



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Diseño de Comunicación Estratégica
para la campaña de
Acreditación de la ENAP”**



TESINA

México D.F., 2009

Que para obtener el título de :

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Claudia Mondragón Díaz

Director de Tesina:

Licenciado Claudio Ruíz Velasco Rivera Melo



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Diseño de Comunicación Estratégica para la campaña de
Acreditación de la ENAP”**

Tesina

Que para obtener el título de :

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Claudia Mondragón Díaz

Director de Tesina: **Licenciado Claudio Ruíz Velasco Rivera Melo**

México D.F. 2009

DEDICO ESTE TRABAJO CON MUCHO AMOR A:

Mi papito

por su paciencia y apoyo

A mi mami

por sus consejos y comprensión

A mi hermanito

por esa chispa inagotable de superación e inteligencia

A mi hermana

porque si me ganó jajaja

A mi mejor amigo

Israel Guzmán Fuentes por su excelente trabajo al proyectar la identidad de este proyecto y sobretodo por la gran persona que es.

A mi director de tesis

Claudio Ruiz Velazco Rivera Melo, maestro y amigo, quien con su confianza me ayudó cuando había dejado de creer.

A mis amigos

por la felicidad de su incondicional amistad: Dany, Anita, Lety, Lulú, Gaby, Leo, Bin, Dennis, Viky, Fa, Hylce, Elvia, Eve, Yaz, Lu, Vivi, Richie, David, Edgar, Alfreduchis, Serch, Rocko y Toño.

CON RESPETO Y ADMIRACIÓN AGRADEZCO A:

A mis profesores que con su sabiduría y vocación han dejado una huella imborrable de conocimiento en mi

Jaime Resendiz
Julio Frías Peña
Marco Antonio Escalona Picazo
Iván Sidmi
Julián Huerta
Joaquín Díaz
Teresita Ávila
Alicia portillo

A mis profesores de ciencias políticas Reina y Hector

A mis compañeros de Publicidad, por enseñarme el valor del diseño

A Gerardo García Luna, por ser el jefe más chévere de la ENAP

A Macías por su empeño en hacer posible la acreditación

A Ignacio Salazar por todas las mejoras que se han realizado en su directorado y posar tan bien en las fotos.

A la ENAP porque gracias a ella pude desarrollar mis talentos y hallar la vocación de mi vida.

Y gracias al apoyo de todos los participantes en el proyecto la ENAP acreditado en sus dos licenciaturas. En hora buena!!

Introducción	12
CAPÍTULO I: DISEÑO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	
1. Proyecto integral de comunicación visual	16
2. Comunicación estratégica	18
3. Estrategias:	
• Identidad Gráfica	24
• Publicidad	26
• Marketing	28
• Comunicación visual	31
• Diseño gráfico	33
4. Diagnóstico	35
CAPÍTULO II: ACREDITACIÓN ENAP	
1. ¿Qué es Acreditación?	40
• COMAPROD	40
• CIEES	41
2. Una mirada a la ENAP	42
• Misión	
• Visión	
• Perfil de egreso	
• Diseño y Comunicación Visual	
• Artes Visuales	
• Los ENAPOS	
Capítulo III: LA CAMPAÑA DE ACREDITACIÓN ENAP	
1. Planeación Estratégica	49
• El centro de acreditación	51
• El Brief	53
• Planeación Estratégica	57
• Racional Creativo	59
• Estrategia Creativa	62
2. Diseño de las comunicaciones	72
• El diseño de la identidad: El logotipo	76
• Lluvia de ideas: propuestas iniciales.	84
• Aplicaciones: postales y carteles	85

3. Implementación Estratégica	106
• Publicidad Viral (PV)	109
• Publicidad de Guerrilla (PG)	112
• Interdisciplinario	116
• Promoción (PR)	118
• Publicidad Punto de Venta (PPV)	122
• Relaciones Públicas (RP)	125
• Identidad	128
4. Desarrollo de la campaña	130
• Anunciación o prelanzamiento	133
• Lanzamiento	135
• Cierre	141
5. La imagen de la Acreditación	146
• La imagen de la ENAP	152
• La imagen según objetivos comunicacionales	154
• La imagen que se obtuvo según respuestas del target	156
Conclusiones	167
Aparato crítico	169
Bibliografía	170

La Escuela Nacional de Artes Plásticas, tiene el prestigio de ser una de las mejores instituciones en la enseñanza de artes y diseño en Latinoamérica, sin embargo ese reconocimiento tomará más fuerza con una certificación objetiva que evalúe y verifique que la ENAP cuenta con la infraestructura adecuada que soporta el nivel académico que ofrece.

Por primera vez, la ENAP, como parte íntegra de la UNAM, nuestra máxima casa de estudios en México, reconoce la importancia de acreditar por parte de órganos externos quienes darán fe y valor al liderazgo que ofrece.

La Acreditación es un proceso en el cual se revisa de manera general el personal académico y administrativo, planes de estudios, perfiles de ingreso y egreso, instalaciones de la escuela, en una especie de “Auditoría de información” la cual, también es una auto evaluación para los directivos, que ayudará a implementar futuras mejoras en los aspectos de debilidad de la escuela, es un cambio que beneficiará a la comunidad de la ENAP.

Ya que este proceso es un cambio importante que se ha estado realizando, por más de un año, se requiere reforzar por medio de una imagen que lo identifique y sea reconocido principalmente por los integrantes que le dan vida a la de la escuela: los alumnos.

Para lograr este sistema de reconocimiento del proceso de Acreditación ENAP 2008, ha sido necesario implementar un proyecto de comunicación estratégica integral en el cual se dará a conocer el proceso, mostrando simbólicamente su importancia y todo el esfuerzo realizado por administrativos, profesores y alumnos, trabajo Interdisciplinario, cuya finalidad es lograr el enriquecimiento y la unión de talentos creativos para lograr una mayor identificación con el cuerpo estudiantil y para propagar uno de los principales temas de la misión de nuestra escuela:

El crear profesionales capaces de aportar social y culturalmente el valor de las artes y diseño en nuestro país para mejorar la calidad de vida por medio del desenvolvimiento y aplicación de talentos desarrollados durante la formación académica, mostrando el valor creativo del que estamos hechos los ENAPOS.

El principal objetivo de este trabajo es argumentar y describir las estrategias de diseño y comunicación empleadas para lograr los soportes implementados para cubrir la difusión, identificación y conocimiento de este proceso.

CAPITULO I

DISEÑO de COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



1. Proyecto integral de comunicación visual
2. Comunicación estratégica
3. Estrategias:
 - Identidad Corporativa
 - Publicidad
 - Marketing
 - Comunicación visual
 - Diseño gráfico
4. Diagnóstico

1. PROYECTO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN VISUAL

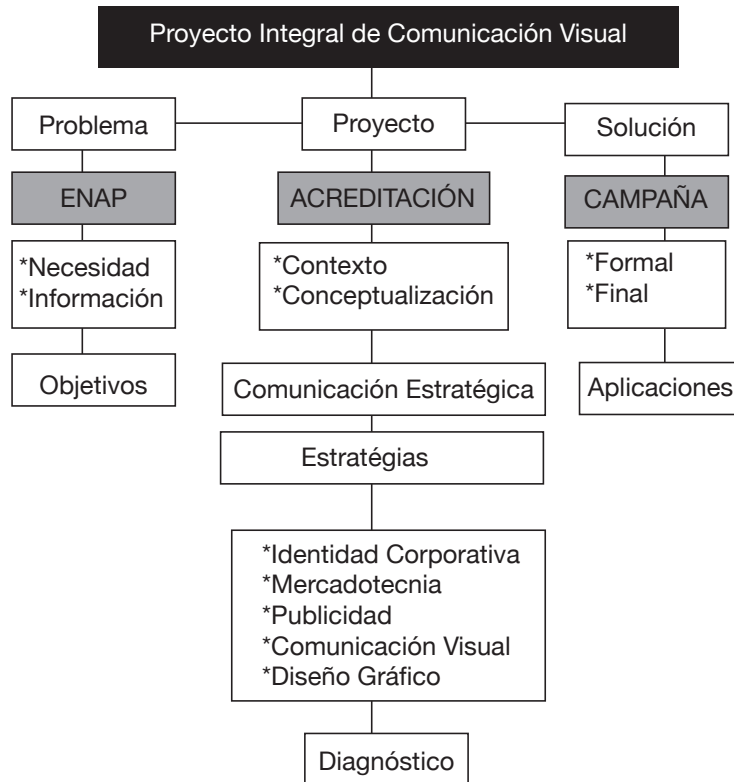
La Escuela Nacional de Artes Plásticas como institución de nivel y prestigio elevados no exenta de ser un ente social, que interactúa en un entorno que tiene contacto con una gran diversidad de públicos; cada uno con una perspectiva diferente y una imagen preestablecida de la institución que ha sido definida de acuerdo a sus particulares experiencias.

Anteriormente la ENAP no había tenido oportunidad de comunicarse para hablar de ella misma, de evaluarse para buscar una mejora, ni de tener un sistema de vinculación de identidad para y con sus miembros.

La acreditación es un proceso de cambio que ayudará a que la ENAP evolucione, vinculándose para lograr un mismo objetivo: Mejorar.

Con ello surge una necesidad de información que se solucionará al realizar una campaña de comunicación, en la que será elemental planear, coordinar, gestionar y difundir el evento como un proceso que requiere del conocimiento de la identidad de la escuela y en específico del proceso de Acreditación.

Una de las principales características de un egresado de la ENAP es la capacidad de resolver problemas, de manera eficaz, creativa y con pocos recursos, así que ilustraré en el siguiente esquema, cómo en la ENAP convertimos un problema en un proyecto de comunicación:

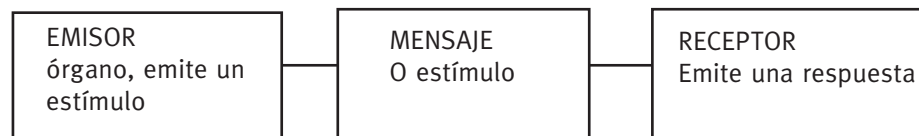


Entonces nos encontramos con un problema de comunicación, que requiere ser investigado, analizado y definido para resolverlo lo convertimos en proyecto en el que es necesario fijar condiciones y parámetros comunicativos a cubrir como:

- Evidenciar la importancia de este proceso, por medio del desarrollo, lanzamiento y difusión de los soportes informativos sobre la ACREDITACIÓN ENAP 2008 para fomentar en maestros, alumnos y trabajadores su participación.
- También es de vital importancia el tener especial cuidado en las comunicaciones resultantes ya que estas repercutirán directamente sobre la imagen institucional, y algún desliz puede ocasionar ideas erróneas acerca del proyecto.
- Una de las necesidades más importantes es la regulación de la imagen institucional, por ello es necesario hacer una evaluación de la percepción del público sobre la misma.
- Es fundamental conservar la coherencia entre actos y mensajes que han de corresponderse para minimizar el riesgo de caer en incredulidad en el mensaje.
- Un contacto interdisciplinario nos permite tener una visión global y crítica acerca de las posibles soluciones que podemos proporcionar al problema, que da mayor control en la imagen institucional y al mismo tiempo lograr comunicaciones más eficaces y resistentes a los ruidos que se interponen en todos los procesos, específicamente cuando estamos hablando de una campaña de comunicación en la cual se requiere el mayor apoyo posible para lograr un éxito informativo.

Acerca de los proyectos de comunicación y sus estrategias

La transmisión de ideas a nivel interpersonal es una de las formas básicas de comunicación, con ello se establece un lenguaje que forma parte de un proceso:



ACERCA DE LOS PROYECTOS DE COMUNICACIÓN Y SUS ESTRATEGIAS

La transmisión de ideas a nivel interpersonal es una de las formas básicas de comunicación, con ello se establece un lenguaje que forma parte de un proceso:



El proceso de comunicación es una premisa compleja, mientras más grande sea el número de personas involucradas o mayor sea la estructura de la organización, tendrá que ser más elaborado el mensaje y se tendrán que aplicar mas estrategias para lograr obtener respuestas favorables.

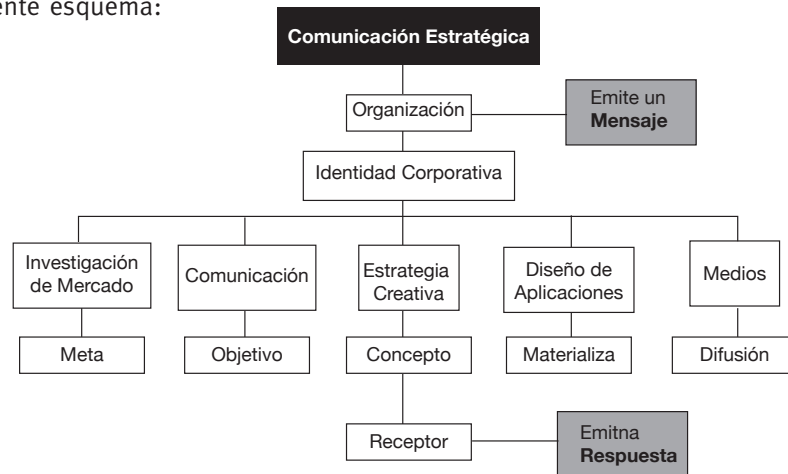
Con áreas especializadas, enfocadas hacia un mismo punto formaremos un proyecto integral.

2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La ENAP como institución autónoma cuenta con libertad de pensamiento, que nos lleva a dos resultados, un público que al ser informado acepta el mensaje y se identifica con el u otro público apático que lo evita y lo rechaza.

El éxito de esta campaña requiere del primer resultado, por ello, para poder comunicar acertadamente un mensaje de esta magnitud es necesario hacer uso de todas las estrategias posibles para lograr mayores vínculos relacionales entre la institución y los receptores, tomando en cuenta sus demandas, necesidades y perfiles.

La comunicación estratégica¹ es una interacción entre identidad gráfica y publicidad, basada en la coherencia entre lo que se dice (identidad) y lo que se hace (comunica) con ella las estrategias aplicadas publicitarias tienen mayor credibilidad las cuales dotarán de valor a las comunicaciones, haciendo mensajes significativos al estar basados en las herramientas de comunicación estratégica que darán mejor control en la imagen global de la institución. La configuración del proceso de comunicación y todas sus funciones definidas las podemos ver en el siguiente esquema:

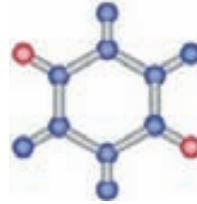


¹ La comunicación estratégica es una programación semántica que consiste en seleccionar ciertos significantes (discurso) que vehiculen eficazmente (operaciones) los sentidos pretendidos (representaciones) en la búsqueda de una determinada dinámica interaccional entre la empresa y sus públicos (pragmática). Es una semiosis técnicamente asistida, que mediante su intervención se intenta una manipulación voluntaria del discurso corporativo, y evitar de este modo el libre juego de significantes, propios de las semiosis espontáneas. Es una especie del súper yo corporativo que actúa sobre la conducta comunicacional de la empresa, reprimiendo la espontaneidad de los mensajes para evitar de este modo identificaciones poco claras, divergentes o contradictorias. Comunicación estratégica. Scheinsohn, Daniel A. Ediciones Macchi buenos aires bogotá. P 111

Como todo órgano social la ENAP cuenta con un conjunto de características, historia, actuaciones y estructura definidas -su realidad-, y forman parte de sus recursos significantes (identidad), que en sus públicos causan determinadas impresiones -percepciones- (comunicación), que el comunicólogo al conocerlas y estudiarlas lo dotan de una SUPER visión que con una adecuada intervención en la identidad se puede tener un resultado positivo en la comunicación. Esto nos ayuda a tener una mejora entre comportamientos y posibles consecuencias, y así implementar programas de comunicación, para otorgar a la institución de mayor gobernabilidad en todos sus actos.

La comunicación estratégica es igual a un cambio: es darle a la institución un enfoque más generador de mensajes y poder afrontar nuevas realidades. Esta se rige bajo tres premisas:

CONCEPTO + ESTRUCTURA = COHERENCIA



Pero ¿Por qué ponemos tanto énfasis en los públicos?. Cuando diseñamos identidad gráfica, se realizan investigaciones de mercado, se aplican teorías de comunicación y textos visuales y se hace un proceso creativo o de abstracción y síntesis formal, sin embargo todo ello va más enfocado a captar la necesidad de comunicación del emisor, pero al hablar de comunicación masiva debemos tomar más en cuenta lo que busca el receptor.

Y requerimos del receptor una reacción, la cual es inducida por la percepción que posee de la realidad la cual es constituida de símbolos, que introducen una señal de elementos capaces de confundir; si bien es cierto que una imagen dice más que mil palabras, una imagen puede representar mil cosas diferentes. Una imagen es el total de percepciones e interrelaciones del pensamiento que cada persona asocia a una entidad. Puesto que la persona actúa con base en su conocimiento subjetivo, su comportamiento dependerá en gran parte de las imágenes que habitan en su mundo interno.

Percepción → Asociación → Imagen mental = Reacción

Y su actitud con respecto a la institución dependerá de un componente cognoscitivo, uno afectivo, uno de conducta y uno de acción.

Un público capta estructuras completas de elementos de la institución, los percibe como un todo y analiza dependiendo las ventajas y desventajas que se le presentan, ya sean racionales, emocionales o institucionales; como se dice coloquialmente, “cada quien habla como le va en la fiesta” o mejor dicho cada quien lo “ve” de forma diferente dependiendo de sus intereses.



Los mensajes impactarán de manera particular a cada uno de los públicos, provocándole una impresión que le suscitara una lectura determinada que se articulara con la de otros públicos extendiéndose haciendo una lectura pública.

La imagen institucional, es una construcción llevada a cabo en la mente de los públicos, producida por ellos, que a través del feed back a la institución puede comparar los resultados esperados con los efectivamente obtenidos, determinados por la percepción de los públicos de la institución real.

La imagen institucional es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos, e impresiones que la gente tiene respecto a una institución, ella a su vez constituye una serie de mensajes significativos que son sintetizados por el receptor. Que pueden ser explícitos o implícitos por lo que se debe tener especial cuidado con la coherencia. Partiendo de esta premisa los directivos de la ENAP desde antes de comenzar esta campaña realizaron cambios positivos en la escuela, como el acondicionamiento del aula, auditorio, salones multimedia y el centro de cómputo que refuerzan la mejora plasmada en la misión y visión de la escuela para la comunidad estudiantil.

Ante la diversidad en la emisión de mensajes, la coherencia es generadora de sinergia significativa, donde los mensajes apuntan hacia una misma idea, (la identidad institucional) y se potencian mutuamente para alcanzar el mismo fin: la campaña informativa de la Acreditación-ENAP.



Como ya vimos es mucho más efectivo ver las dos caras de la moneda, así que el empleo de comunicación estratégica se basa en:

1. Matriz de comunicación: Identificar la anatomía y fisiología del órgano emisor es decir conocer, estudiar y analizar su identidad.
2. Mensajes: Todo estímulo que la institución emite y provoca una determinada reacción en otro. (mensajes intencionales y no intencionales) poniendo especial énfasis en los ruidos (es un obstáculo que entorpece al mensaje y produce cierta entropía (pérdida de información), que puedan llegar a presentarse a nivel canal (interferencia física que obstaculiza el mensaje), ruido epistemológico (dificultad a nivel lenguaje) o ruido epistemofílico (cuando el mensaje se ve afectado negativamente por los sentimientos del receptor, forma relacional, dificultad Psicológica).

Cuando elegimos no lo hacemos de forma disociada, sino que estas características las asociamos como si fueran un todo.

La institución emite diversos mensajes ya sea voluntaria o involuntariamente, explícita o implícitamente, esta diversidad de mensajes ha de coordinarse para lograr efectividad a nivel semántico, sintáctico y pragmático.

Para cualquier institución, el llevar un control sobre su imagen global es una tarea compleja, que puede ser mas amigable realizando una “Semiosis corporativa”, proceso mediante el cual la organización genera y comunica el discurso de su identidad motivando una lectura determinada “Imagen”. La campaña de acreditación es un ejemplo claro de que esto es posible, planteando objetivos definidos y contando con la colaboración necesaria tanto de los directivos como de las mentes creativas.

El empleo y la interacción entre estas disciplinas llevará a resultados mas sólidos coherentes y contundentes que ayuden a la comunicación del proceso de acreditación el cual tiene implícito difundir una positiva imagen institucional que motive a los alumnos a “ponerse la camiseta de su escuela”.



IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad como tal radica en el conjunto de cualidades y atributos que posee una organización, que la hacen única, singular, dinámica e irrepetible, configuración de factores que reflejan su historicidad y proyección, es lo que hace que sea esa y no otra, es la personalidad, es decir lo que le da esa forma y esa razón de ser, en una conjunción de su historia, su ética, su filosofía de trabajo y las normas establecidas por la dirección.

Como disciplina empleada por muchas organizaciones de todo tipo, es un método eficaz de comunicación integral, por medio de ésta la organización expresa cualidades y atributos que muy difícilmente se pueden ver y recordar, ya que forman parte de experiencias que son percibidas de diferente manera dependiendo del tipo de público que tiene contacto con ellas.

El diseño de identidad² es una manera eficaz de regular, por medio de una imagen gráfica (basada en teorías de comunicación y perceptivas), la forma en la que la organización quiere ser recordada y al mismo tiempo puede influir en la percepción que tiene el público sobre ella. lo que quiere proyectar para ser reconocida de esa, y sólo de esa manera por los públicos de esa organización.



² La identidad no radica en lo que se ve, sino es todo aquello que está detrás de la imagen, ésta solo es un símbolo representativo de todas aquellas informaciones que están intrínsecas y evidentes pero que no son tangibles.

El que eso sea invisible no significa que no exista, es la estructura que la sostiene y le da sentido. La imagen corporativa es un reflejo espacial y temporal es la expresión que convierte en tangible lo intangible.

“Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa”. Costa, Joan. CIAC

Y hablando de públicos, la comunidad de la ENAP está formada por Académicos, administrativos y alumnos, quienes tienen algo en común, su pertenencia a esta institución y su amor y dedicación a las artes y el diseño.

La identidad y concientización es un proceso que se logra a través del tiempo, complementado por medio del cambio y la imagen trabajando conjuntamente, para un mismo fin. “Una nueva imagen significa en parte la expresión de un cambio ya realizado y en parte la promesa de nuevos cambios futuros, por eso se debe analizar que y como es mejor implementarse primero, el cambio interno y luego cambio de imagen o viceversa.” Esto se determina dependiendo de los objetivos de la institución.

El éxito del diseño de una identidad eficaz, estética y funcional, radica en una clara definición de lo que es el proceso (beneficios), lo que hace (funciones) como lo hace (órganos evaluadores) y cómo lo comunica (a través de la imagen pública) ya sea visual o acústicamente.

Como elemento estratégico, logra obtener mejores resultados ya que el diseño de la identidad va más allá del resultado gráfico, es decir cuando una imagen está llena de valores refleja realmente el contexto y puede ser más eficaz al comunicar el esquema y la estructura que la sostiene.



PUBLICIDAD

Al referirnos a “Campaña de Acreditación ENAP 08” estamos hablando de un evento, un lugar y una fecha pero sobre todo a una campaña de comunicación (publicidad³) la cual se considerará para cubrir objetivos específicos a un determinado tiempo.

La publicidad es un medio eficaz utilizado actualmente por muchas organizaciones para dar a conocer sus productos, servicios o ideas, utilizando estrategias como información, beneficios, y creatividad con alcances locales, nacionales o internacionales que se dan a conocer por medio de campañas de diversas índoles (comerciales, sociales o institucionales) y que cubren objetivos específicos.

En el caso de las campañas institucionales que es la que emplearemos para este proyecto, su finalidad es difundir el renombre de una institución y a veces en sus objetivos están implícitos beneficios para la sociedad o la solución de problemas sociales y servicios a la comunidad. La publicidad corporativa³ incrementa el grado de conocimiento y prestigio de la organización.



Proceso de comunicación de carácter impersonal controlada a través de medios masivos que pretende dar a conocer un producto servicio, idea o institución para informar o influir en su compra, comportamiento aceptación o actitud. “Las claves de la publicidad!”. García Uceda, Mariola. Editorial ESIC Madrid 2000. p.25

³ Las empresas que realizan publicidad corporativa obtienen notoriedad de la institución, tienen 5 veces mas de una opinión pública positiva. “Las claves de la publicidad!”. García Uceda, Mariola. Editorial ESIC Madrid 2000. p.47

Los fines de la publicidad son dos:

*Informar: mostrar conocimientos y datos idóneos de forma concreta, incluyendo todo aquello que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo. Es una herramienta necesaria para que la audiencia comprenda.

*Persuadir: Convencer y motivar para inducir a una acción. Por medio de argumentos razonados.

Una de las principales actividades de la institución es comunicarse constantemente, de forma interna genera alta motivación, buena relación entre sus miembros, logrando con ello su contribución hacia una imagen positiva de la institución.

Cuando se comunica de forma externa (social) logra preferencia, una imagen y ambiente positivos, transmite seguridad y continuidad.

Sin embargo como disciplina basada en la comunicación, una de sus principales funciones y objetivos es cubrir y ajustar el mensaje impersonal (tanto verbal como visual) al público al que se dirige. Este mensaje llamado anuncio se divulga a través de uno o más medios pagados.

Para el desarrollo de una campaña publicitaria es elemental incluir una estrategia global de mercadotecnia (marketing. MKT), que ayudará a la toma de decisiones, a crear el objetivo de comunicación, los parámetros del mensaje y los medios de difusión.

MERCADOTECNIA

No puede existir buena comunicación sin investigación, tanto el diseño como la publicidad utilizan como herramienta de investigación a la mercadotecnia⁴ (MKT) para analizar el mercado y descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear las soluciones capaces de satisfacerlas dependiendo los objetivos que persiga.

La mercadotecnia es una disciplina mediante la cual podemos obtener información clave para fijar parámetros en la toma de decisiones a nivel empresarial, institucional, o comunicacional.

Como medio de investigación elemental para realizar proyectos que requieran información externa a nivel masivo, se puede tener un acercamiento mas estrecho, es decir “hablar su idioma” y así comunicar mas acertadamente enfocados a sus necesidades y al mismo tiempo conocer su respuesta con respecto a las comunicaciones difundidas, y transmitir los mensajes por los medios adecuados



⁴ Actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. Mercadotecnia: philip kotler prentice hall hispanoamericana 1989 p.15

Existen diversos tipos de mercadotecnia, que cubren la solución de diferentes situaciones, siendo las más populares la venta de productos y servicios, sin embargo sólo nos enfocaremos en el marketing de ideas⁵ cuya finalidad es realizar un cambio social.

La mercadotecnia social es el diseño, realización y control de programas que buscan optimizar la aceptación de una idea social, una causa o una costumbre en un grupo meta. Utiliza la segmentación del mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo de concepto, mediante comunicaciones, buena disposición, incentivos, y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta del grupo meta en cuestión. Tiene por objetivos producir conocimiento, motivar a una acción aislada, tratar de cambiar la conducta o una creencia básica; en este tipo de marketing se necesita tener un equilibrio entre los medios a utilizar ya que el exceso o la falta de alguno puede llevar al fracaso de la campaña.

Por medio de la mercadotecnia se pueden obtener datos cuantitativos pero sobre todo cualitativos que sirven para determinar el perfil de la audiencia meta y con ello delimitar más el modelo creativo para que valla a una dirección determinada.

El empleo de mercadotecnia en la comunicación¹ es una estrategia que nos ayuda a crear un mensaje para producir la respuesta deseada: (Lo que ha de decirse) e inferir directamente en los intereses, emociones del público y los beneficios que busque en determinada cosa. Y en (Cómo decirlo) con lógica (estructura del mensaje) o simbólicamente (formato del mensaje, texto visual empleado, técnicas de representación visual códigos, géneros) etc. Así como la elección de los medios y sus canales de comunicación (personal, directos o no personal masivos y selectivos).

⁵ La mercadotecnia de ideas ...de ahí se deriva la social...

Consiste en diseñar, implantar y controlar programas cuya finalidad será mejorar la aceptación de una idea, causa o costumbre social en determinado grupo.

Va más allá de la publicidad porque coordina otros elementos, de la mezcla de mkt, definiendo primero un objetivo de cambio social, analiza después las actitudes del consumidor y las fuerzas antagónicas, desarrolla y somete a prueba otros conceptos, crea los canales apropiados para la comunicación, y distribución de la idea y por último evalúa los resultados. Se aplica a campañas de interés público. Mercadotecnia: philip kotler prentice hall hispanoamericana1989 p.670

¹ también conocido como marketing creativo se enfoca en la difusión de publicidad, imagen corporativa, relaciones públicas y promoción.

MERCADOTECNIA CREATIVA:

- 1) **Identificación de la audiencia meta:** influencia determinante en las decisiones del comunicador acerca del que cuando como dónde y quien habrá de decirlo.
- 2) **Determinación de la respuesta buscada:** la conducta que se determina por un largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor donde se encuentra y que se le debe mover.

Con ella se pueden definir otras estrategias que podrían ser benéficas para la campaña sin representar costos para la institución como la Publicidad no pagada que junto con promoción puede ser eficaz y menos costosa ya que cuenta con beneficios como:

1. Alta credibilidad: reportajes y crónicas periodísticas
2. Gran alcance: el mensaje les llega como una gran noticia
3. Asombro: imagen conmovedora de la institución

Es difícil producir un cambio social con una sola estrategia y mucho más si está basada por completo en la respuesta voluntaria; cuando hacemos uso de comunicación integral es más fácil crear conocimiento y comprensión, ofrecer legitimización, y brindar seguridad a los públicos.

