



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

“DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN Y SEÑALIZACIÓN DEL X CONGRESO DE LA COCAL (COALITION OF CONTINGENT ACADEMIC LABOR).”

Tesis

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciada en Diseño Gráfico

PRESENTA

Roxana Lillian Cortés Zamacona

No. de cuenta:

40600970-4

Asesora:

Mtra. María Teresa Lechuga Trejo

México, D.F., Mayo 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Para todos los que aportaron en la realización del proyecto



Índice

Introducción	7	Conclusiones	101
1 X Congreso de la COCAL en México		Bibliografía y otras fuentes consultadas	105
1.1 Breve historia de la COCAL (Coalition of Contingent Academic Labor)	11	Anexos	109
1.2 La necesidad de mejorar la calidad educativa en las universidades de México y del mundo	14		
1.3 La relevancia de la participación de la UNAM en la organización y difusión del evento	15		
1.4 Convocatoria y programa del evento	17		
2 Difusión y promoción de un evento			
2.1 Publicidad	25		
2.2 El flyer	31		
2.3 El cartel	35		
2.4 El folleto	44		
2.5 La señalización	50		
2.6 Retículas	56		
3 Diseño de la campaña			
3.1 Metodología de diseño	63		
3.2 Diseño del cartel	71		
3.3 Diseño del folleto	75		
3.4 Diseño del flyer	79		
3.5 Diseño de señalización	83		



Introducción

Ante la presentación de un problema de comunicación vasto, los objetivos de un contingente académico en pro de los derechos laborales de los profesores (con el único fin de mejorar el sistema académico favoreciendo, no sólo a los profesores, si no también a los alumnos), y la perspectiva de un trabajo en conjunto con personas de distintas especialidades y con una aplicación profesional real; fueron factores determinantes en la elección del tema para presentación del proyecto de tesis; enriqueciendo ante todo la capacidad de aprendizaje, tanto de profesores involucrados, como de estudiantes recién egresados.

Las posibles soluciones gráficas de realizar un evento de talla internacional, dió paso a un espectro amplio en cuanto a áreas de aplicación del diseño, haciendo de éste una herramienta eficaz y correcta para desarrollar las diferentes áreas.

Por lo anterior, el objetivo primordial fijado para este proyecto es que el lector llegue a conocer e interesarse por la labor que realizan en el contingente de profesores académicos, y que las estrategias que realizan son en pro de los estudiantes y la calidad educativa. Presentado de una manera clara, sencilla y sintetizada la información de conocimientos gráficos que se requieren para llevar a cabo una solución integral de diseño.

Se abordará el tema de manera contundente, conociendo a profundidad lo relacionado con el evento de la COCAL X (Coalition of Contingent Academic Labor) o Coalición de Trabajadores Académicos en Situación Precaria y las metas de los trabajadores académicos.

A la par de conocer a profundidad los objetivos del evento antes mencionado, se irá narrando de forma técnica y el método de realización de la identidad gráfica; el cual fue en equipo de más de 12 personas, entre profesionales académicos y estudiantes egresados.

Durante el avance de trabajo, se descubren los primeros acercamientos de aplicaciones reales con un método laboral e inclusión que es común pero de difícil aceptación trabajando en equipo.

Los capítulos cortos y precisos de temas específicos ayudarán a comprender conceptos básicos y necesarios en todo proceso creativo.

Continuando con la investigación se llegará al segundo capítulo ya con una idea clara de los objetivos a lograr, donde en esencia, radica la base medular del proyecto, ya que se encuentran depositados los conocimientos de diseño básicos sintetizados de tal manera que se reflejarán algunas de las capacidades y habilidades aprendidas de manera genuina, durante los años de estudio superior. También se conocerán los conceptos de publicidad, medios de comunicación impresa, señalización, "briefing" , entre otros; haciendo del proyecto, un diseño integral que conjunta varios campos de estudio.

En el tercer capítulo se encontrará la metodología utilizada que llevará a cabo las aplicaciones seleccionadas en la fase inicial del proyecto.

Además se explicará paso por paso la realización de las mismas, los costos, materiales, retículas, colores y adaptación a formatos según la aplicación y el tipo de objetivo que se quiera alcanzar con tal medio.

Adicional se mostrarán los resultados de los materiales gráficos a escala y los resultados obtenidos de dicha campaña.

En él se encontrarán reflejados los conocimientos adquiridos y aplicados a lo largo de la investigación desarrollados en la carrera, llevando desde los conceptos básicos de diseño, hasta específicos, tal como observar el proceso de principio a fin del mismo.

