de producción, circulación y consumo de periodos anteriores. Lo que equivale a decir que a cada modo de producción, a cada tipo de relaciones sociales, corresponde una forma especial de comunicación.

(1) Prieto Castillo, Daniel, *Diseño y Comunicación*; Ed. UAM; pp. 9

La instancia ideológica es un proceso de diseño, la elaboración y difusión de mensajes que incluyen concepciones y evaluaciones de la realidad, que inciden o buscan incidir en la conducta cotidiana de un determinado sector social.

Cuando se piensa en procesos alternativos, también hay que evaluar la capacidad económica, que en ciertos casos significa un fuerte escollo para la difusión de mensajes y la inserción en procesos sociales que tienden a plantear nuevos caminos para la transformación del sistema social vigente.⁽²⁾

Durante esta investigación, nos hemos dado cuenta que los conceptos de Difusión y Medios van ligados por un elemento en común que llamamos Comunicación.

La transmisión de mensajes (difusión) se realiza a través de canales (medios), como cables telefónicos, ondas hertzianas o la imprenta. Estos mecanismos permiten dar cuerpo a los mensajes simbólicos.

Cada sociedad regulariza, institucionaliza sus vías de comunicación. El acceso a éstos está abierto a todos los miembros de la sociedad.

De hecho la comunicación ha sido utilizada para designar el transporte, el intercambio, la relación, la influencia, de hacer común, de compartir.

Si bien es cierto que la comunicación puede reducirse al intercambio de mensajes, entre al menos dos interlocutores es necesario que al mismo tiempo, sea completado por el canal, que además de conectar a las dos partes permite encaminar el mensaje y producir su recepción con efectos inherentes a esta.

Además para que este mensaje llegue a su receptor de la mejor manera, deben tomarse en cuenta, los factores

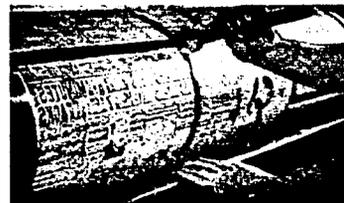
culturales que tienen una enorme importancia, sobre todo el compartir cierto conocimiento común sobre el mundo.⁽³⁾

Esbozado con la imprenta, el proceso de comunicación de masas, confiere un aspecto particular a las sociedades modernas, por el mismo hecho de tratarse sobre todo de un proceso de difusión y de ello resulta que es una organización emisora que esparce un mismo mensaje a un público también difuso y por lo tanto caracterizado por el tipo de sociabilidad que recibe el nombre de masa.⁽⁴⁾

En cualquier sociedad pueden observarse formas de difusión. En las tribus primitivas, la difusión se efectúa progresivamente, mediante la comunicación natural, ya sea vocal o gestual, esta difusión natural es acelerada por la concentración de personas en un lugar de reunión, entonces puede ser directa. En el caso de un auditorio disperso y sin medios artificiales es necesariamente indirecta y progresiva.

Con la intervención de los mensajes escritos, ideográficos o alfabéticos, en las sociedades ya más evolucionadas, se vuelve más precisa y más directa, en el sentido que el mensaje no se repite y vuelve a difundir en distintas etapas, sino que de buenas a primeras se transmite en su forma original de modo que los riesgos de deformación disminuyen.

Placa curva de estereotipo



(2) Cfr. Prieto Castillo, Daniel; *Diseño y Comunicación*; Ed. UAM.

(3) Cfr. Lazar, Judith, *¿Qué sé?*, Ed. Cruz O.

(4) Cfr. Cazeneuve, Jean; *La sociedad de la ubicuidad: comunicación y difusión*; Ed. CG;

La imprenta acentúa todavía estas ventajas al permitir la reproducción estereotipada de las mismas series de símbolos.

Con la invención de las técnicas electrónicas que utilizan las ondas, podría decirse que la difusión se vuelve perfecta, diferenciándose con la máxima claridad de los demás tipos de comunicación, puesto que es al mismo tiempo, directa, inmediata y excita los órganos sensoriales del público a partir de un centro único de distribución.

«Los medios de difusión atañen a uno de los aspectos esenciales de la vida social.

La cohesión de una colectividad y su misma existencia, suponen no solo unos sistemas de comunicación, que en rigor podrían satisfacer a una serie de relaciones interindividuales, sino también la posibilidad de que un conjunto social se sienta concernido por las diversas informaciones procedentes de tales o cuales elementos de esa totalidad, con esto se quiere decir que: la relación social alcanza su verdadera dimensión a través de la difusión.»⁽⁵⁾

La opinión pública, el control social, la conciencia colectiva suponen siempre alguna forma de difusión.

Entre los diversos fenómenos que permiten llegar al conocimiento de la vida social, la difusión hay que situarla entre los más importantes y significativos. Por otra parte, el proceso de difusión presenta la ventaja de ser relativamente fácil de observar, por el mismo hecho de tratarse de los efectos sobre un público amplio de un mensaje a veces indeformable que emana de un centro.

«La transformación terminológica que consiste en sustituir la expresión de comunicación de masa por la de difusión, para designar los estudios que versan sobre los nuevos modos de transmisión de mensajes a un público difuso, no es una simple figura estilística.

Esta sustitución implica una manera distinta de ver las cosas, partiendo de las líneas de fuerza más que de los elementos del recorrido y haciendo hincapié de buenas a primeras en los rasgos específicos del fenómeno»⁽⁶⁾

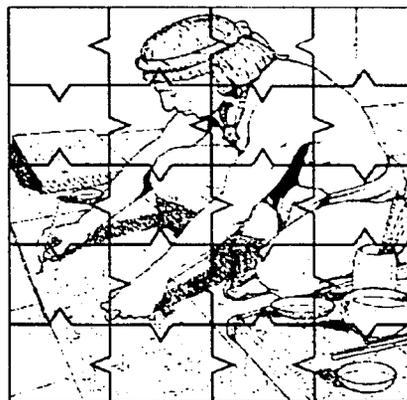
El primero en insistir en el interés de estas advertencias terminológicas, corresponde al sociólogo Belga Roger Clause. Para él, la expresión de difusión colectiva o masiva para designar al conjunto de formas y condiciones de la

difusión masiva y regular de todos los elementos de juicio y cultura, así mismo para designar los instrumentos de la comunicación prefiere los términos de técnicas de difusión colectiva o masiva a los de mass-media o de información.

«Al hablar de difusión colectiva hay que insistir de entrada sobre las relaciones entre centros de difusión y públicos y sobre sus situaciones respectivas. Por ejemplo en el caso particular de lo audiovisual, se distinguirán varios tipos de difusión, según se trate de un sistema que implica la duplicación, la reproducción en un número de ejemplares del mensaje con destino a públicos que se reúnen en lugares ad hoc, lo mismo ocurre con la difusión de películas, por lo tanto se podrá establecer una tipología de los sistemas de difusión, teniendo en cuenta las relaciones entre centro de difusión y público, relaciones que pueden ser instantáneas, como en el radio y la televisión o diferidas.

Esta tipología si es lo bastante completa y detallada, revelará los caracteres distintivos de los diferentes procedimientos y modos de difusión y permitirá centrar las investigaciones en torno al aspecto más directamente relacionado con la vida social»⁽⁷⁾

Tlacuilo, quien para los mayas era el poeta y el escriba dedicado a difundir



(5) Cazeneuve, Jean, *La sociedad de la ubicuidad: comunicación y difusión*; Ed. GG; pp. 12

(6) Cazeneuve, Jean, *Op.Cit.* pp. 14

(7) Cazeneuve, Jean, *Op. Cit.*; pp. 15

"Todas las sociedades y durante todos los tiempos han tenido nociones de lo que es la difusión ya que siempre han tenido consigo centros sagrados, donde se difunde el principio esencial y superior o por ejemplo, plazas públicas, forums, donde convergen y divergen informaciones o creaciones literarias de los trovadores.

La invención de la escritura y luego la de la imprenta, la cual permitió la reproducción de un mismo ejemplar, estableció el sistema de difusión en la comunicación escrita y permitió la creación de centros de disseminación, función antes cubierta por oficinas en las que los escribas copiaban el texto a mano. Se debe añadir que los textos escritos estaban destinados a la lectura en voz alta, por lo que constituían un medio de difusión oral y escrito.

La situación actual se caracteriza en primer lugar por la multiplicidad y la superposición de los diversos sistemas de difusión, especialmente los derivados de la imprenta, pues los medios audiovisuales tienen estructuras diversas y también por la red de relaciones interpersonales que están estrechamente relacionadas con las diversas fuentes organizadas.

Durante mucho tiempo se creyó que el paso de la difusión diferida y mediatizada a la difusión inmediata e instantánea traería consigo una masificación del público. Pero además que subsisten los sistemas de difusión indirecta (libros, teatro, cine...) y que incluso pueden evolucionar con la competencia de nuevos medios, cada vez está más claro que el perfeccionamiento de las técnicas de comunicación directa e inmediata se traduce por una multiplicación de los centros emisores y un fraccionamiento de los públicos. Y esta evolución técnica tiende, sobre todo a reunir diversos tipos de difusión en utilizaciones complejas."⁽⁸⁾

(8) Cazeneuve, Jean, *La sociedad de la ubicuidad: comunicación y difusión*; Ed. GG; pp. 17,18

Carteles de Toulouse Lautrec, precursor del Cartel



1.2 Definición de Medios

En la definición anterior, encontramos que el término difusión va muy ligado al de medios.

Medio, es la palabra que se deriva de "medium" para designar los diferentes medios de comunicación.

Algunos autores, denominan a los medios como "canales", como vehículos de mensajes, que son elegidos según lo que se quiera difundir y se tiene que decidir que vehículo es el más correcto: la TV, el radio, un periódico, un cartel.

El término comunicación ha sido utilizado para designar: el transporte, el intercambio, la relación, la influencia, el control, el poder, al fenómeno base a saber, hacer en común, compartir.

Si bien es cierto que la comunicación puede ser reducida a un intercambio de mensajes entre al menos dos interlocutores, es necesario, al mismo tiempo que ese modelo de base sea completado por el canal, que además de conectar a las dos partes, permita encaminar el mensaje y producir su recepción con efectos inherentes a ésta.⁽⁹⁾

Todos los mensajes deben ser transmitidos a través de un canal y la elección de este es importante en la determinación de la eficiencia y efectividad de la comunicación.

"David K. Berlo, opina que los sentidos, son canales para los seres humanos que nos permiten decodificar los mensajes, tomando en cuenta esto, el autor propone que el mensaje será decodificado de mejor manera si el receptor puede oírlo y verlo, es decir que este mensaje utilice dos canales.

Pero sobre todo hace hincapié en la forma de elegir el vehículo que llevará a su destino nuestro mensaje y nombra varias causas para determinar la selección de los medios y estas son:

- Cuáles son los canales de mayor efecto.
- Los más adaptables al tipo de propósito que persigue la fuente y
- Cuáles son los más adecuados al contenido del mensaje

Con esto, este autor considera a los canales al menos de tres formas: como mecanismo de unión, como vehículos, o como medio de transporte para el vehículo."⁽¹⁰⁾

"Otro autor que también hace algunas consideraciones para elegir medios, es Daniel Prieto Castillo:

En general se habla para la distribución de los mensajes, de medios o canales, aquí se prefiere el primer término y se añaden recursos, por que en este caso lo tecnológico y lo energético tienen un papel fundamental.

-La primera pregunta es por la clase social o el grupo que sostiene uno o más medios de difusión (distribución los llamaba Brecht)

-La segunda es por la incidencia en un período de tal o cual medio dominante, en nuestro tiempo la TV por ejemplo.

-La tercera por el desarrollo tecnológico (sistemas de impresión, microondas, formas de circulación de los mensajes).

-La cuarta es por el desarrollo tecnológico aplicado a la elaboración de diseños.

-La quinta o primera quizás, es la relativa a los capitales movilizados en torno de tales medios.

Y por último ¿qué radio de acción tiene un determinado medio; a que sectores de la población llega realmente?"⁽¹¹⁾

Como se puede observar, los últimos dos autores coinciden en algunos puntos en cuanto a la elección de medios y que cuestiones tomar en cuenta para hacer la mejor elección.

Y pareciera que dentro de este tema, hay muchas y diferentes acepciones, leyendo a Lazarsfeld y su caracterización funcionalista de los medios de comunicación, los resume en dos grandes funciones sociales y una disfunción:

- **Función de conferir prestigio:** la posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada enaltecido cuando consigue atraer la atención favorable de los medios.

- **Función de reforzar las normas sociales:** al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.

(9) Cfr. Lazar, Judith, *¿Qué sé?, Cruz O*

(10) K. Berlo, David, *El proceso de la comunicación, Ed. El ateneo, pp. 51, 52*

(11) Prieto Castillo, Daniel, *Diseño y Comunicación, UAM, pp. 21*

- **Disfunción narcotizante:** los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre "informado" tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna, conoce los problemas pero no actúa para resolverlos.

Las apreciaciones que Lazarsfeld hace acerca de los medios en realidad no los favorecen demasiado:

Los medios representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes se ejercía y que la sociedad moderna ya no tolera.

Los medios son los causantes del conformismo de las masas.

Los medios deterioran el nivel de la cultura popular, alimentando gustos vulgares."⁽¹²⁾

No debemos olvidar que los medios de comunicación surgen como una necesidad social de informar, de distribuir, de anunciar mensajes que de una u otra forma benefician a todos.

Por esa razón los medios de comunicación fueron calificados como un nuevo tipo de fuerza unitaria, que alcanzaba a todos los oídos y ojos, en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y una escasez de relaciones interpersonales.

Algunas de las ideas con las que se empezó a estudiar los medios de difusión, fueron las siguientes: (encontramos pues aquí, un elemento común que ya veníamos encontrando en otros autores)

- **El estudio de la audiencia** (cantidad y clases de personas a quienes llega el mensaje o medio de difusión)

- **El análisis del contenido**, incluyendo el estudio del lenguaje, la lógica y la disposición de los mensajes comunicados.

- **El análisis del estudio del impacto** de las comunicaciones masivas.

Estas apreciaciones no siempre son las más idóneas, ya que no van directamente a estudiar el efecto producido y es que se olvidan de plantear la siguiente pregunta: ¿Qué puede hacer el medio de comunicación?⁽¹³⁾

No olvidemos que para entender estas cuestiones de los medios y la difusión, no podemos dejar de lado el significado de la comunicación, retomando pues el tema encontramos que la comunicación interpersonal, es la base

de todas las comunicaciones humanas, ya que la conversación es el medio de comunicación más frecuente entre los seres humanos, sin embargo no debemos dejar a un lado otro tipo de expresiones, como las corporales, gestuales, el mismo silencio, etc; que de una u otra manera sirven para comunicarse.

La comunicación interpersonal está directamente relacionada con el medio por el cual los individuos en el acto comunicacional ejercen un efecto recíproco. Esto supone una adaptación mutua del comportamiento: cada persona se adapta o trata de adaptarse al comportamiento del otro.

La historia de los diversos medios demuestra que obtienen, mediante un proceso cuya duración es diferente según el medio, una forma estable y una forma definida. Los rasgos generales de los medios han sido formados progresivamente por la sociedad, los procesos de comunicación y el público.

Si bien los diferentes medios poseen características similares, también existen rasgos específicos, propios de cada uno. Los rasgos generales de los medios de comunicación son:

- La producción y la distribución del conocimiento.

- La creación de canales que permiten enlazar a los individuos.

- El carácter abierto a todos.⁽¹⁴⁾

Para explicar esta teoría McLuhan da un ejemplo tomando la luz eléctrica: "La luz eléctrica es información pura, es un medio sin mensaje a menos que se use para presentar algún enunciado verbal o algún nombre. Este hecho característico de todos los medios, significa que el contenido de todos y cualquiera de ellos es siempre otro medio, por ejemplo el contenido de la escritura es el habla..."⁽¹⁵⁾

(12) Lazarsfeld, Paul, *Funcionalismo y Comunicación*; pp. 15, 16

(13) Cfr. *Entre los medios y las masas*, pp. 18, 19

(14) Cfr. McLuhan, Marshall, *El medio es el mensaje*, Paidós

(15) McLuhan, Marshall, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. pp.30, 31, ed. Diana.

“Volvamos a la luz eléctrica. Es cuestión totalmente indiferente que tal luz se emplee para la cirugía del cerebro como para un partido nocturno de beisbol. Cabría argüir que estas actividades son en cierto modo el contenido del alumbrado eléctrico, puesto que no podría existir sin este último. Este hecho no hace mas que subrayar el punto de que *el medio es el mensaje*, debido a que es el medio lo que conforma y regula la escala y la forma de asociación y la acción humanas”⁽¹⁶⁾ Otra de las teorías que nos interesa, dentro de la escuela de McLuhan, es que distingue dos tipos de Medios:

Medios Cálidos: Que son los que amplian un sentido en *alta definición*, con este término quiere decir que es estar bien abastecido de datos. Como ejemplo utiliza una fotografía.

Medios Fríos: Son aquellos de *baja definición* ya que ofrecen poca información y el receptor tiene que completar mucha de esa información.

“Los medios cálidos por lo tanto, surten de manera natural al usuario de efectos muy diferentes a los que produce un medio frío tal como el teléfono”⁽¹⁷⁾

“Finalmente a donde Mc Luhan quiere llegar es a demostrarnos que “los atributos esenciales de un medio dominante podrán decirnos al mismo tiempo como pensar y como organizar la información”⁽¹⁸⁾

En la actualidad Marshall Mc Luhan es como un profeta, que en su tiempo (década de los 60's y 70's) sorprendió al hablar de los medios de comunicación electrónicos, que acercaría mas a las sociedades de diferentes continentes, y que obviamente, estos avances repercutirían en la conducta de las personas que pertenecerían entonces a una *aldea global*. Leyendo esto nos damos cuenta el por que fue considerado como profeta, ya que parece que estas definiciones no estan alejadas de la realidad que hoy vivimos.