La mercadotecnia es fundamental como medio de investigación, para cualquier campaña de comunicación o para la realización de cualquier diseño ya que “la materia no se crea ni se destruye, solo se transforma” y diseñar y comunicar es la transformación de mensajes, formas y la RE-presentación de la realidad.

Aunque no de manera formal, en el proceso de acreditación se utilizaron técnicas de investigación de mercados primarias (acceso inmediato y por observación) que fue información recabada de manera fácil, ya que todos los que integran el equipo creativo de esta campaña tuvieron contacto directo con el público meta y lo llegaron a conocer bastante bien.

¹ también conocido como marketing creativo se enfoca en la difusión de publicidad, imagen corporativa, relaciones públicas y promoción.

COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación es la base de este proyecto ya que es un factor en si mismo estratégico para la generación de mensajes efectivos. Consiste en la transmisión de un mensaje de una entidad a otra, con base en un objetivo prefijado a través de un determinado medio. Existen diversos tipos de comunicación, la personal, de masas y la social, ésta última será la que utilizaremos ya que se enfoca en la educación y divulgación de información.

La comunicación visual⁶ es necesaria ya que gracias a ella se realizará la decodificación de mensajes lingüísticos a textos visuales, y gracias a sus teorías se realiza la adecuada construcción de los mensajes.

La comunicación visual es la acción creativa en la cual el diseñador plasma los signos que requieren mediación con la percepción visual, frente a una necesidad específica; encuentra su materialización en el diseño, y consta de una implicación ética, investigación metodológica que requiere una relación interdisciplinaria para poder desarrollar el objeto de diseño, ya que con ello se adquiere el espíritu crítico que se requiere para la evaluación del problema que implica una necesidad de comunicación y la integridad de la disciplina.

Todo objeto de comunicación es interlocutor porque siempre porta un mensaje integrado por diversos códigos pertenecientes tanto al lenguaje de la imagen como al código lingüístico. Para ello la disciplina se basa en **niveles de interpretación**, con los que logra un acercamiento hacia la información.



⁶ La comunicación visual se expresa en el diseño gráfico y en otras alternativas que integran la imagen como parte de su proceso de configuración de mensajes- como el esfuerzo conciente para establecer un orden significativo, basado en los códigos que integran un texto visual. "Diseño universo de conocimiento". Vilchis, Luz del Carmen. Centro Juan Acha. A.C. México, 2002. pág. 35

El receptor además de percibir es usuario, interpreta el lenguaje y lo aplica lo interrelaciona con el medio y sus experiencias anteriores, por lo que es portador de múltiples significados y sentidos, desempeña siempre funciones simultáneas, siempre hay nuevas preguntas que originan nuevas respuestas.

Partiendo de los prejuicios que son parte de la realidad histórica del receptor que está inmerso en ellos, estas precipitaciones pueden generar malentendidos por una interpretación inmediata o fugaz; implica el criterio del receptor, lo ve desde su horizonte y comprende hasta donde su horizonte le permite.

La comunicación visual es una disciplina que esta abierta a la experiencia y a la interdisciplinariedad, que ayudan cubrir la demanda de las perspectivas intelectuales que se requieren para la trascendencia de la campaña de comunicación, sobre todo porque tiene una visión global que ayuda a tener una mejor comprensión sensorial, histórica, simbólica, conceptual, valorativa y técnica integrados en un solo soporte gráfico.

La comunicación visual es el interlocutor que conectará las estrategias de comunicación y las traducirá a un lenguaje visual por medio de técnicas efectivas que ayudarán a la coordinación de los mensajes institucionales, que comunicarán los objetivos de la acreditación.

Diseñar la comunicación gráfica consiste en proyectar los mensajes para establecer un orden significativo; por eso es un quehacer fundamental que requiere de una definición formal y expresiva de la que hablaré mas a fondo.

DISEÑO GRÁFICO

Siendo una de las mejores escuelas en impartir diseño⁷ debemos mencionar que ésta disciplina es básica para lograr una sinergia, y la integración de las estrategias de comunicación.

El diseño como estrategia es fundamental ya que por medio de esta disciplina se puede materializar, pero sobre todo visualizar los entes de comunicación. El diseño por su función comunicacional, pero sobre todo con su función de intermediario es el factor que dará la bienvenida y el retorno a este proceso de comunicación.

El diseño está basado en teorías de comunicación, ya que ellas son las que le dan mayor fuerza a sus resultados, dirigidos masivamente donde varían los niveles de percepción y entendimiento.

También es importante recalcar que es un proceso metodológico basado en investigación y la experimentación de las herramientas con las que cuenta: los códigos morfológico, cromático, tipográfico y fotográfico, así como las leyes y reglas de composición, o integración de éstos como, conceptos, métodos y técnicas, conjugado con aspectos sintáctico, semántico y pragmático que son generadores de estilos artísticos que complementan la integridad del diseño.

Su importancia como estrategia radica en que su formulación es deliberada y remite por ello a una finalidad, plantea el problema relativo a los medios y a los fines contiene un aspecto teórico, técnico y artístico que establece una conexión entre todos.



⁷ El diseño es una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que plantea el hombre en su adaptación al entorno en función de sus necesidades de comunicación. "Diseño universo de conocimiento". Vilchis, Luz del Carmen. Centro Juan Acha. A.C. México, 2002. pg, 35

El diseñador localiza, analiza y soluciona problemas formales del carácter estético y funcional, y suele encontrar problemas allí donde nadie imagina su existencia, (cualidad de su intuición creativa), esencial para encontrar la solución de cualquier proyecto.

Todo problema de diseño se inicia por la ubicación de una necesidad de comunicación, la necesidad es el origen del problema, el contexto lo define, la semiosis lo interpreta y reinterpreta y la configuración lo soluciona. El diseño se encamina a resolver problemas condicionados que no necesariamente tienen una única respuesta correcta, generalmente habrá un número de respuestas variadas, cuya exactitud relativa depende del significado proporcionado a la ordenación de datos.

Sin embargo el diseño es fundamental en este proyecto ya que no solo estamos enfrentándonos a un problema de comunicación que debe tener un resultado visual de alta calidad, sino que el público al que nos dirigimos se podría catalogar como exigente, ya que hay que diseñar para diseñadores y artistas que tienen un nivel elevado de apreciación estética y expresiva la cual sólo se podrá cubrir con diseño. Esta disciplina se encarga de que no predomine “El medio sobre el fin” sino que es lo que le da un valor agregado a la comunicación al contener aspectos con tanto valor que le dan un equilibrio funcional y estético.

El diseño⁸ tiene efectos directos en la forma de pensamiento, conducta, acciones y decisiones de los seres humanos, por ello es generador de valores y bienes culturales, específicamente sobre las formas de vida, principios y convicciones que mueven a las manifestaciones de arte, política, religión y sobretodo la concepción del mundo.⁵

El diseño es la carta de presentación del mensaje, es lo que impacta y lo que llama la atención de los públicos meta, y es un cambio consciente de forma que da la solución creativa que se requiere para elevar la calidad el prestigio de la institución, valor agregado, factor trascendental del mensaje.

⁸ Diseñar es la actividad que se desarrolla en esta disciplina, mediante la cual se estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad. “Diseño universo de conocimiento”. Vilchis, Luz del Carmen. Centro Juan Acha. A.C. México, 2002. pg, 35

DIAGNÓSTICO

Un diagnóstico es un proceso en el cual se definen las acciones para dar solución a un problema. Se realiza una interpretación del problema, y de sus condiciones internas que determinan la necesidad y las externas que la condicionan.

Para poder realizar un diagnóstico acerca de un proyecto es necesario conocer los objetivos, problemas, presupuestos, soluciones anteriores, posibles soluciones y las estrategias que se pueden aplicar, analizando las ventajas y desventajas que encontraremos al aplicar determinado plan para evitar realizar cosas que podrían ser un desperdicio de tiempo y dinero e ineficaces que perjudiquen los objetivos del proyecto, por ello se lleva una etapa de planeación en la cual se establecen criterios, parámetros y acciones que vallan delimitando el campo de acción, además de ir recolectando información clave sobre el que partirán todas las comunicaciones.

Se comienza con la recolección de información y la definición de objetivos, para luego realizar el análisis o la interpretación de información.

La interpretación correcta supone el conocimiento detallado de la naturaleza de la necesidad enunciándose el posible corpus del mismo. Se analizan los hechos que rodean el fenómeno de comunicación, y se evitan actitudes subjetivas como el gusto o referencias normativas que limiten el conocimiento pues ello conduce a interpretaciones previas.

1. Descrita y ubicada la necesidad
2. Se reconoce la intención de comunicación.



9 La interpretación crítica del problema –expresada en el proyecto- son pasos imprescindibles para el diagnóstico y la formulación de una respuesta satisfactoria a la necesidad, amplía los recursos cognoscitivos y las posibilidades creativas del diseñador en tanto se presenta las dimensiones pertinentes del diseño así como las variables dependientes y no dependientes del emisor externo y del diseñador.... Aquí se entiende al diseñador como mediador que se enfrenta a signos, discursos y procesos significantes que debe interpretar, el diseñador nunca se enfrenta a procesos lineales y determinados, siempre confronta complejos significantes que debe decantar. “Diseño universo de conocimiento”. Vilchis, Luz del Carmen. Centro Juan Acha. A.C. México, 2002. pg. 63

Un proyecto integral incluye el uso de los recursos interdisciplinarios que permiten la comprensión e investigación de un problema de diseño y la visión de la totalidad del proceso cuyo análisis proporciona los recursos conceptuales y formales para la configuración del mensaje.

La realización de una campaña de comunicación es un proceso que requiere investigación acerca del problema, la unión de talentos creativos y la interacción de los mismos, que en el caso de la Campaña de Acreditación ENAP se llevó a cabo por medio de juntas de lluvia de ideas, sugerencias para resolver el problema, y aportaciones, (se realizaron por lo menos 6 juntas en 8 meses), en las cuales se llevaba el seguimiento del proyecto, avances y la elaboración de los soportes de comunicación. Entonces aquí estamos hablando de varias cosas, un problema de comunicación que se convirtió en proyecto al analizar su alcance y para el cual se realizó un diagnóstico en el que se definieron los soportes de comunicación que solucionaron el problema.

Cada problema de comunicación tiene su estructura propia, resultante de la compleja interrelación de factores culturales, sociales, ideológicos y tecnológicos, la cuestión no radica en entender cómo se hace un cartel o un logotipo, sino en entender cada género, quién dice a qué a quién y en qué situación, con una actitud pragmática, referida al estudio del lenguaje en relación a los receptores y a las circunstancias de la comunicación, fundamentada en el profundo conocimiento de las implicaciones epistemológicas.

En este campo laboral tenemos un mundo de posibilidades para implementar, sin embargo debemos tomar sólo aquellas que nos ayuden a nuestros objetivos según su función.

Para demostrar la sinergia en la comunicación entre estas disciplinas, detallé el siguiente cuadro, la funcionalidad de cada una, adecuadas a los objetivos de la campaña.

Disciplina y su Función Estratégica				
Identidad	MKT	Publicidad	Com. Visual	Diseño
Refuerzo e identificación: para dotar de valor a cada uno de los mensajes emitidos.	Estrategia y acercamiento: Para hacer llegar el mensaje a cada público de manera mas acertada.	Información y persuasión: para mostrar y reafirmar los beneficios.	Percepción y coherencia: Para preservar la coherencia y así crear mensajes significativos	Atención y estética: Para dotar de valor agregado al mensaje, haciéndolo mas agradable.

Estas disciplinas al trabajar juntas, hacia un mismo fin, logran resultados satisfactorios.

Como diseñadores jamás debemos olvidar que la falta de metodología genera más problemas, contaminación visual, deterioro valorativo, y degradación perceptual del receptor.

De nada sirve contar con el talento creativo si el trabajo no se realiza sobre una base sólida de conocimiento. Por ello en el siguiente capítulo hablaré del contexto informativo; base sobre el cual se construyó la campaña de Acreditación ENAP.

CAPITULO II

ACREDITACIÓN ENAP



1. ¿Qué es Acreditación?
 - COMAPROD
 - CIEES
2. Una mirada a la ENAP
 - Misión
 - Visión
 - Perfil de egreso
 - Diseño y Comunicación Visual
 - Artes Visuales
 - Los ENAPOS

El contexto es una parte vital para la realización de cualquier proyecto de comunicación, como dice una básica ley de la física “La materia no se crea ni se destruye, sólo se transforma, del mismo modo para poder crear mensajes eficaces tenemos que saber acerca de que estamos hablando, por ello...

¿QUÉ ES ACREDITACIÓN?

La acreditación es un proceso mediante el cual se realiza una evaluación de todos los aspectos involucrados con una institución educativa para ayudarla a incrementar su nivel académico. La acreditación tuvo su origen en los países europeos, pero ahora se ha implementado en los países de América específicamente en las instituciones de México.

Como en la Escuela Nacional de Artes plásticas se imparten dos licenciaturas, se requiere de la evaluación de profesionales especializados en cada área, por ello se evaluará cada una por separado.¹

COMAPROD

La acreditación de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual se llevará a cabo por el Consejo Mexicano para la Acreditación de Diseño, COMAPROD que es una Asociación Civil que pretende generar una cultura universitaria de calidad en los programas de diseño impartidos a nivel superior en todo el país, basados en un marco de referencia y parámetros que incentiven el desarrollo y difundir el conocimiento adquirido.

¹ Este 2008 la ENAP entra en un proceso de auto evaluación diagnóstica y acreditación de ambas licenciaturas, esta acción servirá para saber de forma clara y precisa la situación académica y operativa de nuestra institución.

La Escuela Nacional de Artes Plásticas se encuentra en un proceso de acreditación que es de vital importancia para la vida de la escuela. Nos permitirá mantener nuestra posición de liderazgo en la enseñanza y formación de las artes y el diseño y la comunicación visual.

Para fomentar el prestigio y el compromiso de la ENAP este proceso de auditoria de información se llevará a cabo por órganos externos a la escuela para obtener una evaluación objetiva y transparente de la situación de la escuela.

Los organismos que llevarán a cabo este proceso serán COMAPROD para la licenciatura de Diseño y comunicación visual y CIESS para la licenciatura en Artes Visuales, los cuales son instituciones especializadas en la evaluación y certificación de escuelas en enseñanza a nivel superior. Información difundida en un flyer en la institución

Como Órgano regulador COMAPROD está en búsqueda de la excelencia académica en la enseñanza de diseño a nivel superior, para lograr la actualización académica, favoreciendo el sistema de posgrado, maestrías y doctorados.

Cuenta con bancos de información accesibles en los cuales proporciona los perfiles, rasgos y características de las escuelas acreditadas, así como publicaciones y congresos de diseño. Con ello fomentará una cultura de información de diseño en México.



CIEES

La acreditación de la licenciatura en Artes Visuales se llevará a cabo por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, CIEES se encarga de evaluar las funciones de los programas académicos de las universidades y formulando recomendaciones puntuales para su mejoramiento, que proporciona en los informes de evaluación que se entregan a los directivos de las instituciones evaluadas.

Esta evaluación interinstitucional de programas, funciones, servicios y proyectos de las escuelas, es realizada por 9 cuerpos colegiados integrados por los académicos de más alto nivel de las diversas regiones del país.

Su principal función es el mejoramiento de la calidad de la educación superior en México a través de la evaluación diagnóstica de las funciones interinstitucionales, para que los modelos de organización académica y pedagógica orienten al aprendizaje enfocándolo hacia el análisis, la interpretación y buen uso de la información más que a su acumulación.



Teniendo como marco de referencia lo que buscan ambas instituciones evaluadoras para la acreditación de una institución es necesario que todos los miembros estén , por un lado informados de la importancia y el cambio que conllevará esto y por otro lado que fomenten y cultiven los logros de la escuela para aplicarlos a su ideología diaria como parte de una institución orgullosamente UNAM, y que al mismo tiempo se creen una identidad para y con su escuela y la lleven como parte importante e intrínseca para destacar dentro del campo laboral como ORGULLOSAMENTE ENAPOS.

Pero ¿qué es la ENAP? ¿quién es? Para poder crear ese sistema de identidad con una institución es necesario estar informado por ello daremos...

UNA MIRADA A LA ENAP

La Escuela Nacional de artes Plásticas es pionera en la enseñanza de las artes plásticas y el diseño y la comunicación visual en el continente Americano, contando con 226 años de tradición y siendo la única escuela de diseño y comunicación visual donde se han formado artistas y diseñadores con un carácter interdisciplinario, además de contar con reconocimiento nacional e internacional que la sitúa entre las veinte mejores escuelas de arte en ranking de ubicación a nivel mundial. Actualmente su comunidad escolar se integra por 3100 alumnos matriculados, 373 profesores y 252 administrativos.

La ENAP tiene una personalidad singular y compleja. En ella se suman una rigurosa tradición y la más afanosa curiosidad tecnológica, y es por esto que también se encarga de custodiar, enriquecer y difundir el acervo artístico y cultural de más de 60,000 bienes históricos en las colecciones de escultura, pintura, estampa, dibujo, fotografía, numismática y bibliográfica.



MISIÓN

La misión de la ENAP consiste en establecer las condiciones para la formación integral de nuestros estudiantes de artes visuales y diseño y comunicación visual a nivel licenciatura y posgrado. Para ello esta entidad académica trabaja arduamente con el objeto de insertar en el campo profesional y cultural de nuestro país a profesionistas con un alto nivel competitivo que les permita realizarse de manera plena y ubicarse con mayor capacidad en los mercados laborales del diseño y la comunicación visual y las artes visuales.

La misión como estudiante de artes plásticas y diseño y comunicación visual es la de comprometerse a adquirir los conocimientos necesarios para poder desarrollar todas las potencialidades a fin de mantener y preservar los enormes valores artísticos y culturales de México. Es también parte de este compromiso el crear obra y soportes gráficos con el propósito de continuar aportando cultural y artísticamente al país y fortaleciendo su identidad como artista, diseñador y comunicador visual y como parte de la Escuela Nacional de Artes Plásticas y de la UNAM.

VISIÓN

La Escuela Nacional de Artes Plásticas recibe estudiantes que obtendrán los conocimientos y desarrollarán las habilidades y capacidades para integrarse eficazmente en el campo profesional como diseñador, comunicador visual, productores de arte y como docente e investigador. La escuela posee un serio compromiso en la formación de alumnos competentes, creativos, preparados y con conciencia social y nacional que pretendan un futuro mejor en lo individual y colectivo.

La ENAP pretende continuar con el proyecto universitario académico de docencia, investigación, difusión y extensión de la cultura, así como fomentar la producción en las artes visuales y en el diseño y la comunicación visual. Igualmente busca promover la inserción de su producción académica y profesional en la cultura nacional e internacional, manteniendo su compromiso social.

La planeación de un futuro deseable para la ENAP, no puede alejarse de un proyecto de Difusión Cultural que permita diversificar la creación de los soportes de diseño y artísticos que la ENAP produce. Y en otra dirección recibir en nuestro recinto los proyectos que se generan en las diferentes instancias académicas y dependencias de la UNAM.

PERFIL DE EGRESO

La Escuela Nacional de Artes Plásticas es una de las mejores escuelas en la enseñanza de las artes y del diseño. Ser ENAPO significa pertenecer a una comunidad de gente creativa, innovadora, propositiva, generadora de ideas.

La ENAP te brinda la oportunidad de adquirir enfoques complementarios a través de la coexistencia de la licenciatura en Artes Plásticas y la de Diseño y Comunicación Visual. Dicha coexistencia te permite a ti como alumno recibir una formación con carácter interdisciplinario y tener una perspectiva más amplia y completa. Además la ENAP participa con otras instancias académicas de la UNAM en programas y proyectos institucionales y con diferentes escuelas de arte y diseño en México y otros países, permitiendo que estés en contacto con otros puntos de vista y enriqueciendo tu educación. Cabe mencionar también la importante labor docente de nuestros egresados.

De esta forma, tú recibirás las herramientas necesarias para desarrollar todas tus habilidades, capacidades y creatividad; y pudiendo aplicar la teoría y los conocimientos en arte y diseño para la producción de obra y soportes gráficos permitiendo así, que te integres al campo laboral con un alto nivel competitivo y con el orgullo de ser egresado de la ENAP.

Diseño y Comunicación Visual

- Amplio conocimiento teórico práctico
- Visión humanística
- Responsabilidad social
- Aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías
- Capacidad de dirección de proyectos de DCV
- Capacidad de investigación
- Vocación docente
- Capacidad crítica para el análisis del fenómeno de la comunicación gráfica
- Capacidad para resolver problemas de comunicación visual

Artes Visuales

- Conciencia de su labor como factor de transformación social
- Capacidad de trabajo interdisciplinario
- Dominio de las técnicas tradicionales
- Amplio conocimiento de los materiales
- Gestión cultural
- Capacidad de investigación
- Vocación docente
- Gestor de arte comunitario y público
- Dominio de la teoría e historia universal propia a su campo
- Capacidad de ensayo y reflexión para la crítica de arte

Los ENAPOS

En la escuela nacional de artes plásticas existe una matrícula de 2,820 alumnos divididos en 756 en la licenciatura de Artes visuales y 2064 en el área de Diseño y Comunicación Visual; con un total de 486 profesores.
buscar mas datos referentes al perfil de los enapos**

En la actualidad existen mas de 278 instituciones que imparten las licenciaturas de diseño y artes visuales México, la ENAP es la que cuenta con mayor tiempo de existencia, tradición y reconocimiento a nivel internacional; y está plenamente comprometida con ella misma en cubrir la demanda de necesidades de su comunidad y de las nuevas generaciones, para estar siempre a la vanguardia social y cultural tan importante para el desarrollo de nuestro país.

¿Y eso donde se ve? Pues sencillo, profundizaremos en los logros que se pueden obtener al trabajar unidos por un mismo fin, ahora que ya conocemos las estrategias y el contexto del problema de comunicación, vamos a profundizar en las soluciones de la Campaña de Acreditación ENAP, que visualizaremos en el siguiente capítulo.

La CAMPAÑA de ACREDITACIÓN ENAP



1. Planeación Estratégica
2. Diseño de las Comunicaciones
3. Implementación Estratégica
4. Desarrollo de la Campaña
5. La imagen de la Acreditación

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



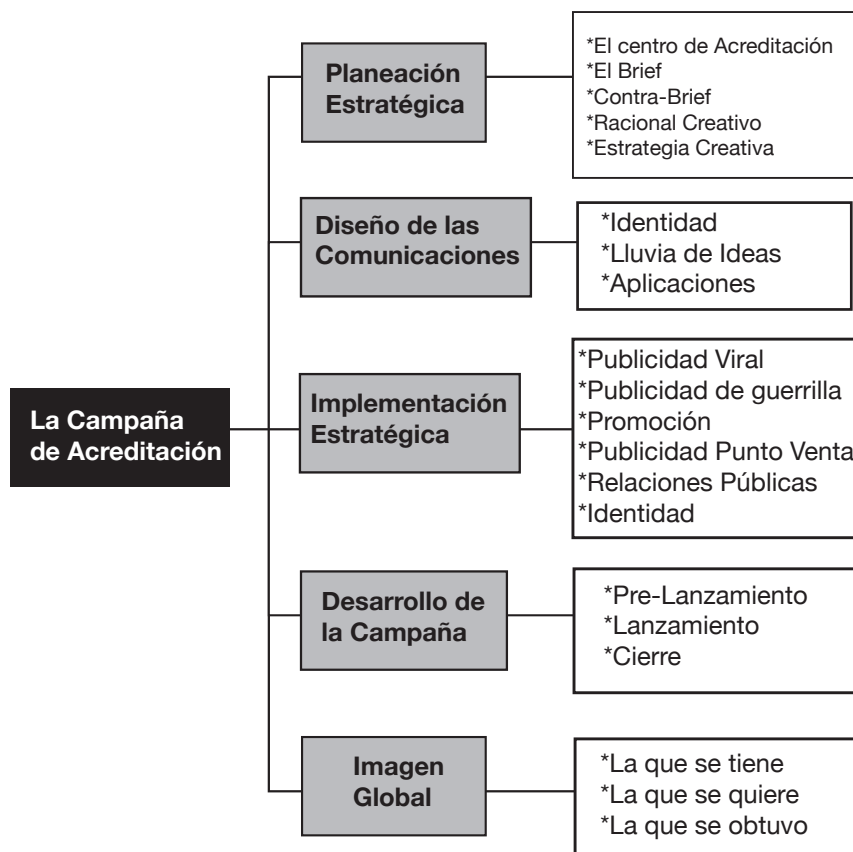
- El Centro de Acreditación
- El Brief
- Planeacion Estratégica
- Racional Creativo
- Estratègia Creativa

LA BASE DE TODA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una campaña publicitaria parte de la Información básica de un problema de comunicación y la Investigación de la necesidad, con ella se realiza una estrategia creativa que será el parte aguas que definirá los productos creativos, (mensajes), su producción y termina en la presentación de la campaña ante su público elegido.

Nombrándolo así es fácil de asimilar, sin embargo es un proceso en el que se involucran muchas personas y su resultado final depende de la imagen que se forje el público sobre ella.

Al definir la estructura general del proceso debo enfatizar que cada campaña publicitaria es diferente, ya que cubre objetivos y variables específicas que se adecuan al sector, necesidad, y entorno sociocultural, de la misma manera para la comprensión de la totalidad de la campaña de Acreditación ENAP o8 mostrare una visualización global de la campaña:



Las campañas publicitarias llevan un proceso de planeación de por lo menos un año de antelación para lograr resultados favorables y corregir imprevistos a tiempo, “planear es adelantarse al problema”.

La forma en la que utilizaremos la comunicación¹ estratégica nos ayudará a diseñar significados previos, (que nos vean como queremos ser vistos) para que al comunicar tengamos un poco más de control sobre la asignación de significantes pertinentes a nuestras comunicaciones referentes al impacto sobre los públicos.

Nuestra principal misión es la búsqueda de coherencia, entre lo que se declara y actúa, lo que se comunica implícita y explícitamente, los propósitos y los medios para alcanzarlos. Ante la diversidad en la emisión de mensajes, la coherencia es generadora de sinergia significativa, donde los mensajes apuntan hacia una misma idea, (la identidad gráfica) y se potencian mutuamente para alcanzar el mismo fin; la difusión de mensajes significativos.

Y coherencia significa, método, orden y planeación, el éxito de cualquier campaña de comunicación radica en el equilibrio entre planear y hacer, y hacer significa trabajo en equipo, comunicación interna de avances y aportación de ideas; actividades a desarrollar durante todo el proceso de creación de la campaña, y por supuesto es importante contar con un centro de operaciones.

1.1 EL CENTRO DE ACREDITACIÓN

DONDE LAS IDEAS TOMARON FORMA

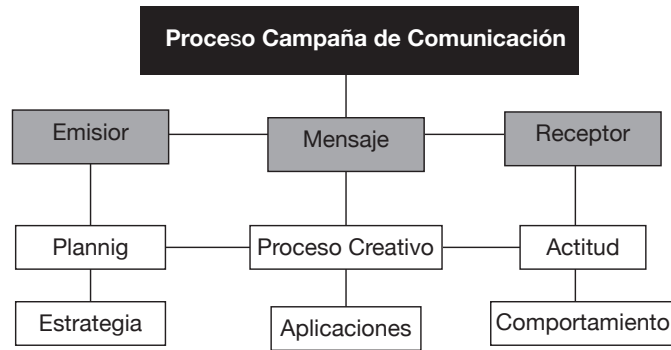
El centro de acreditación fue el núcleo en el que nacieron las ideas, este lugar fue clave para la organización de las actividades de la acreditación, desde la información que evaluaron los acreditadores, hasta los archivos digitales de los diseños que posteriormente se mandaron reproducir y que terminaron en las manos de los alumnos de la ENAP. Aquí se llevaron a cabo las juntas de planeación de proyecto, las lluvias de ideas y la elaboración y revisión de los dummies de los diseños finales.

¹La comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria, que pretende trabajar en una empresa en situación y proyección. P 117 comunicación estratégica.

Como proyecto interdisciplinario, se requirió de la participación de un gran número de diseñadores por lo que tener un lugar común de reunión fue crucial para la realización de todas las tareas, además este lugar cubrió con parámetros de identidad de la acreditación que comunicaron la estabilidad del proyecto aplicando los procesos de comunicación, necesarios a nivel interpersonal y masivo.



Cuando hablamos de campaña publicitaria nos referimos al mismo tiempo a un proceso de comunicación que aplicado a un problema definido nos lleva a distintas fases y un resultado determinado. En cada etapa se cubre una meta específica y juntas se ayudan al trabajar por un mismo objetivo.



Pero cual es ese objetivo? Para poder definir un objetivo es necesario realizar una recopilación de información sobre la meta que se quiere alcanzar, y depurarla para retener sólo los datos relevantes, y evitar el exceso de información que muchas veces produce desinformación.

1.2 EL BRIEF

Un brief es un medio en el cual se vierte toda la Información de comunicación interna de una institución, dirigida principalmente a los involucrados en la creación y ejecución de la campaña de publicidad, forma parte de la preparación de una acción publicitaria, ya que con ella se elige y ordena estratégica y creativamente datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma concreta, medible y cuantificable, además es un factor clave para clarificar y definir lo que se espera con la publicidad. Un brief nos ayuda sistematizar el proceso mental del creativo, y así evitar pasar por alto aspectos importantes y hacer hincapié en aquello que se cree mas útil para conducir eficazmente el diseño de la estrategia de campaña.

En el brief podemos encontrar información general de los requerimientos del proyecto, (habla en específico de la necesidad de la institución), la información de mercadotecnia (se analiza el mercado) y finalmente las necesidades de comunicación, del cual se toman aspectos importantes que ayudaran a definir los objetivos de comunicación.

BRIEF DE LA CAMPAÑA DE ACREDITACIÓN ENAP

a) INFORMACIÓN GENERAL

Problema: De comunicación

Necesidad: Información = Motivación = Participación.

Objetivo general: Diseño y creación de soportes de comunicación para la difusión e información de la campaña de Acreditación ENAP 2008, dirigidos a la comunidad de la escuela.

Objetivos específicos

- 1) Apoyo para el desarrollo de la planeación de la campaña de comunicación para la difusión del proceso de acreditación.
- 2) Realizar la identidad para el proceso de Acreditación ENAP 08.
- 3) Dar a conocer el proceso de acreditación y su identidad por medio de la intervención de las instalaciones de la escuela, para crear la presencia e imagen del proyecto.
- 4) Implementar la información obtenida acerca del proceso en soportes informativos para los integrantes de la institución.
- 5) Evidenciar la importancia de este proceso, por medio del desarrollo, lanzamiento y difusión de los soportes informativos sobre la ACREDITACIÓN ENAP 2008 para fomentar la participación de maestros, alumnos y trabajadores de la misma.

Recursos: Limitados a un presupuesto aprobado según propuestas.

Sector: Social

Extensión: Local a instalaciones de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, su página web y sitios gratuitos de Internet.

b) MERCADOTECNIA (MKT)

1) Objetivo de Mercadotecnia social: Invitar a los alumnos a participar en el proceso de Acreditación

2) Coyuntura externa:***info del país y de nivel internacional***
La UNAM es una escuela con reconocimiento internacional.... Ocupando en el ranking de universidades el número...

3) Coyuntura interna:
la ENAP como escuela de larga tradición Artística en México y como acervo cultural de la UNAM ha realizado cambios a nivel

4) Segmentación de mercado
Dentro de un universo determinado contamos con diferentes posiciones por lo que podemos segmentar:
Público real: Todos los estudiantes de la ENAP (Artes Visuales y DVC)
Público potencial: Los alumnos que cuentan con una demanda negativa hacia el proceso; todos o sus principales sectores que lo rechazan.
Taget Group: Alumnos sin un punto de vista en particular sobre el proceso, es decir cuentan con una demanda ausente, se muestran indiferentes o desinteresados ante el proceso.
Usuario Final: Estudiantes que forman parte de la demanda latente, comparten una fuerte necesidad por alguna información que no existe, una necesidad sentida, identificada pero no satisfecha.

5) Características del Producto
La acreditación es un proceso que se lleva a cabo a nivel mundial en el cual las universidades del mundo se preocupan por el nivel, la calidad y el prestigio de sus escuelas y se someten a una exhaustiva evaluación para corroborar su calidad institucional.

Es un proceso que lleva poco tiempo de utilizarse en México y que fue implementado por el Sr. Presidente Felipe Calderón para certificar que la educación del país cubre los estándares de calidad de educación de las universidades mundiales.

*potencial

*compradores

6) posicionamiento

7) Conclusiones a largo plazo:

El proceso de acreditación es un método por el cual los directivos de una institución adquieren la conciencia de evaluación continua, que es el realizar cambio constante de mejora en beneficio de la comunidad de su institución.

C) PUBLICIDAD

1) Objetivo de comunicación: Informativo: Dar a conocer la información básica de la identidad Institucional.

2) Objetivo publicitario: Crear una imagen positiva del proceso de Acreditación ENAP

3) Conclusiones a corto plazo: Informar y llamar la atención del target sobre el proceso.

D) DISEÑO

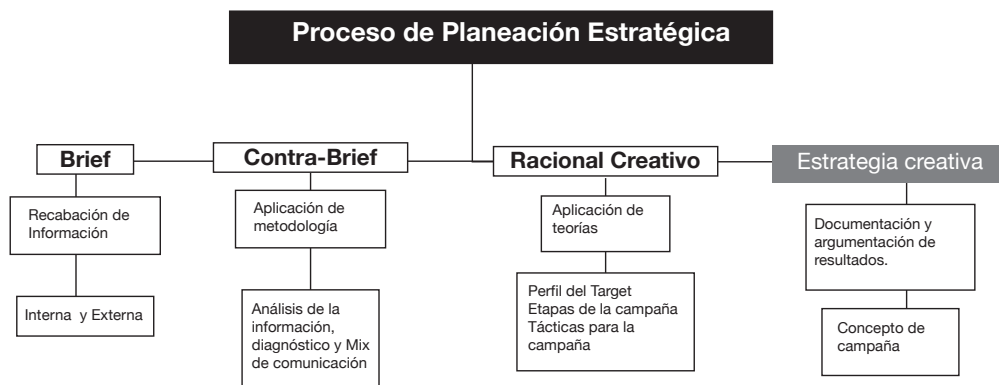
1) Objetivo del mensaje: cubrir integralmente con la funcionalidad e información de la campaña colocando siempre una misma identidad gráfica y resaltar:

1. La realización del proceso
2. La identificación a nivel institucional con la ENAP
3. La notificación del cambio.

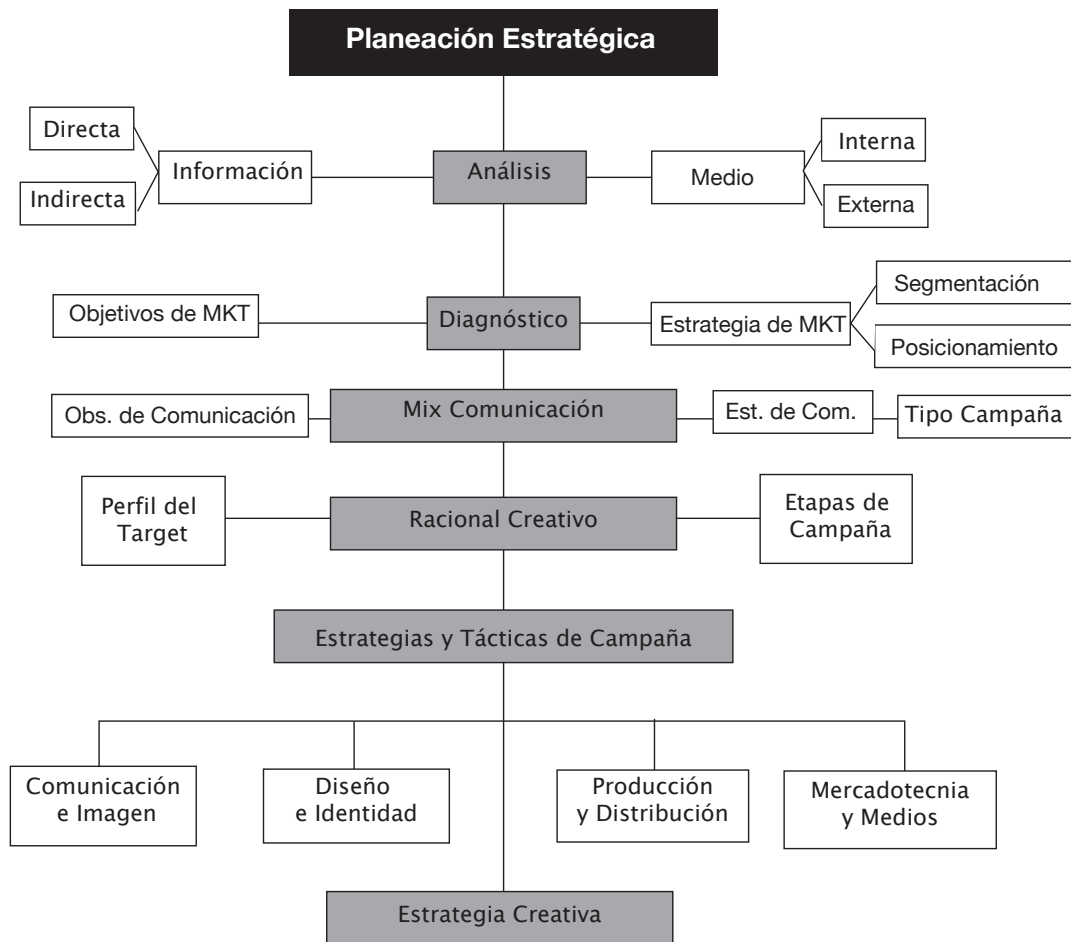
1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es un proceso administrativo que busca desarrollar y mantener una relación directa entre objetivos, recursos y oportunidades de mercado de una organización, esta herramienta gerencial se enfoca a su desarrollo competitivo y es la base de muchas campañas publicitarias, para las cuales se planean estrategias y tácticas a corto y a largo plazo.

Esta gestión parte de la filosofía de la empresa (Identidad) y de los objetivos de crecimiento (Mercadotecnia) y por medio de ella se pueden elegir las estrategias más convenientes. A continuación mostraré un esquema en el cual detallo el proceso de planeación estratégica, el cual fue la base para el concepto creativo de la campaña.



El proceso de planeación radica en un análisis completo de la información y el medio, a nivel interno y externo, de ahí se procede a realizar un diagnóstico en el cual se aplican algunas tácticas que nos llevarán a la creación de la estrategia creativa que será el eje que regirá las aplicaciones resultantes del proceso de comunicación.



La creatividad es infinita, te puede llevar a miles de soluciones de un solo concepto, por lo que fijar pautas que delimiten las acciones tienen una ventaja: el llegar más rápido a las propuestas finales.

1.4 RACIONAL CREATIVO

Un racional creativo es un documento en el cual se plasma la argumentación de las teorías aplicadas para la campaña, a este proceso también se le conoce como mezcla de publicidad, en el se analizan aspectos como:

- Perfil del producto
- Perfil del beneficio competitivo que se ofrecerá al consumidor
- Perfil del producto competidor mayormente posicionado
- Perfil del consumidor
- Perfil del eje integrador u orientación perceptiva del anuncio las cuales se ajustaron a nuestros objetivos:

a) Contra Brief

En un contra brief se aplica la metodología con ella se retoma la información del brief y se enfoca a los objetivos.

1) Análisis

Debido a la cantidad de información se requiere realizar distintos medios de difusión que sean amigables y fáciles de digerir.

2) Diagnóstico

Para llamar la atención se tendrá que recurrir a una campaña publicitaria poco convencional y hacer mas de un llamado para tener la penetración adecuada.

3) Mix de comunicación

Objetivo de MKT social:

Crear una imagen identificadora del proceso para influir en la mentalidad y comportamiento de los ENAPOS

Objetivo de comunicación: Información.

Objetivos publicitarios

1) Informar

2) Imagen institucional favorable = imagen global

Objetivo de diseño: Funcionalidad y estética que refuercen el valor conceptual de la campaña.

b) Perfil del Target

Para poder cubrir un objetivo de comunicación (campaña) es necesario segmentar y definir el público al cual nos dirigimos, ya que como lo mencionamos en capítulos anteriores una institución cuenta con diversos públicos, cada uno definido por su interés particular en ella. La forma de percibir de las personas es selectiva. Solo procesa aquella información que llama la atención, sorprende y transmite contenidos significativos que se apegan más al estado de ánimo, creencias y opiniones del receptor. Si los mensajes contienen elementos que no se conocen o elementos de referencia ya almacenados en la mente, el cerebro los procesa mejor.

No es lo mismo contar con datos cuantitativos y cualitativos (como los que nos puede proporcionar las técnicas de investigación de MKT), a contar con un perfil con ciertos datos que ayuden a los objetivos de comunicación como:

Un perfil es saber determinar quienes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, para emitir mensajes comprensibles, es necesario conocer su comportamiento, como factores externos o influencias sociales que reciben y los internos o su ideología y características psicológicas. Los perfiles también ayudan a insertar los mensajes en los medios adecuados.

PERFIL ENAPOS

Esta campaña va dirigida a los alumnos quienes son las personas que relativamente están más tiempo en la escuela pero quienes tienen menos contacto con este tipo de información, pero ¿quienes son los alumnos de la ENAP?

Los alumnos de la ENAP son jóvenes adultos de 18 a 25 años en promedio, de todos los niveles adquisitivos, cuentan con capacidades y habilidades enfocadas al arte y al diseño, aptitudes que les definen una apreciación por la cultura, la estética y su contexto social.

*El diseñador requiere adquirir conciencia crítica para captar los efectos en su quehacer en la vida social. Vilchis

A pesar de su interés por la licenciatura que cursan, muchos desconocen el valor y la importancia de la misión, visión y perfil de egreso de la escuela, los cargos administrativos que la conforman, las actividades extracurriculares que ofrece y los recursos con los que cuenta la escuela.

Un enapo es un alumno universitario que siempre está investigando, viendo y actualizándose de las tendencias de imagen, arte y diseño que existen actualmente, se interesa en acciones culturales como museos, exposiciones, conciertos, etc, procura leer y conocer todo tipo de literatura, experimenta con un sin fin de materiales y técnicas visuales y conoce un gran número de formas de realización de mensajes visuales. Desarrolla sus talentos y cuenta con una alta percepción a nivel espacial, figurativo y cuenta con una sensibilidad desarrollada hacia las formas color y comprensión de mensajes. Algunos alumnos cuentan con características como:

NEGATIVAS	POSITIVAS
<p>*Apáticos: agotamiento, anemia, blandura, cansancio, debilidad, decaimiento, desfallecimiento, desgano, desmadejamiento, fastidio, flojedad, fragilidad, hastio, indolencia, languidez, tedio.</p> <p>*Desinteresados: desgano, despreocupación, frialdad, impasibilidad, impavidez, indiferencia, insensibilidad</p> <p>*Negativos: negación, contradicción, falta de algo,</p>	<p>*Ánimo: energía, vigor, coraje, desición, determinación espíritu, fortaleza, ímpetu, osadía.</p> <p>*Interés: entusiasmo, pasión.</p> <p>*Positivos</p>

c) Etapas de la campaña

CAMPAÑA INCÓGNITO O CAMPAÑA SUSPENSE

Utilizada para introducir una nueva marca sin mas argumentación que la marca misma, llama la atención, suscita comentarios, despierta interés del público y en suma promueve una rápida y eficaz propagación.

En este tipo de campañas se lleva una serie de estrategias de aparición por fases o etapas hace que su periodo de duración se prolongue y tenga un mayor nivel significativo llamando la atención del espectador al despertar un sentimiento de intriga o curiosidad lo hacen participe de los eventos que se puedan suscitar. En el siguiente esquema se muestra de manera global:



1.5 ESTRATEGIA CREATIVA

Es una estrategia empleada por los publicistas en la cual definen aspectos importantes para comunicar, es decir definen el concepto de la campaña, el tono y los textos que se utilizarán para el mensaje, todo ello basado en la información de identidad, mercadotecnia y los objetivos de cada uno de ellos.

Ahora detallare los puntos más importantes que se consideraron para obtener el concepto de la campaña.

Grupo objetivo: ENAPOS

Problema: información

Producto: Acreditación

Tipo de campaña: Institucional

Target: Jóvenes de 18-25 años NSE D,D+,C,C+

Estrategia de campaña: Incógnito

Objetivo de comunicación: Información institucional

Objetivo publicitario: lanzamiento

Concepto de campaña: Eres parte del cambio

Concepto creativo: Irreverencia

Tono: Transgresivo

Insight: Acreditar para mejorar.

Imagen: Artística

Posición: Indiferente

Reason Why: ENAPO es tu oportunidad de hacer algo para contribuir al proceso del cambio, habla y serás escuchado.

El nombre del producto: la acreditación

Los directivos de la escuela decidieron emplear el nombre “Acreditación ENAP o8 “ debido a que empleamos tres factores claves que son:

ENAP institución que será acreditada.

ACREDITACIÓN proceso mediante el cual se llevará a cabo.

o8 el año en que se desarrolló el proceso.

Reason why razonamiento creíble de la promesa que produce un deseo de compra del consumidor al demostrar el beneficio a través de cualidades significativas y únicas del producto, de su realidad física o emocional.

Insight: es el que o el quien que transmite contenido valioso para el consumidor, lo que quiere oír, un beneficio prometido empleando testimonios, argumentos reales y cualidades positivas del mismo.

Concepto de campaña : Es definir el que decir, elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de los beneficios posibles del producto.

Plantea las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar, es decir es la posición de compra, la expresión formal no creativa de l beneficio argumentado del producto, significativo y creíble, es elegir un único argumento de venta posible para dar coherencia y continuidad a la acción publicitaria, rechazar los objetivos temporales ligados a las circunstancias, proporcionar una guía y dirección a los creativos señalándoles los límite de su imaginación creativa un que y un quien para identificar las decisiones básicas de contenido evitando anuncios que suenen falso que pierdan interés o que no se entiendan.

CONCEPTUALIZACIÓN

Es utilizar una palabra que tenga un significado definido y plasmarlo en diferentes niveles y formas.

OBJETIVO	CONCEPTO	SIGNIFICADO
Romper esquemas	Irreverente	Contrario a la reverencia o respeto debido irrespetuoso. De acuerdo con la definición buscamos aplicaciones y diseños que rompan esquemas
Llamar la atención	Transgresivo	Infringir. Atentar conculcar, contravenir, desobedecer, indisciplinarse, infringir, insubordinar, quebrantar, vulnerar. Es un medio de ir contra corriente, es decir no quedarse con las ideas pre-fabricadas, buscar mas allá de lo que conocemos. Este conjunto de fuerzas despierta en el espectador, el instinto lógico, actitudes, memoria.

EL SLOGAN

Es una frase corta y directa que se utiliza en la difusión de un producto o servicio, que acompaña a la marca, redactada con la brevedad y originalidad suficientes que repetida constantemente queda grabada en la memoria del consumidor, asociada al producto o servicio.

Proviene de la voz slaugh-ghairm y significa grito de batalla; su eficacia radica en que es mas fácil recordar una frase con sentido que una palabra aislada y es todavía mayor si en ella se condensa alguna cualidad característica o ventaja del producto ya que este lema o leyenda sintetiza en una oración completa la idea principal de un anuncio, sirve como elemento redundante de la imagen institucional.

CARACTERÍSTICAS

Frase corta y rotunda con una función polisémica, que asume el papel de síntesis, elogio o reiteración, complemento o remate a favor de la imagen institucional guarda una estrecha relación con el logotipo que ocasionalmente lo sustituye en anuncios orales destinados a los medios audiovisuales por su naturaleza gráfica verbal y su clasificación semántica y semiótica esta centrada en la máxima simplicidad de su simbolización. Puede ser utilizado para calibrar el valor de las ideas que surgen mediante el proceso de creación y selección.

- * Frase exclamativa: puede expresar un sentimiento,
- * Frase enunciativa: que juzga, describe, explica cuenta
- * Promesa verbal que aterriza en un mensaje visual
- * Ha de ser breve no sobrepasando 5 palabras.
- * Ha de ser combativo
- * Suele ser el cierre de los anuncios (firma)
- * Ágil y fácil de recordar
- * Leve, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad, y constancia.
- * Cuando se hace jingle es mas efectivo.

d) Los Resultados

Ahora mostrare una descripción de estas estrategias que fueron, junto con la identidad un factor clave en la comunicación.

1. EL SLOGAN “CHÍNGALE O NOS CHINGAMOS”

Guiándonos por el tono transgresivo de la campaña y por el objetivo de comunicación, surgió este slogan que se caracteriza por decir en una sola frase el principal sentido de la campaña: trabajar juntos por un bien común.

La palabra “Chingar” proviene de la etimología ignarar “pelear” del caló. El caló (zincaló o romaní español) es una lengua variante del romaní utilizada por el pueblo gitano, fundamentalmente en España, que no tiene una distribución territorial fija.

Encuadrada dentro del grupo septentrional, subgrupo ibérico / occidental del idioma romaní. Lo habla una población estimada de entre 65.000 y 170.000 personas en España, Francia, Portugal y Brasil. Posee una marcada influencia de las lenguas romances con las que convive, fundamentalmente del castellano, y en mucha menor medida del euskera (que no es lengua romance). Tiene varios dialectos: caló español, caló portugués, caló catalán, caló vasco o erromintxela y caló brasileño. Es una lengua minorizada por los idiomas dominantes.

A causa de la procedencia social de la mayor parte de los conquistadores y colonizadores españoles -soldados, expresidarios, aventureros, etc.- pueden señalarse el vulgarismo y el carácter rústico como rasgos característicos del español de América.

Sin embargo, la ciudad de México fue donde se formó el lenguaje más culto de la colonia, no es el vulgarismo el rasgo peculiar de su español, aunque no falten rasgos de carácter rústico, a los cuales se les conoce actualmente como coloquialismos mexicanos o mexicanismos, y forman parte del español mexicano (o español de México) y su variedad de dialectos y sociodialectos de la lengua castellana, hablada en el territorio mexicano; y en diversos lugares de Estados Unidos donde hay núcleos de población de origen mexicano.

A continuación mostraré algunos de los usos del verbo chingar:

VERBO TRANSITIVO	ASCEPCIONES
<p>1) Provocar a alguno molestias o incomodidades, en particular si con ánimo jocoso Ámbito: México Sinónimos: fastidiar</p> <p>2) Malograr el funcionamiento o propósito de algo Ámbito: México Uso: Úsase también como pronominal Sinónimos: arruinar, echar a perder, fastidiar</p> <p>3) Practicar el acto sexual Uso: Úsase también como intransitivo; malsonante</p> <p>4) Esforzarse en una tarea o labor Ámbito: México</p> <p>5) Cortar la cola de un animal Ámbito: Costa Rica Beber alcohol en exceso Sinónimos: curarse, emborracharse, embriagarse, mamarse</p> <p>7) Manchar con hollín o carbón Ámbito: México Uso: Desusado</p> <p>8) Robar Ámbito: España (vulgarmente)</p>	<p>1) DENOTANDO FRAUDE.....Me chingaron 2) IGNORANCIA.....Sepa la chingada 3) AMENAZA.....Te voy a chingar 4) PREPOTENCIA.....Soy el mas chingón 5) DISTANCIA.....Hasta la chingada 6) DESPRECIO.....Vales para pura chingada 7) CELOS.....Con quien chingados estabas?? 8) INCONFORMIDAD.....Son chingaderas!! Ya ni la chingan... 9) PETICION.....Vete a la chingada de aquí 10) CALIFICATIVO.....Chingaquedito 11) HOSTILIDAD.....Y tu quien chingados eres?? 12) FRUSTRACION.....Ah que bien chingas!!! 13) TERMINAL.....Esto chingó a su madre 14) INCERTIDUMBRE.....Y no nos irán a chingar?? 15) CERTEZA.....Ya nos chingaron 16) ADVERTENCIA.....Síguele y te va a cargar la chingada 17) INCOMPETENCIA.....No se que chingados</p>

Quizás en nuestro maravilloso idioma una de las palabras que más aplicaciones tiene es el verbo CHINGAR en todas sus acepciones: CHINGADO, CHINGON, CHINGONOMÉTRICO, CHINGONERIA, CHINGADERA, etc. Debido al auge en uso, una gran parte de las personas, la usan para definir algunas cosas, es un modo de expresión.

Para la campaña utilizamos 2 acepciones del cuadro anterior, **Chíngale**, enfocado más a un significado de pelea o lucha por la ENAP y en una señal provocativa de atención.

1) Provocar a algunomolestias o incomodidades en particular si con ánimo jocoso

Ámbito: México **Sinónimos:** fastidiar ya que para poder cambiar una actitud primero debes aceptar el problema

2) **TRIUNFALISMO:** Ya chingué en cuestión de si trabajas triunfarás.
Me llevé una chinga en el trabajo” / Estuvo muy pesado el trabajo

Chingamos: enfocado mas a una derrota o un fallo de alguna meta. Para enfatizar las consecuencias de no hacer las cosas bien, mas un resultado.

1) Malograr el funcioinamiento o propósito de algo **Ámbito:** México **Uso:** Úsase también como pronominal.

2) **CERTEZA:** Ya nos chingaron.

3) **DERROTISMO:** Me chingue.

3) **ADVERTENCIA:** Síguele y te va a cargar la chingada

Sinónimos: arruinar, echar a perder, fastidiar

De las cuales ambas aversiones van de acuerdo al tono irreverente de la campaña, que de modo “transgresivo” busca una reacción inmediata en el target.

Encuanroal as elección fonética algunos sonidos pueden poseer un valor emocional particular “chíngale o nos chingamos, vocabulario palabras significado positivo o negativo dependiendo del criterio de la persona,; lo que si es un hecho es que es altamente llamativo y pregnante.

2. Las preguntas Copy's

El título: Su importancia es capital, si interesa al lector el texto que sigue goza de cierto número de posibilidades de ser leído o por lo menos empezado a leer. Los titulares son por lo general bastante cortos, se presentan de forma que exciten la curiosidad, dejándola en suspenso, no representan el simple enunciado de un pensamiento sino que hacen pensar. “los últimos serán los primeros y los primeros serán los últimos”

Cuando a la forma interrogativa o negativa se añaden el vocativo y el empleo de la segunda persona se produce otro fenómeno que da mayor eficacia a la frase, el hombre es esencialmente egocéntrico, entre todas las palabras que constituyen su lengua la más agradable para un individuo es su propio nombre “SI HABLA A UN HOMNBRE DE EL MISMO ESCUCHARÁ DURANTE HORAS” teniendo mayores posibilidades de despertar su interés personal.

La interrogativa se basa sobre un juicio problemático, expresa una hipótesis que se considera mas o menos real que se trata de transformar en una verdad de hecho, recurriendo a la experiencia de los otros, incertidumbre que desea adoptar una decisión y recurre al interlocutor.

Su función es producir un choque de pensamiento, que será violento si la idea expresada resulta diferente a la preconcebida, a lo que se esperaba leer.

*Interrogación real: implicando una respuesta que se espera del interlocutor

*interrogación oratoria: destinada a llamar la atención sobre una cuestión que se sabe esta resuelta por anticipado por el que la plantea, despierta el interés del lector, le impulsa a anticipar la respuesta (pre-percepción) prepara el choque influyendo sobre la atención y la memoria, el cual se produce cuando la solución propuesta es distinta a la preconcebida... la novedad reside en la sorpresa que es lo que le da incentivo y vivacidad..

EL PODER DE LAS PALABRAS RESIDE NO EN LAS PALABRAS SINO EN LA FORMA EN LA QUE SON MANEJADAS.

Una frase interrogativa plantea el problema del medio utilizado, implica una continuación, una explicación, la revelación de un secreto, poseyendo además que es una interrogación oratoria. El signo de interrogación simple notación tipográfica, acentúa que el hecho de que se espera una respuesta, mucho mas que los puntos suspensivos, dos puntos o un signo de exclamación.

Las preguntas para el Perfil, la Misión y la Visión son preguntas para crear mas preguntas, y el acercamiento hacia la información, la trascendencia radica en la inquietud que los titulares generen y ello sumado a un de tono transgresivo para comunicar los conceptos es una herramienta de persuasión.

Las preguntas

PERFIL

¿Qué haces tu que los otros no?

¿Y para que estas aquí?

MISIÓN

¿Y tu que sabes de nosotros?

¿De qué te quejas si no conoces tu misión?

VISIÓN

Trabajas con la vista ¿Pero tienes la visión?

Ya estas aquí ¿Y Ahora?

Personificación del slogan

Como parte de un acercamiento con el público y para crear una conciencia de autoidentificación, un recurso altamente utilizado es el personificar un elemento de la identidad institucional. En este caso al carecer de mascota del proceso de acreditación se utilizó la palabra chíngale como una elemento de actitud, y esto se llevo a cabo en las aplicaciones y en los medios que lo permitieron el cual citaré a continuación:

Chíngale

Es una voz mágica

Basta con un cambio de tono, una inflexión

apenas, para que el sentido varíe.

Hay tantos matices como entonaciones: tantos significados como sentimientos.

Se puede ser: un chingón, un Gran Chingón,

un chingaquedito, un chingoncito.

OCTAVIO PAZ

La ENAP tiene una personalidad singular y compleja. En ella se suman una rigurosa tradición y la más afanosa curiosidad tecnológica, y es por esto que también se encarga de custodiar, enriquecer y difundir el acervo artístico y cultural de más de 60,000 bienes históricos en las colecciones de escultura, pintura, estampa, dibujo, fotografía, numismática y bibliográfica.*

*Información tomada de la página <http://chingaleonoschingamos.hi5.com>

Hasta ahora hemos mostrado la argumentación de la campaña, en cuanto a la metodología empleada para llegar a el, implementamos recursos que son básicos para llegar a resultados creativos.