Los individuos no solo seleccionan mensajes, sino que también son capaces de evitarlos, es decir que son ellos los que determinan la utilización de los mensajes. Este enfoque trata de explicar la manera como los individuos utilizan la comunicación masiva entre otras fuentes, de su medio ambiente para satisfacer sus necesidades.

El tema que logra menos consenso en la investigación de los medios de comunicación es precisamente el de los efectos.

“Las huellas dejadas por los medios no se limitan únicamente al nivel individual sino que también están presentes al nivel de grupo. Los medios atraviesan cada nivel de la vida en sociedad y cuando afectan un nivel ellos en general acarrea consecuencias en los otros. Cada uno de los medios reconoce que deja algunas huellas, sino mas bien el grado de influencia de los medios es el que se presta a discusión.

Si el objetivo de los medios es difundir cierto número de informaciones, existen matices considerables en cuanto a la manera de esta difusión. En ciertos casos los individuos se vuelven a los medios para buscar ahí informaciones que puedan servirles de guía, sin embargo falta saber hasta que punto las comunicaciones aportadas por los medios son decisivas en la elección definitiva del individuo (las elecciones presidenciales por ejemplo o hasta que comer y como vestirse)”⁽¹⁹⁾

Una fotografía, un medio cálido según McLuhan



(16) McLuhan, Marshall, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. pp.30, 31, ed. Diana.

(17) McLuhan, Marshall, *Op.Cit.* pp.46, 47

(18) Lazar, Judith, *¿Qué sé?, UAM*, pp.29

(19) Lazar, Judith, *Op.Cit.*, pp.68,69

1.3 Estrategia, Mercadotecnia y Publicidad

En las definiciones anteriores hemos observado que, la difusión de mensajes, va ligada de manera íntima con los medios y que ligada a los medios va la mercadotecnia y la publicidad.

Para continuar con este capítulo, vamos a definir que:

La Mercadotecnia, es la disciplina que se dedica a estudiar las necesidades del consumidor y que lleva por sí misma una comunicación especial que llamaremos *Comunicación de Mercadotecnia* en donde los mensajes son planeados para influir en el comportamiento del consumidor y llegan a él por los medios publicitarios. Las respuestas del consumidor se manifiestan en el mercado y generan nuevos mensajes.

Si en esta época estamos expuestos a anuncios publicitarios, compramos con regularidad en grandes almacenes y estamos acostumbrados a recibir publicidad por correo, es por eso que ya estamos familiarizados con algunas aplicaciones de la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia nace con la Revolución Industrial, cuando los talleres artesanales se convierten en industriales y la gente del campo empieza a emigrar a las grandes ciudades para mejorar sus niveles de vida. Es en este momento en que los fabricantes se dan cuenta que no es solo impulsar sus productos en el mercado y que más bien es buscar la satisfacción del consumidor a través de uso de sus productos, es hasta entonces cuando los empresarios comprenden que primero debían determinar los deseos y necesidades del consumidor y posteriormente satisfacerlos a través de la producción de bienes y servicios. También comprendieron que no se trataba solo de que la gente adquiriera el producto una vez, sino que quisiera regresar muchas veces más por ese producto y no solo eso, si no que también lo comunicara a su comunidad para que ésta obtuviera la misma satisfacción.

Conforme va pasando el tiempo, la Mercadotecnia se ha convertido en una necesidad y todos los negocios tienen un enfoque de Mercadotecnia.

La base de esta disciplina es reconocer y comprender las necesidades y deseos del consumidor y así determinar la mejor manera de satisfacerlos. ⁽²⁰⁾

Se distinguen tres elementos básicos en la Mercadotecnia:

- **Bienes:** Son el objeto de la Mercadotecnia, tanto tangibles (productos) como intangibles (servicios). Éstos deben ser precisamente los que el consumidor requiere.

- **Instituciones y Funciones:** Son las organizaciones que producen, crean o manejan esos bienes y los llevan directa o indirectamente al consumidor final. Las funciones las realizan las organizaciones industriales como las intermediarias con las de distribución, transporte, almacenaje y control.

- **Información y Comunicación:** Se llevan a cabo a través de los medios masivos. Obteniendo la Información del consumidor, por medio de investigación de mercados cuya finalidad es detectar las necesidades del consumidor. ⁽²¹⁾

Para asentar lo anteriormente explicado, a continuación se reproducen algunas definiciones de Mercadotecnia:

Stanton: "La mercadotecnia, es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales" ⁽²²⁾

Kotler: "Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio" ⁽²³⁾

Dentro de la Mercadotecnia, encontramos algunas *Variables promocionales*.

La palabra *Promoción*, para algunos autores significa comunicación persuasiva necesaria para lograr los objetivos de una organización.

"Los factores que influirán en la decisión de la dirección sobre la mezcla de las variables promocionales son:

- La cantidad de dinero disponible para promoción.
- La naturaleza del mercado.
- La naturaleza del producto.
- La etapa del ciclo de vida del producto". ⁽²⁴⁾

(20) Cfr. Danel, Patricia, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Trillas

(21) Eyssautier de la Mora, Maurice, *Elementos Básicos de la Mercadotecnia*, ed. Trillas, pp. 17

(22) (23) Danel, Patricia, *Op.Cit.* pp. 18,19

(24) Eyssautier de la Mora, *Op. Cit.*, pp. 90

Es la Mercadotecnia la que define los objetivos fundamentales de las comunicaciones, dichos objetivos deben concretarse en un plan específico de comunicación, por lo que un *plan de campaña de comunicación de mercadotecnia* consiste en una serie planeada y coordinada de actividades de comunicación que giran alrededor de un tema específico, a fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Para lograr la mejor mezcla promocional debe fijarse el tema central de la campaña de comunicación, para unificar los diferentes elementos promocionales de la comunicación de mercadotecnia.

Otra variable que se ha detectado y que va muy ligada con los medios, la difusión y la mercadotecnia es la publicidad, que es una de las variables más importantes del sistema de comunicación de mercadotecnia, utilizada para persuadir a los consumidores, es una forma impersonal de comunicación realizada por los medios pagados y por un patrocinador. (25)

Anteriormente ya se ha hablado de publicidad, sin embargo en este espacio se pretende recordar qué es y asentar algunas definiciones, ya que como nos hemos dado cuenta a lo largo de la lectura es que las Estrategias, la Mercadotecnia y la Publicidad van ligadas intrínsecamente.

La palabra **Publicidad** viene de público y su principal finalidad es la de conquistar público para un consumo mayor, para vender una idea o para dar a conocer un servicio.

Como regla general, la publicidad es impersonal, por que se dirige a las masas, ayuda a la venta en contra de la resistencia de compra y anima al público a adquirir el producto o el servicio.

Es un instrumento eficaz que acorta la distancia entre los deseos y las cosas.

A lo que más contribuye es a reforzar las opiniones existentes y también como elemento acondicionador de nuestra vida.

Algunos estudiosos de la materia opinan de la Publicidad que:

“La publicidad como instrumento al servicio de la economía, es factor decisivo de progreso, por que genera consumo. Como vehículo social, promueve directamente el concepto de libertad, por que genera competencia. Y como actividad humana, estimula el

impulso de superación, por que genera apetito de mejoramiento constante” *Badillo Samuel E.* (26)

“El concepto actualizado de publicidad es: no elabora cosas, sino ideas; no maneja materias, sino impulsos; no impone modos, crea apetencias” *Boxaca, Federico* (27)

“La propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o que actúe en determinada forma” *Brewster A.J.* (28)

Anuncio Publicitario



(25) Cfr. Danel, Patricia, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Trillas

(26) (27) (28) Ferrer Rodríguez Lulialio, *Textos y Conceptos de Publicidad*, ed. Trillas, pp. 105

La publicidad comercial busca influir en el comportamiento del consumidor, reforzar hábitos existentes para repetir las compras de la misma marca, modificar su comportamiento para que cambie de marca o de patrón de comportamiento.

La publicidad que se hace a favor de un producto, de un servicio o de una idea, no puede consagrarse a adivinar las tendencias y necesidades específicas de cada individuo, como tampoco a combinar los mejores deseos de ejercer una influencia sobre dicho individuo; se trata de descubrir la tendencia común predominante, las necesidades similares en la mayoría de los consumidores a quienes se desea impactar, para luego seleccionar los medios mas apropiados para poner en juego dicha tendencia y excitar esos deseos.

La publicidad llega al consumidor gracias a los medios, estos pueden ser auditivos, visuales o ambos.

El número de estos medios publicitarios es casi ilimitado. En cuanto al análisis de los medios tradicionales de la publicidad, encontramos las siguientes ventajas y desventajas en cuanto a los carteles:

Ventajas

-Son de fácil ubicación dentro de distintas zonas sociales de la ciudad.

-Son excelentes como recordatorio o reforzamiento de campañas publicitarias de productos poco complicados.

Desventajas

-Tiene poca efectividad por su gran difusión.

-Se miran solo de reojo, su contenido es leído de manera subconsciente por el transeúnte.

-Es difícil seleccionar al público transeúnte ⁽²⁹⁾

La publicidad adoptó el término *campaña* para referirse a las técnicas que emplea para que sus productos ganen la batalla frente a la competencia.

La campaña publicitaria se define como una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, que utiliza una serie de anuncios y variables de la comunicación de mercadotecnia, alrededor de un tema específico y central con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia del plan general.

A continuación nombraremos las partes que componen un plan de mercadotecnia.

- **Introducción:** Donde se expone la definición de la política publicitaria de la empresa; se fijan los objetivos fundamentales y se trazan las líneas generales de la campaña; se delimita a grandes rasgos el cuadro impuesto a las acciones del conjunto.

- **Plan de ejecución:** La segunda parte del contenido del plan de campaña incluye el aspecto de mayor importancia, que es la ejecución de la campaña, dividiéndose en:

a) La determinación del presupuesto publicitario indispensable para cumplir con la campaña. Éste deberá justificarse.

b) Elección de los medios publicitarios y su justificación.

c) Elaboración de los programas parciales de publicidad que pueden ser carteles, anuncios en prensa, radio y televisión.

d) Realización de los presupuestos correspondientes a cada programa, donde se especifiquen los formatos, frecuencia y fechas de transmisión.

e) Ejecución de las investigaciones de pre-test para la realización de los anuncios específicos que incluyen los textos, ilustraciones y maquetas; los proyectos de carteles, de anuncios impresos para la prensa y anuncios orales grabados para la radio.

f) Coordinación de los demás elementos de la comunicación de la mercadotecnia y de la mercadotecnia en general. Justificación del uso de los elementos de la comunicación que se utilizarán con base en el tipo de producto, la índole de los consumidores en perspectiva, las condiciones generales del mercado y los fondos disponibles para determinar la combinación óptima de comunicación." ⁽³⁰⁾

"El presupuesto publicitario es una relación detallada de cómo se gastará el dinero dedicado a la publicidad, para cumplir con sus responsabilidades durante un lapso futuro.

(29) Cfr. Eyssautier de la Mora, Maurice, *Elementos Básicos de la Mercadotecnia*, ed. Trillas

(30) Eyssautier de la Mora, Maurice, *Elementos Básicos de la Mercadotecnia*, ed. Trillas, pp. 105, 106, 107, 108

Las distintas opciones para el gasto publicitario se determinan según el objetivo y la meta de la publicidad. Se proponen dos métodos para la confección del presupuesto publicitario por:

- Porcentaje de ventas totales de un período.
- Porcentajes de ventas previstas por producto o unidad.
- Asignaciones anteriores a la publicidad.
- Basado en la competencia.
- Por objetivos.

O bien por opciones publicitarias:

- ¿Cuántos medios se van a utilizar? (Penetración e intensidad)
- ¿Cuándo anunciar? (frecuencia)
- ¿Qué medios se van a utilizar? (cobertura) ⁽³¹⁾

La unificación total de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, se lleva a cabo por medio del plan estratégico de mercadotecnia.

"Como estrategia se entiende una planeación general para la difusión de un mensaje. En ella se determina la forma, los medios, para el desarrollo de una campaña publicitaria. Aparecen en forma sintetizada, el objetivo de venta, el consumidor específico, el beneficio principal, el apoyo o razonamiento del mismo, el posicionamiento del producto, el tono o particularidad del producto y los medios publicitarios a usarse." ⁽³²⁾

Tomando como base la definición de estrategia anterior, empezaremos por conocer primero lo que son las estrategias en la mercadotecnia y después nos enfocaremos en lo particular al cartel.

A partir de ello es como se estudia y se crea el plan estratégico de Mercadotecnia, en el que se reúnen la unificación total de los elementos y sub elementos de la mezcla de mercadotecnia bajo una serie de objetivos por alcanzar, presupuestos para lograr estos objetivos y programas responsables del aprovechamiento del tiempo. Todo plan estratégico de mercadotecnia tiene sus bases en el plan global de organización, es decir que forma parte de toda una organización y la toma de decisiones no las hace únicamente la mercadotecnia.

El contenido específico de los planes estratégicos de mercadotecnia, varía según el tamaño de la organización, sus fines, políticas y el nivel de desarrollo. Vamos a bosquejar los rubros que componen un plan estratégico

en una organización de tamaño medio:

Descripción de la organización

Fines y metas.

- Logros perseguidos por la organización, como tener una demanda suficiente, mantener un crecimiento sostenido, tener un volumen de ventas rentable, etc.

Cuantificación de lo anterior.

- Definir la misión de la organización. Es decir, ¿que desea ser la organización? ¿qué necesidades genéricas servirá en el mercado? ¿a dónde quiere ir?

Situación actual de la organización

Fuerzas y debilidades.

- Diagnóstico ¿Cuál es la posición actual de la empresa según datos internos? ¿Cómo llegó a esa posición?

Situación futura de la organización

- Previsiones del ambiente: ¿Cuál será la posición futura de la empresa? ¿Cómo se podrá llegar a esa posición?

- Análisis económicos.

- Análisis de la competencia.

- Análisis del mercado.

- Gobierno.

- Avances tecnológicos.

Objetivos de mercadotecnia.

¿A dónde quiere ir la organización?

Estrategia.

¿Cómo llegar a los objetivos fijados?

Evaluación de alternativas de la mezcla de mercadotecnia.

Tácticas: iniciativa, concentración, movilidad, unidad de mando, ataque-sorpresa.

Proyecciones económicas, resultados

- Supuestos básicos detrás del plan de mercadotecnia

- Utilidades y costos

Monitor y mecanismos de adaptación (revisar objetivos y planes).

- Medida.

- Control global ¿Cómo sabra la organización donde estará en el futuro?

(31) *Eyssautier de la Mora, Maurice, Elementos Básicos de la Mercadotecnia, ed. Trillas, pp. 105,106,107,108*

(32) *Cervantes, José A.; Glosario de términos publicitarios mercadológicos, Ed. Comunicación S.A, pp. 103*

- Control del avance real del plan (evaluación diaria por computadora).

Planes de contingencia.

Para evaluar, estos planes de mercadotecnia, existe El Posicionamiento Producto/Empresa/Mercado dirigido por el director de mercadotecnia de cada empresa, quien debe ser un estratega para mantener la empresa en el campo de batalla, por lo tanto debe realizar lo siguiente:

- Identificar los cambios deseables en las posiciones estratégicas del mercado.
- Determinar como y cuando realizar los cambios deseados o mantener las posiciones existentes.
- Evitar ser ubicado en una posición indeseable por las fuerzas enemigas externas del mercado, como pueden ser las acciones de la competencia o las del gobierno.
- Seleccionar el cambio de batalla: aquellos mercados donde la empresa tenga una ventaja competitiva sobre sus adversarios.

- Localizar los puntos débiles de las líneas enemigas o los lugares no conquistados por estas, para abrir unas nuevas oportunidades de venta en el mercado a los productos de su empresa.

Las opciones estratégicas de un director de mercadotecnia son :

Estrategias defensivas

- Contención
- Oportunidad
- Retirada

Estrategias Ofensivas

- Penetración
- Afianzamiento" (33)

(33) Eyssautier de la Mora, Maurice, Elementos Básicos de la Mercadotecnia, ed. Trillas, pp.137 - 143

Cartel que forma parte de toda una estrategia de medios



capítulo

2.1 El Cartel como medio de difusión.

2.2 Soportes propios para un cartel.

El Cartel y Su difusión

En el capítulo anterior, encontramos pues que el cartel es parte de toda una estrategia de difusión, que se puede hacer un lanzamiento de una campaña, por ejemplo de vacunación y podremos observar un comercial en la televisión y como parte de esa estrategia un cartel que apoya y nos esta recordando dicha campaña.

2.1 El Cartel como medio de difusión

En la actualidad, el cartel, ha formado parte muy importante dentro de cualquier campaña, ya que no debemos olvidar que sirve como «recordatorio final», siendo incisivo para que el público receptor no olvide asistir o comprar.

La ventaja del cartel es que es un medio muy dúctil y que puede prestarse para difundirse en diferentes ámbitos y en diferentes presentaciones. (tamaños, materiales, contenidos, etc.)

Los carteles en exteriores, surgen desde la antigüedad en las sociedades egipcias, romanas, griegas, etc que utilizaban los exteriores de las casas y las calles para colocar, avisos burdamente labrados en piedra o madera, que exponían sus nombres y ocupación, ofreciendo de esta manera sus servicios o alguna mercancía.

Según algunos autores, la publicidad en exteriores, esta muy bien organizada y desarrollada (suponemos que se están refiriendo a ciertos países que no a todos). Existen tres clases de publicidad en exteriores:

- La presentación en Carteles: Los carteles se fijan en tableros o soportes contruidos para tal propósito.
- La presentación pintada a mano: La presentación pintada a mano, el anuncio se hace directamente sobre tableros, láminas, pedazos de papel, sobre las mismas paredes o en lugares ventajosos, de una u otra manera, estamos hablando de los rótulos.