TÉCNICAS CREATIVAS DE PUBLICIDAD

TÉCNICAS CREATIVAS	GÉNEROS PUBLICITARIOS	ESTILOS PUBLICITARIOS
<p>Son las técnicas mediante las cuales se lleva un proceso para obtener una idea creativa, la que usamos para el desarrollo de las preguntas fue:</p>	<p>modelos de creación y estructuración del mensaje Ofrecen estructuras originales llamativas, comprensibles y sintonizadas con el receptor.</p>	<p>Facilitan un valor diferencial a las ideas dando mayor fuerza expresiva al mensaje. Diferentes maneras de expresar los conceptos, valor añadido y diferencial de la idea creativa: irreverencia.</p>
<p>Brainstorming: Tormenta de ideas “. Se plantea un problema a un grupo, compuesto por individuos heterogéneos, se les pide que exponen el mayor número de ideas posibles sin permitirles ninguna actitud crítica. (slogan preguntas). Metodología: secciones de 1 o 2 horas, el lugar de reunión cómodo, se define claramente el problema, se toma nota de todas las ideas, normadas verbalmente por muy absurdas que parezcan, no se deben permitir críticas de las ideas expuestas, ni reacciones negativas ante las sugerencias, todos deben estar activamente involucrados, estimulando una discusión libre, una vez terminado se hará una selección de las mismas, y se sopesará la fuerza de las ideas para la realización del mensaje en torno a ellas. Producto resultante: slogan, nombre, cyps y textos.</p>	<p>Demostración: anuncios demo: enseñar las ventajas racionales del producto, aplicaciones prácticas, beneficios, el receptor debe seguirlos con facilidad entendiendo, comprendiendo y comp. ro- bando que lo que decimos es cierto. Grafiti, donde el director ayudó. Producto resultante: Aplicación y distribución de los medios.</p>	<p>Informativo: explicar de forma sencilla aspectos del producto (postales) -emoción: exponer o sugerir situaciones o comportamientos afectivos con los que el receptor tiende a identificarse o a pulsar las cuerdas de diversas emociones. slogan -humor: suaviza el impacto, crea en el público una actitud relajada y receptiva para escuchar y aceptar lo que se le esta diciendo, es básico que sea digno, ya que la vulgaridad destruye. Carteles. -Suspense diferido: funciona en dos tiempos: se lanza primero un mensaje intrigante que provoque curiosidad y después se despeja la inquietud con un mensaje- respuesta -solución. Grafiti fin campaña -Seríada: cuando se mantienen los mismos personajes o situaciones de forma que la comunicación se contempla como por capítulos. -Referencias racionales: aspectos de utilidad. Pancartas enap.</p> <p>Producto resultante: Textos de información concepto creativo combinado con irreverencia.</p>

Las cosas significan, es decir asocian ideas, evocan, somos nosotros quienes proyectamos ideas sobre ellos, basados en lo que descubrimos, lo interpretamos y valoramos, cuando estamos en contacto real con él.

Basados en nuestras percepciones y experiencias construimos una síntesis mental que define el mensaje para nosotros.

Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria y que se hace presente cuando lo recordamos, lo vemos o alguien nos habla de ello, creándonos una imagen mental que al mismo tiempo define una imagen que nos formamos con respecto a ella, ahora viene la parte mas importante: la materialización de esas ideas en imágenes visuales que permitan al target interpretar los mensajes representativos de la campaña.

2. DISEÑO de las COMUNICACIONES

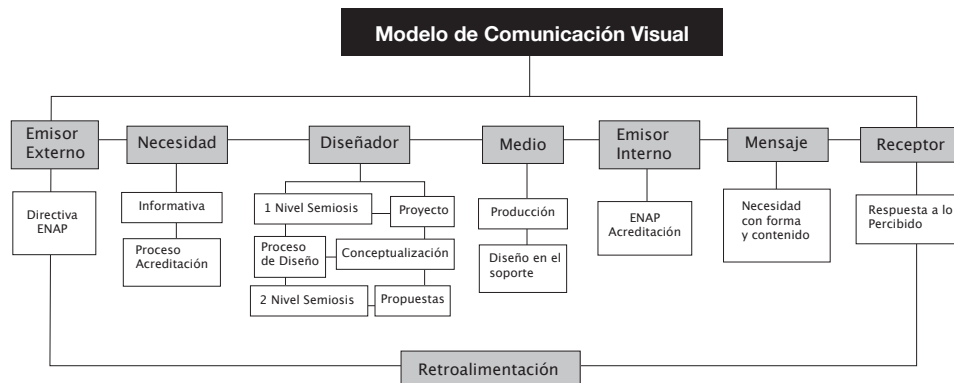


- El diseño de la identidad
- Lluvia de ideas
- Aplicaciones

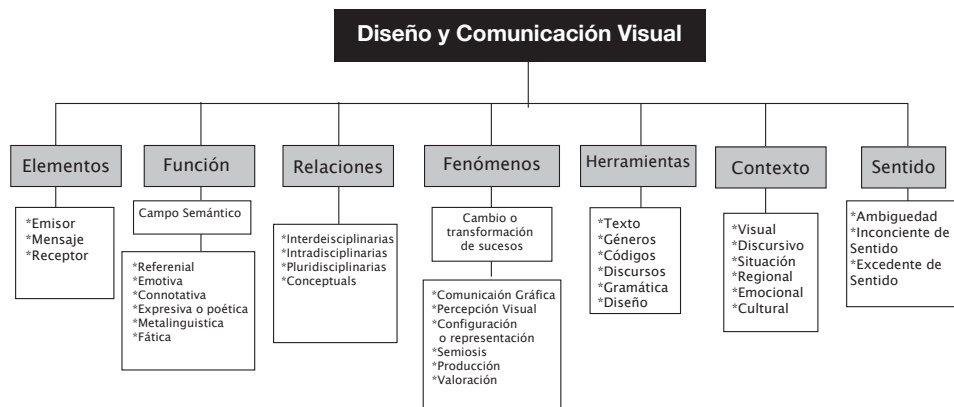
DE LA IMAGINACIÓN A LA REALIDAD

La materialización de las ideas la encontramos en el proceso de diseño, que nos permite visualizar las posibles soluciones al problema de comunicación.

En el cuadro de abajo ejemplifico la importante labor que realiza el diseñador.

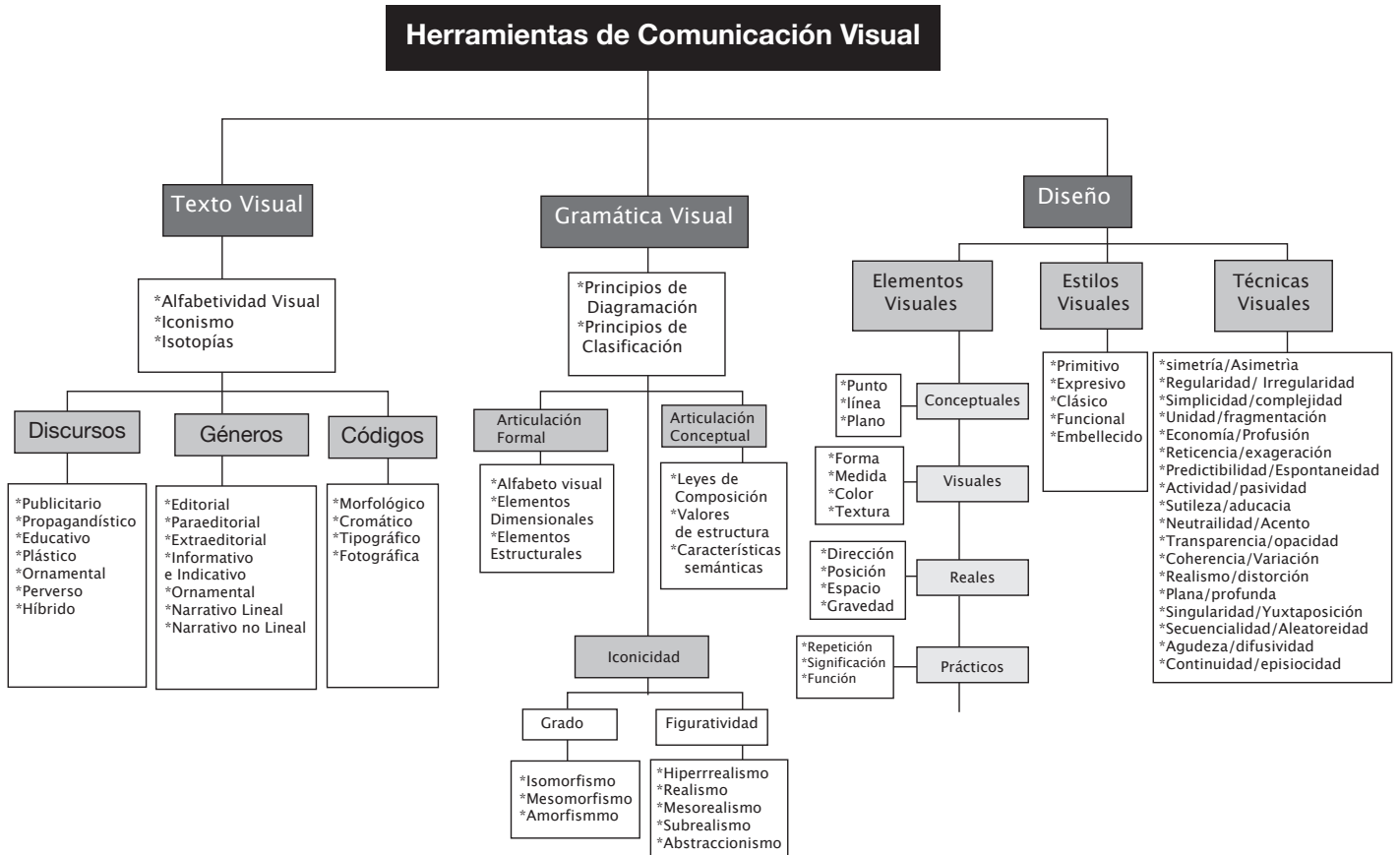


Talento y creatividad no son suficientes a la hora de diseñar, por ello la disciplina del diseño y la comunicación visual se auxilia de los siguientes recursos para la concreción de las propuestas.



La interpretación que realiza el diseñador a partir de la información de la necesidad a la imagen es un proceso que implica el manejo y conocimiento de las herramientas de comunicación visual, que son parte de las premisas que originan el proceso de experimentación y elaboración de la forma.

Abajo muestro una visualización global de las herramientas de DCV



Anterior ahora, será mas fácil apreciar la composición del diseño de la identidad.

2.1 El diseño de la identidad gráfica

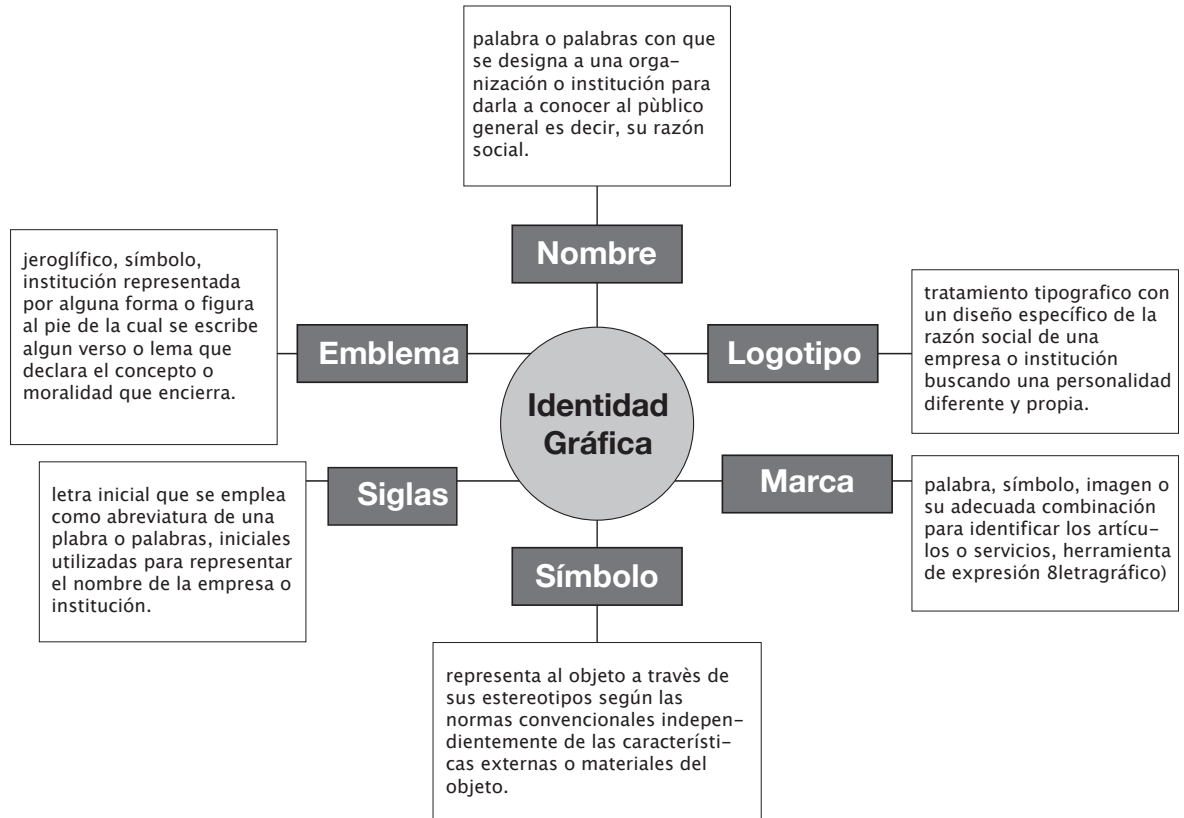
Una identidad gráfica es la materialización visual que representa los valores intangibles de un ente social, para que por medio de sus signos gráficos sea decodificada por los espectadores y puedan percibir cierta información con solo observarla, además es mas fácil recordar una imagen que un conjunto escrito de estas características.

Una imagen dice mas que mil palabras y una imagen puede significar muchas cosas, pues bien los principales beneficios de contar con una identidad gráfica son:

1. Distinguir: Aumenta la notoriedad de la institución de entre los mensajes que se encuentran en los espacios o fuera de la misma.
2. Diferenciar: Facilitar el reconocimiento por medio de características de auto-identificación que generan un estilo propio y característico.
3. Recordar: Por la utilización de ciertos signos pregnantes que se puedan asociar y auto identificar con el menor estímulo perceptivo.
4. Significar: Por medio de la comunicación de ciertos elementos que le den una apreciación simbólica.
5. Unidad: el usarla en todas sus aplicaciones ayuda a la regulación y denotación de constancia y compromiso, asegurando la continuidad en los mensajes transmitidos y resistencia ante los cambios.

El resultado visual varía dependiendo las necesidades y la personalidad de la organización, es decir puede ser tipográfico, morfológico, cromático pero con características únicas y distintivas.

Como lo menciona Abelardo Rodríguez¹ pueden variar entre:

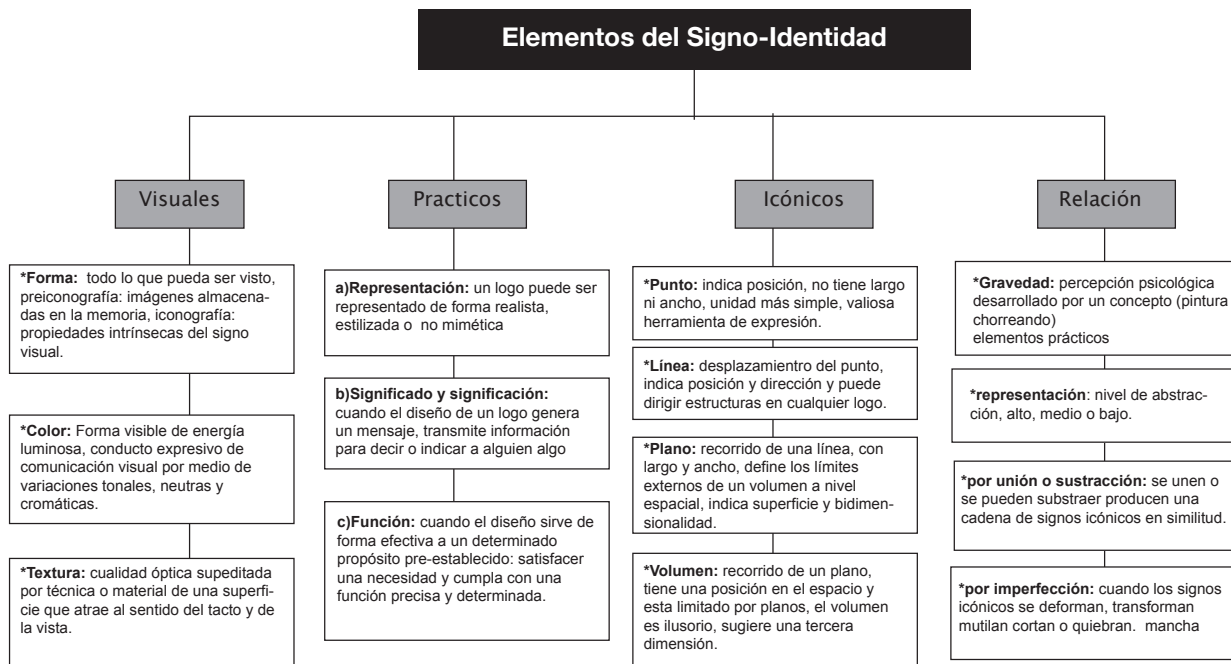


Los vectores que se consideraron para reflejar el proceso de acreditación a expresar por medio de un logotipo, son:

1. Signos que se identifiquen con el público meta
2. El nombre identificativo del proceso (lingüísticamente)

¹ Logo ¿Qué?. Abelardo Rodríguez Gonzáles. Editorial Siglo XXI.

Un logotipo está compuesto por elementos conceptuales (no visibles) que son traducidos a elementos visuales (forma, medida, color, textura) es decir en un signo. Todo lo visible posee una forma en nuestra percepción, el reconocimiento se produce como resultado de la combinación de dos estructuras: la de nuestra preiconografía almacenada en la memoria y su morfología, a esto se le llama signo icónico. En el siguiente cuadro mostramos los elementos que lo componen:



De forma general la acreditación debe comunicar:

1. La identificación a nivel institucional Acreditación/ ENAP
2. La notificación del cambio.
3. Una imagen positiva del proceso que se identifique con el target.

Ahora es necesario desarrollar el concepto que es la irreverencia y aplicar el proceso creativo (semiosis visual) en el cual se decodificará el mensaje que se quiere proyectar, y que al mismo tiempo aumentará su calidad y valor significativo para lograr una óptima interpretación del mensaje.

Este concepto de irreverencia se verá reflejado en su mayoría por medio de la anomalía, que es un elemento singular dentro de una organización uniforme, debe tener un propósito definido: atraer la atención, aliviar la monotonía, transformar la regularidad y quebrar la regularidad.

Como partimos de lo general a lo particular mostraré a continuación algunos diferentes tipos de identidades, que según Allan Swann son:

Clase	Función
Logotipos con nombre y símbolos	Tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero o sitúan dentro de un simple símbolo visual. Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. (logosímbolo)
Iniciales en los logotipos	Estrategia utilizada para adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras; se constata que el nombre es demasiado rígido y opta por utilizar tan solo las iniciales distintivas.
Logotipos con el nombre en versión pictórica:	el estilo global del logotipo es muy distintivo, aunque figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. (producciones enap)
Logotipos asociativos:	Habitualmente no incluyen el nombre de la institución, pero se asocian directamente con el nombre, producto o área de actividades, son juegos visuales simples y directos, tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente a la organización de modo simple y directo.
Logotipos alusivos	Alude, es decir representa de modo similar una conexión entre el nombre y el logotipo no es directa y puede perderse para la mayoría de los públicos. Tipografía de estencil
Logotipos abstractos	las alusiones o los significados son tan remotos que resultan abstractos, pueden crear ilusiones ópticas variadas, transmitir fuerza, y sensación de movimiento, cuentan con un alto nivel de refinamiento, no tienen ningún auténtico núcleo de significado, son estéticamente satisfactorios, deben ser manejados con cuidado y dar una solución de diseño eficaz, atractiva y que al mismo tiempo se diferencie de los demás.

El resultado visual para la identidad del proceso de acreditación ha sido un logotipo con nombre y símbolo o mejor conocido como logosímbolo.



Un logosímbolo está formado por el diseño o la estilización del nombre lingüístico de la organización (logotipo), situado dentro de un simple símbolo visual, ya que el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo, por ello el nombre desempeña un papel clave en la comunicación formando parte integral de un todo.

El logotipo: está formado por las palabras ACREDITACIÓN ENAP o8 que se encuentran en un estilo tipográfico Sans Serif con una separación que la asemeja a un estencil que le da énfasis al mensaje que transmite.

En las siglas ENAP o8 se encuentra un cambio en la tonalidad que nos muestra al mismo tiempo la palabra ENAPOS.

El logo-símbolo es asociativo al arte por las manchas de pintura escurridas y es alusivo al diseño por su tipografía de estencil y que cuenta con un alto grado de abstracción la mancha del símbolo que es una mancha que representa un grafiti escurrido. Esta denotado en su versión pictórica debido a su estilo visual característico, con el se puede crear una familia de logotipos que comuniquen la misma identidad pero con diferente función como el logosímbolo de producciones ENAP que se implementó en los carteles.



ANATOMÍA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA



LOGOSÍMBOLO

SÍMBOLO: acreditación = distinción, marca, sello

ALUSIÓN: Técnica de representación visual: pintura

LOGOTIPO: Estilo de estencil que representa al diseño

SHADOW: Sombra que le da efecto de volumen a la tipografía.

ESTRUCTURA DEL LOGOSÍMBOLO

Por medio de las líneas estructurales que se encuentran en rojo, podemos observar que este logosímbolo cuenta con una estructura concéntrica básica, y que a pesar de tener formas irregulares en su contorno, esta basado en elementos regulares estructurales.



Como lo mencionamos en el esquema de las herramientas de comunicación visual, el diseño también cuenta con técnicas que lo ayudan a la representación visual y funcionan en sus contrastes contrarios al criterio, mejor dicho, los polos opuestos ofrecen grandes oportunidades de enfatizar el significado del mensaje comprometido por ejemplo plano (en la mancha base que conforma el símbolo) y profundo en la sombra del logotipo que colocadas adecuadamente se complementan armónicamente. Para comprender mejor el tema en el siguiente cuadro nuestro las técnicas empleadas para el logosímbolo y su definición:

TÉCNICAS DE REPRESENTACION VISUAL	
<p>Inestabilidad: ausencia de equilibrio que nos proporciona significados provocadores y novedosos</p> <p>Asimetría: dinámico con significaciones de gran impacto visual</p> <p>Irregularidad: enfatiza lo inesperado y lo insólito, es por convicción impredecible</p> <p>Simplicidad: orden y economía ausente de elaboraciones rebuscadas</p> <p>Fragmentación: descomposición del signo, piezas separadas que se relacionan entre sí con el fin de conservar su individual icónica.</p> <p>Saturación: ornamental, exige un esfuerzo de decodificaciones.</p> <p>Exageración: intensifica y amplía los valores normales de la imagen logotípica, con el fin de enfatizar el mensaje comprometido y hacer que la imagen logre ir mucho mas allá de la realidad.</p>	<p>Espontaneidad: libertad, instantáneo, informal, emotivo, expresivo sin límites, falta de un plan preestablecido en su lenguaje iónico.</p> <p>Audacia: Rompe con todas las normas establecidas, propone soluciones de antítesis, icónica provocando en el receptor admiración y asombro.</p> <p>Plana: no existe el volumen expresando fielmente los valores icónicos.</p> <p>Profunda: uso de bidimensionalidad, efecto de luz y sombra intentando acercarse a la realidad.</p> <p>Difusividad: signo libre y espontáneo...el color y la textura son sus códigos expresivos</p>

Con el cuadro anterior podemos concluir que con respecto a las técnicas de representación de sintaxis de la imagen visual, el símbolo cuenta con inestabilidad en la envolvente, asimetría que le proporciona irregularidad formal e impacto visual, simplicidad en la mancha base, y fragmentación en la mancha que simula la textura de pintura, que asemeja piezas separadas pero que se relacionan entre sí, saturación en conjunto que exige un esfuerzo en su decodificación y al mismo tiempo cuenta con una exageración que lo hace ir mas allá de la realidad es decir como espectador intentar descifrar el significado, además de espontaneidad que le proporciona libertad y expresividad, y la audacia reafirma la irreverencia de la campaña, la difusividad es mostrada por medio de la textura que reafirma la espontaneidad.

Ahora según Abelardo Rodríguez¹ mostraré un cuadro taxonómico en el que definiremos de forma global a la identidad obtenida.

¹ Logo ¿Qué?. Abelardo Rodríguez Gonzáles. Editorial Siglo XXI.

Cuadro taxonómico del logotipo	
Clase	Imagen institucional
Orden	Representativa / imagen con tipografía integrada
Género	Educativa
Especie	Logo-símbolo
Análisis sistemático	Simbólico
Concepto formal	Abstracción / plano contraste con textura
Clase estructura	Formal /activa /invisible
Figura de significación	Alusivo

Dentro de las mayores virtudes de la identidad podemos concluir que cubrió con una función descriptiva, y esta representación icónica como un carácter simbólico al contener imágenes polisémicas e interpretativas con un alto nivel de pregnancia, sencillez basada en la geometrización y el significado de la entidad con gran impacto visual o personalidad capaces de ser ellas mismas generadoras de significado.

El slogan

La fuente tipográfica utilizada para el slogan es Crack House que es una fuente tipo display que cuenta con unas cuarteaduras en las formas de los tipos, que denotan rompimiento y deterioro ocasionados por golpes o el paso del tiempo.

Su connotación se liga al significado de la frase, el cual es “o trabajas o nos fregamos, es como mostrar la consecuencia derivada de no unirse al cambio.

Al mismo tiempo se liga el estilo visual al estencil mostrado en la tipografía de Acreditación ENAPOS (por las marcas que interrumpen la legibilidad de la letra), sin olvidar que muestra el tono irreverente de la campaña.

¡Chíngale o nos Chingamos!

2.2 LLUVIA DE IDEAS

Al tener un resultado visual (la identidad gráfica) y aplicarlo en los diferentes soportes, se pueden originar nuevas ideas, las cuales harán que el diseño evolucione, y el proyecto crezca.

En esta etapa del proceso cada diseñador realizó una serie de propuestas las cuales tenían como unidad la utilización de la identidad gráfica, así se tuvo una visualización mas fiel de los productos finales.

En la página siguiente hay una serie de imágenes con propuestas de aplicaciones que se podrían utilizar para comunicar. Cabe mencionar que es un muestreo de una primera revisión de dummies que cae dentro de una lluvia de ideas visual, por ello muchas de esas aplicaciones no se utilizaron a nivel distribución, pero sirvieron para dar origen a otras nuevas ideas.

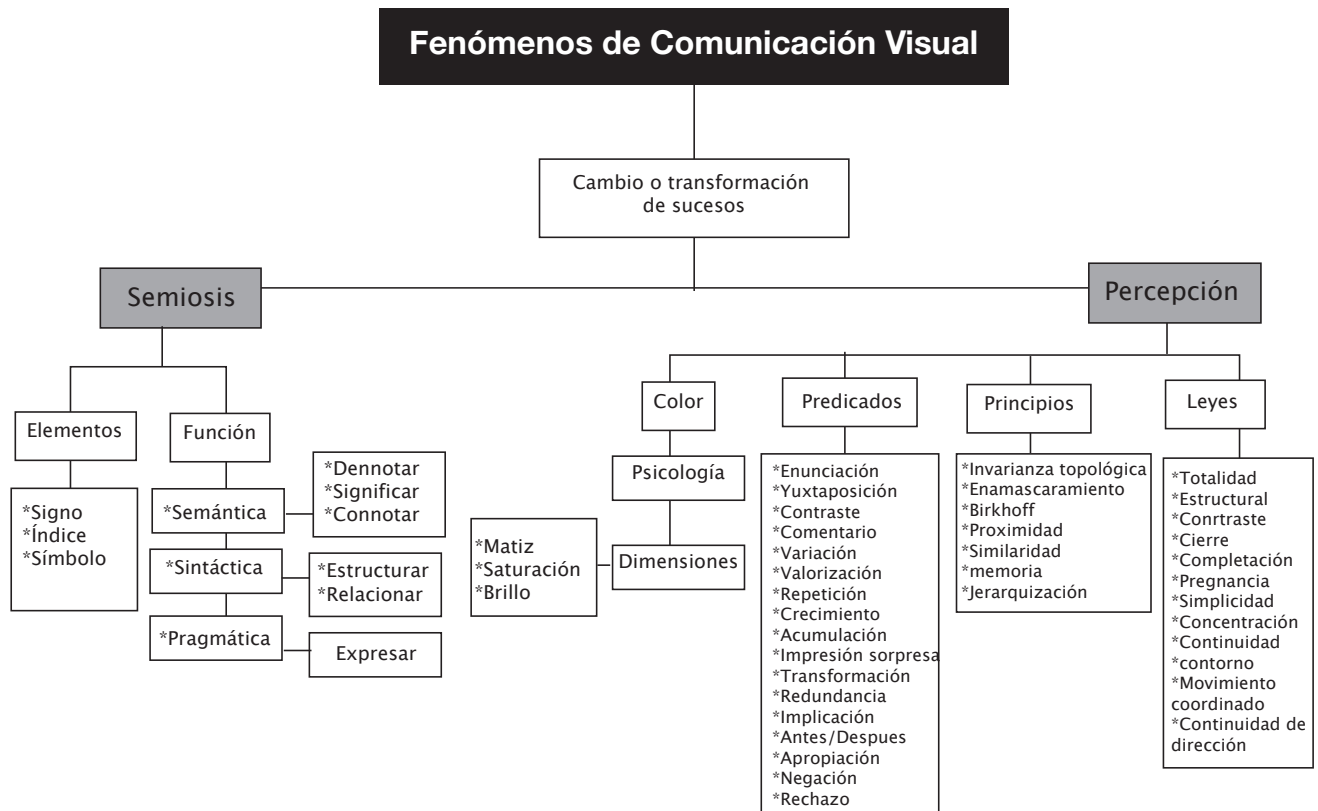
Después de llevar un desarrollo de ideas a nivel creativo, se procede a diseñar las aplicaciones finales para su producción y distribución.