- La presentación con luz eléctrica: La presentación eléctrica, como su nombre lo indica, utiliza luces de neón o centelleantes, para atraer la atención especialmente en las noches, comunmente se les llama *espectaculares eléctricos.*⁽³⁴⁾

En algunos países, hay organizaciones que se dedican a estandarizar y mejorar las técnicas y prácticas de la publicidad en exteriores y también fortalecen la importancia de este tipo de publicidad como medio.

Precisamente estas organizaciones nacen por aquello de que «Ya que existe tanto espacio afuera, no es sorprendente que los anunciantes usen un poco»⁽³⁵⁾

En México, existe la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, (AMPE) que últimamente se ha visto envuelta en algunos problemas ya que dicha industria ha sido golpeada doblemente por la situación económica que ha

afectado al medio publicitario y la presión del gobierno capitalino para retirar espectaculares de la vía pública.⁽³⁶⁾

Generalmente, estos carteles (anuncios), son colocados, donde deberán recibir el máximo de atención y proporcionan una buena cobertura, los factores a considerar, son:

El número de peatones, el número de gente que pasa en automóviles y transportes públicos, el tipo de población de la ciudad o región y la ubicación.

Los carteles se muestran en grupos conocidos como conjuntos (showings) y se designan por número de acuerdo con la intensidad de su cobertura, de un área o de un mercado.

En las zonas populares encontramos en las tiendas que venden en menudeo, carteles que hacen cierto tipo de recordatorio, antes de que la persona entre a la tienda.

Ventajas de colocar un Cartel exterior

Algunas de las ventajas de colocar los carteles en exteriores son primero de tamaño, ya que cada cartel es una plana entera y domina por su tamaño, por lo tanto su valor llamativo es grande, ya que permite anunciar el producto amplificado y en sus colores verdaderos, destacan el producto o la marca.

La publicidad en exteriores es flexible y podrá adaptarse a determinadas secciones de la ciudad, a un estado o a un país entero.

Se hace un llamamiento a diversos sectores ubicando carteles a lo largo de caminos, vías rápidas o a algunos sectores específicos de la población.

Publicidad exterior



(34) Brewster, A.J. Palmer, *Introducción a la publicidad*, Ed. CECSA, pp. 360,369

(35) Brewster, A.J. Palmer, *Op. Cit.*, pp. 374

(36) Cfr. *Revista Neo*, Vol. IV, No. 44, 15-11-01

La repetición constante es una de las características especiales del cartel, ya que siempre esta ante la vista de todos los que pasen o estén por ahí y en todo momento ante una diversidad de personas y en sitios diferentes, por lo cual, estarán recibiendo el mensaje varias veces en cierto lapso (por ejemplo el transcurso de su trabajo a su casa).

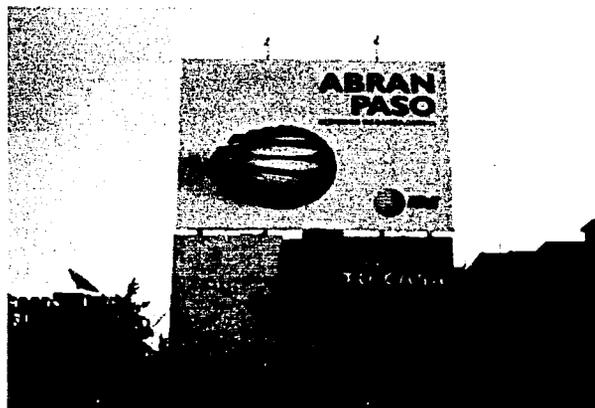
Otra ventaja que han defendido los favorecedores del cartel que sostienen que es un escaparate que no puede pasarse por alto o arrojarse a la basura (como los flyers de tiendas de autoservicio por ejemplo).

Usos de la publicidad exterior

Algunos usos de la publicidad en exteriores son extensos, por ejemplo en las tiendas de menudeo, donde observamos generalmente carteles de productos tales como alimentos, bebidas, tabacos etc.

Los que venden productos a grupos mas selectos de la sociedad (automóviles por ejemplo). Generalmente colocan sus carteles en las grandes ciudades y eligen cuidadosamente sus ubicaciones para evitar un desperdicio en la circulación.⁽³⁷⁾

Publicidad Exterior en Espectaculares.



(37) Cfr. Brewster, A.J. Palmer, *Introducción a la publicidad*, Ed. CECSA

2.2 Soportes propios para un Cartel

Aunque actualmente hay una gran diversidad de lugares propios para colocar un cartel encontramos pues que una de las formas de difusión más socorrida y con más audiencia es el Cartel en el Exterior en los transportes públicos, tanto en el interior como en el exterior, (estos últimos tiempos hemos visto mucha publicidad pegada en las carrocerías de los autobuses e incluso automóviles particulares y que son conocidos como *carteles exteriores móviles*).

Algunas investigaciones han arrojado datos de que la publicidad en transporte alcanza un público de todos los grupos sociales.

Esta clase de publicidad generalmente se vende por mes o por tiraje completo, (se trata de una cartulina colocada en cada vehículo que circule por la ciudad)⁽³⁸⁾

Sin embargo, ésta es solo una forma de difundir algún cartel, ya que actualmente hemos visto que han surgido algunas compañías dedicadas especialmente a crear lugares para colocar carteles, vemos carteles en parabuses, en los buzones, (conocidos como *out of home*) displays especialmente diseñados para sostener, carteles en un tamaño pequeño y cómodo para el receptor, en los andenes del tren subterráneo (metro), espacios exclusivos para carteles, marquesinas con luces y de esta manera podríamos continuar con una larga lista, ya que esa dependencia que ha hecho la ciudad para difundir algún evento, producto, servicio o incluso una necesidad ha hecho del cartel un medio recurrente.

También hablaremos de algunas derivaciones del Cartel, tales como los espectaculares, las tarjetas telefónicas o las postales. Que si bien no son Carteles como formalmente los conocemos, se han derivado de él, ya que las cosas por necesidad tienen que ir evolucionando, se van buscando diferentes formas de aplicar la publicidad sin perder la mejor difusión posible, tan es así que por eso se ha optado por ubicar la publicidad en las carrocerías de los autobuses, en espectaculares o bien en diseños de menor formato como las tarjetas y postales.

Estas últimas son un cartel pequeño, que el receptor puede llevarse a su casa o a su oficina y el resultado siempre será que esa pequeña publicidad, se encontrará «pegada» en alguna pared o mampara.

No se afirma que estos formatos sean carteles como tal, sin embargo creímos conveniente estudiar esta manera nueva de difusión, en las cuales las diferencias existentes entre sí son evidentes, pero tienen algunas características semejantes al cartel, como encontrarse en la calle y difundir un mensaje.

Retomando el término de *out of home*, en México en estos últimos tiempos, este tipo de publicidad ha sido recurrente. A continuación hablaremos un poco de esto y de las empresas que se dedican a ello. Y que de una u otra manera representan lugares donde colocar publicidad por ende, Carteles.

Eumex (Equipamientos Urbanos en México) Empresa Internacional que se dedica a la difusión de carteles en los parabuses y en el mobiliario urbano según un estudio realizado por ellos mismos, durante el año 2001, la penetración de los parabuses fue de un 95%.

El alcance de un parabús es de un 85% lo que significa que el 85 % de la población circula por alguna avenida donde se encuentran elementos de mobiliario urbano y es que existe la posibilidad de que la persona que transite por las vialidades, sea impactada por un promedio de 83 elementos publicitarios, colocados en los parabuses.⁽³⁹⁾

(38) Cfr. Brewster, A.J. Palmer, *Introducción a la publicidad*, Ed. CECSA

(39) Cfr. *Revista Neo*, Vol. IV, No. 44, 15-11-01

Anuncio de EUMEX

Colocamos su producto

en la mira de su mercado

eumex
 equipamientos
 urbanos de
 México, s.a. de c.v.

Blvd. Miguel Alemán Esmeralda 878 7º piso
 Colonia Lomas de Chapultepec
 Delegación Miguel Alemán
 CP 06700, México DF

Tel: + 52 55 520 1513
 Fax: + 52 55 520 6788

Como antecedentes, Eumex, forma parte de un consorcio empresarial Franco Español llamado VIVENDI FCC, al cual pertenece consorcio CEMUSA, en donde los accionistas son Mexicanos, lo que hace de VIVENDI una empresa Franco Española Mexicana.

Eumex, tiene ganada una concesión en el Gobierno por varios años, para instalar mobiliario urbano como los parabuses y Mupis de piedra, Eumex depende del gobierno ya que es él el que indica cuántos y cómo se deben instalar.

El trabajo de dicha empresa es diseñar, mantener e instalar publicidad en el mobiliario sin costo alguno para el gobierno.

El material que se utiliza es de primera calidad, como acero inoxidable y cristal templado.

En cuanto a su comercialización, manejan los siguientes planes:

- La contratación es por catorcena, empieza los martes y se termina los lunes y el mínimo de caras que se puede comprar es de 200. (Por caras vamos a entender que serán las veces que nuestro cartel estará reproducido y difundido por toda el área metropolitana o bien en algunas plazas de la república mexicana)

- Se recomiendan 200 caras, sin embargo, si alguna empresa desea más se le da, obteniendo con esto mayor recordación sin saturar; si este es el deseo del cliente la contratación va aumento por múltiplos de 100, es decir, 300, 400 por catorcena.

- Los carteles se necesitan 8 días antes de que sean puestos, estos tiempos de recepción estan establecidos.

- El mínimo de compras es una catorcena con ambas caras, es decir, colocación en flujo y contraflujo.

- La distribución del cartel se hará en todas las avenidas donde estén instalados los mobiliarios así como casetas de taxis.

Todo el mobiliario tiene las mismas medidas y se compra genérico (mupis, casetas de taxis, parabuses, etc)

Los carteles son distribuidos de la siguiente manera: 50% con cara al flujo vehicular y el otro 50% en contraflujo

Ya que el mobiliario siempre esta expuesto a todo tipo de agresión, se debe entregar el 40% de excedente del cartel, ya que si sufre algún robo o daño, la empresa inmediatamente lo detecta y lo repone.

Si los carteles no se entregan a tiempo, la empresa cobra un 10% de cargos extemporáneos ya que operativamente se incrementa el costo, ya que se realiza una sola ruta para 200 carteles por toda la ciudad.

En el 2001, el costo era de \$ 2,750.00 pesos por cada cara catorcenal y la ventaja es que ofrece una cobertura nacional (San Luis Potosí, Guadalajara, Queretaro). A quienes contraten este plan los costos solo se incrementarán 10%.

Las unicas restricciones que existen para vender este espacio es a los partidos políticos, sin embargo se apoya a instutuciones como el IFE.

Las características que el cartel tiene son las siguientes:

- La superficie sobre la que se hará el diseño es de 1.16x1.71

- Esta impreso sobre estireno de calibre 15 mm.

- El método de impresión es serigrafía.

- El cartel siempre será diseñado en forma vertical.

- Por las noches será alumbrado con luz eléctrica

- El branding o la marca que se anuncia, deberá ser grande.
- El cartel debe tener colores llamativos, una imagen fuerte y un copy pequeño.
- Las imágenes utilizadas, no deben atentar contra la moral y las buenas costumbres.
- Los textos utilizados deben estar en español.
- El diseño deberá ser realizado específicamente para este medio (parabus, mupi, caseta, etc, recordemos que la medida es estándar ya que es un formato diferente y no se puede estandarizar con otros medios.
- El contenido del cartel debe de ser sencillo ya que su recepción será de manera rápida, si se va manejando o en transporte público, de tal manera que el impacto es de 3 a 4 segundos.

Los beneficios que se obtienen por estos medios son:

- Esta a la altura del ojo, por lo tanto el mensaje será de fácil recepción.
- No hay segmentación, pero hay mucha cobertura.
- La calle es el medio público por excelencia ya que todas las clases sociales salen a la calle.
- Es un medio intusivo, jamás se perderá el impacto aunque haya a quien no le interese verlo.

Al contratarse por catorcena se optimiza la inversión, ya que según las estadísticas, los 10 primeros días, la curva va ascendente en impacto, el día 12 se estabiliza y el día 14 empieza a decaer y pasa a ser parte del paisaje urbano. El éxito de una campaña anual radica en el 50% de éxito que da el medio y el otro 50% es la creatividad y el diseño.

La frecuencia media es de 1437 impactos por persona en una catorcena

Este medio va dirigido a las empresas grandes que tiene una pauta en medios importantes, que desean tener un impacto y recordación en un área específica. No hay sectores específicos.

Mupi



Mobiliario urbano



Además de ofrecer el mobiliario urbano, también hacen servicio social con carteles *comodín*, como ellos les llaman a los carteles gratuitos para exposiciones de arte o algunos eventos que no puedan solventar este gasto, así como asociaciones civiles como Un Kilo de Ayuda o Ministerios de Amor, designándoles un cierto número de caras.⁽⁴⁰⁾

En los últimos tiempos el crecimiento de la publicidad exterior ha sido notorio ya sea a través de mobiliario, posters, espectaculares, etc. Este mismo desarrollo a impulsado la evolución en las técnicas de impresión, de otros factores tecnológicos y de operación para hacer más atractiva la contratación de estos medios.

In-Store ofrece un soporte llamado Luminads, que son estructuras luminosas, 100% dirigidas a la publicidad de productos ubicados en las tiendas de autoservicio, en zonas tales como las entradas o el estacionamiento.

In-Store de México nació en 1999 como filial de Grupo Acciones Especiales, convirtiéndose inmediatamente en la empresa líder de Publicidad en puntos de Venta.

La estructura es de acero inoxidable, cristal templado, caja de luz con 6 tubos luminosos, cerradura con sistema de amortiguación para planchar el papel, superficie de exposición de 1.2 x 1.75 m. y material de estireno de 15 mm.

Parte de su trabajo, es el mantenimiento y la limpieza de los Luminads, además del monitoreo de todas las campañas y control efectivo de fijación.

Tienen cobertura en toda la república y las tarifas varían dependiendo el lugar; en el 2001, la tarifa era \$1,980.00 pesos por cara cada catorcena.

La ventaja de este tipo de publicidad, es que tiene un contacto directo con el consumidor final. Además de comunicar la promoción, genera imagen de posicionamiento.⁽⁴¹⁾

(40) Cfr. Entrevista con las Lic. Carolina Gudiño, Directora Comercial de EUMEX; www.notiprom.com/boletin3/reportajes1.php3

(41) Cfr. Revista *Cre@tiva*, *Publicidad, Comunicación y Medios*, año IX, No. 87, Ed. comunicación Mexicana S.A. de C.V.

In-Store



Grupo Interticket, también pertenece a una de las empresas que manejan publicidad para el gobierno tan importante como la que maneja EUMEX, nada mas que en este caso es en las instalaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

Interticket y Enterprice (Metrored) son las dos empresas que ganan mediante una convocatoria la concesión del manejo de publicidad para el STCM y además con la fusión del Grupo CIE, manejan el 80% de la publicidad rotativa en el futbol profesional del país.

La concesión fue otorgada en enero del 2000 con una vigencia de 10 años. En esta concesión Enterprice se hizo beneficiaria de los *Metrolights* y publicidad de dentro de los vagones denominados *dovelas* y Grupo Interticket comercializará elementos nuevos que se denominarán de *publicidad exterior*, en el espacio que corresponde a vestíbulos del metro que abarca desde los torniquetes hacia fuera.

El STMC, tendrá derecho a revisar los ingresos de dichas empresas y tomar un porcentaje de ganancia con lo que el metro se verá beneficiado sin inversión alguna, ya que el objetivo del gobierno del Distrito Federal es con este dinero abatir las cargas financieras y usarlo para el beneficio del usuario.

La operación de comercialización de venta es muy profesional ya que se da apoyo a todas las empresas y micro empresas, de las cuales muchas se encuentran precisamente a los alrededores de las estaciones y cuya publicidad en el metro les favorece.

El mínimo de espacios a contratar será de 50 a 100 espacios por tres meses.

La única restricción existente en cuanto a publicidad será en bebidas alcohólicas y cigarros, en las cuales solo se podrá utilizar el 25% de los espacios.

Las *dovelas* son la publicidad que se encuentra en el interior del vagón en la parte superior.

Tomando en cuenta que existen 9 vagones por tren y hay líneas que tienen hasta 50 trenes y que el metro transporta 120 millones de personas al mes, este medio es de un fuerte impacto. Debido a que el usuario pasa mínimo 20 minutos como promedio y que por temor a chocar su

mirada con otra persona, observa de manera continua los anuncios, lo que da un alto grado de recordación y de hecho permite que el usuario anote datos tales como teléfonos o direcciones de internet.

Las ventajas que este tipo de publicidad ofrece son:

- El metro cuenta con un mercado cautivo.
- El número de impactos es altísimo debido a la gran afluencia de este medio de transporte.
- Los espacios no tienen contracara, por lo que solo hay publicidad bien aprovechada.
- No hay nada que bloquee la publicidad por el sitio en donde se encuentra ubicada.
- Es mucho mas penetrante que cualquier otro medio debido al tiempo que se observa.

La desventaja de este medio radica en la complejidad en la operación de estos espacios ya que debe realizarse entre las 12:00 pm y 5:00 am de la mañana y pedir que corten la electricidad para poder entrar al taller que es en donde se encuentran los trenes.

Además de llenar una serie de requisitos para instalar los anuncios, que comunmente son llamados libranzas.

Los espacios son repartidos en un 70% en las líneas que tengan mas afluencia, por ejemplo la 1, 2 y 3, debido también a que existen mas trenes en ellas.

El 30% restante, será colocado en las demás líneas.

Si hay alguna petición especial de la empresa de querer contratar una sola línea, se realizará un estudio y si hay disponibilidad, se podrá realizar de esta manera la contratación de espacios, pero en general y por política, todos los espacios se deben repartir por igual.

Para la contratación de este medio se requiere que:

- El cliente entregue su publicidad 10 días antes de su colocación.
- El cartel mida 46x22 cm y este impreso en papel couche brillante de 210 gr.
- Cinta de doble contacto marca Tuk o Janel con medidas de 18x 50 cms.
- El pago será con un mes de adelanto.

Los beneficios sobre el precio de contratación dependerán en el tiempo y espacios que se deseen contratar.

Los *Metrolights* son lo que conocemos vulgarmente como cajas de luz y se encuentran ubicadas en los andenes de las estaciones.

Dovela



Su ventaja radica en que cada que llega un tren a la estación la gente distrae su mirada callendo esta en el metrolight o bien en el tiempo de espera a que llegue el tren, durante este lapso, el usuario podrá revisar con cuidado toda la imagen y la información que se le presente.

Como politicas de contratación en los Metrolights se pide lo siguiente:

- Entregar la publicidad 5 días antes de su colocación
- Las medidas del cartel deberán ser de 1.80x 3.60, la impresión es sobre estireno de calibre 15.
- El pago será con un mes de adelanto.

El objetivo de Metrored no es saturar de publicidad el metro, al contrario, buscan comercializarlo bien y con un buen rendimiento a pesar de que tienen autorizado la explotación de otros espacios como la parte superior de los túneles, del lado de entrada y salida del tren y espacios superiores de las escaleras, piensan utilizarlos unicamente si existiera mucha demanda en los espacios ya comercializados.

El metro es un medio publicitario impresionante, ya que cuenta con un gran auditorio para objetivos de publicidad además de contar con un 10% de espacio disponible para mensajes institucionales.⁽⁴²⁾

(42) Información proporcionada por el Lic. Josu Iruretagoyena, Subdirector General de Metrored, www.notiprom.com/boletin1/publicidad2.php3

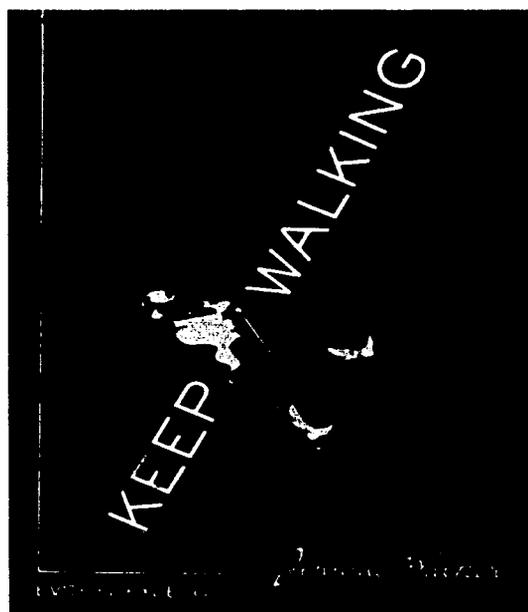
Escaparate, es una empresa que se dedica a la publicidad en tarjetas, que de cierta manera son un cartel que podemos llevar en el bolsillo.

Como parte de Grupo Exacto que lleva operando 10 años, Escaparate cumple 4 años, dedicados a hacer publicidad en tarjetas postales que se distribuyen en restaurantes, bares, centros comerciales, farmacias, hospitales, etc.

El costo beneficio es muy interesante, ya que se tienen mucho menos impactos perdidos, por que es el usuario quien decide tomar la postal y por eso en cada postal que existe, hay una posibilidad, de que quien la tomó, lo haya hecho por interés en el producto o por el diseño que a su vez creará un interés en lo que anuncia dicha postal.

Este es un medio flexible ya que se pueden hacer una gran cantidad de promociones y es relativamente rápido ponerlas en distribución.

Escaparate



El público al que van dirigidas estas postales oscila entre los 18 y 25 años de edad.

Existen ciertos circuitos para cada segmento dependiendo a cual va dirigida la publicidad.

Para que un negocio se convierta en distribuidor debe contar con los siguientes requisitos:

-Que el nivel socioeconómico del público que los visita, sea de target A (clase alta) B (clase media alta) y C+ (Clase media).

-Tener buena afluencia de público.

-Que sean lugares que estén de moda.

-El requisito indispensable para este tipo de publicidad, es el diseño ya que es él, el que llama la atención e invita al público a acercarse y a llevarse la postal, si no cuenta con creatividad y con impacto no servirá este medio.

La comercialización se maneja por circuitos:

Escaparate clásico: México, Guadalajara y Monterrey (en diversos restaurantes).

Escaparate clásico II: Sólo en la Ciudad de México (restaurantes).

Escaparate Kids (para niños): Cd. De México, Guadalajara y Monterrey.

Escaparate Sports: gimnasios, cubes sociales, deportivos y spas.

Escaparate Beach: Cancún.

Escaparate Banamex: en los envíos para tarjeta habientes

Escaparate Cinemex: entrega de postales dentro de la agenda Cinemex.

Y entre mas circuitos se contraten el precio por unidad puede bajar. El mínimo de impresión varía según el circuito, por ejemplo en un circuito clásico son 128, 000 postales, algunos son de 70,000 al mes.

Como dato final y para darnos cuenta del impacto de este medio un estudio de mercado arrojó las siguientes cifras:

El 66% del público colecciona las tarjetas.

El 90% piensa que es una publicidad sumamente creativa e interesante. ⁽⁴³⁾

(43) Cfr. Información proporcionada por el Lic. Fernando Alonso Alemán, Gte. de Mercadotecnia de grupo Exacto, www.notiprom.com/boletin4/publicidad2.php3

Escaparate



Outdoor Media International, que comercializa las carteleras siendo este el más importante para su empresa, ya que representa el 80 % de su negocio, siguiéndole los muros de gran visibilidad, que recién abrieron oportunidades a la publicidad.

El director de la empresa opina que «paradójicamente los medios exteriores se vuelven más importantes en las inversiones publicitarias por que se cuenta con metodologías que dan un panorama más real al respecto al costo por millar de impactos probables que tiene un exterior.»⁽⁴⁴⁾

(44) Cfr. Revista Neo, Vol. IV, No. 44, Nov-Dic. 2001 Bouleau Comunicaciones S.A de C.V. pp.37

Publitolp, empresa del grupo CIE, opera generalmente en los estados de provincia, ya que su fuerte es colocar publicidad en los puentes peatonales, pero con esta idea, el estado se ve favorecido ya que ellos ayudados por la dirección de obras gubernamentales construyen los puentes en las zonas que lo necesiten y sobre ellos colocan la publicidad.

Curiosamente, además de fungir como mobiliario urbano, también sirven de referencia a los habitantes: «*mi casa esta detrás del puente de Banorte*»

Media Innovations, habla de Virtual Board, que es un sistema basado en la tecnología de plasma, que llega a nichos específicos de mercado, su costo-beneficio es atractivo, son innovadores, visualmente atractivos y divertidos.

De hecho podemos observar algunos de estos en la cadena de cines Cinemark México

A este tipo de soporte publicitario, se le ve un futuro muy prometedor.

Regié T, es la que se encarga de colocar la publicidad en las tarjetas telefónicas, aunque no han logrado su meta anual en ventas, es un medio al que muchos tienen acceso, de hecho muchas personas iniciaron una colección de ellas.

Su estrategia de ventas es además de publicitar el producto, regalar una muestra de él.

Lo que distingue a esta publicidad es que no solo lo hicieron con artículos que había que vender, si no que tienen una serie junto con la revista Artes de México, por lo tanto

Tarjetas telefónicas que además de publicitar un producto, ofrecen pequeñas muestras de arte.



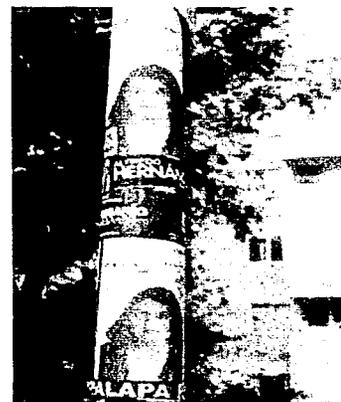
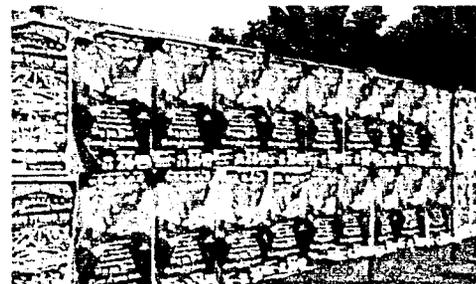
además de anunciar chicles también podemos deleitarnos observando una obra de arte.

Vallas y Gigantografías de México, son aquellos que se dedican a poner precisamente este tipo de vallas en las zonas urbanas, en las áreas de construcción o lotes baldíos, además ellos venden con este concepto, protección a quienes circulan por esas áreas ya que las convierten en lugares iluminados y seguros.⁽⁴⁵⁾

Observamos pues en nuestra cotidianeidad estos anuncios: pegados en una ventana de alguna oficina, en los muros de las calles, en los postes, un simple letrero pintado de puño y letra...

Sin necesidad de un sitio creado especialmente para colocar el cartel, el ser humano, ha ocupado, todo lugar que a su juicio le parece correcto y el mejor para difundir lo que desea.

Otras formas de difusión exterior.



(45) Cfr. Revista Neo, Vol. IV, No. 44, 15-11-01

El no tener dinero para rentar un espacio formal, nunca se ha significado un obstáculo para expresarse (cuando menos en la sociedad mexicana).

Así como hemos visto que los carteles por estrategia se encuentran en lugares publicos como las calles, también encontramos carteles en interiores ya que no debemos olvidar que la misión del cartel es difundir.

Encontramos pues que en las dependencias del Gobierno (como el ISSSTE o el Instituto de Cultura) generalmente (dependiendo del presupuesto que les sea otorgado) basan sus campañas de difusión en carteles, sin embargo en esta investigación no se encontró que tuvieran una estrategia como tal implementada y mucho menos con sitios diseñados específicamente para ello.

Es muy común observar en estos sitios, carteles colocados en los llamados «Periódicos Murales», que se tratan de un espacio en la pared con un pizarron o una mampara de gran tamaño que se utilizan para colocar carteles, noticias relevantes, anuncios, etc.

Obviamente estos «Periódicos Murales» se encuentran ubicados en sitios específicos en donde el flujo de gente sea elevado.

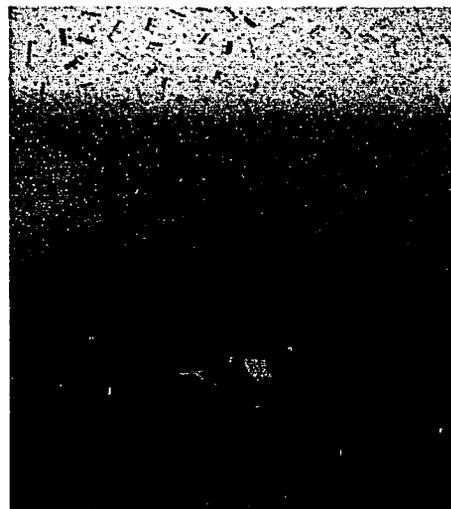
Observamos también, Carteles pegados desde dentro en cristales o ventanas que dan a la calle o hacia algún pasillo concurrido.

Este tipo de difusión no es propia de las dependencias gubernamentales ni mucho menos, la podemos encontrar en oficinas privadas, escuelas, unidades habitacionales, iglesias, edificios publicos, empresas que ofrecen diversos servicios, etc.

Otra manera de difundir carteles en interior, son las Galerías o Museos que practicamente nos ofrecen muestras específicamente de carteles de colecciones a las que tal vez no tendríamos acceso nunca ya que generalmente son muestras de carteles de otros paises o de autores diversos.

En estos sitios, el Cartel se encuentra en la mejor disposición, con la mejor iluminación, etc. pero por que estos lugares están diseñados específicamente para este tipo de muestra que generalmente llega al sector que se encuentra interesado en asistir a este tipo de lugares y de muestras.

Carteles de Galeña
Autores: María Figueroa y Xavier Bermudez



capítulo

- 3.1 Estrategias de Mercadotecnia.
- 3.2 Estrategias Visuales.

El Cartel y Sus Estrategias

En capítulos anteriores, definimos literalmente lo que es Estrategia y en aquel momento hablamos de las estrategias que sigue la Mercadotecnia, para crear y difundir un producto.

3.1 Estrategias de Mercadotecnia y difusión

En este capítulo, toca hablar de las Estrategias del Cartel específicamente, de que es lo que encontramos detrás del Cartel y las estrategias que se siguen para su creación (que de una u otra manera se han asentado en todos los temas contenidos en este proyecto) y su difusión.

“Las Estrategias comienzan con la medición del impacto del soporte, reflejándose en las nociones de audiencia, costo de contacto, índice de cobertura, índice de repetición, etc. Todos estos son datos psicológicos, sociales y demográficos que nos llevan a una sola pregunta más general ¿Quién hace qué, cuando y dónde? (¿Cuántas personas tienen televisión por cable, si la persona posee ingresos que le permitan adquirir el producto que se anuncia, cuantos son sensibles a un determinado argumento, cuantas personas pasan por un lugar concreto en la calle, a que hora y en que condiciones de luz...?)”

(46)

“El trabajo comienza con la empresa que fabrica el producto (con empresa, fabrica y producto, también nos queremos referir a empresas públicas, culturales, políticas, ideológicas, etc, y no solo referimos a lo publicitario) ayudada por la Mercadotecnia, obtiene datos básicos tales como cual es el público al que el plan de medios va a ir dirigido, cual es el estado de desarrollo económico de este público, si éste será sensible al producto y una vez estudiados y aterrizados estos datos, se decide el lanzamiento y desarrollo de una Campaña Publicitaria centrada en un tema definido.

El encargado de la agencia junto con sus colaboradores, una vez que han digerido el proyecto, pueden hacer algunas propuestas acerca del tema o afirmaciones referentes al producto, que podremos llamar "texto base", el mismo que será moldeado hasta convertirse en mensajes diversificados y adaptados a los medios que deben llegar hasta el público prospectado, también proponen un "plan de media" para repartir de manera cuantitativa en los medios existentes dicha campaña, para alcanzar un fin único: que el texto base, penetre en la mente del público, se mantenga el mayor tiempo posible y motive a los receptores a comprar, a asistir, a pensar, a elegir, etc.

El cartel, debe ser comprendido, aprehendido y fácil; esta idea las agencias nunca la deben perder de vista y cada vez se ha hecho mas apremiante debido al mayor grado de complejidad de la vida urbana." (47)

Existen una serie de datos fundamentales que no hay que olvidar:

- **Costo de Contacto:** costo global de la inversión necesaria, número de individuos que han recibido el mensaje (tasa comprobada)

- **Índice de Inteligibilidad del mensaje:** Se mide a partir del número de ideas del texto base que han sido percibidas correctamente y el número de ideas que el creativo a introducido en su mensaje.

- **Índice de Retención:** número de ítems conservados en la memoria durante 24 horas, una semana, un mes relacionado con la duración de una promoción o de una campaña. Éste punto es determinado por el

- **Índice de Repetición:** Mide la presentación de oportunidades de un mismo mensaje en diferentes puntos en la trayectoria de un individuo en su vida cotidiana." (48)

"Existe una ley que dice: *La comunicación cuesta.*

La Micropsicología (Moles, Schwach, Rohmer, Costa y otros) pone en evidencia la idea que tienen los economistas de "costo" que se basa unicamente en el costo económico, en lo que puede costar adquirir algo, el valor en dinero.

Sin embargo en la Micropsicología que es "la observación del individuo al microscopio, en el fluir de sus actos en la

vida cotidiana" se dan otras ideas complementarias a esa visión de costo que se tiene generalmente (la idea de un costo económico) y distingue un "costo generalizado" o "costo psicológico".

Cualquier actividad comunicacional puede considerarse como un conjunto de microcostos para el receptor, se puede dividir entonces el costo generalizado del consumidor en tres variedades:

- **Costo Financiero:** Precio de lo que se compra, además de los gastos adicionales que se pueda llevar en el acto de comprar (traslados, gasolinas, gastos de envío, etc).

- **Costo Temporal:** El tiempo que puede invertir en captar un mensaje o en adquirir un producto.

- **Costo intelectual:** El esfuerzo que el receptor puede hacer para captar algunos mensajes.

- **Costo Energético:** El esfuerzo físico ligado a la compra, al traslado de ciertos bienes, a transportarse, etc.

- **Costo de Riesgo:** Ya que el mensaje puede llevar a error o a frustración.

Esta generalización de "costos", debe ser bien captada y tomada en cuenta por el diseñador ya que el receptor, invierte una porción de su "presupuesto vital" en este proceso. Esto es en lo que corresponde al receptor, sin embargo, el otro lado también tiene sus costos:

- El trabajo del creativo, la contratación de la agencia y de los medios.

Para el diseñador hay un *costo temporal* e intelectual, relativos al proceso creativo, que consta de 5 etapas:

-Información y documentación.

-Incubación y maduración.

-Inspiración e idea.

-Verificación de su pertinencia y su desarrollo.

-Formalización del mensaje y difusión.

(47) Moles, Abraham; Costa, Joan, *Publicidad y Diseño*, pp.25

(48) Moles, Abraham; Costa, Joan, *Op. Cit.*, pp.30,31

Es por este proceso que diseñar, conlleva un costo temporal e intelectual, ya que diseñar requiere un tiempo que es difícil definir a priori, además de que este proceso también implica un *costo económico* que es recuperable, nos referimos a los materiales e informaciones que se puedan necesitar para la elaboración del mensaje." (49)

"Finalmente la empresa, asume otro tipo de costos, que mas bien podrían llamarse inversiones:

- **Inversión Económica:** investigación, creatividad, planificación, producción, difusión de la campaña.

- **Inversión Temporal:** Tiempo, que puede ser considerable en algunos casos, entre la decisión de la empresa por invertir en publicidad hasta la recuperación de la inversión.

- **Costo de Riesgo:** Que la empresa debe tratar de minimizar, ya que existe el riesgo de equivocarse la campaña por una mala estrategia o por no disponer de investigaciones pertinentes o por costos secundarios: campañas que producen efectos imprevistos o que lesionan la imagen de la propia empresa." (50)

Lo anterior, es parte de los procesos que se han de cubrir, en todo el trabajo que conlleva la realización de un cartel y los procesos por los que este puede pasar.