2.3 Aplicaciones

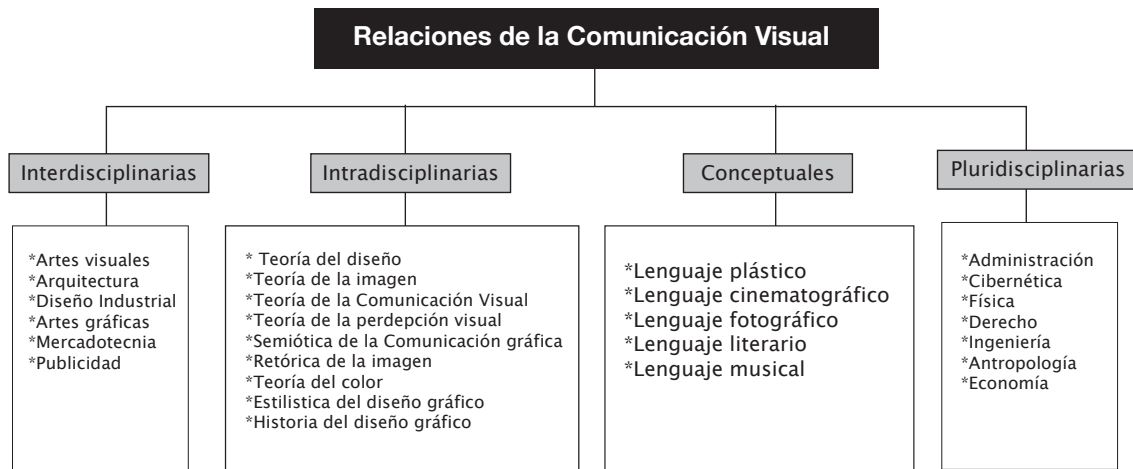
Una aplicación es adaptar, apropiar atribuir o referirse a un caso en particular, en diseño gráfico una aplicación es aquella donde se coloca un texto visual congruente con la función del soporte, tiene congruencia entre imagen y texto gramático y da como resultado un mensaje significativo y bien estructurado, que cumple con los objetivos de comunicación.

Estamos hablando de la configuración del mensaje con texto visual, ahora tendrán que intervenir los fenómenos de comunicación visual, que son las herramientas y teorías que nos ayudan a crear y traducir el texto del mensaje visual, los mostraré de manera general en el siguiente esquema, para tener una visión global de las herramientas, sin embargo, sólo ahondaré en el tema de las que se utilizaron para el diseño de las aplicaciones:



A parte de los fenómenos, existen ciertas relaciones que complementan perfectamente los mensajes creados por el diseño, agregándole aportaciones de distintas áreas, logrando aplicaciones mas efectivas y enriquecidas, por ello nuestro aquí:

Es importante recalcar que analizaremos cada aplicación por separado para su mejor conceptualización.



2.3.1 Postales

Una postal es un medio de información editorial masivo que, al imprimirse en selección de color puede llevar gran calidad fotográfica, haciéndolo muy atractivo visualmente y si se realizan varios diseños con un tema determinado tiene la función de ser coleccionable, lo que hace que el público lo conserve por un periodo de tiempo prolongado. Tiene un formato de 9x15 es de fácil transportación y al ser impreso en cartulinas de 16 pt en adelante cuenta con durabilidad y resistencia.

Debido a que la cantidad de información que teníamos que difundir fue extensa, se ideó la realización de postales de colección en serie, las cuales tendrían un contenido de forma fragmentada, para hacer mas digerible para el público meta.

2.3.1.1 Postales en Serie

Se realizaron dos series de postales, unidas por un medio suaje de corte (las cuales se pueden desprender fácilmente por el usuario), formando un político, cada uno con cuatro diferentes diseños en la parte frontal y en la parte trasera se colocó la información.

Cada serie de postales cuenta en esencia con la misma información, pero con diferente argumento visual, que es apoyado por el texto gramático que la compone.

Podemos observar que a pesar de contener diferentes técnicas de representación, conservan un sentido.



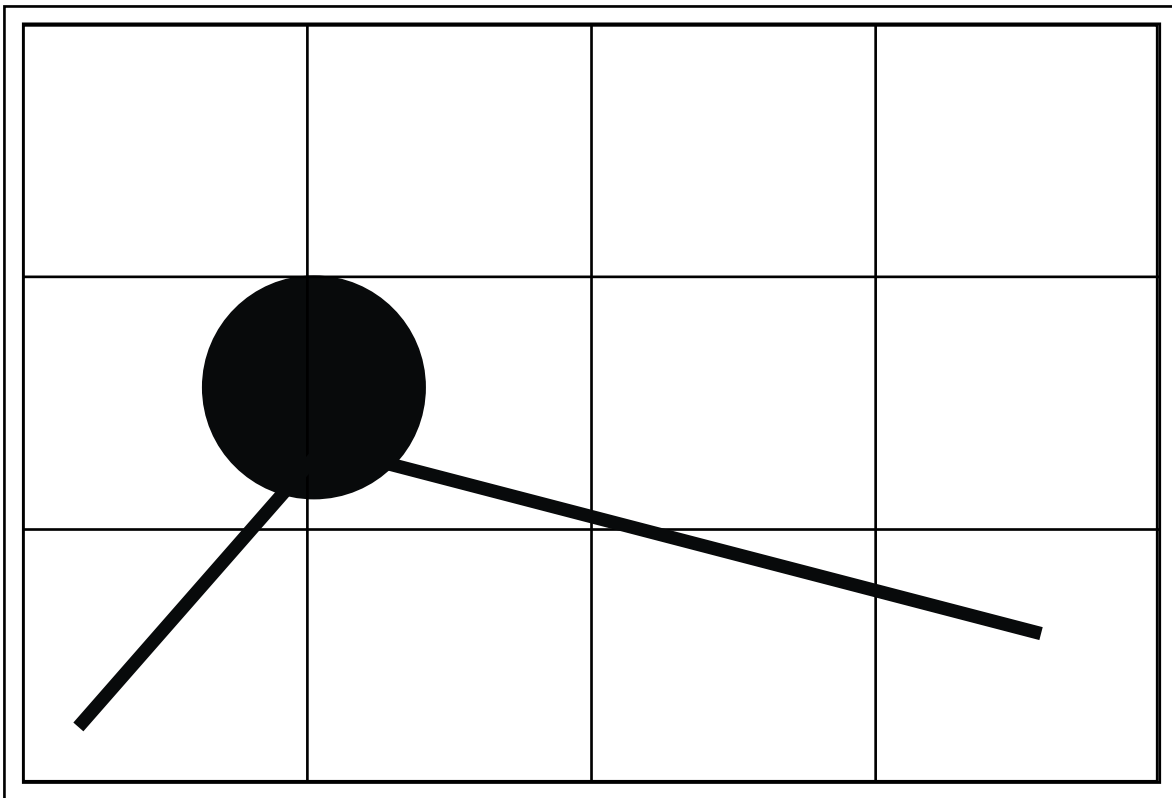
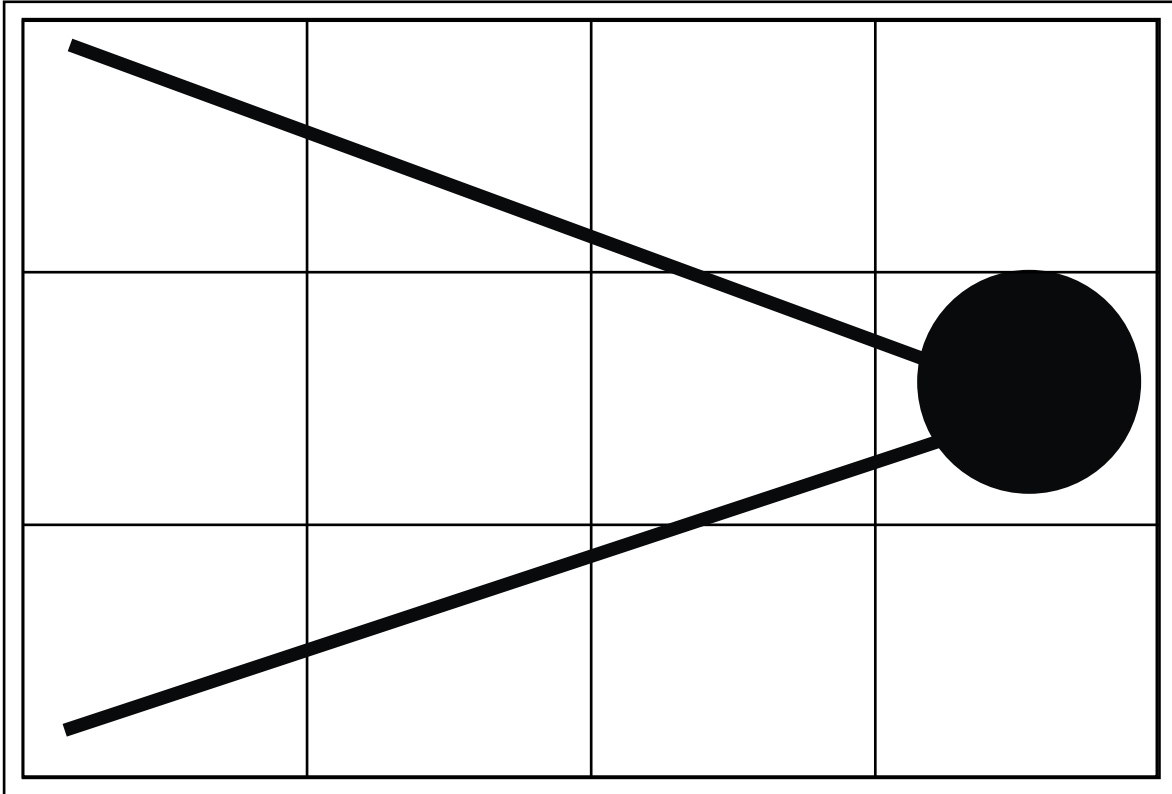
2.3.1.2 Argumentación Postales

Debido a la naturaleza del proyecto realizare un análisis de cada soporte desde dos puntos de vista: el de diseño y comunicación visual (composición) y el publicitario (función), así mostraré la sinergia entre las disciplinas y la aplicación estratégica de cada soporte.

a) Diseño y comunicación visual

Aquí nos enfocaremos en el texto visual de dos de las 8 postales y su estructura compositiva y semiótica de la aplicación, la cual es la base del equilibrio entre estética y función y de acuerdo a su gramática visual que es la forma de organizar los elementos y su interrelación entre ellos.

Retícula Compositiva con punto de atención





**TRABAJAS CON LA VISTA PERO...
¿TIENES LA VISIÓN?**



Y ¿Para que estás aquí?



POSTAL: TRABAJAS CON LA VISTA ¿PERO TIENES LA VISIÓN?

TEXTO VISUAL

GENERAL	FUNCIÓN	Comunicación Referencial
	DISCURSO	Educativo/ publicitario
	GÉNERO	Editorial
	CÓDIGOS	*morfológico: La identidad gráfica *cromático: Contraste entre tonos claros y oscuros *tipográfico: Tipografía audaz que se asocia al significado del texto *fotográfico: En el ojo (imagen)
SEMIOSIS	SEMÁNTICA	Denota: vista (órgano utilizado para ver) Significa: Visión (sentido de la vista)
	SINTACTICA	Connota: Visión (visualización de una acción)
	PRAGMÁTICA	Estructura: Asimetría ya que la postal cuenta con un punto de atención Relaciona: con un juego de palabras ver/ vista/ visión/ visión Expresa: una imagen que se ve dentro del ojo (ver ma allá de lo percibido normalmente)
GRAMÁTICA VISUAL	PRINCIPIOS	1)De diagramación: formato de soporte rectangular 2) División del soporte: esquemas (ver página de la siguiente página)
	ALFABETO VISUAL	2)De clasificación: estructura de los elementos por jerarquía: es el orden en que se perciben los elementos de la composición como: a) ojo b) tipografía c) identidad
	DISMENSIONALES	Elementos que la conforman como: forma (ojo), textura (en la tipografía) y color (en el fondo) Tamaño de la imagen (ojo), escala (en la identidad) y proporción (en la tipografía)
	ELEMENTOS ESTRUCTURALES	Perspectiva en la posición de la imagen, dirección de la mirada del ojo, asimetría en la composición del plano, secuencialidad determinada por el impacto de los elementos cíclica (ojo-tipo-identidad)
	VALORES DE ESTRUCTURA	Primer plano: ya que a pesar de tener profundidad en la imagen (utiliza la imitación de los efectos de luz y sombras para eliminar o sugerir la apariencia natural de la dimensión), su integración con el fondo sugiere un solo plano de representación. *grado de iconicidad: alto
	CARACTERÍSTICAS SEMÁNTICAS	Técnica visual: audacia que es una técnica visual obvia que se usa con atrevimiento ya que sus resultados son altamente visibles, como el tamaño de la imagen del ojo que ocupa casi la mitad del formato. *leyes: dialéctica la cual dice que una forma se desprende del fondo de acuerdo a la selección del ojo, que en el caso de esta postal es mas evidente debido al contraste entre figura y fondo
	TÉCNICA	Estilo visual: Clásico ya que se caracteriza por buscar la belleza y naturaleza en la realidad. (racional y lógico) Fotografía con efecto de desvanecido digital (photoshop)

POSTAL: Y ¿PARA QUE ESTÁS AQUÍ?

TEXTO VISUAL

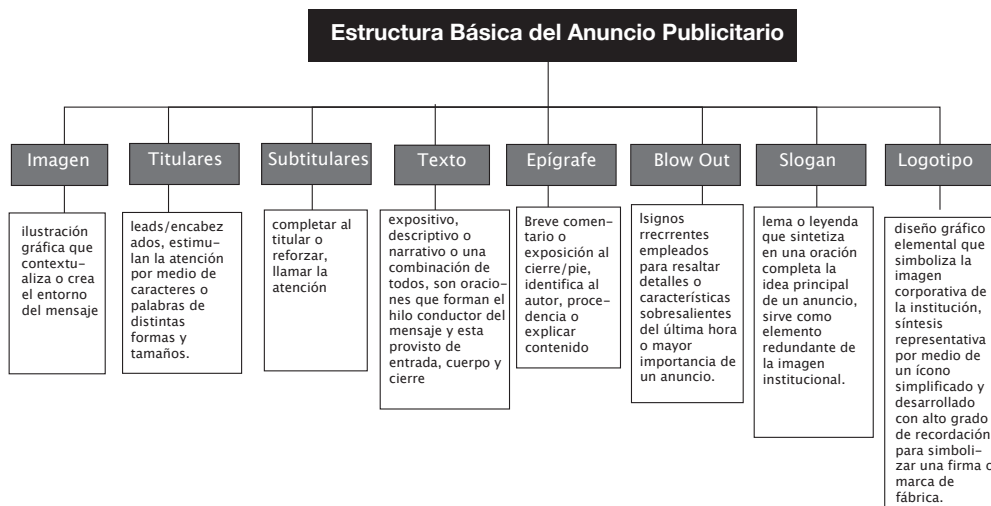
GENERAL	FUNCIÓN	Comunicación Referencial
	DISCURSO	Educativo/ publicitario
	GÉNERO	Editorial
	CÓDIGOS	*morfológico: Logosímbolo *cromático: Tonos cálidos y fríos *tipográfico: Tipografía normal que enfatiza apatía *fotográfico: Arquitectura de la ENAP
SEMIOSIS	SEMÁNTICA	Denota: Lugar Significa: ENAP
	SINTACTICA	Connota: Escuela
	PRAGMÁTICA	Estructura: Asimétrica Relaciona: Con las aulas de la escuela
		Expresa: Una connotación de el lugar en donde estas y el punto de fuga ejemplifica que hay algo mas adelante pero indefinido.
GRAMÁTICA VISUAL	PRINCIPIOS	1)De diagramación: formato de soporte rectangular 2) División del soporte: esquemas (ver página de la siguiente página)
	ALFABETO VISUAL	2)De clasificación: estructura de los elementos por jerarquía: es el orden en que se perciben los elementos de la composición como: a) barda b) identidad c) tipografía
	DISMENSIONALES	Elementos que la conforman como: forma (tipografía), textura (en la imagen de la ENAP) y color (en la imagen) Tamaño de la imagen (tipografía), escala (ENAP) y proporción (en la identidad)
	ELEMENTOS ESTRUCTURALES	Dirección en el punto de fuga de la imagen, asimetría ya que la saturación formal se encuentra del lado derecho, regularidad en la tipografía, traslape en la identidad que invade la imagen y agrupamiento en los elementos en una composición
	VALORES DE ESTRUCTURA	profundidad, es decir busca plasmar mas de dos planos en la estructura de la imagen por medio del uso de perspectiva y la reproducción ambiental.
	CARACTERÍSTICAS SEMÁNTICAS	*grado de iconicidad: Alto técnica visual: pasividad que maneja una representación estática que nos lleva a un reposo *figuratividad: enap isomorfismo ya que presenta un alto grado de iconicidad y pregnancia
	TÉCNICA	Estilo visual: Expresionista: caracterizado por usar la exageración para distorsionar la realidad y provocar emociones en el espectador Fotografía con efecto de desvanecido digital (photoshop)

Como pudimos observar en los esquemas de la página anterior las postales contaron con principios de diseño como: visibilidad: franca, transparente, naturalidad en las formas, es decir no presentan resistencia al reconocimiento del mensaje, y economía visual lo que los hace mas preganates. En estas dos postales se tuvo especial cuidado en el principio de jerarquía visual, el cual se enfoca en la lógica entre las relaciones que se producen entre las cosas, su significado actuando como filtro que elimina la información innecesaria según las necesidades marcadas por el espectador.

b) Publicitario

Aquí nos enfocaremos en su construcción desde el punto de vista del anuncio y el texto publicitario, explicando las técnicas persuasivas utilizadas.

El texto publicitario es el mensaje publicitario completo, realizado específicamente para un medio se escribe para persuadir, su objetivo es informar acerca de una idea y se conforma de la siguiente manera:



Estos elementos componen la función del texto publicitario, en el que cada elemento convive armónicamente para comunicar identidad, estrategia e información en un solo soporte de forma organizada y sencilla para el público meta.

Uno de los secretos de la efectividad en la publicidad radica en el empleo de algunas técnicas mercadológicas que ayudan a la acertividad en la composición del mensaje, si revisamos los libros de publicidad podemos encontrar agencias que se basan en ellas para reforzar sus mensajes.

Una de las mas empleadas es la llamada AIDA, que es el resultado del acrónimo de Atención, Interés, Deseo, y Acción y consiste en:

- 1) ATENCIÓN: llama la con un beneficio muy significativo con la cabeza del anuncio
- 2) INTERÉS: generado con un texto con el punto de vista del lector
- 3) DESEO: información más detallada mostrando beneficio =valor
- 4) ACCIÓN: información del emisor (cómo conseguir el producto)

En las siguientes páginas encontrarás un esquema que lo denota ambas estructuras (la publicitaria y la de MKT) aplicadas a todas las postales:

La publicidad cuenta con técnicas, principios y leyes de persuasión para la creación se sus textos, basados en conceptos antropológicos, psicológicos y lingüísticos, de los cuales nombraré sólo algunos que se aplicaron a la creación de dos postales.

Estructura Básica del Anuncio Publicitario



Estructura Básica del Anuncio Publicitario

1. Identidad
2. Slogan
3. Imagen
4. Titular
5. Subtitular
6. Texto
7. Blow Out

4 Trabajas con la vista pero...
¿tienes la visión?

5 Visión

6 La ENAP busca continuar con el proyecto universitario académico de docencia, investigación, difusión y extensión de la cultura, así como fomentar la producción en las artes visuales y en el diseño y la comunicación visual. La planeación de un futuro deseable para la ENAP, no puede alejarse de un proyecto de Difusión Cultural, que permita diversificar la creación de los soportes de diseño artes que la ENAP produce. Y en otra dirección recibir en nuestro recinto los proyectos que se generan en las diferentes instancias académicas y dependencias de la UNAM.



Estrategia AIDA de MKT



Estrategia AIDA de MKT

- 1) Atención
- 2) Interés
- 3) Deseo
- 4) Acción

2 Trabajas con la vista pero... ¿tienes la visión?

Visión

- 3 La ENAP busca continuar con el proyecto universitario académico de docencia, investigación, difusión y extensión de la cultura, así como fomentar la producción en las artes visuales y en el diseño y la comunicación visual. La planeación de un futuro deseable para la ENAP, no puede alejarse de un proyecto de Difusión Cultural, que permita diversificar la creación de los soportes de diseño artes que la ENAP produce. Y en otra dirección recibir en nuestro recinto los proyectos que se generan en las diferentes instancias académicas y dependencias de la UNAM.



EL TEXTO PUBLICITARIO APLICADO A TODAS LAS POSTALES

EL TEXTO	Una idea clara pensando en un usuario atípico, reflejado por la irreverencia en imagen-texto, desde el punto de vista del lector incluyendo información verídica para describir los beneficios- del proceso y aumentar la credibilidad
ARTE PUBLICITARIO	Técnica: de representación visual utilizada: fotografía, ilustración y tipografía
LEYES O PRINCIPIOS APLICADOS	<p>*Ley efectos decrecientes: todo estado repetitivo tiende a generar falta de estimulación. Para evitar esto se pusieron diferentes técnicas en cada postal; mejor conocido como Variaciones que son piezas que tienen su propia personalidad y sentido partiendo de un elemento elegido con antelación que debe ser transformado y trabajado sin que por ello pierda su naturaleza íntima, es decir manteniendo un lazo de unión con el original. Esto también lo podemos observar en el Principio de diversidad que es la manifestación de la riqueza del mundo, capacidad para aportar soluciones numerosas y distintas entre sí a problemas concretos, de ahí la importancia de reflejar irreverencia y creatividad.</p> <p>Los principios aplicados para cada estilo de postal son:</p> <p>*Alusión: modo en que se requiere indirectamente una idea por medio de otra. Un enunciado que refiere a algo no explícito pero que se entiende de todas maneras porque la figura así lo propicia a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural.</p> <p>Lo dicho sugiere sin lugar a dudas otra cosa y se utiliza generalmente cuando es inconveniente enunciar algo y es mejor darlo a entender dando oportunidad de completar esa sugerencia. Esto se aplica a las postales tipográficas (las primeras de cada serie: ¿ya estas aquí y ahora? Y la que dice ¿y tu que sabes de nosotros?)</p> <p>*hipérbole: cuando el sentido se exagera o va mucho más allá de su significación semántica. Expresión que exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo, el resultado es siempre desproporcionado en relación al contexto y generalmente implica un aumento o disminución desmedida del sentido con que se connota una cosa, en la imagen casi siempre implica un agrandamiento el receptor asume la exageración de la forma como si fuera del contenido (como lo vemos en las postales con ilustración ¿qué haces tu que los otros no? y ¿de que te quejas si no conoces tu misión?)</p> <p>*metáfora: donde una cosa se entiende por medio de otra, implica hacer una asociación, con la que se connota a una idea agregándole sentidos que de suyo no tiene, significando algo a través de un signo inhabitual, su comprensión exige pues un juego de asociaciones semánticas en el receptor. (esto se ve en las postales con fotografía trabajas con la vista pero tienes la visión? Y para que estas aquí?)</p> <p>*Ley de las expectativas satisfechas: cuando un acto tiene consecuencias regulares, se refuerza, y si se trata de resultados positivos tiende a repetirse. Como en el texto que contiene las respuestas de las postales.</p>
COHERENCIA	<p>En toda la serie de postales se usaron criterios estilísticos que obedecen a razones estables y profundas bajo estos principios como lo vimos en su comparación global. Todas cuentan con:</p> <p>*Coherencia formal: elementos que integran al diseño que parten de la lógica visual. (como el acomodo de las postales)</p> <p>Coherencia funcional: elementos que realicen siempre las mismas operaciones de manera que la interacción obedezca a secuencias lógicas para el usuario. Como los textos de las respuestas de las postales.</p> <p>Coherencia perceptiva, funcional, en la proporción, de estilo, modular, en detalle, rítmica, en el mestizaje. Si se visualizan todas las postales extendidas</p>
PERSUASIÓN	<p>*Persuasión racional: deductiva (generalizado y admitido de un caso concreto. Silogismo) Respuestas a las preguntas</p> <p>*Persuasión inductiva (experiencia concreta que termina en una generalización: generaliza casos particulares) El conjunto de las postales.</p> <p>*Persuasión retórica (contenidos ya sabidos de forma diferente a la literal con un lenguaje figurado) en las postales con ilustraciones</p> <p>*Persuasión analógica (similitud y referencia, evocación más o menos directa) en las postales fotográficas</p>

En el discurso publicitario al tener una interacción entre texto e imagen, un significado como herramienta que nos da sentido y una zona de interés asociando una imagen a la simbolización, conjuga en una imagen un significado. Los valores semánticos que le dan un sentido a las cosas, las relaciones semánticas nos llevan a asociaciones diversas ya sea personales de recuerdos o experiencias.

En todas las postales se usaron titulares interrogativos que sirven para despertar curiosidad con preguntas directas lógicas y sencillas, algunas recurren al doble sentido, y crean algún clima propicio, para aceptar una invitación, combinando imagen-texto se complementan, el texto apoya a la imagen que se ilustra y viceversa.

Se han tomado en cuenta las relaciones entre las cosas, su proximidad, semejanza, inclusión, multiplicación gráfica, la tensión, equilibrio/ agudizamiento, quietud/ dinamismo, armonía/ contraste y la organización visual mediante el color sus ejes de composición.

Su estructura (escondida en la retícula base) según su relación espacial, y la organización de la información de forma condensada a nivel compositivo en una visión holística.

Basadas en los principios de diseño de funcionalidad, legibilidad, simbolismo, significado, lógica, estilo y economía visual, y algunos otros como complementariedad (completar los elementos faltantes), pregnancia, coherencia estructural de una forma dada, y por consiguiente sus cualidades de simetría, orden, regularidad y sencillez.

2.3.2 Carteles

Un cartel es un medio de información masivo que al imprimirse a selección de color con calidad fotográfica, un diseño inédito y gran formato tiene un alto nivel de impacto visual para el público al que se dirige.

El cartel busca la inmediata efectividad de su mensaje que sintonizándose con el sector al que va dirigido, difunde y anuncia la existencia de un producto sin preocuparse por su utilidad inmediata. En la publicidad cuenta profesionalmente con una enorme capacidad de persuasión, usando el humor que provoca en el receptor una mezcla de incertidumbre, razón y sentimiento que motiva a la compra, de forma elegante artística y funcional al mayor número de gente posible.

El cartel cuenta con una cualidad atemporal, que exige una relación pública que intima con el espectador, con el que establece un diálogo visual instantáneamente atrayente, llamando la atención expresándose en voz alta, ofreciendo una información compleja en distintos niveles.

Su contenido suele estar relacionado con intereses sociales o culturales vinculados a un acontecimiento importante, ocasiones especiales o temas relevantes, gracias a su tamaño y su relación con un acontecimiento. Su éxito se debe a su naturaleza perdurable, formando un vehículo de transmisión de ideas e información.

Empleado como icono cultural, es una forma de reaccionar ante lo que sucede, de alterar la opinión y las actitudes, ya que es un medio atractivo simple con los elementos esenciales en el alfabeto y la imagen, lo que le proporciona una cualidad directa, que radica en el uso de la metáfora visual, proceso de comunicación en el que se reduce la sutileza y el ingenio.

Posee una amplia gama de funciones, implicar, informar o provocar, y da lugar a un rico patrimonio visual. Dentro de sus mayores atractivos están la escala y el formato ya que es un medio visible de cerca y de lejos.

Es una comunicación efectiva de una idea ya que su forma, contenido o mensaje se configuran en imágenes que ayudan a ver y comprender mejor a un nivel que va mas allá de la información, dando paso a la forma mas pura de comunicación visual.

2.3.2.1 Carteles en serie

Los carteles para la campaña de acreditación han sido ideados para distribuir información “aburrida” y de poco interés de forma irreverente y con sentido del humor.

Los carteles en serie son un sistema o plantilla con elementos comunes que permiten un enfoque flexible para introducir la información. Permite al público reconocer (a menudo inconscientemente) los elementos clave (como la tipografía el color) , que utilizados repetidamente, les permiten familiarizarse con un enfoque visual particular en el que se despliega un mensaje o una información en una superficie mayor de la que ofrece la página o el espacio único, para crear o reforzar la identidad visual de un acontecimiento. Ofrecen un énfasis secuencial es decir puede explotar las cualidades seriales mediante la creación de obras múltiples que transmitan un único mensaje y una evolución en serie que es un nivel inusual de sofisticación de la secuencia.

Los carteles asociados ser exponen conjuntamente en una secuencia específica. Explotando el lenguaje visual, es decir utilizando una secuencia coherente de carteles, ideas o mensajes u otros recursos visuales como la repetición de elementos formales o el empleo de estructuras tramadas en la composición de cada pieza, el uso de métodos de impresión y formatos parecidos o la inclusión de ilustraciones del mismo estilo.