Se ha dicho ya, que parte del proceso es la realización del Cartel, de hecho, es un proceso lógico ya que sin la existencia del Cartel pues no existiría lo demás.

El punto de partida dentro de la producción del Cartel es el *briefing* o el texto base que elaboran la agencia publicitaria o el mismo diseñador gráfico, ya que es en el marketing o mercadotecnia, donde se reúnen los datos particulares que orientan cada campaña o cada pieza de comunicación.

Son los datos psicosociológicos y estadísticos que se refieren al mercado, al consumo, el producto, la concurrencia, etc.

Estos datos tienen el objetivo de darnos informaciones para el razonamiento estratégico, creativo y técnico. Dichos datos varían según los objetivos, el producto, los consumidores, etc." (51)

Durante este proceso de la captura del ojo, debemos considerar las variables de la disposición psicológica del receptor que pueden ser positivas o negativas:

- **Predisposición favorable**, un interés atencional que puede llegar a ser activo. Es cuando el ojo se comporta como un radar que explora y está en busca de información, ya que el receptor tiene una actitud más o menos consciente de búsqueda de la información en cuestión.

- **Interés latente**, pero pasivo o difuso. Cuando el receptor activa su interés en el momento del contacto con el mensaje. De esta reacción es el diseñador quien debe encargarse de activar y despertar.

La importancia del texto base o "briefing"



(49) Costa, Joan; Moles, Abraham, *Diseño y Publicidad*, pp. 103-105, Ediciones Infinito.

(50) Costa, Joan; Moles, Abraham, *Op.Cit.* pp. 105

(51) Costa, Joan; Moles, Abraham, *Op. Cit.* pp. 106

- **Indiferencia.** Cuando el mensaje es percibido más o menos superficial o inconscientemente y que lo mas probable es que no se retenga y se olvide inmediatamente.”

(52)

Retomando la idea de “costo generalizado”, hemos de admitir que la publicidad es una forma de comunicación y que ésta tiene como punto de partida tres hechos implícitos e irreductibles:

-“Toda comunicación es un modo de acción”

-“Toda acción comunicacional es un proceso y que como tal implica una duración en tiempo, aunque se trate de pocos segundos”

-“Todo acto de comunicación supone la existencia de tres elementos fundamentales: un polo emisor, un mensaje y un receptor” (53)

“El proceso en sí se reduce a dos actos:

- El acto de la comunicación en sí (contacto entre mensaje y receptor.

- Desarrollo del proceso en su totalidad, desde la elaboración de la campaña hasta la difusión.

El mensaje debe tener una autocapacidad de atraer la atención del receptor, ésta es una especie de “inversión psicológica” y se compone de dos magnitudes que son:

- **Temporal:** extraída del “presupuesto-tiempo” la porción de tiempo que el individuo invierte en percibir e integrar los mensajes que le interesan.

- **Atencional:** como su nombre lo indica es la atención mas o menos concentrada, significa un microesfuerzo, un costo psicológico del que se espera obtener la mayor satisfacción o utilidad.

La acción interpretativa que realiza el receptor es un microesfuerzo que es una participación y de ella se deriva el:

-**Costo intelectual,** cuando los mensajes son muy originales, demasiado complejos o mal estructurados ya que exigen un esfuerzo mayor para su comprensión.

Otro factor que encontramos dentro del costo generalizado y es el *costo de riesgo* que aparte de ser muy sutil, tiene que ver con la “fiabilidad” del mensaje y de la marca, ya que crea ciertas sospechas en cuanto a que lo que se esta anunciando sea real y cierto.

Encontramos también un *costo de recepción* que va ligado con la ley del mínimo esfuerzo, principio que rige la vida cotidiana, que facilita las cosas y nos permite fatigarnos lo menos posible.⁽⁵⁴⁾

“En cuanto a la difusión, la repetición de mensajes es parte del *costo de difusión* y del rendimiento publicitario. Pero también debe existir un equilibrio ya que una repetición constante puede llegar a saturar, a cansar y en consecuencia tendría un efecto contrario que puede volverse contra su propio emisor.

El costo de repetición del mensaje en los medios y diferentes soportes aumenta con su propia repetición lo que puede significar inversiones considerables.

▼ Otro medio: los buzones.



(52) Costa Joan, Moles Abraham, *Diseño y Publicidad*, pp. 109,110 Ediciones Infinito.

(53) Costa Joan, Moles Abraham, *Op.Cit.* pp. 117 E

(54) Cfr. Costa Joan, Moles Abraham, *Op. Cit.* .

El adaptar dicha repetición de un mensaje a diferentes canales, es lo que se llama "difusión en diversidad: es la diversidad de medios empleados para un mensaje único" y es en esta parte donde se presenta el reto para el creativo ya que le toca hacer que cada mensaje se adapte perfectamente a su medio siendo un único mensaje.

Cuando esto no se logra (diversificar los medios de un solo mensaje conservando el espíritu de este), se produce una pérdida real en términos de comunicación, presentándose una dispersión de sentido y una ruptura de campaña.

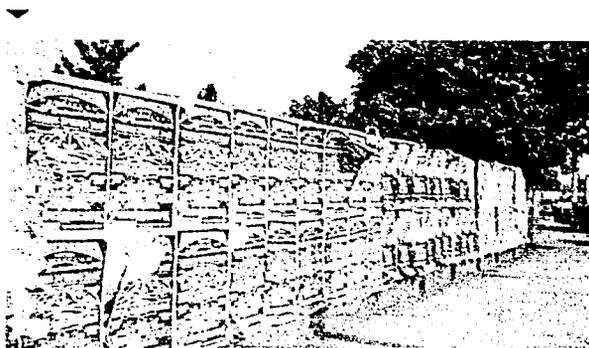
Existe otra clase de pérdida en la difusión ya que la posibilidad de que un mensaje sea percibido es aleatoria.

"Algunos informes dicen que para que un mensaje eficaz (para considerarlo eficaz debe haber sido percibido en su primera difusión por un 60% del auditorio) sea captado por un 95 % del auditorio, debe ser repetido cuando menos tres veces, pero si se tratara de un mensaje medianamente eficaz (30% en su primera difusión) deberá repetirse unas ocho veces; lo que nos permite distinguir la problemática que existe "entre el simple contacto (estimulación no siempre conseguida por el aviso), el impacto (choque con penetración visual y/o psicológica, la percepción (comprensión) y la sedimentación memorial (recordación)

Una ventaja de la repetición es que además de ser leído y visto por una cantidad X de público, su repetición ayuda a la comprensión más clara del contenido.

También tiene sus desventajas como el exceso de

Saturación



repetición que a su vez tiene dos vertientes: que desembocan, una en la saturación y otra en el desperdicio, produciéndose tres efectos negativos:

- Saturación de los media: es decir una densidad de estímulos por cm cuadrado dentro del entorno urbano.
- Saturación psicológica: Cuando los sentidos están completamente penetrados por una cantidad excesiva del mismo estímulo hasta que se produce una acción de rechazo y el receptor no quiere volver a recibirlo.
- Las causas de saturación psicológica, que va directamente en contra de la empresa anunciante y la inversión financiera no consigue el rendimiento esperado por que los efectos ya no aumentan aunque las causas sí"⁽⁵⁵⁾

3.2 Estrategia Visual

Esta además decir que uno de los elementos más importantes y de más peso en un cartel es la imagen, por ello también se debe contar con una *estrategia visual* en la que la imagen esta en presencia del individuo y que mira por tiempo indefinido; nosotros queremos saber, como se imprime esa imagen en su memoria, como la percibe y como la decifra en función de su contenido, con esto nos estamos refiriendo a la retórica de la imagen que es como "el modo de decir más o menos independiente de lo que se dice"⁽⁵⁶⁾

"El cartel es una imagen fija en la que el tiempo no interviene directamente o es controlado por los espectadores ya que este puede volver o no al mensaje, este punto es muy importante ya que es aquí, que puede profundizar, interpretar, recristalizar el conjunto de ideas que se constituyen al rededor de la imagen.

En la imagen fija, se realiza la comunicación por dos circuitos diferentes:

El primero se refiere a la relación entre el diseñador del cartel y el cartel.

El segundo es el sistema de comunicación entre el Cartel

(55) Costa Joan, Moles Abraham, *Diseño y Publicidad*, Ediciones Infinito, pp.126 - 130

(56) Costa Joan, Moles Abraham, *Op. Cit.* pp. 31

y el espectador que crea un cierto número de reacciones culturales alrededor."⁽⁵⁷⁾

El cartel se sitúa en el universo urbano, se alinea sobre el muro en un lugar público, el individuo que se detiene ante un cartel pertenece a una sociedad definida e institucionalizada, que siempre será punto de referencia para los estudios estadísticos que condicionan el mundo de las imágenes.

Integrando los puntos mencionados anteriormente, tenemos pues, que el Cartel cumple con algunas funciones:

- **Función de Comunicación:** En donde el Cartel promete las virtudes de un producto o una marca; esta ahí a la vista de todos los que deambulan por la calle, correspondiendo a un muestrario representativo de la sociedad global.

- **Función de educación:** El Cartel es "agente de cultura" ya que ejerce un condicionamiento a los receptores hacia ciertos valores.

- **Función estética:** El Cartel decora la ciudad. El conjunto de Carteles no obedece a ningún tipo de repartición preestablecida, salvo por aquellas organizaciones o compañías que explotan los paneles urbanos y viales. Lo estético puede ser artístico y viceversa.

- **Función motivante:** El Cartel es un creador de deseos, un transformador de deseos en necesidades, es por eso que el Cartel representa un función alienante para los ciudadanos.

El Cartel es expresionista en esencia ya que está ahí para decir para expresar más que lo real, sin embargo también tiene inmerso el *funcionalismo de la expresión* y en este sentido la función de expresar para motivar pasa por delante de su cometido estético.

- **Función artística:** Esta es uno de los dominios reservados donde se elabora una cultura nueva por el juego de acciones y reacciones y suponiendo que el Cartel es rechazado o ignorado, eso es precisamente lo que le queda: la creación artística absoluta."⁽⁵⁸⁾

El receptor humano esta siempre en el primer plano del proceso de comunicación, es él quien determina el

(57) Costa Joan, Moles Abraham, *Diseño y Publicidad*, Ediciones Infinito, pp. 99

(58) Costa Joan, Moles Abraham, *Op. Cit.*, pp. 49-52

mensaje, las imágenes, el lenguaje, los códigos, el eje de la comunicación, los soporte y los medios, es a él a quien se va a adaptar toda la estrategia.

El diseño gráfico es "una forma específica de comunicación", posee elementos específicos de su lenguaje y también sus modos de ser percibidos e interpretados por el público receptor.

Para dominar los múltiples recursos de la expresión visual se requiere de conocimientos que van ligados con dos de los conceptos que nombramos anteriormente:

El receptor, como foco de la comunicación y la noción del costo generalizado o costo psicológico, con los problemas que estos puedan presentar y que el diseñador tendrá que evitar o neutralizar.

El problema que puede presentar dominar estos

El cartel forma parte de la «decoración» de la ciudad



conocimientos es que son del orden de la psicología y de la conducta perceptiva del receptor humano y no conocimientos estéticos o plásticos. Es decir que el comunicador visual conozca como su receptor percibe los mensajes gráficos y como se generan sus reacciones a partir de la impresión sentida y de la interpretación de lo que se ha percibido.

“Hemos dejado claro que es importante realizar una investigación de mercado antes de iniciar con el proceso de realización del cartel, lo importante de esta investigación es que el diseñador gráfico o el comunicador visual, debería de interesarse de dichas particularidades del trabajo para que pueda conocer cuales son los fundamentos de su razonamiento ya que por parte de él se espera la comprensión del “Ser global” (el ser humano) al que la publicidad se ha encargado de fragmentar y reducir a su condición de consumidor.

Son estos procesos psiconeurológicos los que el diseñador debe conocer y comprender en primer lugar, sin estos conocimientos el diseñador se arriesga a un ambiente exclusivo de la técnica y en consecuencia de la

Algunas veces, el diseñador debe comportarse como un ingeniero de las emociones»

**FOR SOME WOMEN, MAKE-UP IS
A NECESSITY NOT A PLEASURE**



Domestic violence, break the silence!

superficialidad y no en un mundo de la comunicación eficaz.”⁽⁵⁹⁾

No hemos de olvidar que el mensaje gráfico es antes que nada *un atrapa ojos* y de ser posible busca retenerlos para que de esta manera pueda fascinarlos, convencerlos y dejar una memoria visual en el individuo para que de algún modo desencadene en él una reacción positiva.

“El diseñador gráfico es entonces, un comunicador visual ya que su trabajo principal radica en establecer un diálogo con su receptor. Por esta razón todo mensaje publicitario conlleva una *in-cidencia* en su destinatario y una *co-incidencia* con sus motivaciones y con su universo cultural; es por esta razón de convergencia entre “el universo del receptor” y el mensaje que el diseñador, a parte de serlo, debe estar formado como un *neohumanista en psicología de la comunicación*.”⁽⁶⁰⁾

A parte de estos conocimientos deben tomarse en cuenta los tres componentes del acto comunicacional y sus variables:

- *La disposición relativa del receptor ante el mensaje: disponibilidad que puede variar entre los grados de atención interesada, atención latente, o el desinterés (atención distraída).*

“- *La situación perceptiva, las circunstancias del momento del contacto y la disposición relativa del receptor.*

- *La apelación que es básicamente dirigida por el mensaje y que se materializa en el contenido y en la forma.*”⁽⁶¹⁾

Además de estas condiciones, el diseñador gráfico debe comprender tres condiciones más: que la agencia de publicidad representa el mundo de la producción, de la mercadotecnia y del consumo; los media representan el mundo de la difusión y que el diseñador representa el mundo de la comunicación.

(59) Costa, Joan; Moles, Abraham, *Diseño y Publicidad*, pp. 106, Ediciones Infinito.

(60) Costa, Joan; Moles, Abraham, *Op. Cit.*, pp. 107

(61) Costa, Joan; Moles, Abraham, *Op. Cit.*, 108,109

Para comenzar con el trabajo de la concepción gráfica, se ha de tomar en cuenta que el receptor en su vida cotidiana, tiene problemas, tiene otros pensamientos, urgencias y esto lo distrae de la apelación gráfica que hace el cartel y además no está muy dispuesto a dedicar mucho tiempo ni esfuerzo para comprender el mensaje.

Por esta situación el primer objetivo que debe tener en claro el comunicador visual es el de entender al destinatario, atraer su mirada, fijar su atención en el mensaje y retenerla de tal manera que el entorno visual que lo rodea no lo distraiga de esta acción. Pero lograrlo no es tarea fácil, se necesita ser un auténtico "Ingeniero en emociones" ya que son éstas las que suscitan la relación entre el individuo y las imágenes.⁽⁶²⁾

Obviamente para poder lograrlo es necesario que el diseñador, sea un profesional verdaderamente preparado y tome en cuenta ciertas teorías que aplica el diseño.

Para comenzar, debe quedar en claro que el Diseño es una disciplina proyectual, que va orientada a resolver los problemas de comunicación visual que se le van presentando al individuo en su proceso de adaptación al medio, siendo la tarea del diseñador gráfico la de transformar el entorno en objetos gráficos que por extensión modifican al individuo.

Para la realización correcta del trabajo del diseñador, se deben tener ciertas nociones de comunicación visual, para poder "explicar la necesidad de satisfacer las exigencias de racionalidad en el diseño"⁽⁶³⁾

A continuación se definirán algunas de ellas que juntas de una u otra forma, nos presentan una estrategia, para acercarnos a un diseño claro y funcional y que han sido abordadas de mejor manera en las otras investigaciones pertenecientes a este proyecto.

"-Semiosis: Es el uso de los signos que tienen la capacidad de ayudar al individuo a evocar, representar o referirse a

(62) Cfr. Costa, Joan; Moles, Abraham, *Diseño y Publicidad*, Ediciones Infinito.

(63) Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño Universo de Conocimiento*, Claves Latinoamericanas S.A. de C.V. pp. 18

(64) Vilchis, Luz del Carmen, *Op. Cit.* pp. 38,39

algo con una relación estrecha entre la forma de expresión y forma del contenido.

En ella, los elementos formales funcionan como signos y por lo tanto son susceptibles de interpretación, podemos explicar la configuración de un un mensaje en su comportamiento tanto visual como social a partir de las siguientes dimensiones:

a) Sintáctica: Es la relación formal existente entre unos signos con otros.

b) Semántica: Son las relaciones entre los signos visuales con ideas u objetos a los que pudieran ser aplicables.

c) Pragmática: Son las relaciones de los signos con los interpretes las cuales se dividen en dos vertientes; la que describe los vínculos entre la necesidad, el mensaje y los diseñadores ; y la que se interesa exclusivamente por los vínculos entre los perceptores, receptores o usuarios del diseño y los objetos de comunicación visual.

Un signo, se va a caracterizar mediante sus relaciones con otros signos, con los objetos y con los usuarios en unas reglas denominadas *de formación* que son las que determinan las relaciones independientes y permisibles de los elementos pertenecientes a un conjunto visual. Esta también *la regla de transformación* que determina los complejos visuales que puedan obtenerse en los conjuntos visuales.

Lo anterior, solo es posible dentro de la clasificación elemental de los signos por niveles de semantización que son:

a) Signos indéxicos: Son los que significan una sola idea u objeto. Es decir signos que tienen un solo significado y este no puede variar como un cuadrado por ejemplo.

b) Signos caracterizadores: Son aquellos que significan una pluralidad de cosas y por lo mismo combinarse de mil maneras de tal forma que restrinjan o expliquen el alcance de su aplicación. Tan compleja como la figura de un hombre.

c) Signos Visuales: Sus relaciones son abiertas a cualquier signo y tienen implicaciones universales. Una flecha por ejemplo, que en cualquier latitud nos va a dar la misma señal indicativa.⁽⁶⁴⁾

"-Sentido: Lo diseñado puede cobrar sentidos diferentes según las condiciones y las circunstancias presentadas.