Para la campaña se recurrió a una serie de carteles con características en común como:

- 1) tema: Cinematográfico y televisivo.
- 2) Formato 60x90
- 3) Fotomontaje y Ambientación bimétrica¹ del personal de la ENAP en cada cartel.
- 4) Descripción: breve síntesis del cargo en cuestión
- 5) Asociación del cargo administrativo al cartel
- 6) Presentación: Colección en serie, entendimiento colectivo, obra que toma valor cuando el trabajo es visto conjuntamente como entidad.

Racional creativo

Denotando el perfil de los estudiantes de la ENAP mencionado en el capítulo 2 de este trabajo, una buena solución para llamar la atención de personas con un enfoque creativo elevado, se tiene buscar una forma de causar un mayor impacto, ya que tienen un poder discriminativo a nivel imagen mas fuerte, por ello, al hacer alusión a películas que conocen, con los personajes de la escuela, pueden llegar a tener un mayor nivel de recordación de los mismos, que si solo se les presentaran fotografías comunes con el nombre de cada uno.

Elaboración

Para la elaboración de esta campaña, primero se hizo una búsqueda de temas de películas que coincidieran con la labor, el cargo o los objetivos de cada departamento. Después de asignar películas a cada uno, se realizó la toma fotográfica de cada administrativo y se procedió a hacer el montaje digital, cuidando calidades en tonos, luces, sombras, texturas y textos. En algunos casos se realizó una reconstrucción total de cada cartel.



EJECUCIONES

No.	Cargo Administrativo	Persona	Cartel
1	Director de la ENAP	Ignacio Salazar	300
2	Coordinador de Gestión	Gerardo García Luna	Back to the Future
3	Secretario Académico	Jesús Macías	Misión Posible
4	Centro de Cómputo	Martín Santillán Vázquez	Matrón
5	Titulación	Geraldine Ruíz Lozada	Tesis
6	Movilidad	Roberto Hernández	Atrápame si puedes
7	Biblioteca	Jorge Ruíz	El código da vici
8	Consejo técnico	Antonio Moreno Escalante	Lord of the rings
9	Educación Continua	Ariadne García Morales	El graduado
10	Asuntos Escolares	Leticia Mora	X Files
11	Publicaciones	Sabino Gainza	Golpes del destino
12	Difusión Cultural	Jaime Cortés	Noche en el museo
13	Coordinadores	Gerardo Clavel Maru C.	Titánica
14	Estudios Profesionales	Ulises Verde	Cosa de niños
15	Secretaría General	Luis Santana Santiago O.	MIB
16	Secretaría Auxiliar	Gloria Martha Hernández	El callejón de los m.
17	Servicio Social	Alumnos de la ENAP	The Warriors
18	Acreditación	Claudio Ruíz Velasco	Dr. Claus



Este es el resultado del montaje fotográfico aplicado con las herramientas de diseño digital.

FOTOMONTAJE



CARTEL ORIGINAL



El principal objetivo de estos carteles temáticos, fue perseverar el concepto de irreverencia de la campaña y hacer reír e impresionar al desarrollar un discurso plástico como la retórica estética y retórica lúdica que invitan al receptor a la contemplación.

Texto visual y publicitario de los Carteles	
Función	Connotativa
Discurso	Educativo imitgen diseñada con finalidades de comunicación didáctica enfocadas a la enseñanza formal o no formal. La respuesta de los receptores se encuentra en la modificación tangible de conductas.
Género	Extra editorial
Técnica visual	Ambientación bimérica/ Fotomontaje/ Retórica
Leyes	Alusión: modo en que se requiere indirectamente una idea por medio de otra. Un enunciado que refiere a algo no explícito pero que se entiende de todas maneras porque la figura así lo propicia a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural. Lo dicho sugiere sin lugar a dudas otra cosa y se utiliza generalmente cuando es inconveniente enunciar algo y es mejor darlo a entender dando oportunidad de completar esa sugerencia. Esto se refiere a la relación del cargo administrativo con el cartel de la película elegida.
Teorías	*Ley de semejanza: lo semejante atrae a lo semejante las cosas que se parecen entran en contacto o relación visual y conceptual mutua, aunque exista una amplia separación espacial o temporal entre ellas. *Principio de diversidad: manifestación de la riqueza del mundo, capacidad para aportar soluciones numerosas y distintas entre si a problemas concretos.
Contenido de los mensajes	*Didácticos, ya que la forma de presentar el contenido denota la creatividad, ingenio irreverencia, dinamismo
Recursos retóricos:	*Retórica de la información (enterar o dar noticia de algo a los receptores, no tiene intenciones de modificar la conducta de éstos). Personificación de los cargos

Sin embargo, estas aplicaciones no fueron armas suficientes para cubrir nuestros objetivos de comunicación, por ello nos basamos de otras estrategias para poder difundir la campaña y llegar al público objetivo.

FOTOMONTAJES DE CARTELES DE CINE CON PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA ENAP



FOTOMONTAJES DE CARTELES DE CINE CON PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA ENAP



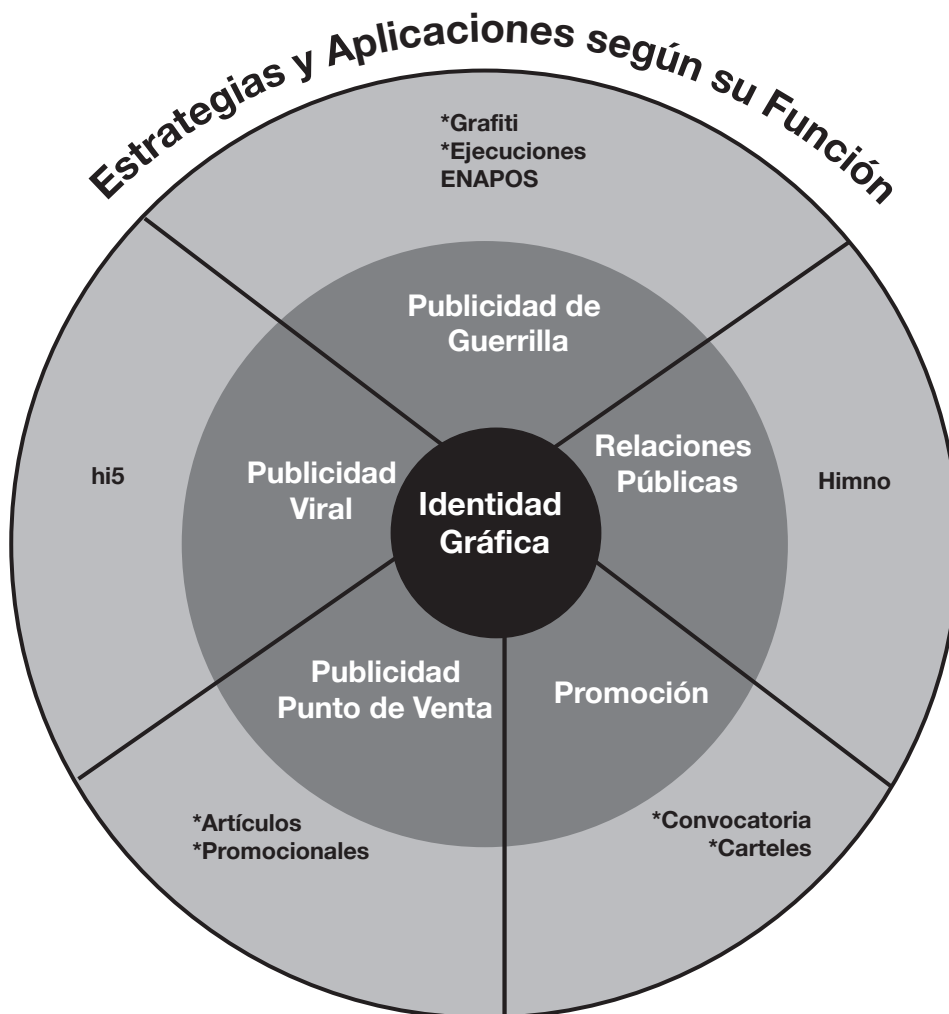
3. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA



- Publicidad Viral (PV)
- Publicidad de Guerrilla (PG)
- Interdisciplinario
- Promoción (PR)
- Publicidad Punto de Venta (PPV)
- Relaciones Públicas (RP)
- Identidad

UN PLAN CON VISIÓN

Las estrategias de mercadotecnia de ideas (MKT social) son un factor que ayudarán a reforzar los soportes de comunicación emitidos durante la campaña, ya que el tener definido un público meta, no es garantía de que todos tendrán los mismos intereses o que se eviten los ruidos que a veces obstruyen la comunicación, por ello, se recurre al uso de otros medios para lograr captar su atención, como enfoques alternativos de comunicación y distribución por ejemplo:



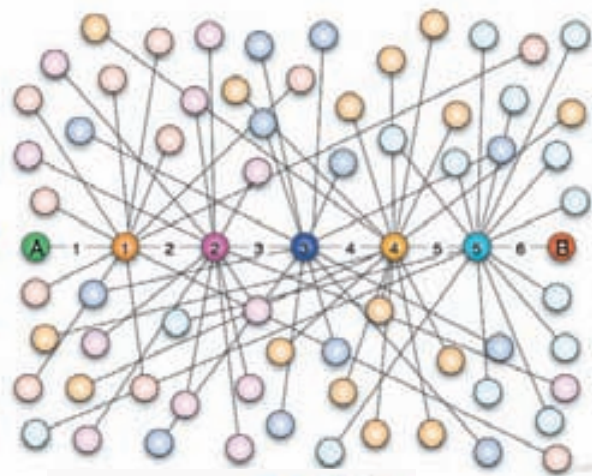
3.1 PUBLICIDAD VIRAL

Para la difusión de la campaña en internet utilizamos lo que actualmente se conoce con el nombre de publicidad viral (marketing viral) que son técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en “conocimiento de marca” Se suele basar en el boca a boca, (que es altamente efectivo) por medios electrónicos; produciendo el efecto de “red social” creado por internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas.

Se enfoca en la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

Este tipo de campañas cuenta con una facilidad de ejecución con un coste relativamente bajo, un alto nivel de impacto y una tasa de respuesta alta y elevada debido a su capacidad de conseguir una gran persuasión perceptiva.

Se anticipa al consumidor, intrigándolo hasta que queda enganchado y es un material que los espectadores buscan con afán de absorber y analizar, esta forma de publicidad en cadena que se va pasando por redes de amistades.



a) El hi5

En este caso de acuerdo al perfil del público objetivo se eligió el hi5, red social de gran alcance, que permite acceder a ella de forma gratuita a los usuarios y proporcionó a la campaña publicidad no pagada.

El hi5 es una red social basada en un sitio web lanzada en 2003 y fundada por Ramun Yalamanchis, actual director general de la empresa Hi5 Networks. El número de usuarios ha crecido rápidamente y al finalizar el año 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados,¹ la mayoría de ellas en América latina además, es uno de los 20 sitios web más visitados del mundo.

El sitio hi5 es famoso por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual; la cual está presente en 23 idiomas populares.

Además en esta página de internet, se pudo subir a la web información básica para la campaña como la personalidad de la identidad de la acreditación, ilustraciones características, el himno de la ENAP y al mismo tiempo se pudo subir emplear como fuente de retorno para cerrar el ciclo de comunicación al dar seguimiento de los comentarios de los enapos. Aquí se dieron a conocer muchas de las aplicaciones de la campaña, como lo vemos en la ilustración de la siguiente página.



IMÁGENES HI5 “ACREDITACION ENAP”



Imágenes tomadas de <http://www.chingaleonoschingamos.hi5.com>

3.2 PUBLICIDAD DE GUERRILLA

La publicidad de guerrilla es un medio alternativo que se utiliza hoy en día para llegar al espectador en su medio donde pasa la mayor parte de su tiempo: la calle, e impactarlo logrando un nivel elevado de recordación.

Debido al conocimiento que tiene el público de los medios es más fácil que los eviten, a esto se le conoce como zapping (término usado en publicidad para enunciar cuando el ojo humano se salta los anuncios publicitarios) el cual ha permitido al usuario tener un control sobre cómo y cuando consumirlos.

Los medios requieren otros canales de comunicación como las campañas en el exterior o ambientales que llegan a atrapar desprevenido al consumidor por medio de formas alternativas que van mas allá de los límites de la publicidad tradicional como montajes o actos públicos ideales para combinarlos con estrategias de MKT usando ideas más creativas; buscan un enfoque desde los consumidores, para entender lo que les interesa, como relacionarse efectivamente con ellos por medio de una idea inesperada. ¹



¹ No se trata de coordinar distintos bagajes, sino de expresar una idea de distintas formas...Es decir desarrollar ideas relevantes, para la organización, y al mismo tiempo cultivando una visión imparcial de los canales de comunicación, lo que garantiza que cada campaña se adecue al medio que más le convenga. Hacer reír e impresionar con su irreverencia publicidad de guerrilla p20

La publicidad de guerrilla, es perturbadora, e integrada, existe mas allá de las reglas generales de captación de la audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores, donde y cuando menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos, hasta que han absorbido el mensaje, estos medios se confabulan para invitar al público a participar en algo relativamente nuevo entre anunciante y consumidor: una conversación comunicando de un modo distinto, captando la atención del público de un modo poco corriente pero con medios adecuados para él, a modo de seguir diferenciando de un modo mas potente, creativo y constructivo junto con el desarrollo de nuevas tecnologías.

En los lugares apropiados, omnipresente en lugares irreverentes donde el anunciante sepa interactuar con su público para que los consumidores recuerden el mensaje.



a) Grafiti

El grafiti es un dibujo o inscripción hecho sobre una pared u otra superficie, usualmente en lugares a la vista del público como medio de expresión de una idea visual, tal como la ve o concibe un individuo, proviene de la palabra grafito, en plural grafiti, usado por primera vez por los arqueólogos para designar las escrituras.

Las pinturas rupestres podrían tomarse como elemento visual que denotaría su origen, sin embargo durante en el imperio Romano, surge como expresión hacia la represión política de ese tiempo. A partir de los años 60 y con el surgimiento del hip-hop en Nueva York toma fuerza como nuevas formas de marcar el territorio y de hacer reclamos anónimos. Sin embargo a partir de los años 90 el grafiti ha vuelto a resurgir con gran fuerza en el fondo de los anuncios, vídeos musicales y películas, ropa e incluso en los cuerpos, mediante tatuajes La letra de estilo grafiti se ven en numerosas impresiones y etiquetas de productos En la segunda mitad del siglo XX el término se ha aplicado a numerosos actos, a veces considerados vandálicos, sobre la apariencia de las propiedades, mediante pintura y otros medios gráficos. Al incorporar imágenes de la cultura pop, el grafiti ha alcanzado a la juventud de las grandes (y menos grandes) ciudades.

El grafiti tiene dos vertientes, por un lado tenemos el grafiti urbano, el cual se usa para expresar ideas sociales, pensamientos personales y mensajes y por otro su vertiente cultural como expresión artística, en la que los autores buscan un valor estético-expresivo, puede ser individual o realizado en grupo.



Debido a que es un medio conocido y aceptado entre la juventud tanto por su valor estético, cultural y expresivo, valores claves que rigen la filosofía de la ENAP, se organizó e invitó a algunos alumnos que junto a los directivos de la escuela se expresaron artísticamente empleando las técnicas del grafiti para denotar una visión creativa sobre la identidad gráfica de la acreditación.

Para lograr este propósito de intervención sin deformar la identidad se requirió el uso de estenciles y la utilización del “arte del bote de spray “ (“Spray can Art”) que permitió una mayor expresión artística por el empleo de una variedad de colores, letras mas grandes, y la diversificación de los estilos. En la siguiente página encontrarás imágenes de su realización



B) INTERDISCIPLINARIO

Como lo menciona la Dra. Luz del Carmen Vilchis¹ El diseño es como otras disciplinas una unidad de saber, un conjunto de conocimientos unificados merced a ciertos principios, pero no es un cuerpo de verdades cerradas, al contrario, se halla en relación permanente y dinámica con otros ámbitos cognoscitivos, influye en algunos y es influido por otros. En ocasiones la relación se puede definir como estrecha con una penetración tal que llegan a producirse nuevas unidades de conocimiento... estas relaciones complejas constituyen la interdisciplinariedad.
¹Luz del carmen vilchis, diseño universo del conocimiento, p33 párrafo 3

Un proyecto de Diseño y comunicación Visual¹ no puede ni debe limitarse a la reproducción de significados previos ni de limitantes que condicionan el contexto, es decir mientras mas alternativas y propuestas se vuelve mas productivo y enriquecedor, al segmentar el problema en partes e introducir diferentes visiones se permite el entrecruzamiento de códigos

¹El uso de los recursos interdisciplinarios permiten la comprensión e investigación de un problema de diseño y la visión de la totalidad del proceso cuyo análisis proporciona los recursos conceptuales y formales para la configuración del mensaje.cita Luz del carmen vilchis, diseño universo del conocimiento, p33

El proyecto se mueve y da origen a otras cosas, se crean diferentes formas de comprenderlo e interpretarlo, creando un nuevo proyecto similar en el cual se establecerá una unidad de sentido al estar guiados por un mismo objetivo. En la siguiente página encontraras ilustraciones de este crecimiento creativo, realizadas por alumnos de la ENAP.



Trabajo realizado a nivel interdisciplinario con el que se intervinieron las instalaciones de la escuela.



5.3 PROMOCIÓN (PR)

Mejor conocida en el mundo del marketing como promoción de ventas, es un proceso de comunicación que consiste en ofrecer durante un corto periodo de tiempo, una mejor percepción del valor económico del producto, al añadirle un incentivo extra, discontinuo, (ajeno al producto) con el que atraer a aquellos a los que se dirige la acción (intermediarios, equipo de ventas, prescriptores y/o consumidores) con el objetivo de incrementar las ventas, dicha oferta de beneficios debe resultar comprensible, estimulante y alcanzable por su público. Con el se espera una reacción inmediata de compra ya que ejerce muy alta presión con un mensaje directo y altamente comercial con fuerte incitación a producir una reacción a muy corto plazo.

Medios utilizados dirigidos a			
Oferta de ventas	Distribución	Pre-escritores	Consumidores
concursos, distinciones, argumentación viajes	ferias comerciales, congresos, viajes, descuentos, concursos muestras, exhibiciones	muestras, documentación técnica y o corporativa, obsequios, seminarios, viajes, premios, distinciones.	ofertas de precio (descuento inmediato) ofertas de especie (producto adicional, muestras regalos) y o ferias selectivas (concursos, juegos).



Para esta campaña se utilizaron dos principales:

a) El Mural

Un mural es una imagen que se plasma en un muro o pared. Suele tener un carácter decorativo en la arquitectura, contiene un relato, tomando el carácter de una película quieta, siendo uno de los soportes más usuales de la historia del arte. Cuenta con un carácter de monumentalidad, dado por el tamaño de la pared y por cuestiones compositivas de la imagen poseyendo poliangularidad que permite romper el espacio plano del muro.

Los murales pueden elaborarse con distintos métodos, no necesariamente sobre muros actualmente se busca trabajar con materiales nobles que permitan una larga duración del mismo sin demasiado mantenimiento, especialmente cuando se ubican en exteriores.

En el caso del mural realizado para la acreditación, entra dentro de la exhibición, fue elaborado con técnicas utilizadas para el muralismo pero sobre un soporte flexible que permitió su transportación hacia un lugar que es muy utilizado en la escuela como cara principal para el comunicado de mensajes.

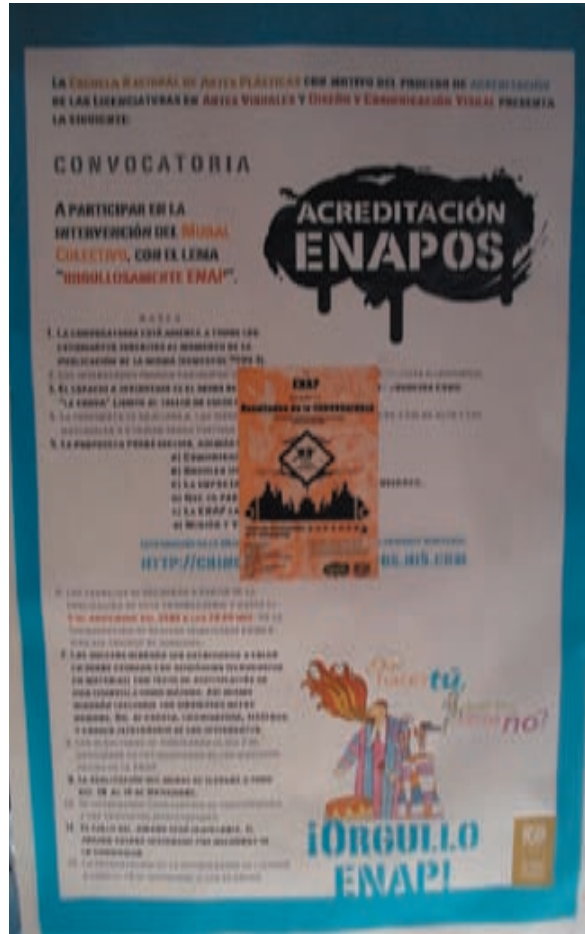


b) Convocatoria Orgullosamente ENAPOS

Un concurso es una reunión planificada y organizada de actores de capacidad potencial mínima necesaria para el logro de determinados objetivos dentro de un servicio, tarea, función o acción, con el objeto de ser monitoreados para una selección específica. Está constituido por una presentación de méritos en que varios candidatos compiten por establecer una clasificación honorífica, puede hacer competir tanto a individuos, grupos, empresas o instituciones privadas o públicas.

Para la campaña lo empleamos como estrategia efectiva ya que hace partícipe al público y le brinda un incentivo en el cual puede obtener un beneficio, acción que otorga un recuerdo memorable para los que se acercaron a ella.

Sin embargo para tener un valor de participación alto se realizó un llamado a la comunidad como una convocatoria o siendo el reconocimiento curricular de su talento el motivo que marca su importancia. Por ello en la siguiente página veremos la convocatoria, sus requisitos y resultados. A continuación mostraré la convocatoria realizada, el cartel con los resultados de los ganadores y algunas imágenes de los murales ganadores.



c) Artículos promocionales

Una estrategia altamente empleada a nivel corporativo es el uso de artículos promocionales que son una especie de souvenirs que conjugan estética, concepto y estilo organizacional que el público objetivo adquiere de forma gratuita y conserva de manera inconsciente al otorgarle cierta funcionalidad.



En este caso se emplearon artículos adecuados al target, como pulseras, condones, playeras para los participantes y las mismas postales coleccionables que contenían la información.

Un buen artículo promocional sirve para asegurar el éxito de la campaña, incentivando al público y contribuye a reforzar la identidad.



5.4 PUBLICIDAD DE PUNTO DE VENTA (PPV)

Medio de comunicación no convencional mas apegado al campo de la promoción, es la ultima oportunidad que tiene el anunciante de recordar su producto a los consumidores.

Características:

-Favorece el impulso de compra: mensajes que implican respuestas directas aunque también hay folletos con gran información diseñados para su lectura con tranquilidad. Una información sugerente en los lugares precisos para destacar la marca, revalorizar el producto de cara al consumidor, instigar al posible comprador y aumentar el porcentaje de ventas.

-Originalidad: los soportes han sido diseñados para usarse en el momento de compra cuando el interés sobre el producto puede ser inmediatamente convertido en una acción.

-Emplazamiento: Diseños que identifiquen marca y producto para facilitar al consumidor su localización y puedan ser utilizados por los anunciantes en otras campañas.

Para su repartición se usan diferentes estructuras y formas de distribución.

a) Displays

Pequeños soportes de carácter atractivo que contienen el producto o muestras de él, se colocan en los escaparates de los establecimientos y a la entrada de los mismos. Y una mampara construida en papel, cartón y materiales plásticos sobre los que se imprimen los anuncios se colocan en paredes.

Elemento publicitario de pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, etc.

Generalmente, está fabricado en cartón ondulado e impreso en offset con acabados de alta calidad (barniz ultravioleta, 'stampings', relieves, etc.) En la parte posterior, lleva un pie o unas alas desplegadas sobre las que se apoya.

Actúa como un “vendedor silencioso”. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y, en todo caso, apoya la venta del producto. La tienda es donde se deciden la mayor parte de las compras y la misión del display es maximizarlas.

Su localización y dimensiones no da pie a realizar grandes argumentaciones, por lo que se limita a incorporar una imagen clara y sugerente acompañada por un slogan o la marca del producto.

Para la difusión de información se colocaron mamparas en la escuela.



La campaña de acreditación contó con un display en el cual se repartieron las pulseras, postales y condones que contenían información y la identidad gráfica de la campaña.

Este lugar fue clave, ya que aquí se tomaron fotografías de los enapos que se unieron a la campaña como lo veremos en la siguiente página.

FOTOGRAFÍAS TOMADAS EN EL DISPLAY ACREDITACIÓN ENAP



5.5 RELACIONES PÚBLICAS (RP)

Proceso de comunicación externa, que a través de medios masivos y directos actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente para crear una actitud, opinión favorable hacia ella, difundiendo las informaciones precisas y adoptando los cambios o ajustes que permitan su aprobación, todo sobre la base de escucha. A largo plazo, sus efectos son reflejados en una actitud favorable, ya que ejercen muy baja presión sobre el público.

Medios utilizados	
Hacia el exterior	Hacia el interior:
Ruedas de prensa, notas de prensa, patrocinio, encuentros reservados, congresos remitidos, periodico corporativo, folletos corporativos.	Boletines internos, folletos corporativos de bienvenida, circulares, avisos en tablón, jornadas informativas, convención

Una estrategia de relaciones públicas es aquella en la que la organización decide hablar de ella misma en diferentes medios, transmitiendo información que define su identidad como:

a) Himno

Es un portavoz de los ideales de una institución, el conocerlo refuerza tu misión, la razón de ser o estar. “Himno”¹ se deriva del griego “Himnus” que quiere decir yo canto, composición coral usada (para ser cantada) en honor a un dios, del que se le recuerdan los favores, brindar homenajes, o de agradecimiento, Posteriormente fue una composición musical revestida de solemnidad usada para transmitir sentimientos graves, como el patriotismo o la religión.

Los autores o compositores de los himnos recogen en sus letras los valores, sentimientos, esperanzas o sueños que identifican a un grupo de personas o colectividades.

¹ Las características principales de un himno escrito son:

Escrito en verso, los versos se organizan en estrofas, puede presentar versos rimados, presenta un coro o estribillo que se repite entre las estrofas, el tema central gira en torno a un personaje, elemento, valor o acontecimiento especial que se destaca o alaba, presenta un tono solemne. recurre a las figuras literarias para darle expresividad poética a su contenido: personificación, comparación, metáforas, etc. Puede ser leído, pero su fuerza mayor se expresa al ser interpretado musicalmente. según <http://www.wikipedia/himno.com.mx>

a) Himno

Es un portavoz de los ideales de una institución, el conocerlo refuerza tu misión, la razón de ser o estar. “Himno”¹ se deriva del griego “Himnos” que quiere decir yo canto, composición coral usada (para ser cantada) en honor a un dios, del que se le recuerdan los favores, brindar homenajes, o de agradecimiento, Posteriormente fue una composición musical revestida de solemnidad usada para transmitir sentimientos graves, como el patriotismo o la religión.

Los autores o compositores de los himnos recogen en sus letras los valores, sentimientos, esperanzas o sueños que identifican a un grupo de personas o colectividades.

Es importante recalcar que el empleo de este tipo de recursos no solo sirven para llamar la atención de cierta mentalidad del público objetivo, sino que es un refuerzo de la identidad

Debido a la diversidad de ideología que existe en la ENAP y a la falta de información sobre la identidad de la escuela, fue necesario realizar aplicaciones dirigidas exclusivamente al recuerdo, y manejo de conocimiento de la misión, visión y perfil de la escuela, aspectos que son fundamentales para que los integrantes de la institución se comprometan no solo a cumplir con sus obligaciones académicas, laborales o cualquier papel que desarrollen dentro de la misma, sino también fue uno de los requisitos para que la escuela acreditara.

En general un himno recoge el sentir de un grupo de personas.

A continuación mostraré la letra de la ENAP que se dio a conocer durante la campaña.

¹ Las características principales de un himno escrito son:

Escrito en verso, los versos se organizan en estrofas, puede presentar versos rimados, presenta un coro o estribillo que se repite entre las estrofas, el tema central gira en torno a un personaje, elemento, valor o acontecimiento especial que se destaca o alaba, presenta un tono solemne. recurre a las figuras literarias para darle expresividad poética a su contenido: personificación, comparación, metáforas, etc. Puede ser leído, pero su fuerza mayor se expresa al ser interpretado musicalmente. según <http://www.wikipedia/himno.com.mx>



5.6 IDENTIDAD

La identidad es el ADN de la institución, es su razón de ser, lo que la define y le da vida para seguir creciendo y evolucionando a través del tiempo. La imagen institucional (basada en la identidad) posee una cara visible, materializada por el diseño y una cara oculta (concepto corporativo, cultura institucional, creatividad y el espíritu de los dirigentes) que se materializó por medio de todas las aplicaciones generadas para la campaña partiendo de un todo irreductible que obtuvieron percepción y consideración sólida por parte de sus públicos.

Sin embargo hay que recalcar que la identidad fue usada en esta campaña de diferentes formas:

- a) Intangible: reflejada por medio de la identidad que a su vez se divide en:
- Identidad institucional: para difundir información de la ENAP, como misión. Visión y perfil, que fue la plasmada en los soportes informativos y en el himno.
 - Identidad de campaña: en la que se definió el tono, el concepto y la acreditación.

- b) Tangible: reflejada por medio de gráficos
- Identidad gráfica: signo que identificativo del proceso y la campaña.
- Aplicaciones en soportes bi y tridimensionales: en los cuales se materializaron los creativamente los conceptos intangibles.

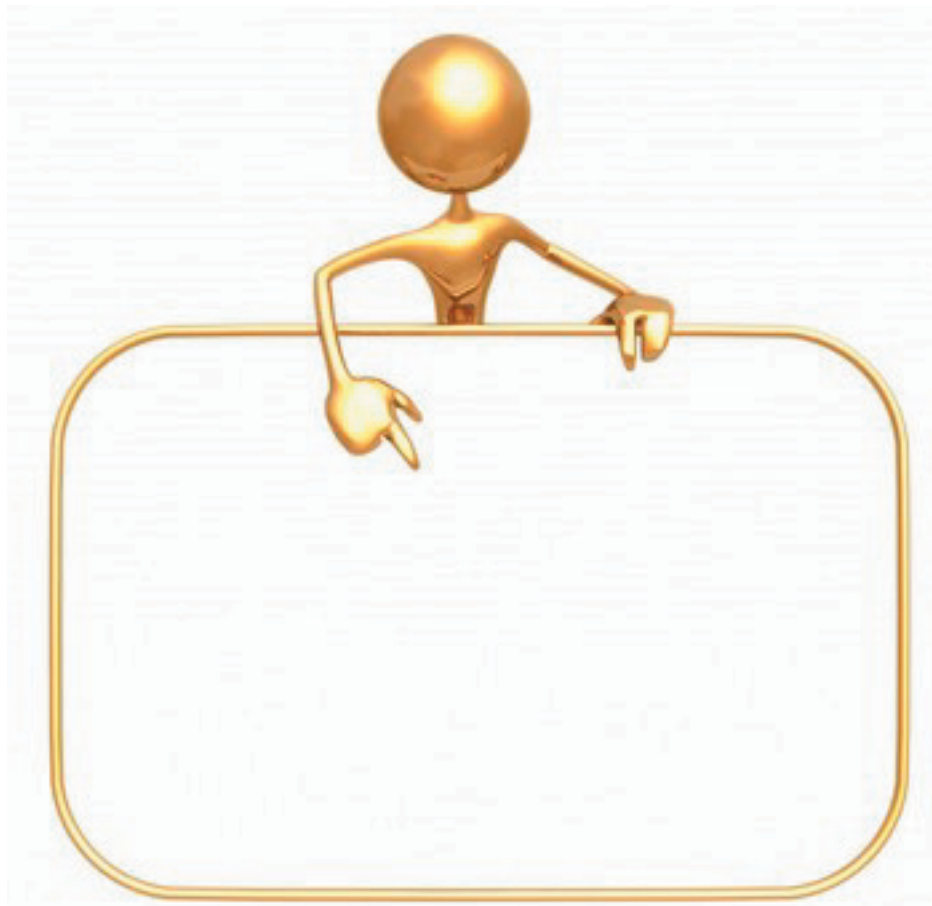


Para concluir este capítulo y ligar todas las ideas, mostraré un cuadro clasificativo de estrategias, en las que visualizaremos su función de cada estrategia para cada disciplina y su modo de difusión:

		Estrategias y aplicaciones según su difusión					
ESTRATEGIA	APLICACIÓN	Publicidad Viral	Publicidad de guerrilla	Publicidad de punto de venta	Promoción	Relaciones Públicas	Identidad
		*Hi5 *Himno	*Grafiti *Ejecuciones ENAPOS	*Postales *Pulseras *Condomes	*Convocatoria *Mural Ganador *Playeras *Pulseras/condones	*Himno *Carteles *Diplomas *Speech	*Grafiti *Flyer *Playeras *Postales

Ahora si, podremos tener una completa comprensión del desenvolvimiento de la campaña, el cual veremos en el siguiente capítulo.

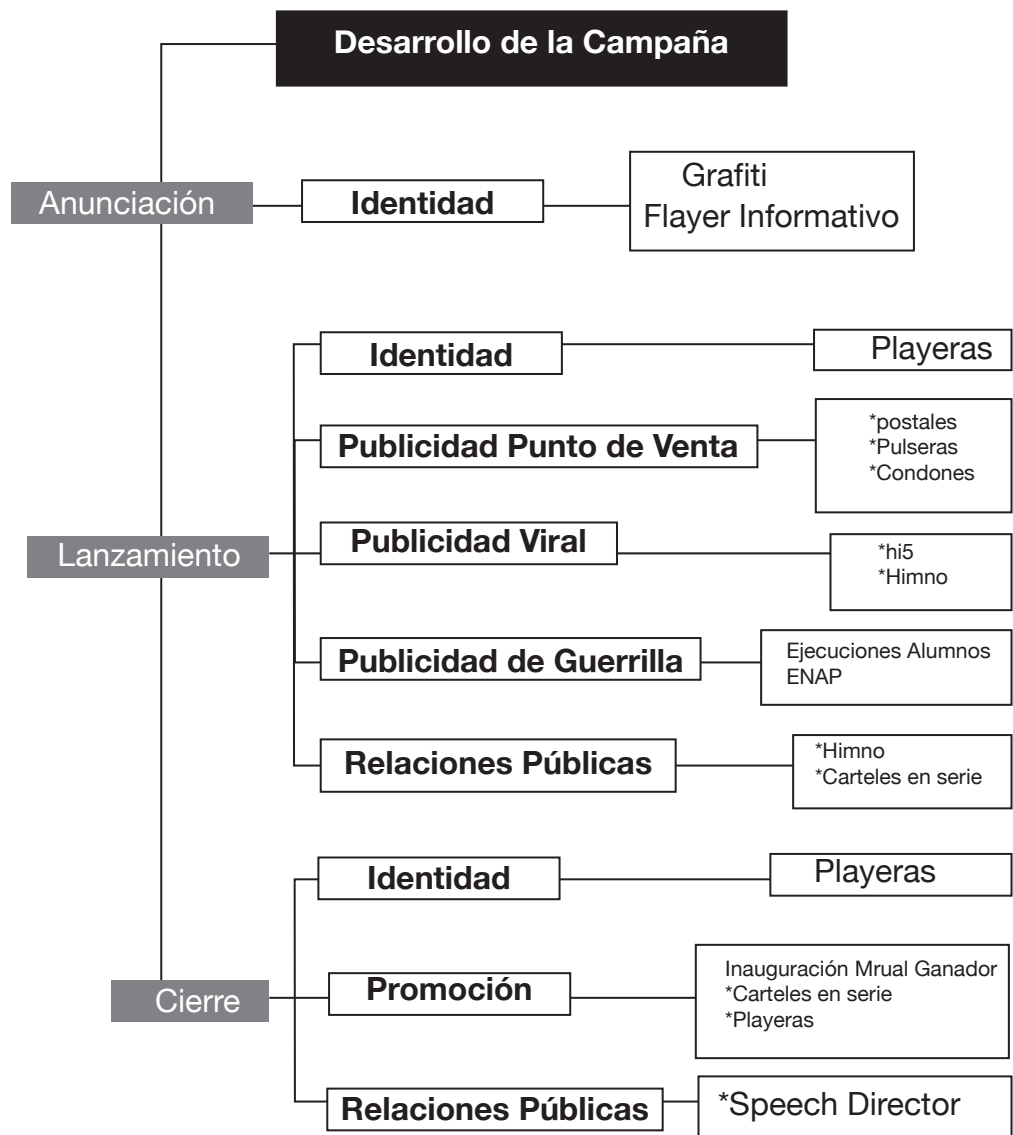
4. DESARROLLO de la CAMPAÑA



- Prelanzamiento
- Lanzamiento
- Cierre

NO ES LO MISMO TEORIZAR QUE PRACTICAR

A continuación mostrare una visualización temporal con los periodos en que se lanzó cada aplicación y su estrategia correspondiente:



4.1 PRE-LANZAMIENTO

Anunciación: Esta fue “La primera llamada” en la que se anunció a los miembros de la escuela que algo estaba pasando, por medio de una intervención activa en la que participaron algunos alumnos de la ENAP y los directivos de la escuela se realizó la primera aparición en la cual se utilizó la identidad del proceso de acreditación de forma irreverente y activa se lograron coloridos resultados.

El objetivo de esta primera etapa fue dar a conocer la identidad del proceso, para lo cual se utilizó un recurso identificativo con la juventud: el grafiti.

Esta es una etapa de un pre-aviso, en la cual presenta la identidad del proceso de acreditación pero haciendo partícipes de forma activa a los miembros de la escuela, ellos tuvieron la oportunidad de expresar artísticamente su visión realizando un grafiti el cual se exhibió a la vista de toda la comunidad.

La intervención de las instalaciones tuvo como propósito el hacer un llamado de atención a la comunidad, el montaje de las aplicaciones resultantes fue para crear intriga e interés sobre el tema. A continuación encontramos imágenes de los resultados de esta intervención.



PRE-LANZAMIENTO DE CAMPAÑA ACREDITACIÓN ENAP



4.2 LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

El lanzamiento es el nacimiento de la marca, producto o servicio que estamos promoviendo, en el caso de la ENAP necesitamos anunciar la identidad, la cual es factor clave para la distinción del proceso de acreditación.

Partiendo del diseño de la identidad obtuvimos un sistema de signos específicos, reconocibles y memorizables que simbolizan el proceso de acreditación con lo que tenemos un medio para la identificación del mensaje; el siguiente paso es crear los canales de difusión de información para los que hace falta evolucionar los mensajes y la aplicación de los mismos para la difusión de la personalidad, el estilo y la imagen del proceso para el público, definido por un estilo en las comunicaciones corporativas a pesar de la diversidad de sus componentes.

El crecimiento, de todo proyecto busca su esplendor en las mentes creativas que interactúan con él, el trabajo interdisciplinario entre diseñadores, ilustradores, fotógrafos etc. Pero sobre todo la aportación de su visión particular sobre un evento específico es la creadora de una cosecha creativa que sin duda es otro factor clave de identificación de los públicos con la campaña y es una estrategia efectiva al tratar con una de las principales características de la institución, la autonomía y la libertad de pensamiento, la variedad pero sobre todo la oportunidad de expresión de sus miembros, quienes ya no solo son espectadores, sino forman parte activa del proceso al poder ver aplicada su propuesta visual.



Para poder captar la atención de la mayor parte del alumnado de la ENAP se planeó una semana del 10 al 14 de noviembre de 2008 durante la visita de los acreditadores a la ENAP) tuvo su mayor esplendor, en el se destacó la expresión, creatividad y talento de los estudiantes de la ENAP, que después de intervenir con sus diseños las instalaciones de la escuela pudieron unirse activamente al proceso de acreditación y dotar de vida.

Se decidió de acuerdo a las posibilidades y medios para la campaña, realizar una implementación de publicidad de guerrilla para lograr una evidente presencia en la ENAP.

En las imagenes hay una muestra de técnicas empleadas por la publicidad de guerrilla, implementadas a un ambiente en el cual por medio de las aplicaciones irreverentes se logró llegar a los públicos mas renuentes.



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA ACREDITACION ENAP



Para la repartición de los artículos promocionales se usaron estrategias de publicidad de punto de venta (PVL), es decir este es el mayor punto de acercamiento con el público objetivo, con el que se necesitaba establecer un contacto mas cercano con el cual reafirmar el mensaje de la campaña: El cambio.

Las pulseras se distribuyeron de manera ordenada en un display en el cual se hacía un registro del alumno y luego se tomaba una fotografía con la pulsera, para acentuar la participación de maestros y alumnos las fotografías fueron publicadas en el hitz de la acreditación, y en una lona de agradecimiento que fue exhibida al cierre de la campaña.



INTERVENCIONES EN LA ESCUELA CON INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA



El himno se dió a conocer por medio de una comunicación sonora (anuncios a través de altavoces, la publicidad puede estar grabada en una cinta magnetofónica o ser emitida intermitentemente por una persona en directo), en la que se colocó un sintetizador con la música del himno y sonó durante toda la semana.

ILUSTRACIONES QUE REFLEJAN EL ESPÍRITU “CHINGALE O NOS CHINGAMOS”



4.3 Cierre

El viernes 14 de noviembre comenzó la exhibición de los carteles en serie que se diseñaron para mostrar los cargos administrativos. Los carteles se exhibieron en el auditorio de la escuela, para denotar la calidad y la autoridad de cada cargo merece y que se tome con la seriedad adecuada. Se imprimieron en Back lite, una película que permite pasar la luz, en las noches cuando se encendían las luces del auditorio hacían a los carteles mas llamativos y brillantes como los carteles cinematográficos.



GANADORES DE LA CONVOCATORIA
“ORGULLOSAMENTE ENAPOS”



Y para cerrar con broche de oro y reforzar la importancia de la participación de los ENAPOS y el compromiso de las autoridades con el cambio, se clausuró la semana de acreditación con una ceremonia donde el director de la ENAP realizó la entrega de los diplomas a los ganadores de la convocatoria “Orgullosamente ENAPOS” y dio un pequeño discurso de agradecimiento por la participación de los alumnos al proceso de acreditación y todos se despidieron con un tradicional “Goya”



Esta lona de agradecimiento se exhibió durante una semana después del cierre de la campaña, con ella se reafirmó la comunicación, en donde el órgano emisor (la ENAP) muestra el interés hacia su comunidad.

Esta campaña constó de muchas estrategias y etapas, por lo cual para una comprensión global a continuación detallaré, fechas, actividades y tácticas que se implementaron para el desenvolvimiento de la campaña y con lo cual se llegó a los resultados que hemos visualizado en este capítulo.



TÁCTICAS GENERALES PARA LA CAMPAÑA

Una táctica es una descomposición de una estrategia, es decir, la estrategia se divide en fragmentos y se detalla con mayor rigor para poder llevar a cabo más rápido una acción, al obedecer los objetivos de marketing y los de comunicación, se realiza un calendario programático en el cual se establecen tiempos, medios y métodos de difusión. Mostraré a continuación un calendario programático de actividades:

Calendario Programático del Proyecto

Semana	4	5 - 9	28-8	10	11	12	13	14	15
Objetivos	1 ^a intervención	*Exhibir intervención	*convocatoria orgullosamente Enapos	2 ^a intervención	*Inicio y Desarrollo de la campaña *Repartición de los soportes de comunicación				*Cierre de la campaña
Estrategias	*identidad *Publicidad de guerrilla	*identidad campaña 1 ^a promoción	*Promoción *RP	*identidad campaña 2 ^a publicidad de guerrilla	*RP *Promoción	*PPV *RP	*RP	*RP *Promoción	*RP *Promoción
Tácticas	Realizar grafiti con diferentes talentos creativos	** crear expectativa Exhibir mural-grafiti acreditación	Se lanza la convocatoria del concurso para que participen los alumnos de la ENAP	*Implementar, montar, exhibir o pegar todos los soportes de comunicación *El autor de cada diseño materializando sus propuestas	*Inauguración de la barda de acreditación	*repartición de promocionales	*Anunciación del Himno ENAP	*Exhibición de los carteles de los cargos administrativos	*Intervención simbólica y representativa por medio de la exhibición del mural ganador
Producción	*Moldes de la identidad gráfica *Spray de diferentes colores *Papel kraft *Montaje en las instalaciones	*Dejar grafitis en la escuela durante 1 semana para hacer notar la primera llamada	*Colocación de la mampara que anuncie la convocatoria *Colocación de anuncio en hi5	*Realización de la ceremonia inaugural de la semana de acreditación, comandada por el director de la ENAP	*Se otorga el permiso a los ganadores de comenzar a pintar el mural de la acreditación ENAP	*postales *pulseras *condones	*Realización de lona de participación en el proceso de acreditación	*Exhibición de lona fotografías con pulseras	*Entrega de diplomas a los ganadores *Speech de cierre del director *Goya

5. LA IMAGEN de la ACREDITACIÓN



- La imagen de la ENAP
- La imagen según objetivos comunicacionales
- La imagen que se obtuvo según respuestas del target

UNA IMAGEN DICE MÁS QUE MIL PALABRAS

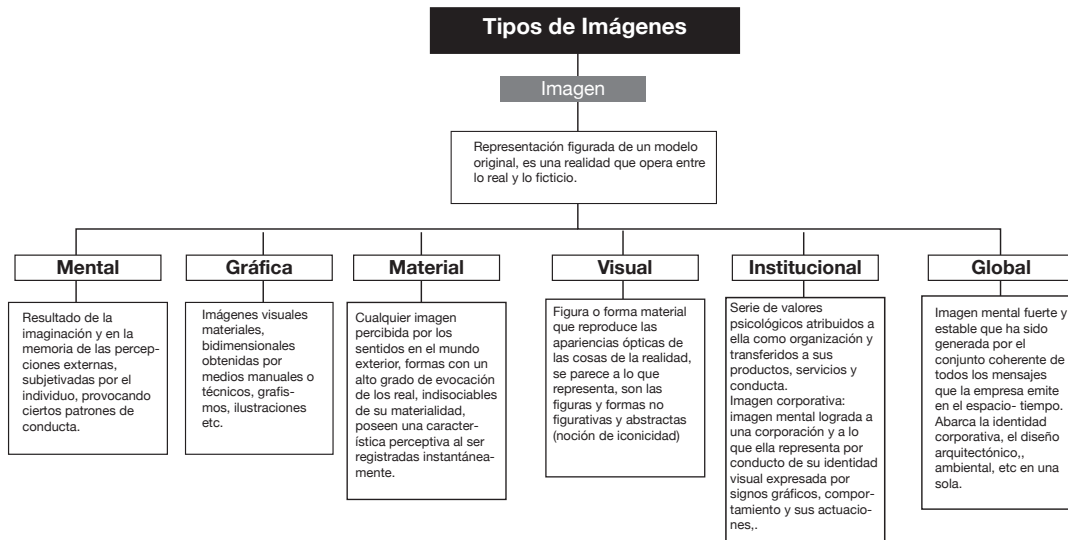
La imagen de la acreditación para los que conocían internamente el proceso, era una fuente de oportunidad de crecimiento y beneficio para la comunidad de la escuela, para los que discernían de ella, era una incoherencia el ser evaluados por otras instituciones semejantes para obtener una aprobación de la calidad de la escuela. Al tener dos opiniones diferentes la balanza sólo se puede inclinar (por medio de la mayoría de ellas) hacia un lado...

De acuerdo con Joan Costa en su libro *Imagen Global*¹, La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma, existen tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas. Su criterio de clasificación radica los canales por los que son percibidas: las impresiones táctiles, olfativas, gustativas o espaciales, las cuales implican un conocimiento que opera a diferentes niveles:

- a) A nivel de la percepción, en una aprehensión, o una sensación
- b) A nivel intelectual implica una desciframiento y una comprensión
- c) A nivel psicológico una experiencia y una vivencia.

En este capítulo nos enfocaremos en la imagen global creada para la acreditación por medio de una imagen visual mas la experiencia sensorial (vivencia), a esto se le conoce como simultaneidad perceptiva.

La imagen como representación figurada de un modelo original, es una realidad que opera entre lo real y lo ficticio. Una cosa es asistir a la realidad y otra es representarla, (esto último implica retomar un fragmento de la realidad y cristalizarlo o conservarlo en un instante), es una memoria del mundo.



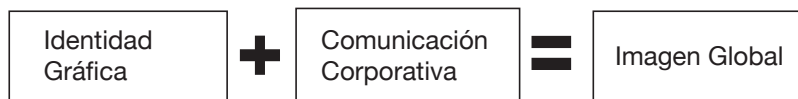
El concepto de globalidad se apoya en el término imagen y en su carácter integral.

Gracias a la imagen global podemos darle sentido a la aplicación de la comunicación estratégica ya que en ella se ve directamente reflejada su aplicación integral: Ambos son un resultado.

Una imagen global¹ es el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la institución, perfectamente diseñadas y gestionadas constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable.

Se encarga de crear en la mente del público una imagen total integrada y duradera que coordine todos los recursos de comunicación por el diseño, enfocada a solucionar las nuevas necesidades del management, por medio del cambio, la creatividad, la innovación y el marketing utilizando al diseño para llevar a la acción la comunicación, orientando las disciplinas hacia una forma más desarrollada y globalizadora, por medio de la planificación de la organización y la acción de programas eficaces, añadiéndole una manifestación de su personalidad en las diferentes formas de comunicación integrada.

La imagen de la campaña de acreditación



Como el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación por el diseño, con una actitud comunicativa, influyen en la realidad que determina las opiniones y los actos de los individuos en relación con la institución y crea una favorable imagen pública, que reacciona en la memoria social, suministrándoles datos de conocimiento, que son en primer lugar intencionales y no causales, orientados y no aleatorios, coherentes con la personalidad de la empresa y no arbitrarios, organizados y no dispersos, sistemáticamente coordinados y no puntuales y discontinuos.

¹ Las imágenes mentales son síntesis psicológicas de unas determinadas percepciones, constituyen patrones de conducta o estereotipos que influyen las preferencias, las decisiones y los actos. La imagen global tiene un carácter mental, es consecuencia de las percepciones acumuladas configurada con la coherencia que construye la correspondencia de un diseño total

Este resultado parte de un concepto corporativo que ayuda a crear coherencia y continuidad, establecido en un plan de comunicación en el cual se determinan políticas y estrategias, y las condiciones para llevar a cabo estas estrategias, en el se regula tanto el diseño como los distintos públicos y se da seguimiento y control sobre la evolución de la imagen que permite eventuales ajustes y correcciones, como lo vimos en la sección de planning de este capítulo, los mensajes son regidos por el diseño y las actuaciones por la filosofía institucional.

Basados en la comunicación, la cual determina las necesidades y las estrategias a seguir, sirve a los mensajes y a los actos, la cual rige y coordina las estrategias e diseño, logrando una construcción y un equilibrio n la campaña.

Para llevar a cabo con éxito este resultado de imagen global es necesario la preocupación por el producto y su servicio, la sensibilidad de tratar los diferentes aspectos de la imagen con igual sentido de eficacia, y tener atención en la identidad institucional. Por ello dedicamos todo un capítulo para hablar de ella.

La imagen global tiene injerencia en la identidad institucional, la publicidad, diseño industrial diseño editorial, proyectos especiales, relaciones exteriores, interiorismo, y arquitectura.

Para poder relacionar todas estas disciplinas y que juntas hagan una sinergia benéfica para el proyecto es necesario realizar una semiosis corporativa.

Como lo mencionamos en el primer capítulo de este trabajo, la semiosis no solo se puede aplicar para obtener un resultado visual, sino que es el medio que se puede emplear para lograr un resultado global institucional.

Para la semiosis sus tres soportes son el signo, su objeto y su interpretante, que coadyuvan en el proceso de producción de sentido y construcción de la realidad.

En la semiosis institucional se trabaja sobre discursos imaginarios, se produce de forma espontánea, los públicos asignan significados a los significantes independientemente de la voluntad de la institución.

La Semiosis institucional es el proceso mediante el cual la institución genera y comunica el discurso de su identidad motivando una lectura determinada “Imagen”.

La institución emite diversos mensajes ya sea voluntaria o involuntariamente, explícita o implícitamente, esta diversidad de mensajes ha de coordinarse para lograr efectividad a nivel semántico, sintáctico y pragmático.

Niveles interdependientes

Semántico = significado de los símbolos-mensajes (como lo vimos aplicado en el diseño de la identidad)

Sintáctico = codificaciones canales, ruido, redundancia, y capacidad de canal. (como lo vimos en el diseño de las aplicaciones)

Pragmático = consecuencias que tiene la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo. (como lo veremos en la imagen que se obtuvo)

Estamos hablando de que cada soporte creado para esta campaña tuvo una ingerencia en la imagen que se formaría el público objetivo, pero no es lo mismo el ser que el querer hacer y obtener un resultado así que evaluemos cada visión por separado para poder sacar una conclusión.

A) LA IMAGEN DE LA ENAP LA QUE SE TIENE

La ENAP es una escuela con gran valor histórico y cultural, y el reconocimiento en su nivel de humanidades y artes ha sido ganado a través de muchos años de aportaciones, trabajo y experiencias, sin embargo si no se refuerza constantemente se puede perder, no solo a nivel externo, sino a nivel interno, y más al contar con periodos de 4 años en los que se van renovando las generaciones.

Cuando hay fallas es muy fácil percibir las cuando eres nuevo en un lugar, aquí me permito emitir una opinión personal y decir que desde el 2003 hasta el 2007, periodo en el que concluí la licenciatura noté que la escuela tenía deficiencias, que no eran atendidas, sin embargo desde finales del 2007 hasta ahora se ha notado, de manera paulatina un crecimiento continuo, es decir cambios y remodelaciones en las instalaciones que quizá no noten los actuales alumnos, pero que para mí son muestra real y sustento de la campaña de acreditación. Uno de los principales objetivos éticos de la disciplina es informar la verdad y por experiencia he vivido esa verdad, la que me lleva a decirte que la ENAP esta dando lo mejor para que sus alumnos sean los mejores.



El hablar de la imagen que se tiene, es hablar del posicionamiento actual que tienen los alumnos de la ENAP. El posicionamiento es la imagen simplificada al máximo que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente, es un compendio de todos los atributos que le son conferidos por todos los consumidores de su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, y otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que representa.

Es como la fama de la que se goza, reflejada en personalidades que se fraguan a través del tiempo, que surgen a causa de alguna acción que la organización ha emprendido mucho tiempo atrás, personalidades que delimitan las posibilidades de un producto que en este caso fue a campaña de acreditación.

Sin embargo debido a muchos elementos que faltaron por atenderse en la ENAP, me atrevo a decir que en su mayoría los alumnos de mi generación no se llevaron muy buena imagen de la escuela ya que desafortunadamente muchos de los cambios y mejoras que hay ahora no les tocó vivir, y esta fue la posición que existió hasta antes de la campaña de acreditación.

Entonces estamos hablando de una posición, es decir una postura en su mente que crea una imagen prefabricada acerca de un objeto, o en este caso una institución.



B) LA IMAGEN SEGÚN OBJETIVOS COMUNICACIONALES: LA QUE SE QUIERE

Nuestras fuentes de información nos denotaban una posición negativa, y otra indiferente por el proceso, entonces con esta campaña se pretendía que los enapos cambiaran su visión de la escuela, que vean los aciertos de la escuela para que se sientan orgullosos de la ENAP y que se pongan las pilas para dar lo mejor de sí, no solo en la escuela sino en la profesión para lograr crecimiento social y cultural de nuestro país, para llegar a ello buscamos intervenir en el “Factor de novedad y las resistencias creadas al hábito”.

La novedad encierra en sí misma una motivación poderosa, capaz de avivar y reactivar el interés del público consumidor, al poner la palabra NUEVO, se engendra la idea de un cambio y supone variar una actitud cuando hay un hábito fuertemente arraigado en el ánimo de la gente, pero eso no es suficiente, por ello buscamos estrategias basadas en el comportamiento del consumidor conciente o inconscientemente, enfocados en sus necesidades, deseos, conductas e impulsos, infiriendo en la tensión del individuo para satisfacer estos estados y así orientar hacia la motivación. Mejor dicho:

Percepción₁ + Motivación₂ = Aprendizaje₃

Esta fórmula quiere decir que primero obtenemos información y si esta va de acuerdo a nuestras ideas se convierte en un objetivo el cual crea una respuesta satisfactoria al interpretar lo percibido.

1 La percepción son los motivos aprendidos a través de los sentidos que son organizados e interpretados de entre una variedad de sensaciones. El individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos, los selecciona, compara e interpreta atribuyéndoles un significado. Cada persona combina los estímulos externos (mensajes) y los internos (predisposiciones basadas en experiencias anteriores) de forma particular dando una interpretación personal de las cosas.

2 La motivación es un objetivo primario o secundario aspiracional de autorrealización o superación. Fuerza interna psicológica que estimula, impulsa o frena un determinado comportamiento.

3 El aprendizaje es adecuar un estímulo con una respuesta por medio de un estado motivado “organizar e interpretar las sensaciones que recibe” esta experiencia simbólica o directa es satisfactoria. Proceso que conduce a un cambio de comportamiento permanente derivado de una experiencia, consecuencia de la percepción, que al acomodarse logran nuevos esquemas de conocimiento.

Para la campaña de acreditación es importante reforzar el proceso de percepción, motivación y aprendizaje analizando los factores básicos de la comunicación masiva (emisor/ fuente –mensaje / medio/ interés –receptor) apoyados principalmente en motivos y opiniones que son los puntos que determinan el comportamiento (que son de diferente intensidad en circunstancias específicas) las cuales:

1) Estudiamos opiniones positivas o negativas en relación con las experiencias previas, se entablan juicios cuando la necesidad se presenta esto nos proporciona información y evaluación emocional. (previo al anuncio)

2)Reforzamos el refuerzo es una satisfacción respecto a la experiencia, repetición de la acción que le provocó éxito, ya que al enfrentarnos al problema del olvido (60% después de 1 hora de haber aprendido lo agradable se recuerda lo que no se olvida) el refuerzo de la información ayuda a la formación de hábitos, y a la larga una preferencia. (posterior al anuncio)

Entonces por medio del anuncio el cual es una atención en perspectiva y comprensible para el público, (con un lenguaje apropiado y un significado del mensaje claro), despierta la necesidad y ofrece los medios para satisfacer esa necesidad, dejando una posición en su mente (una imagen global) contribuyendo a la lealtad de marca.