Lo diseñado puede ser *multívoco*, es decir, que tiene mas

de un significado o puede ser *polisémico* que siempre presenta mas de un sentido.

Podemos identificar dentro de la comunicación gráfica los siguientes:

a) Sentido Principal: Directamente asociado al núcleo del mensaje.

b) Sentidos Secundarios: Asociados con las condiciones sintácticas o expresivas del mensaje.

c) Sentidos Contextuales: Que dependen de las condiciones en las que se encuentre la comunicación.

d) Sentidos Socio-Culturales: Todos aquellos relacionados con el comportamiento de una sociedad (hábitos, costumbres, conocimientos, etc.).

e) Sentidos afectivos: Directamente asociados a lo emocional.

Dentro del sentido pueden presentarse ciertos problemas de ambigüedad y provocar lo que se conoce como *transferencia inconsciente de sentido* provocando la confusión de significados.

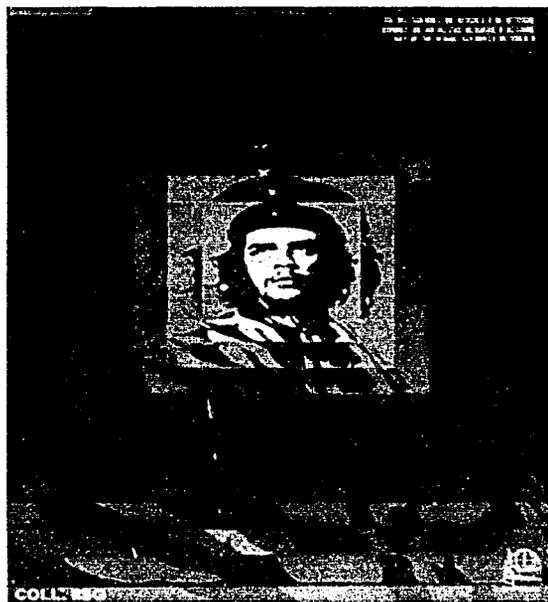
La relación existente entre el receptor y lo diseñado es de *anagnórisis*, (acción de reconocer), esto es que si el diseño tiene un excedente de sentido, siempre estará condicionado a la conjugación formal y estilística de sus elementos, aunque se considere un residuo y este descontextualizado." (65)

“-Texto: De cierta manera podemos decir que la imagen es como un texto visual bajo las estrategias de comunicación, sin embargo se reconoce en el texto un vínculo con el contexto y por lo mismo con las respuestas discursivas que pueda manifestar en su relación con lo real.

El texto debe comprenderse desde las propiedades sintácticas y perceptivas de la imágenes a partir de los conceptos de unidad y coherencia, es a partir de aquí que podemos hacer un análisis textual desde las siguientes teorías:

a) Alfabetidad visual: Que es el análisis de la imagen por las relaciones sintácticas de los signos que la integran.

El sentido socio-cultural tiene que ver con la sociedad y sus moldes de comportamiento directamente



En este Cartel de ejemplo, podemos encontrar que cumple con algunas de las nociones de la comunicación, tomando en cuenta lo que se ha dicho, encontramos un Signo: la imagen de el Che Guevara se ha convertido en eso, confiriéndole así, un nivel de signo indésico.

Vemos también, como parte del Cartel una imagen de Sudamérica y Centro América dándole más sentido al Cartel ya que sabemos que el Che es un signo de Libertad e independencia para los Latinoamericanos y también que el pertenecía a un país de esa latitud (Bolivia).

En el pie de foto se hace hincapie en el Sentido del Cartel.

Pienso que se le pueden dar varios sentidos, uno de ellos el Socio-Cultural, en Cuba por ejemplo, se la dará mas valor a esta imagen que en un país oriental como Japón por ejemplo. Aunque por los trabajos de la Mercadotencia y el Consumo, la imagen del Che Guevara se ha hecho un signo Universal.

(65) Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño Universo de Conocimiento, Claves Latinoamericanas S.A. de C.V. pp. 40,41*

b) Iconismo: el análisis de la imagen en su relación con la realidad.

c) Isotopías: el análisis de la imagen a partir de imágenes equivalentes en un espacio determinado."⁽⁶⁶⁾

"-Contexto: Es toda la realidad que rodea a un signo.

Esta constituido por todas las mediaciones visuales o no visuales de la expresión. Como totalidad, dicho contexto determina el sentido.

El análisis y la referencia del contexto, debe mostrar todo lo que esta implícito en él, interpretarlo e integrarlo a lo diseñado y de esta manera lograr el sentido.

Podemos entender el contexto por los siguientes tipos:

a) Contexto visual: Elementos perceptuales internos o externos al discurso.

b) Contexto discursivo: Sistema Universal de significados al que pertenece un discurso o un género que determinan su sentido y su validez.

c) Contexto de Situación: Circunstancias especiales que pueden rodear un discurso visual, comprendidos en espacio-tiempo del discurso, generado por el mismo discurso y organizado con respecto al receptor, subdividido en situación inmediata y mediata.

d) Contexto regional: Cuando el signo visual funciona en ciertos sistemas de significación determinados por zona, ámbitos y ambientes.

e) Contexto emocional: Aspectos afectivos relacionados con los significados que presenta un discurso visual.

f) Contexto cultural: Elementos que se relacionan con situaciones socioculturales y vínculos valorativos como, artísticos, religiosos, políticos, etc."⁽⁶⁷⁾

"-Campo Semántico: Implica las categorías, conceptos y signos verbales o visuales que marcan el límite y el sentido de un fragmento de la realidad o del conocimiento.

Cada lenguaje tiene su propio campo semántico y con él obviamente se tiene la forma de nombra, explicar y entender lo que se desea explicar.

-Función: En el marco de la función comunicativa encontraremos variables dependientes entre el diseñador, el texto y el contexto, así como una serie de funciones:

a) Función referencial: Formulación intelectual y objetiva de un mensaje referente a un signo visual ya sea en el universo imaginario o el universo real.

b) Función emotiva: Transmisión de actitudes afectivas y subjetivas del emisor respecto al referente.

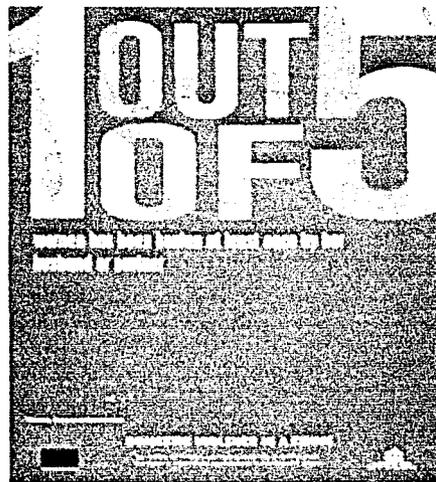
c) Función connotiva: Nos refiere el excedente de sentido en la comunicación, determinando las posibles representaciones que el receptor haga del mensaje.

d) Función expresiva o poética: Reside en las cualidades estéticas de un discurso visual.

e) Función Metalingüística: Aquellos códigos que se utilizan para referirse a lenguajes-objetos ya existentes.

f) Función fática: Para garantizar la percepción, enfatiza el mensaje por medio de la redundancia, la remarcación, la repetición, haciendo alusión al excedente de sentido"⁽⁶⁸⁾

Cartel tipográfico



Este Cartel es Tipográfico, aunque el relleno de las letras sea fotográfico, es predominante la presencia del texto, es aquí donde el texto juega como imagen.

Dentro de sus contextos encontramos, que puede funcionar dentro de varios tipos: Contexto de situación ya que nos presenta una circunstancia especial; también un Contexto regional, debido a la cultura del lugar donde se difunda este tipo de Cartel, por lo general en México no vemos muchos carteles referentes a los derechos humanos o a la justicia.

(66) Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño Universo de Conocimiento, Claves Latinoamericanas S.A. de C.V.* pp. 41

(67) Vilchis, Luz del Carmen, *Op. Cit.*, pp. 42,43

(68) Vilchis, Luz del Carmen, *Op. Cit.*, pp. 43,44

-Discurso: Esta considerado como la unidad máxima de determinantes del texto visual.

Se entiende como un sistema de comunicación en donde sus peculiares formas de mostrar a emisores, mensajes y receptores en las que las formas de respuesta encuentran en ellas mismas su eficacia.

Encontramos los siguientes tipos de discurso:

a) Discurso Publicitario: Relacionando intimamente lo diseñado con la actividad mercantil, manifestandose en todas las formas de expresión de la publicidad.

b) Discurso Propagandístico: Enfocado a la persuasión o a la promoción de ideas. Relación íntima entre lo diseñado con el pensamiento político.

c) Discurso educativo: Relaciona lo diseñado con la comunicación didáctica, esto puede ser enfocado a la enseñanza formal (típica escolarizada) o a la no formal que comprende todo lo no escolarizado, como la familia, la calles, medios impresos etc.

d) Discurso plástico: Relacionado 100% con lo estético y lo lúdico integrado a las artes visuales.

e) Discurso ornamental: Integrado a las funciones de ornato, relacionado con las artes decorativas y artesanales.

f) Discurso perverso: Integrado a aquella comunicación gráfica, que pretende un daño visual, moral, intelectual intencionado, corrompiendo sus fines habituales.

g) Discurso híbrido: Aquel que resulta de la unión de dos discursos de naturaleza diferente, pueden ser confusos debido al traslape de su intención, lo cual puede acarrear una fragmentación del mensaje y por ende un error en su interpretación.

Dentro de los discursos encontramos niveles de *veridicción* estos pueden ser:

a) Discurso verdadero: Que es veraz y corresponde con los hechos.

b) Discurso verídico: Incluye algo de verdad, ajustandose parcialmente al discurso verdadero.

c) Discurso verosímil: Tiene apariencia de verdadero y no ofrece carácter alguno de falsedad

d) Discurso Inverosímil: Ofrece carácter de falsedad, no tiene apariencia de verdadero. ⁽⁶⁹⁾

-Genero: Se refiere a clasificar las diversas manifestaciones discursivas del diseño de la comunicación gráfica, en el caso del Cartel, lo podemos ubicar en el *Género extraeditorial* que comprende aquellos impresos que tienen como origen un tema determinado, pueden o no integrar texto sin embargo éste estará condicionado por la imagen y son efímeros.

Discurso Plástico



Este es un Cartel 100 % decorativo, ya que no encontramos en su discurso mas que una propuesta plástica de hecho cumple con ciertas características que pedominaban en el período del Art Nouveau, movimiento dedicado a lo estético.

Por tanto creo que cumple con el de discurso ornamental, que como su nombre lo indica, simplemente nos va a dar un mensaje estético y no nos estará invitando a ningún lado ni ofreciendo algo.

Simplemente nos esta invitando a observar plácenteramente.

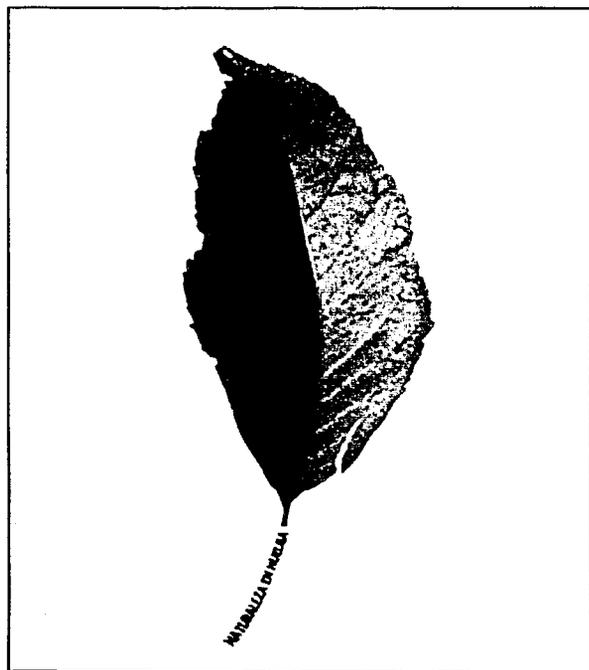
(69) Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño Universo de Conocimiento*, Claves Latinoamericanas S.A. de C.V. pp. 45-53

Los grados de iconicidad pueden ser:

- isomorfismo: alta pregnancia e iconicidad
- mesomorfismo: valor medio de iconicidad y pregnancia
- amorfismo: menor grado en pregnancia e iconicidad

c)Figuratividad: Son los nombres con los que se designan los valores de representación de la forma de objetos, comprendiendo el mas alto valor figurativo hasta la condición no figurativa distinguiendose: el hiperrealismo, realismo, mesorealismo, subrealismo, abstraccionismo, y sus intermedios.” (71)

Colectivo hematoma y sus recursos visuales.



Colectivo Hematoma, es una sociedad de creativos mexicanos, dedicados a hacer Carteles con diferentes temas, según se presente la ocasión.

La difusión de sus Carteles la realizan generalmente en el interior de la República y aunque en algunas ocasiones tienen la oportunidad de exhibir su trabajo en las calles generalmente se realiza en Galerías o museos regionales.

(72)

La importancia de la gramática visual



Este Cartel nos proporciona varios ejemplos de lo que es la Gramática Visual, de entrada al observarlo, nos damos cuenta que este Cartel a cumplido con esos requerimientos, ya que sin Internarnos tanto en su análisis, encontramos una armonía en la composición esto es debido a que se hizo todo un procedimiento de gramática visual, encontramos pues que hubo principios de diagramación, los elementos principales forman parte del alfabeto visual, cumple con los elementos dimensionales, estructurales y morfológicos.

Además de encontrar un signo Universalmente conocido como la famosa “paloma de la paz”, el mensaje claramente nos esta diciendo que esa “paz” esta muerta. Reconocemos también que el color, a parte de indicarnos “luto”, también nos lleva al pesimismo.

(71) Vilchis, Luz del Carmen, Diseño Universo de Conocimiento, Claves Latinoamericanas S.A. de C.V. pp.59-61

(72) Colectivo Hematoma, www.hematoma.com.mx

Todo lo anterior, son conceptos básicos que debemos tener al enfrentarnos a cualquier problema o desarrollo de diseño, si es que lo queremos hacer de manera profesional.

Una manera de completar este proceso o nuestra estrategia, es apoyandonos en una buena metodología, o algún modelo de comunicación que se nos acomode o nos sea fácil y útil de manejar.

Para terminar, se presentará el **Modelo de comunicación gráfica**, propuesto por Luz del Carmen Vilchis, que de una y otra forma coincide con algunas otras acepciones que se han hecho anteriormente en este trabajo.

Los elementos que la componen son:

“-**Emisor externo**: Es el que expresa la necesidad de comunicación, es decir el cliente, el promotor, el que envía el mensaje

-**Necesidad de comunicación**: El origen, la razón de ser del mensaje

-**El diseñador**: Es el mediador, entre el emisor externo y el medio, sus funciones son las de analizar la necesidad, semantizar, codificar y configurar el mensaje. Es quien define la función denotativa y connotativa de la comunicación.

-**Primer nivel de semiosis**: Se lleva a cabo entre el emisor externo y el diseñador, es el momento de la interpretación de la necesidad.

-**Proceso de Diseño**: Es la configuración final en donde se lleva a cabo la comprensión del problema, el proyecto y la solución.

-**Segundo nivel de semiosis**: Se lleva a cabo entre el diseñador y el medio, consiste en la interpretación del mensaje, su visualización, semantización y definición sintáctica.

-**Medio**: Es la materialización gráfica del proceso de diseño. En él se caracteriza el texto visual a partir de los códigos utilizados, su manifestación estilística, su especificidad genérica y su definición discursiva, en él se reconoce al emisor interno, en el medio se expresan las funciones poética, fática y metalingüística.

-**Emisor interno**: Es la empresa, marca, persona, institución, quien le dice algo a alguien que tiene una realidad propia independiente del diseñador y del emisor externo. Expresa la función emotiva de la comunicación.

-**Mensaje**: Es la traducción de la necesidad en términos de forma y contenido, se expresa verbal y visualmente.

-**Segundo nivel de semiosis**: Se lleva a cabo entre el medio, el mensaje, el receptor. Es la interpretación que realiza el receptor del medio y del mensaje mediante su percepción.

-**Receptor**: Es quien percibe el medio cumpliendo así con la función referencial, quien interpreta el mensaje, cumpliendo con la función connotativa y quien manifiesta una serie de respuestas de:

Referencia, que es aquella en que el receptor vincula lo que percibió a lo que conoce, sea objeto de la realidad material o imaginaria.

Acción: aquella que manifiesta la postura de llevar a cabo una acción; comprar, votar, imitar, modificar, etc.

Retroacción: es la que va dirigida o es recogida por el propio emisor externo y se convierte en el resultado de la retroalimentación.”””

Cartel propagandístico atrayendo adeptos, con acciones política



(73) Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño Universo de Conocimiento*, Claves Latinoamericanas S.A. de C.V. pp.63-68

capítulo

Análisis de Cartel

Lo que viene a continuación, es un análisis de algunos carteles, apoyándonos en la investigación que se realizó para el desarrollo de este trabajo.

Para un mejor análisis se recomendó utilizar una metodología.