”Todo anuncio es una inversión que se tendrá a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca”. David Ogilvy 6

Como dice David Ogilvy , por medio de las comunicaciones buscamos atraer, motivar y cambiar actitudes para el beneficio de la ENAP y sus miembros, con esta campaña queremos sobre todo una imagen positiva.

6 Ogilvy & Publicidad. Ogilvy David. Editorial folio.

C) LA IMAGEN DEL TARGET LA QUE SE OBTUVO

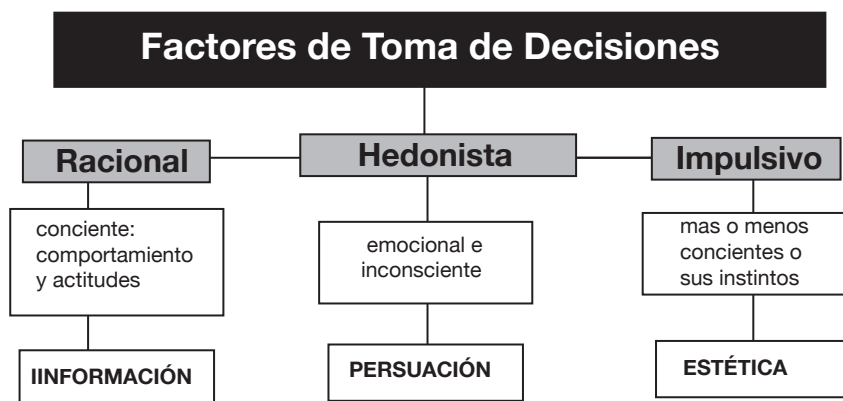
De acuerdo a las fuentes de información utilizadas por la ENAP para escuchar los comentarios, dudas aclaraciones de los enapos, puedo argumentar que se cubrió con el objetivo, ya que nos encontramos con mas respuestas positivas que negativas y la escuela acreditó en sus 2 licenciaturas.

Como toda implementación de una metodología científica, se espera una hipótesis, una experimentación y una comprobación, así en el diseño, la publicidad y la mercadotecnia realizan un proceso de retroalimentación el cual recaba las opiniones del público, es decir se escucha y así se analizan los aciertos y las fallas en la comunicación para poder mejorar los proyectos futuros y lograr una comunicación más efectiva.

Los mensajes publicitarios son estímulos seleccionados y dirigidos al receptor, y se desarrollan sobre un eje de comunicación que descansa sobre el valor mas significativo del producto y su motivación mas fuerte. Los mensajes se estructuran según el funcionamiento del proceso mental de percepción del receptor. Son una expresión creativa sintonizada con el receptor.

Antes de mostrar los resultados obtenidos, considero de crucial importancia, hablar un poco acerca del comportamiento del receptor en la comunicación publicitaria, para tener una visión mas objetiva de sus opiniones de la campaña.

Sabiendo que la publicidad tiene como único objetivo satisfacer al receptor, actúa sobre su actitud y comportamiento y tiene éxito cuando responde a una o varias necesidades que se producen en su mente, los objetivos publicitarios se concretan una vez determinado su perfil físico y psicológico; evaluando su proceso de toma de decisiones.

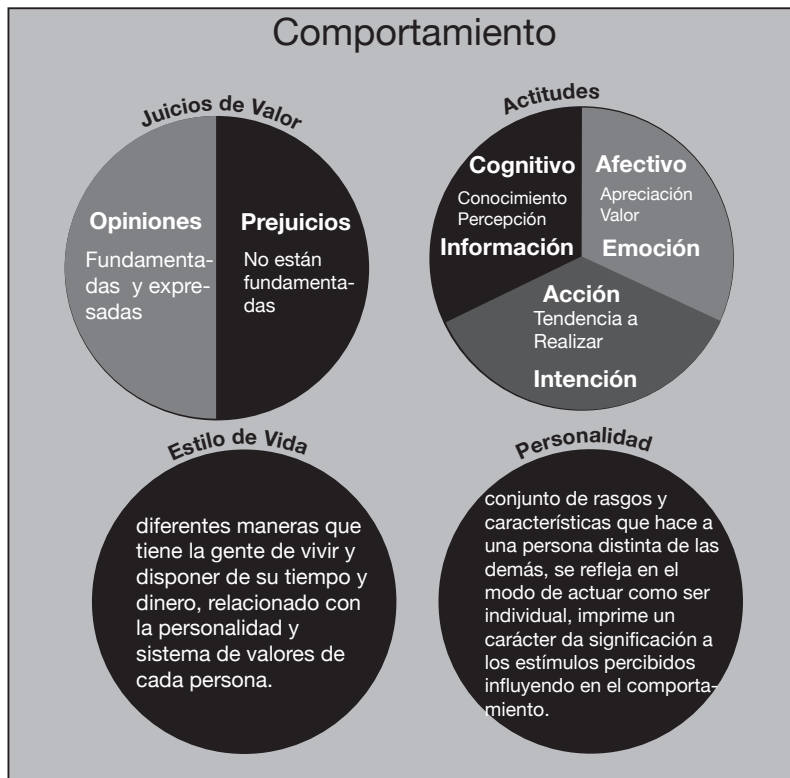


1) Racional y conciente

La personalidad de las marcas se configura con la personalidad y percepción del receptor, del cual nos interesa su mente, su forma de pensar de actuar y su comportamiento.

El comportamiento esta regido por los juicios de valor que tienen las personas sobre determinados objetos o individuos, que son consecuencia del contenido motivacional de un momento dado, estos juicios nos llevan a tomar determinadas actitudes.

En el siguiente esquema ejemplifico los factores que influyen en el comportamiento humano, que son influencias de la imagen mental.



Las actitudes se pueden modificar por elementos informativos, elementos emocionales (imagen) y elementos de intencionalidad (tendencia a aprobar o rechazar las novedades). Las actitudes son un concepto fundamental: creando una nueva actitud, consolidando una ya existente o cambiando.

Los modelos basados en actitudes buscan una actitud positiva, se puede enfocar hacia los atributos percibidos por los consumidores, o la valoración que hace de cada atributo o actuar sobre ambos. Cuando son informativos actúan sobre las creencias de las personas y cuando son persuasivos sobre la valoración de estas creencias. En ambas, la relación entre actitudes y comportamiento es directa, ya sea que se tenga una actitud muy favorable hacia un tipo de moral o se enfrente a un freno ante ella.

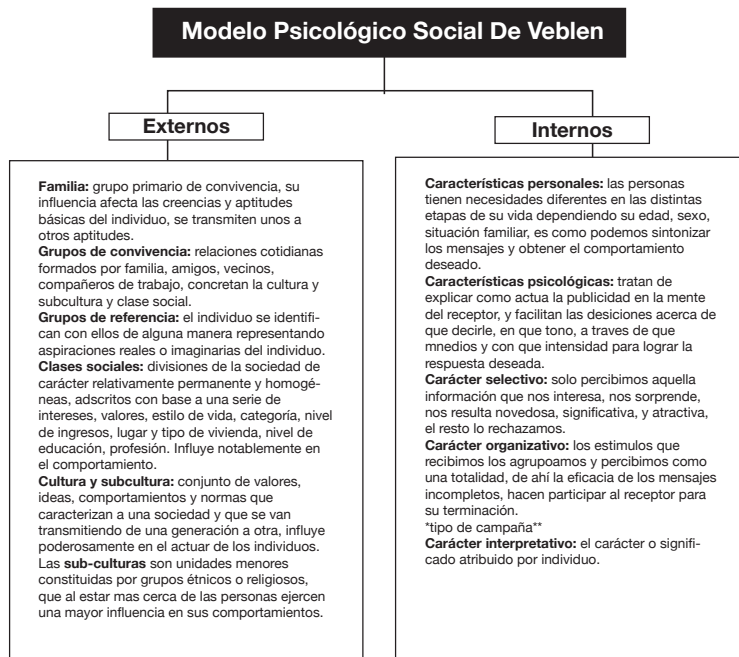
La publicidad actúa sobre las actitudes, las crea, modifica o refuerza, procura una actitud positiva que desemboca en una compra y sobre ella. Y del mismo modo la compra puede actuar sobre la publicidad ya que la persona puede ver la publicidad para reafirmar su decisión, es decir para conseguir este objetivo principalmente nos basamos en información.

2) Hedonista

En cuestión de información adquirida por la experiencia de vida, hay otro aspecto que es crucial para la toma de decisiones, que influye enormemente y muchas veces determinan una imagen final.

Los que configuran un carácter positivo que son características de la auto expresión emocional, en torno como te hacen sentir o los negativos, influencias u opiniones que frenan a tomar ciertos riesgos, de manera inconsciente que influyen en tu manera de pensar.

Estos se clasifican según el modelo psicológico social de Veblen en la medida en que los percibimos de forma externa (factor social) o interna (personal).



Las relaciones afectivas se pueden producir tras las cognitivas. .
 Cuando elegimos, se producen disonancias, un estado de desorden, desequilibrio e incongruencia, al recibir información discordante o contradictoria que altera las opiniones o actitudes hasta el punto de cuestionar las decisiones adoptadas o a punto de adoptar. Esto se produce porque el individuo tiene que elegir entre alternativas que satisfacen la misma necesidad y cada una ofrece ventaja sobre las demás. Cuando el producto seleccionado cubre sus expectativas desaparece la tensión y se forma el hábito de compra y la fidelidad de marca. Basada en la imagen global de esta. Es ahí donde la persuasión se hace presente, ya que la gran mayoría de este tipo de decisiones se basan en cómo los hace sentir tal o cual cosa, de acuerdo a la imagen almacenada.

3) Impulsiva

Un instinto presenta una predisposición psicofísica, innata o heredada que obliga a su poseedor a prestar atención a determinados objetos, experimentando una excitación emocional, de forma que obra respecto a ella de una manera particular o por lo menos experimenta el impulso de realizar esta acción. Se pueden relacionar con las emociones a las que dan lugar, y explicar algunos resortes motivacionales.

Teoría de los instintos William Mc. Dougall

Instinto	Emoción que provoca
Fuga	provoca la emoción del miedo
Combate	origina la emoción de ira
Repulsión	emoción de disgusto.
Curiosidad	emoción de asombro
Autoafirmación	expresión emocional del orgullo
Admiración	sumisión ante personas de mayor capacidad
Reproducción	emoción del deseo sexual.
Gregario	emoción de soledad
Adquisición	emoción de propiedad
Construcción	emociones complejas como creación y autorrealización
Paternal	conduce a la ternura
Alimentación	emoción del hambre

Para provocar estos niveles de atracción se utilizan como recursos válidos, la estética derivada del diseño de comunicaciones altamente preganantes.

La imagen de marca es un concepto mental que los consumidores tienen de la marca y depende del proceso de percepción y personalidad de cada uno de ellos, la publicidad influye en la creación de esa imagen, de la que dependerá el comportamiento del consumidor, por lo tanto la imagen a conseguir debe presidir todo el proceso de creación, realización y ejecución de la campaña.

La imagen de marca aunque necesaria, no es suficiente para lograr la actitud o comportamiento deseado. Esta personalidad se debe unir a la motivación más fuerte del receptor para que estimule la impulso a la acción y la ventaja diferencial le resulte relevante.

El comportamiento del consumidor depende de su voluntad libre, por lo mismo se mostrará un cuadro con los comentarios de los alumnos con respecto a la campaña.



De las 20 opiniones que recopilamos en el hito pudimos obtener la siguiente lectura:

A continuación las muestro literalmente, con fines estadísticos se ha eliminado el nombre del autor:

POSITIVAS 7

1) Después de todo analizando lo bueno, lo malo y lo muy malo veo que ante todo existe voluntad de todos, es un esfuerzo que habrá que depurar conscientemente, en un libro de Samuel Ramos y en otros que hablan sobre el perfil del mexicano se demuestra que por sí mismos no somos capaces o mejor dicho antropológicamente no hemos desarrollado el trabajo en equipo y orden en una estructura y que creen?, que es cierto: actuamos de acuerdo a individualismos, desde los deportes hasta la cultura, veamos donde tenemos éxito, y luego entonces mi comentario es que si cada uno hace su parte bien, de manera responsable el resultado es que entonces se estará haciendo algo con la suma de las partes, si nos sabes adecuar una letra en la cultura del hip-hop BUSCALE LA MANERA, no solo esta el chingarle y hacer un esfuerzo, hay más: ¿haber quien sabe escribir una rola?, ¿quien sabe hacer una buena animación chingona?, ¿quien sabe estructurar una campaña interviniendo en cada una de sus partes?, tú y tú y tú también que me lees, pero es subjetivo porque es una lucha de egos constante de querer ser mejores sin cooperar, cada quien reconoce que el de a lado dibuja mejor que uno pero que no tiene conceptos, de que otro tenga las ideas pero no sepa cómo aterrizarlas y así pasan los años y la escuela sólo es un instrumento de nuestras vanidades, somos el problema y la solución, si no se puede mostrar una institución basada en quienes la construimos, entonces es hora de lucirse con sus mejores obras cada quien demuestre lo que es, firmen con la leyenda de que “yo me forme a mi mismo, nunca aprendí de alguien más, todos los libros son malos, yo sólo me di cuenta de lo que hacía falta en mi país” y después mi escuela será sustentable porque muchos regresaran un poco y otros tantos se perderan en el abismo de no hacer nada por nadie, la realidad es lo que ves, no hay más, se hizo un esfuerzo del que se puede hacer mucho más: individual tomando conciencia de nuestras ineptitudes y en grupo peleándonos por las diferencias de pensamiento, técnicas, conocimientos y entusiasmo.

2) Ok, yo digo muchas quejas y pocas acciones no?.
A todos nos da el síndrome de criticones, la mayoría de las veces hablamos para destruir no para construir.

Está bien hay muchas cosas que no funcionan y nos encanta decirlas, ¿por que no decimos lo que no funciona de nosotros mismos?, por que no tenemos el valor de aceptar y decir las cosas que si están bien?, damos por sentado que tienen que estar bien pero nunca pensamos en el trabajo que hubo detrás. Algunas veces las desiciones que se toman no son las más acertadas como la frase “Chingale o nos chingamos”, algunos dicen que insultan nuestro intelecto que nos menosprecia, está bien no fue la mejor manera de expresar lo que se quería pero por favor si la hipocresía está en el airé los pasillos y aulas de la enap están llenas de esas palabras los estudiantes y algunos profesores gustan de ese lenguaje, y luego resulta que se ofenden?, está bien para las personas que hablan con propiedad TODO el tiempo es un insulto, vayan con los encargados y expresenlo. Si no les gustó el rap y el video, vayan con la persona que se encargó lleven su propuesta, bien estructurada (nada de imagínese que aquí hay tal cosa, no, la idea y el gráfico) y propongan, acciones, acciones no solo parloteo, que no es su trabajo, es cierto pero proponer nos quita algo?, yo creo que no y es más sano que dejar las palabras al viento. Es cierto muchas cosas en la escuela no funcionan pero de algunas nosotros somos responsables, si está sucia es por quienes dejan su basura en todos lados, que no hay botes suficientes, está bien pero esa es una pobre excusa para los que quieren un bote a 2 pasos por que les da flojera caminar, no hay papel, ok a ver si dejamos de desperdiciarlo, los salones deprimen a la gente, bien podríamos dejar de rayarlos con tonterías disfrazadas de “formas de expresión”, como el dr. no se que y los chuchita te amo o las críticas, las butacas y bancos son horribles, ok si alguna vez las has rayado, has subido los pies o te has enojado y las has azotado, lo que tienes es lo que cultivaste, no nos dejan entrar libremente a ciertos salones que están equipados, pues cada que pienses en poner el dedote sucio sobre la pantalla piensa en eso, o a los que les falta un mouse en su casa y se lo llevan de los salones, o las señales de no fumar... y así tantas cosas compañeros. Ahora las cosas buenas, así como hay pésimos profesores, hay buenos maestros que te apoyan y que si saben hacer críticas constructivas, sí las butacas estan deterioradas pero por lo menos hay donde sentarse, Hay personas poco concientes, pero ay estudiantes con los que vale la pena sostener una conversación y que además tienen una producción gráfica muy buena, hay campañas para acreditar que no se manejaron como queríamos, ok pero hay alumnos que escriben sus comentarios en el hi5 y que seguro están dispuestos a hacer lo que puedan por mejorar todo aquello que están criticando. No podemos cambiar el mundo, y no podemos mejorar cosas como el servicio de ventanillas o a los profesores, pero por que no hacer lo que si podamos. ayudemonos.

3) Yah!! todos emn chinga y se vio un bmn de trabajo eso esta genial!! jaja
Como dicen abajo ojala no solo sea por la acreditacion!!
Let's GO ENAPOS!!

P.D. Suban mas fotos de las pulseras... jaja faltamos muchos ahi!! y se veria
genial como foto de perfil q no??

4) bien bien! le hemos echado ganas todos a todo esto, hemos andado
literalmente "en chinga" cada quien en lo suyo, se ha notado una gran cohesión
y disposición por parte de empleados, maestros y alumnos.
esperemos que eso se mantenga así, que no sólo sea por la acreditación sino
por el ambiente y el bienestar de todos.
bien enapos! ahí vamos!

pd. y no es por ser aguafiestas ni nada parecido, pero... ¿no creen que esa
animación está medio chafa? digo... tiene idea e intención, pero el resultado
final me parece deficiente.
solo como opinión, siempre constructiva.
Saludos

5) ENAP TE AMO PUES TU ME HAS TRANSFORMADO Y EL AMOR SE TRATA DE
CAMBIAR, MEJORAR SINO NO ES AMOR

6) MUCHAS FELICIDADES A LOS QUE HICIERON LA ANIMACION DE ACREDITACION
ENAP! ESTA POCA MADRE!!!!!! Con su permiso o no me lo robaré!!!
ARRIBA LA ENAP Y LOS ENAPOS!
Y A CHINGARLE QUE LA ACREDITACION YA VIENE!!!!!

7) MuY BoNiTaS FoToS chlKs!!!....

mAñAnA No se PiErdAn IA cLaUsUrA... LOs mUrAIes eStAn qUeDaNdO MuY
PAdRes!!!!.... eS El traBajo y eSfUeRzO QuE CoN MuXo gUsTo hIclmOs... vAyAn a
vErLoS!!!!....

NEGATIVAS 3

1) Yo creo que lo de la acreditación es una patraña que idearon unos burócratas para asignar presupuesto, de modo que se tenía que “ver” lo creativo que somos en la enap para venderles esa idea y hacer carteles que solo sirvieron para eso y luego acaban tirados. Es una ficción institucional en una escuela que se supone sigue o siguió un modelo humanista en el que la sociedad que paga la UNAM debería recibir un beneficio más directo que el tener profesionales que anuncian un producto a la venta.

PD El rap esta muy ñoño pero algo simpático

A la Admon. ¡Queremos Hemeroteca y comedor escolar! no que nos “acrediten” si somos o no creativos.

2) campaña de acreditacion o desprestigio?

ya vieron la cantidad de verdad que nos dijo la revista proceso hasta critico el mal servicio del medico no jodan nos estamos hundiendo solos podemos seguir diciendo que esta campaña da verguenza pero ya hay que hacer algo pero que no se kede en palabras cuantos maestros pendejos tenemos dando clases aparte como pueden presentar eso como campaña para algo tan serio su frae bien ñera y ni se diga de su rap no jodan los que estudiamos en la enap tenemos mas sentido de civilizacion y no escuchamos eso ya de perdida un reggae estan muy mal y mas nosotros por jodernos y no hacer nada

3) Pues...es bueno que acrediten a la escuela, pero creo que antes que alguien externo se encargue de evaluar a nuestra institución, debemos hacer una introspección a fondo, si bien la ENAP tiene un prestigio, es por todos sabido la mediocridad y la falta de interés por parte de la planta docente y de algunos administrativos, esto aunado a la falta de equipos e instalaciones para desempeñarnos de la mejor manera, por estas y muchas causas no es de a gratis que muchos alumnos sean y seamos apaticos. Esperemos que el nivel de enseñanza mejore. En fin digo todo esto porque yo también soy parte de esta institución de la que tristemente me siento decepcionado por la baja calidad educativa y el poco interés de todos quienes forman parte de esta. Saludos.

OPINIONES NEUTRALES O INDIFERENTES 5

1) Jajajaja, por cierto haber si acreditan tambien las ventanillas en las reinscripciones, no valla a ser que se les caiga el sistema como siempre, si no lo saben hacer pidan ayuda!

2) en realidad sería.. tu que -has- hecho por la enap... como q aprenden a escribir va?:D y uy... que ha hecho la enap por nosotros? hacernos esperar 4 horas en una fila de ventanillas para podernos reinscribir... uy! cuanto orgullo no? no me gusta poner este tipo de cosas... pero no jodan... como es posible..... que decepción, la verdad.

3) ¿ACREDITACIÓN?

Proceso de veneración a la UNAM, debería ser.

4) Acreditacion lograr q la escuela se encuentre por fin capacitada para ofrecer las carreras de artes y diseño, de todas es la unica q falta por tenerla para luego buscar la facultad claro esta

5) BUENA IDEA!!!

SÓLO FALTA EL CONTENIDO NO CREEN?

CRÍTICAS DE DISEÑO 4

- 1) No maaa!!!
Se que hay cosas buenas dentro de toda esta Q#’?’” de la que todos hablan, pero que se demuestre lo que segun sabemos hacer bien, que onda con esa animacion del rap toda hechiza, lo siento pero tenia que escribirlo, estan de habladores y a la hora de los trancazos no demuestran nada, donde esta el diseño?... no sean mediocres
- 2) El Rap/animación es sumamente soso y ridículo.
- 3) No mamen, ya estuvo no? en verdad que si de desacreditación se trata, varios se pintan solos!!
Que chingaderas son esas? creo que esta campaña está para jabones o galletas, pero no para algo sumnamente serio e importante!! Es asquerosa, vergonsoza y demás. Creo que hay 2 puntos importantes:
1- carece de un enorme sentido común como no tiene una idea!! creo que ese es el punto medular de todo esto.
2- Que en la ENAP sigue sin existir la autocritica? no se dan cuenta de lo que hacen? y que lo hacen mal?
Y bueno, tambien hay otros puntos sociales y éticos que, por sus acciones, supongo que en su vida han oido nombrar...
Creo que hay algunas personas que si queremos a la ENAP, o al menos la queremos ver diferente...
- 4) PAREN DE MAMAR!!!! ESTOY SUMAMENTE DECEPCIONADO POR EL VIDEO DEL RAP, CREO QUE SOMOS UNA COMUNIDAD QUE ENTRE SUS RIQUEZAS SE ENCUENTRA LA DE CREAR AMALGAMAS AUDIOVISUALES DE CALIDAD, Y OBIAMENTE LA CALIDAD DE ÉSTE BRILLA POR SU AUSENCIA. MÁS GANAS PARA LA OTRA!!!!!!!!!!

Al realizar diseño de comunicación publicitaria jamás debemos olvidar que un contenido a ha de ser significativo y creíble para el receptor, debe llevar una estructura y una idea creativa que lo represente mentalmente y por supuesto, debe responder a los procesos de percepción del consumidor.

CONCLUSIÓN

La ENAP como institución prestigiosa de arte y diseño en México es orgullosamente creadora de un sin fin de talentos desarrollados a lo largo de su historia, desde los docentes como el reconocido Diego Rivera o Luis Nishizahua que han trascendido no solo a nivel nacional, e internacional. Como parte de una élite cultural y artística de nuestro país se ha formado la ENAP ya que la calidad de los egresados de esta institución no tiene comparación con ninguna otra en el país. Es importante reforzar los elementos que la caracterizan, para que sus integrantes tengan ideales que ayuden a elevar su nombre.

La creación de una campaña de comunicación, es una muestra de compromiso, ya que la colaboración para la difusión de este proceso no solo ha llevado a lograr una mejora a nivel administrativo para los altos mandos de esta institución, sino que ha mostrado la democracia y el interés de crear una correspondencia de alumnos y maestros como parte de un todo. Este ha sido uno de los inicios más significativos por materializar una identidad que se fortalecerá al involucrar a maestros y alumnos con la institución.

La campaña de acreditación ENAP tuvo su propia identidad, y una personalidad reflejada por medio del tono irreverente; difundió información básica de la identidad de la institución, así como elementos adicionales que se retomaron de algunas estrategias de “marca” que ayudaron a llegar de muchas maneras al target. Es muestra de que la institución hace serios esfuerzos para llegar al público con sus mensajes y convencer la legitimidad de sus dictámenes.

Un proyecto de comunicación estratégica basado en el diseño es una muestra del alcance que se puede tener con el compromiso, el talento y el desarrollo interdisciplinario que es la principal filosofía de esta institución y que mejor manera de probarlo que comunicando para ella misma, la cual cuenta con el público más crítico al que se puede enfrentar un diseñador: otro diseñador.

Como comunicólogos de imágenes gráficas debemos tener conciencia de que la imagen es realidad es el resultado de un desempeño: Si la situación es buena y la imagen negativa se habrá fracasado como comunicador.

Si la imagen es real y refleja una mala actuación se habrá fracasado como gerente

Yo creo que hubo éxito en la campaña por que el principal objetivo fue informar, provocar el instinto de respuesta ya sea por medio de notoriedad, búsqueda o motivación, y al mismo tiempo fue el primer para denotar la importancia de tener una identidad clara y bien definida que dará con el tiempo la imagen que requiere la escuela para destacar mayormente a nivel nacional e internacional como ORGULLOSAMENTE ENAPOS.

APARATO CRÍTICO

CONCEPTOS

Relaciones interdisciplinarias: Contribuciones teóricas de otras áreas del saber a una cierta disciplina.

Ideología: Concepción intelectual basada en la posición que se ocupe en las relaciones sociales e implica una forma de engaño que oculta en las imágenes las ideas, los diseños, el origen material que los determina y los intereses a que responden, de modo que las ideas aparecen como desligadas de los intereses económicos a que responden.

Estereotipo: Consideración de imágenes no comprobadas o la generalización insubstanciada.

Convencionalismo: pragmatismo que no distingue entre verdad experimental, definición y teoría, permiten ordenar los fenómenos en construcciones simples.
Método: Conocimiento lógico y organizado

Estructura: conjunto de relaciones integradas de tal manera que forman al todo, cuyas cualidades difieren de las de sus elementos.

Dialéctica: Autotransformación de las cosas mediante cambios susceptibles de ser expresados por leyes: ley de la interpenetración, unidad y lucha de los opuestos, ley de la transformación de lo cuantitativo en cualitativo y ley de la negación de la negación.

Actitud crítica: Discernir, determinar metódicamente a partir del análisis entendiendo las consideraciones cognoscitivas desde diferentes perspectivas, trascendiendo las perspectivas subjetivas del conocimiento.

Intencionalidad: cual o cuales son los propósitos del emisor externo, a corto, mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

1. "Diseño universo de conocimiento". Vilchis, Luz del Carmen. Centro Juan Acha. A.C. México, 2002
2. "Metodología del diseño". Vilchis, Luz del Carmen. Centro Juan Acha. A.C. México, 2002
3. Comunicación estratégica. Scheinsohn, Daniel A. Ediciones Macchi buenos aires bogotá
4. "Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa". Costa, Joan. CIAC
5. "Imagen global". Costa, Joan. Enciclopedia del diseño
6. "Rediseño de Identidad Corporativa". Alan Swann
7. Las claves de la publicidad. García Uceda, Mariola. Editorial ESIC Madrid 2000
8. "Publicidad de Guerrilla". Gavin Lucas, Michael Dorian. Gustavo Gilli.
9. Comunicación en el diseño gráfico. Martínez -Val Juan. Ed. Laberinto comunicación. 2004. Madrid
10. La imagen: Comunicación funcional". Moles Abraham
11. "Introducción a la teoría de la imagen". Justo Villafañe.
12. Publicidad técnica y práctica. Parramon José Ma. Ed.CIAC Barcelona 1972
13. Técnicas de publicidad. Harrison Tony. Ediciones Deusto S.A Madrid
14. Ogilvy & Publicidad. Ogilvy David. Editorial folio.
15. Teoría y problemas de publicidad. Holtje Herbert F. Editorial Mac Graw-Hill
16. Como hacer publicidad. Figueroa Bermúdez Romeo Antonio Pearson, México 1999.
17. Nuevo diseño de carteles Russell Beastle, Etan Noble, Ed. Gustavo Gilli México 2002
18. Logo ¿Qué?. Abelardo Rodríguez Gonzáles. Editorial Siglo XXI.
19. Teoría y práctica de la publicidad. Claude Raymond Hass Ediciones Riapl Madrid 1959.
20. La publicidad y la imagen. David Victoroff. GG. 1980.
21. Principios de publicidad. Burtenshaw Ken, Mahon Nik, Barfoot Caroline. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona. 2007
21. Diccionario de la Real Academia

Bibliografía Digital

<http://www.wikipedia/grafiti.com.mx>
<http://www.wikipedia/campañaviral.com.mx>
<http://www.linares/grafiti.com.mx>
<http://www.wikipedia/promocionales.com.mx>
<http://www.wikipedia/chingar.com.mx>
<http://www.wikipedia/convocatoria.com.mx>
<http://www.wikipedia/hi5.com.mx>