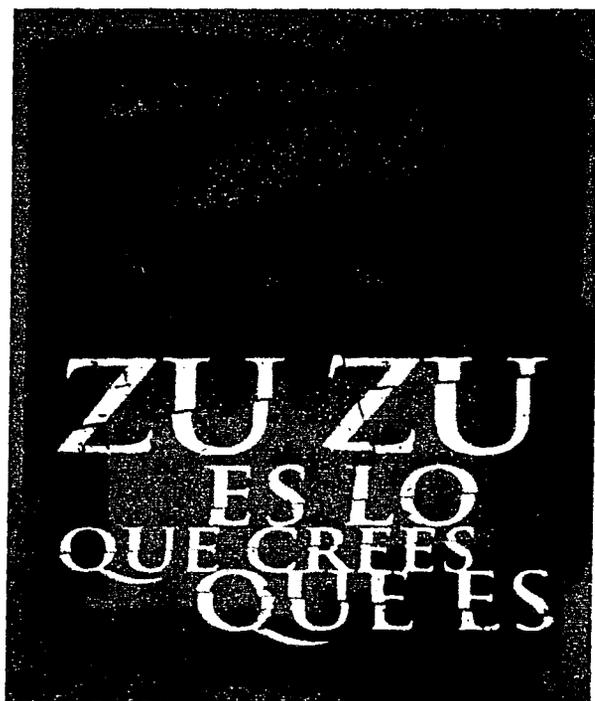
Por la naturaleza de mi investigación y por los Carteles que decidí analizar, elegí el **Método Deductivo** para hacerlo.

Este es el método clásico del razonamiento a priori que va lo general a lo particular.

Basado en la construcción de un sistema axiomático que parte con definiciones de orden formal que no necesitan de orden empírico.

“El sistema axiomático se valida relacionando una teoría específica con la noción que se tiene de los objetos o con los hechos concretos.”⁽⁷⁴⁾

(74) Vilchis Luz del Carmen, *Diseño Universo de Conocimiento*, Claves Latinoamericanas S.A. de C.V. pp.21



▲
Cartel de Bacardi, con su campaña de «ZuZu»

Cartel

Publicitario

La empresa que está solicitando la realización de este cartel es Bacardi Cía. debido a que el mercado de las bebidas alcohólicas se había visto bombardeado por las bebidas "de moda" que podría ser el tequila por ejemplo, el ron Bacardi empezó a perder mercado.

Hacia ya un buen tiempo que no veíamos una buena campaña de esta empresa. Que de una u otra manera siempre había generado situaciones o frases que después estaban en el uso cotidiano de expresión.

Su necesidad primordial, volverse a colocar en el gusto del público, pero esta ocasión con una fuerte tendencia a recoger consumidores jóvenes.

Obviamente una empresa como Bacardi tiene todos los recursos necesarios para crear las campañas que deseen, sembrar su concepto, su marca y claro, aumentar sus ventas.

En esta ocasión, se desea vender el producto, atrayendo al consumidor de una forma novedosa y sobre todo dirigida al sector juvenil.

Para llegar al sector que Bacardi deseaba, se tuvieron que hacer los debidos estudios mercadológicos donde se asentó a quien iba dirigido, a que público, de que edad, de que estado socio-económico, cultural, ritmo de vida, etc; bajo estos parámetros, pienso que dicha campaña, va dirigida a un público joven que oscile tal vez de entre los 22 a los 33 años, de clase media que guste de visitar bares o "antros" donde el ambiente sea divertido sin llegar a ser escandaloso y además con las posibilidades de encontrar algo "extraordinario" en dichos lugares, (que es la idea que vende el anuncio).

En cuanto al recurso retórico creo encontrar cuando menos tres en este cartel:

Retórica de la seducción y de la persuasión, en cuanto a que el concepto "Zu zu" no existe como tal, ni tiene un significado literal, entonces cada quien puede darle la interpretación que desee que obviamente por los elementos que se presentan tanto en los medios impresos como en los audiovisuales, será algo mucho mejor que lo que nos puede ofrecer la realidad. Por lo tanto el concepto es muy subjetivo como subjetivo es el texto base que tiene este cartel que dice abiertamente que: ZUZU ES LO QUE CREES QUE ES, basándonos en esto, y en los

elementos visuales, podemos definir que "Zu Zu", es libertad, es compañía, es diversión, es "reventón", es sexo, es un estilo de vida, es pertenecer, es vivir nuevas experiencias excitantes y es aquí donde encontramos un modelo retórico de pseudofactibilidad y de conmoción ya que "ZuZu" puede ser TODO, lo que el receptor quiera.

En cuanto a los géneros, encontramos para esta campaña diversas manifestaciones.

A las que tenemos acceso con más facilidad son:

Extraeditoriales, por los carteles y las características de estos y Narrativo no líneal para referirnos a los comerciales de televisión.

El concepto principal del mensaje es algo muy subjetivo pero que tiene que ser al 100% bueno, en este caso contamos con un texto base y generalmente textos informativos y legales que son exigidos por instituciones como la secretaria de salud.

En cuanto al diseño, encontramos como principal el código fotográfico núcleo, que en este caso es un ojo claro muy maquillado de manera extravagante.

Dicha imagen puede representar, precisamente que estas viendo lo que crees que estas viendo, manejado algo como que el receptor no sea incrédulo ya que el "ojo no engaña".

El Código Crómico, también es muy fuerte en este cartel, ya que predomina en todo él.

Es un color rojo que en la publicidad representa estímulo, sugestión e innovación.

Además de ser un color excitante que pone "en alerta" al receptor, que representa seducción, peligro, hasta cierto punto llega a ser violento.

Como violento puede ser su código tipográfico, ya que se maneja todo el texto en altas, que son blancas para garantizar su lectura y su pregnancia utilizándola de cierta manera de forma ornamental ya que alcanzamos a distinguir cierta versatilidad: esta texturizada, tiene movimiento y sus patines y su cuerpo es un poco agudo, es por estos detalles que es un poco violenta.

Por lo que corresponde a la difusión, este cartel fue creado, como parte de una estrategia multimedios ya que la encontramos en radio, televisión y medios impresos como espectaculares, parabuses y pintas en bardas.

Dicha estrategia fue basada en su primera fase en un ambiente de incógnita, ya que encontrábamos por ahí un cartel tan solo con el texto base, pero sin presencia de

marca ni nada que indicara que ese anuncio pretendía vender ron Bacardí, por lo que el receptor, podía tener mil expectativas del anuncio y por lo tanto muchas interpretaciones. Eso sí, capturaba por la imagen y el color tan llamativo.

Posteriormente encontramos ya el anuncio completo, dejando claro que era Bacardí vendiendo su producto. Sin embargo creo que dicha "subjetividad" en el concepto puede hacer que el receptor final se pierda un poco, ya que en ningún momento queda claro que es el Ron blanco de siempre el que están vendiendo, personalmente tuve la percepción de que "Zuzu" era un coctel nuevo que iba a vender Bacardí.

Además sabemos que para el éxito en ventas es muy importante la presencia del logotipo o de la marca, en muchos anuncios impresos sobretodo no la encontrábamos entonces mucho menos quedaba claro que era lo que se estaba anunciando.

De la cobertura podemos decir que se logro a gran medida por su característica de "Multimedios", hasta en los cortos de las salas cinematográficas tuvo presencia.

Como se asentó en esta investigación, podremos saber si esta campaña multimedios fue exitosa, al momento de hacer el conteo y checar las estadísticas de venta.

Sabemos que una campaña es exitosa, si aumento esos números.

En lo general, los Carteles publicitarios los podemos encontrar ubicados en los parabuses, en espectaculares, en las cajas de luz ubicadas en los autoservicios, en las vitrinas de las tiendas, en las paredes de las tiendas.

Para los primeros dejamos dicho que se tiene que pagar, hacer una contratación, ajustarse a ciertos requerimientos, etc, para los ultimos no es necesario hacerlo, simplemente el proveedor trae consigo el material y el vendedor lo ubica en el mejor sitio de su tienda según su propia percepción.



▲ Cartel político Mexicano de Avelino Sorido

Cartel

Propagandístico

Sabemos que este tipo de Carteles, no surgen de la necesidad de una empresa, mas bien, sus emisores son líderes políticos, representantes ideológicos o gente perteneciente a algun movimiento, en este caso el Cartel nos remite al movimiento generado por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

Originalmente se recurriría a este medio para propagar y persuadir al receptor con ideas, aqui vemos que hay una afirmación que no deja lugar a dudas (en el texto de Zapata Vive) y que nos convence de que si creíamos que el movimiento zapatista esta muerto estamos muy equivocados ya que en la actualidad existe un representante digno que en este caso es el Sub Comandante Marcos que hace presencia en el cartel también.

El contexto en el que se da es de situación, ya que Zapata volvió a la memoria de los mexicanos hace algunos años cuando surge el Movimiento Zapatista (EZLN), movimiento por cierto importante ya que en el país hacia mucho no se veían estas situaciones o bien eran demasiado clandestinas, dicho movimiento utiliza como bandera a Zapata convirtiendolo de esta manera en un símbolo mundial.

El Cartel va dirigido a un público en general, ya que sabemos que en el movimiento están incluidos tanto niños como gente joven, ancianos, todos pertenecientes a sectores indígenas del sur del país y también a mucha gente que vivimos en la ciudad capital que apoyamos el movimiento.

En la retórica encontramos la de exaltación ya que estamos glorificando la figura de Zapata como héroe revolucionario y por supuesto la del subcomandante Marcos que representa al EZLN.

El Cartel esta diseñado bajo un código fotográfico utilizando como núcleo la figura de Zapata quien en este caso juega varios roles: es testigo (testifica la memoria de la revolución que no ha terminado), es documento (representa una parte histórica importante de nuestro país), es emoción (da cierta nostalgia y llega a tocarnos algunas vibras emocionales que son las que nos hacen estar en

contra de las injusticias practicadas en el país), es símbolo también ya que representa la lucha, la revolución, la libertad y es anclaje (causa cierta fijación en nosotros y es la parte principal del diseño).

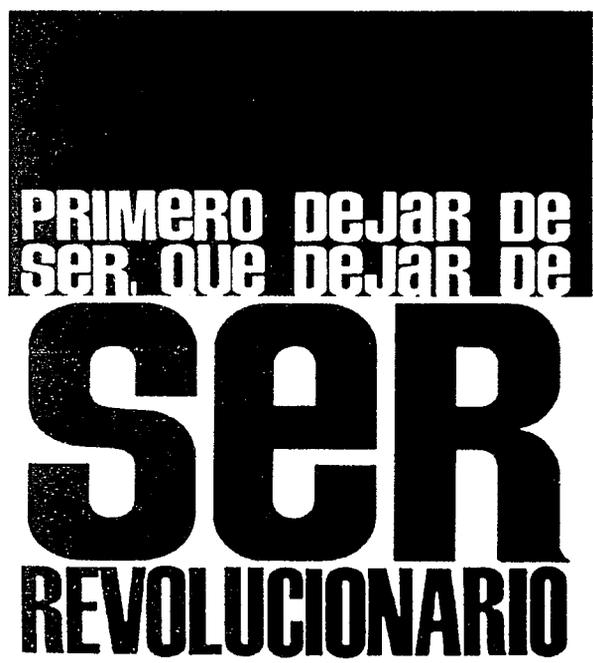
La imagen nos da también cierto nostalgia del pasado por estar manejada en blanco y negro que da la sensación de ser un documento antiguo, aunque en realidad sea muy vigente.

Obviamente encontramos el texto como base y soporte de la imagen, que es el que pone cierto acento y da la sensación de alerta a esto le ayuda el color rojo.

Este tipo de Carteles no suelen tener mucha difusión de hecho no fue preparado para eso. En este caso particular se pudo observar este cartel en una exposición y no en las calles como debería ser lo que es verdaderamente lamentable. Probablemente la política interna del país así lo exija.

La poca difusión de este tipo de Carteles fomenta que al grueso de la población le cueste hacerse consciente de que en algún lugar el país se están cometiendo injusticias tales que atentan contra los seres humanos, cuando es en este tipo de asuntos en que la gente debería de estar mas informada, mas comprometida y mas consciente de la realidad.

Pero desgraciadamente ocurre todo lo contrario por que sabemos que al sistema político mexicano lo que menos le conviene es precisamente hacer conciencia en el pueblo mexicano.



COLL. ISG

▲ Cartel político cubano

Cartel

Propagandístico

En este caso, no es una empresa la que esta teniendo la necesidad de comunicar algo.

Estos emisores pueden ser líderes, partidos políticos, candidatos a presidencia, etc.

Se recurre a este medio con el fin de propagar y persuadir al receptor con ideas, en este caso revolucionarias con la finalidad de conseguir mas militantes o tener mas adeptos al partido político o a la idea que está manifestandose.

En este cartel el gancho, el núcleo del mensaje, es el propio mensaje, en donde podemos ver una función cien por ciento emotiva, con un sentido principal de difundir la ideología y la pasión que pueden tenerse por un sistema político.

El Cartel no tiene límite de dirección a las personas de mayor edad se les esta "recordando" que no hay que dejar de defender la ideología, a los jóvenes se les esta invitando a ser y a los niños se les esta condicionando desde temprana edad a defender la causa.

En este caso, obviamente no tuvo que darse una investigación mercadológica, ya que en Cuba, no hay más que una sola opción, sin embargo creo que este cartel esta hecho también para aquellas personas que son disidentes y piensan dejar la isla para tener acceso al "primer mundo" al capitalismo que lo ofrece todo.

En sus recursos retóricos encontramos la *implicación* ya que esta invitando a "Ser" revolucionario de raíz, de corazón, a morir en la raya por esa ideología, de hecho es mejor morir que dejar de ser, en este caso revolucionario, también hay oposición por estos mismos argumentos y también hay un discurso verdadero.

En cuanto a géneros, no hay muchas posibilidades para tener una diversificación de estos, ya que por la misma situación que Cuba tiene por sus mismas ideologías, no se permite una gran variedad de medios, en estos casos los medios que se permiten siempre son los que autoriza el gobierno, siendo entonces 100 % políticos.

El televisor, cuenta con cierto horario y lo único que se puede percibir, son precisamente discursos políticos.

El concepto principal consiste en seguir sembrando en el pueblo la lealtad por el sistema.

Ubicado por supuesto en el mejor contexto, un pueblo

casi en su mayoría entregado al sistema político, leal, politizado, educado, todos sin excepción de la misma manera y con los mismos derechos y las mismas creencias (generalmente) encontrando aquí básicamente un contexto de situación.

En el diseño básicamente encontramos el código tipográfico, convirtiéndose entonces en código morfológico ya que a su vez juega el papel de figura o imagen cumpliendo con estas características con una función metalingüística. Además tampoco deja de ser el texto base del cartel, lo que llama la atención es que el texto más grande, funciona como el elemento principal de este cartel, es de admirarse, que sea el texto más convincente, mas incisivo, mas seductor y que es el SER REVOLUCIONARIO, que no esta jugando otra función mas que convencerte de ser.

Dicho objeto (texto) al presentarse como figura principal, grande, bold, da exactamente una sensación de firmeza y eso hace convincente este cartel y obviamente la propagación de esta ideología de revolución.

Lo que hace interesante a este cartel a parte de su disposición de espacio, es el juego Positivo-Negativo que se da y que es lo que le da precisamente el diseño, ya que podemos percibir que hay cierta segmentación pero no por eso el cartel pierde unidad, con todo y este recurso, lo seguimos percibiendo como una sola pieza que tiene un orden lógico.

Este recurso del diseño tan sencillo, crea una tensión visual impresionante que lo único que logra es absorber la atención.

A pesar de manejar los conceptos Positivo-Negativo, en cuanto al código cromático, encontramos el equilibrio necesario para el diseño de ese cartel.

En cuanto a su difusión ya se comentó que en Cuba no hay las grandes empresas que se dedican a realizar ese trabajo, los soportes para dicha difusión son los muros de las calles.

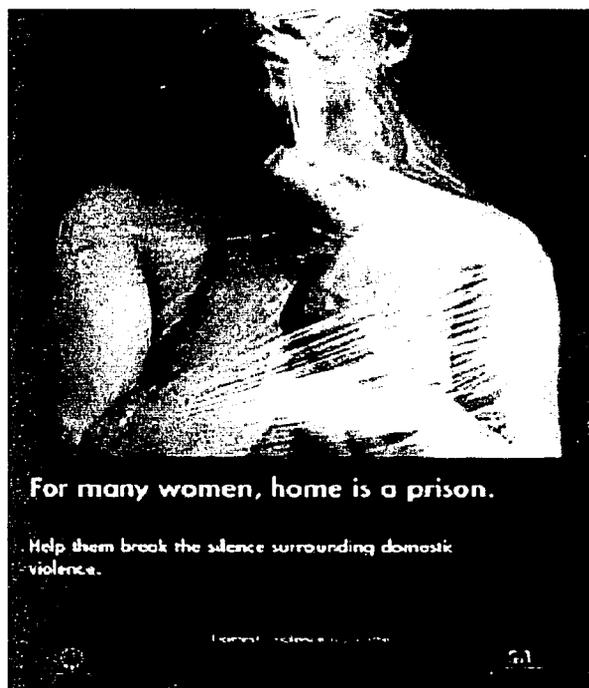
En México, vemos también y cada 6 años mas exagerado, este tipo de carteles. Sin embargo, aquí hay diferentes ideologías y también nuestro sistema permite diferentes estrategias de difusión.

Podemos escuchar un spot publicitario en el radio y verlo en la televisión, así como ver espectaculares en sitios estratégicos de la ciudad, lonas colgadas en los postes, volantes, obviamente carteles colgados, pegados en

paredes, puertas, postes, etc; promocionales como plumas, gorras, playeras, pins, etc. Por lo tanto este tipo de estrategias se permiten casi todos los géneros tales como el género editorial, paraeditorial, extraeditorial, informativo, educativo y narrativo no lineal.

Hemos de recordar que el mobiliario urbano no está abierto para este tipo de carteles, sin embargo, cada que se da este fenómeno de elecciones políticas, cualquier lugar para poder difundir ideologías es el mejor, incluimos las ventanas de las mismas casas particulares.

Por ende, el impacto es 100% medible cuando termina todo el proceso de elección, es ahí cuando se mide el impacto y se sabe si la compañía creada fue o no exitosa. Generalmente este fenómeno se da en nuestro país solo en ese tiempo de elecciones, lo que miramos en los carteles propagandísticos mexicanos, son solo fotografías de candidatos con su nombre que practicamente no cumplen mas que la función de presentar al candidato y por la repetición (excedente de sentido) lo percibimos, sin embargo estos carteles no nos difunden en ningún momento una ideología, en comparación al cartel cubano.



For many women, home is a prison.

Help them break the silence surrounding domestic violence.

▲ Campaña de Cartel para eliminar la violencia contra la mujer

Cartel

Social-educativo

En este caso tampoco es una empresa la que se está viendo en la necesidad de difundir un mensaje a los individuos que conforman una sociedad.

Es una organización civil dedicada a cuidar los derechos y la integridad de las mujeres.

La necesidad de esta organización es acabar con violencia generada hacia las mujeres en el propio núcleo familiar. Generalmente los recursos económicos de estas organizaciones no son tan abundantes como las empresas privadas, ya que generalmente se mantienen de donativos que la sociedad civil puede darles o algunas otras organizaciones que se dedican a apoyar estas causas.

El sector de la población que pretenden captar este tipo de carteles, es un sector muy generalizado ya que no hay un sector específico y es que en este caso, la violencia se da tanto en sectores de niveles económicos altos, como en sectores con niveles económicos bajos en donde tal vez se presenten problemas de violencia con más regularidad.

Además como el fin de esta tipología es precisamente crear una conciencia en todos, cumple con su carácter educativo al ser percibido por los niños, por ejemplo, logrando así que las niñas sean conscientes de que no deben permitir el maltrato y que si lo viven habrá que denunciarlo y los niños empezarán a ser conscientes de que el comportamiento violento no es bueno y debe ser castigado.

El recurso retórico que encontramos en este cartel es básico e impresionante además de llevar en sí, la retórica de la información en su contenido de mensaje, ya que está buscando un cambio de conducta en la sociedad, ya que en su texto secundario nos pide que ayudemos a estas mujeres a denunciar la violencia doméstica.

El texto base, nos dice que muchas mujeres se sienten prisioneras en sus hogares y la imagen retórica que aquí se nos presenta es esa mujer envuelta en un plástico apretado que no le permite moverse ni liberarse. Su puño cerrado que da la sensación de desesperación pero a su vez de impotencia, causándonos además una sensación horripilante de ahogo, dándole con esto un sentido multívoco.

Encontramos pues implícito el discurso verídico, ya que esta es una realidad que se vive en todo el mundo.

También encontramos textos legales y algunos logotipos que nos proporcionan la información de quienes están impulsando este proyecto

Los géneros que pueden utilizar estas organizaciones no es muy amplio, cuando menos en México, ya que todavía, es muy difícil crear una conciencia social y erradicar ciertos comportamientos y tabúes de la cultura mexicana, generalmente tienen acceso al género extraeditorial ya que su presencia básica es por medio de carteles, poco difundidos y mas bien colocados en las sedes de dichas organizaciones y algunas veces en clínicas, en lugares dedicados al servicio social, delegaciones, etc. sin embargo este tipo de Cartel, es el que debería de pulular por toda la ciudad, si es que como sociedad nos interesa evolucionar y corregir actitudes negativas. Esto obviamente no es, pero debería ser.

En su diseño nos presenta el código fotográfico como núcleo del cartel, me parece una fotografía- gancho, ya que capta la mirada por ser una figura fuera de lo común - una mujer enredada en plástico- además habrá que reconocer que si nos dejamos llevar por la sola imagen seguramente nos estaremos acercando por morbo a leer el texto y saber el porqué esa mujer está prisionera en plástico, probablemente despues de leer el texto, hagamos la interpretación del mensaje y capturemos la idea.

En cuanto al color, no es nada complicado: se utiliza el blanco y el negro, dándole un poco de dramatismo y de desolación a todo el conjunto.

Para su difusión estas organizaciones no tienen específicamente un departamento dedicado a crear campañas y estrategias con frecuencia.

Esto se hace cuando surge la necesidad (que siempre hay necesidad de transmitir mensajes) y cuando se cuenta con los recursos económicos que puedan sostener alguna campaña.

Sus métodos de difusión son sencillos, ya que no cuentan con medios tan formales para hacerlo como los parabuses o espacios tan concurridos como los del metro, sin embargo ultimamente percibimos carteles en contra de la violencia a la mujer en los vagones del metro en los que el mensaje consistía en enseñar a la personas que el exhibicionismo era una forma de violentar, que era un delito y que nadie tiene por que soportarlo, pero este tipo de campañas no es muy recurrente.

Obviamente, y como se comentó antes, que el impacto de estas campañas es difícil ya que primero no llega a cantidades enormes de personas y segundo se sigue teniendo mucho miedo, poca confianza en las autoridades y muchas limitantes mentales, como para poder acercarse a asociaciones en donde se difundan este tipo de mensajes y mucho menos acercarse a denunciar estos abusos.



▲ Cartel ornamental «Le Jour»

Cartel Ornamental

Como su nombre lo indica su función principal es la de adornar.

Esta tipología de Cartel es solicitada directamente por el receptor no tanto con el afán de encontrar alguna información en él, si no mas bien encontrar cierta satisfacción estética.

Los emisores de este mensaje, son los pintores, diseñadores, ilustradores, caricaturistas y fotógrafos, que tal vez hicieron su obra sin siquiera pensar que estaría colocada en un pedazo de papel adornando la estancia de una casa o la recepción de una oficina.

En su contenido no maneja una necesidad básica y no tiene tampoco un público definido.

Algunos carteles informativos, una vez que han cumplido con su vigencia, pasan a formar parte de la tipología ornamental, a muchas personas les gusta quedarse con ellos y colocarlos en algún área específica de su casa y oficina.

El recurso retórico que puede utilizar este cartel es lúdico y 100% estético, ya que su función es atraer al ojo para ser contemplado.

En su género, lo ornamental lo encontramos en papeles decorativos, tapices, manteles, vasos, platos, posters, y todo la parafernalia que tenga que ver con la decoración de fiestas o reuniones especiales tales como fiestas navideñas. Por lo tanto encontramos géneros como el paraeditorial, extraeditorial, narrativo líneal y por supuesto el género ornamental.

En cuanto al diseño encontramos una variación infinita, en este caso es un diseño con formas orgánicas, naturales, (características de lo ornamental si nos vamos a sus orígenes en el Art Nouveau que pretendía "naturalizar" los estragos que había venido a hacer la industrialización.) La figura central es completamente estética y los colores son tranquilizadores y llamativos.

Encontramos códigos morfológicos y cromáticos, acomodados de tal manera que lo hacen llamativo y le dan esa sensación de juego.

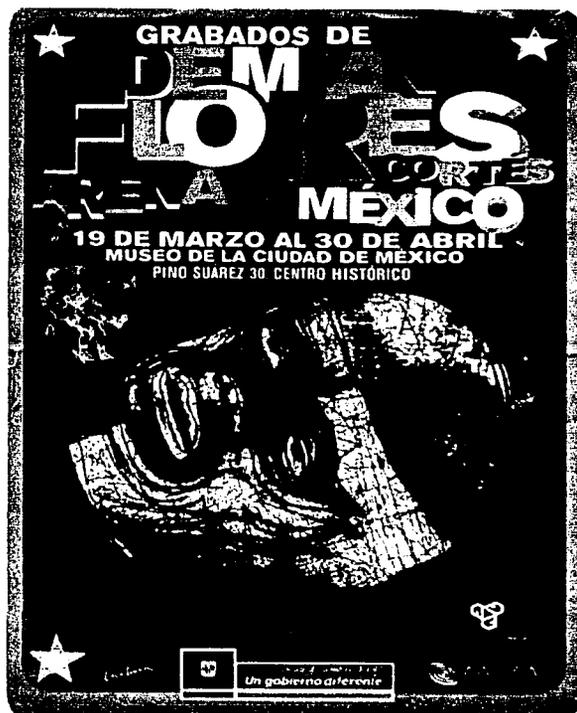
En cuanto a su difusión el cartel ornamental en México forma parte como de la cultura en la sociedad.

Ya que es común ver un cartel de tipo ornamental

(también vamos a incluir los carteles o "posters" de cantantes, equipos de futbol, imágenes religiosas, o chicas desnudas) en algunos comercios que se han apropiado de estos y que es casi básico para complementar su ambiente de trabajo, me refiero a los talleres mecánicos o vulcanizadoras (por mencionar algunos) en donde hay carteles ornamentales fotográficos, con chicas desnudas adornando sus paredes.

También es común encontrar carteles pegados en las recámaras de las adolescentes ilusas (os) y soñadoras (es) que admiran algún cantante o grupo musical, a este tipo de cartel lo conocemos generalmente con el nombre de "poster" anglicismo que ya forma parte de nuestro idioma. Para hacerlo visible, no hace falta mas que una pared y en algunas ocasiones algún bastidor o de hecho un bonito marco con su respectivo cristal.

Estos carteles son conseguibles y existen tiendas especiales en donde hay mil carteles y mil temas para escoger, en diferentes tamaños; así como el puesto del mercado sobreruedas que trae las últimas novedades o si se quiere algo mas "elegante y formal" se puede acudir a los "bazares" en donde seguramente encontraremos un local dedicado a vender los mismos posters, pero dándoles una mejor presentación, vendiéndolos montados o enmarcados.



▲ Cartel Cultural promoviendo una exposición de grabados, fomentada por el Instituto de Cultura de la Ciudad de México.

Cartel Cultural

La organización que está solicitando este cartel es el Instituto de Cultura de la Ciudad de México con el fin de promover una exposición de grabados de un artista llamado Damián Flores quien gusta de trabajar el tema de la lucha libre. Tema muy representativo para algún sector de la sociedad.

El instituto maneja un presupuesto anual del que está destinada cierta cantidad a difundir utilizando como soporte el cartel para sus eventos culturales, por lo que podemos ver que con frecuencia se están generando diversos carteles de diversas actividades culturales.

En este caso el cartel va dirigido a toda la población de la ciudad en general, ya que con su lema de que la ciudad es de todos, nos está ofreciendo esta actividad cultural para todos los habitantes, sean niños, adultos, señoras etc.

Su recurso retórico, en este caso, es meramente informativo ya que nos está avisando que habrá esta exposición a la que podemos asistir o no y tampoco hace alguna referencia a que nosotros cambiemos o no alguna actitud, de cierta manera también reconozco cierto carácter lúdico que tal vez haga referencia a que la lucha libre es un juego de actores disfrazados haciendo maromas en un cuadrilátero.

Los géneros a los que tiene acceso esta tipología de cartel y este tipo de difusión cultural, es generalmente extraeditorial y editorial ya que a parte de estos carteles, encontramos anuncios en periódicos y si bien nos va alguna gaceta editada por el mismo instituto con todas sus actividades culturales.

El código es 100% morfológico y el texto pasa a ser parte de este código, ya que cumple con la doble función de informar pero también es parte figurativa del diseño. Según algunas teorías del color, los colores rojo y ocre que aquí utiliza, significan una fuerza imperiosa, que si lo tomamos así, es lo que el cartel nos quiere comunicar, esta actividad de fuerza bruta.

Es un cartel que no tiene un mensaje en sí, ni tampoco trata de persuadirnos a algo, es un cartel meramente informativo con una invitación abierta.

Para su difusión y creación el Instituto tiene un área dedicada a ello, sin embargo no tienen una estrategia de difusión trazada ni metódica, como pudieran tenerla alguna otra empresa dedicada a la difusión, de hecho encontramos este tipo de carteles ubicados en otras dependencias del gobierno o recintos culturales, los mismos empleados son los encargados de repartir estos carteles en estos centros (libroclubes por ejemplo o casas de cultura donde generalmente encontramos un libro club)

Obviamente el impacto se mide con la gente que pueda llegar a estos eventos, sin embargo también podemos reconocer que casi siempre es el mismo sector el que asiste y aprecia este tipo de eventos culturales, por lo tanto podemos decir que el medio cultural aunque pretenda llegar a un gran sector de la población sigue siendo elitista y muy cerrado.

conclusiones

La finalidad de este trabajo, era dejar en claro qué viene durante y después de que el diseñador ha terminado su trabajo creativo y le ha asignado un medio al mismo.

Como diseñadores generalmente siempre estamos un poco más preocupados por la cuestión formal de nuestro trabajo, ponemos más atención a la estrategia visual que usaremos, tal vez lo mismo nos obligue a pensar ¿a qué tipo de medio vamos asignar ese diseño?, sin embargo, casi nunca nos ocupamos de los medios directamente, lo asignamos pero no sabemos de qué manera se manejan, quien los asigna, como funcionan, si realmente funcionan como medios de difusión, si el impacto que causó nuestro diseño acomodado en ese medio fue el mejor y fue lo que estábamos esperando.

Tal vez podamos pensar que esa actividad le corresponde más a los mercadólogos, sin embargo creo que ciertamente nos atañe a nosotros como diseñadores.

El tema de la difusión debería de ser tan importante como las estrategias visuales que usaremos.

Recordemos que todo es un proceso, el diseño no es la excepción y para llegar a nuestra solución final de manera conciente o inconciente seguimos este proceso, pero de nada sirve si no sabemos cómo cerrarlo.

Podemos tener el mejor Cartel, realizado bajo la mejor estrategia de diseño, el más creativo, el más comunicativo, realizado bajo la mejor técnica, pero el menos funcional, si no nos preocupamos por difundirlo de la mejor manera.

En esta investigación ha quedado asentado que el cartel surge como una necesidad de promover algo: ideas, servicios, objetos, eventos, etc. y a través de los tiempos el ser humano siempre tuvo la iniciativa y la creatividad para idear una manera de difundirlos.

Por fortuna, los tiempos evolucionan, las ideas y los medios también y en esta época contamos con esos soportes específicos que ciertas empresas se han dedicado a desarrollar para una buena difusión de algo y por supuesto de esta manera no han permitido que muera el cartel como medio y soporte.

**ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA**

En lo personal pude satisfacer esa curiosidad que sentía al caminar por las calles y preguntarme quién se hacía cargo de manejar esos equipamientos que estaban pululando por toda la ciudad, que le dan cierta presencia (de ciudad decente) y que además a los peatones, nos ofrecían mensajes.

Descubrir también que hay una gran variedad de soportes y de empresas que actualmente ofrecen estos servicios de difusión visual.

También conocimos las variaciones que ha tenido el cartel y que lo ha llevado a evolucionar a esos medios debido a la misma evolución de la sociedad.

Actualmente es fácil llevar consigo un cartel en el bolsillo en forma de tarjeta de teléfono ó convertido en una postal en medio de un libro.

Encontramos también que el cartel no es sólo, ni es cuestión de crear un cartel por crearlo.

El cartel forma parte de toda una estrategia de difusión y fue interesante ver como interactúan el cartel y los otros medios que fueron elegidos para difundir y darse cuenta que si faltara cualquiera de ellos, probablemente la meta no sería alcanzada.

En este trabajo se asentó también qué tan comprometido tiene que estar el diseñador con su trabajo y de hecho darse a la tarea de conocer todo el contexto que trae consigo la realización de un cartel y no ser meramente "un desarrollador" de ideas.

Considero que esta relación, nos hace más maduros con el trabajo y por supuesto nos da más herramientas para poder realizarlo de manera satisfactoria.

Me enfrenté a todos esos conceptos que aprendimos en nuestra etapa escolar que tal vez siempre tenemos latentes, pero como que esta ocasión fui mas consciente de ello y eso volvió a causarme una satisfacción personal de reconcer y reaprender lo ya sabido.

Mi más ferviente deseo es también, que esta investigación satisfaga la necesidad de seguir aprendiendo de quien lo lea y sobre todo deje claro que ningun proceso de diseño estará completo si no existe un medio de difusión que lo complemente.



bibliografía

Brewster A. J, Palmer H.H, Ingraham R.G , Introducción a la publicidad, 7a. Edición, México, CECSA, 1982, pp. 526

Cazeneuve, Jean, La sociedad de la ubicuidad: comunicación y difusión, Barcelona, Gustavo Gilli, 1978, pp . 295.

Cervantes, José Antonio, Glosario de términos publicitarios, mercadológicos y afines, 1a edición, México, Ediciones de Comunicación S.A. de C.V., 1984, pp 103.

Dánel, Patricia, Fundamentos de Mercadotecnia, México, Ed. Trillas, 1990, pp. 1703

Eyssautier de la Mora, Maurice, Elementos Básicos de la Mercadotecnia, México, Ed. Trillas, 1987, pp. 295

Ferrer Rodríguez, Eulalio, Textos y Conceptos de Publicidad, 4a edición, México, Ed. Trillas, 1990, pp 294.

K. Berlo, David, El proceso de la comunicación, 9a impresión, México, Ed. El ateneo, 1988, pp. 239

Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1985, pp. 648

Lazar, Judith, ¿Que sé?, México, CruzO, 1995, pp.117.

Mc Luhan, Marshall, Fiore Quentin, El medio es el masaje, 4a reimpresión, Barcelona, Paidós Studio, 1997, pp 167

Mc Luhan, Marshall, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, 6a. impresión, México, Ed. Diana, 1975, pp 443.

Moles, Abraham; Costa, Joan, Publicidad y Diseño, Argentina, Ediciones Infinito, 1999, pp.163.

Prieto Castillo, Daniel, Diseño y Comunicación, 2a Edición, México, UAM, 1987, pp. 149 .

Vilchis, Luz del Carmen, Diseño universo de Conocimiento, investigación de proyectos en la comunicación gráfica, México, Claves Latinoamericanas S.A. de C.V., 1999, pp. 163

REVISTAS

CRE@TIVA Publicidad, comunicación y medios, Año IX, No. 87, Junio-Julio 2001 pp. 56

NEO, Vol. IV, No. 44, Bouleau Comunicaciones, S.A. de C.V., Noviembre-Diciembre 2001, pp. 34-38

OTROS MEDIOS

www.notiprom.com/boletin3/reportajes1.php3

www.notiprom.com/boletin1/publicidad2.php3

www.notiprom.com/boletin4/publicidad2.php3

Apuntes de Estudios de Kostlin, Kandinsky y Max Lusher sobre el valor inconsciente del color.