Capítulo 1

Coalition of Contingent Academic Labor (COCAL)

1.1 Breve historia de la COCAL (Coalition of Contingent Academic Labor)

La COCAL (Coalition of Contingent Academic Labor) o Coalición de Trabajadores Académicos en situación precaria es una red de profesores de la educación superior de Canadá, Estados Unidos y México que desde hace más de una década se organiza para compartir información y análisis, y promover acciones de solidaridad entre los profesores de la educación superior de las tres naciones cuyo trabajo se encuentra en condiciones precarias, es decir, que son sujetos de contratos temporales y por horas, esto es, sin estabilidad, con escasos o nulos apoyos institucionales a su quehacer académico, con limitaciones para su participación en proyectos de investigación y otras tareas académicas, con carencia de espacios de trabajo dignos, con salarios inequitativos en relación con su carga laboral semanal y con los ingresos de los profesores de tiempo completo y de base, etcétera, trabajadores académicos que con frecuencia cuentan con reconocimientos, estudios, grados, publicaciones y la formación docente necesarios para cubrir una plaza de profesores de tiempo completo en las universidades.

La estructura básica de la COCAL es de carácter local, con diferentes formas de coordinación nacional y estatal (por ejemplo, en Canadá existe la CAUT, Asociación de Profesores Universitarios de Canadá; mientras en EE.UU. hay tres Organismos nacionales, la AFT, la NEA y la AAUP, además de sus secciones estatales), sin embargo, a través del tiempo con cada Congreso internacional bianual (Conferencia en la nomenclatura de estadounidenses y canadienses) que se realiza con el fin de intercambiar información y discutir las problemáticas comunes y específicas, se han estrechado los lazos hasta constituir una red amplia y más sólida de contacto permanente en defensa de las condiciones de trabajo y de desarrollo académico de los profesores y de promoción de una educación superior de calidad en los tres países.

El primer encuentro que se llevó a cabo fue en 1996 en Washington, D. C. y el segundo en 1998 en New York City, pero no fue sino hasta 1999 que se invitó a profesores mexicanos a participar en el Congreso que se realizó en Boston. Sin embargo, la relación de aquellos profesores participantes no se mantuvo con la organización y México quedó ausente en los dos siguientes Congresos realizados en 2001 y 2002 en San José, California y en Montreal respectivamente.

La invitación para que participaran profesores de México se extendió nuevamente en 2002, pero fue hasta 2004 que se asistió al Congreso realizado en Chicago, año en el cual previamente se llevó a cabo en nuestro país un Foro convocado por diversas organizaciones, donde se discutieron las condiciones del trabajo académico precario en México y con base en sus resultados y en las ponencias presentadas por varios profesores se formó la delegación que asistió al Congreso de la COCAL VI en Chicago. Tanto en este como en los demás encuentros han participado maestros de la UNAM, del IPN, de la UAM, de Chapingo, así como de otras instituciones públicas.

La comunicación a partir de entonces se ha mantenido con las organizaciones de profesores de Estados Unidos y de Canadá para intercambiar información y continuar el análisis de las condiciones laborales de los académicos en situación precaria de la educación superior en México, por ello nuevamente se asistió al Congreso VII en Vancouver en 2006, donde la participación de los mexicanos, aun con la reducida delegación que logró sortear los problemas de visas y finanzas, en comparación con el número de profesores de Canadá y de Estados Unidos, fue muy reconocida, al punto de proponer que el siguiente Congreso se realizara en nuestro país en 2008.

Lamentablemente, la crisis de la coyuntura política que México tuvo que enfrentar desde dos años antes, no permitió que hubiera las condiciones necesarias de apoyos institucionales y sindicales para la organización de tal evento en nuestro país, así que el mismo se llevó a cabo en la sede alterna (San Diego, California) en agosto de 2008, ciudad seleccionada por su cercanía con nuestro país para promover una mayor participación de académicos mexicanos, pero que debido a la dificultad para conseguir las visas que exige el gobierno de Estados Unidos no se pudo lograr este objetivo.

Aun así, los trabajos presentados por los profesores mexicanos en dicho Congreso y en el de la COCAL IX en Québec, que consistieron en conferencias magistrales tanto de apertura como de cierre y la participación en diversos talleres, permitieron al Comité organizador considerar y valorar la relevancia de realizar el X Congreso en la Ciudad de México en 2012, para lo cual los académicos e investigadores, María Teresa Lechuga Trejo y Arturo Ramos, fueron comisionados como coordinadores operativos para la promoción y organización de dicho Congreso, siendo representantes de la COCAL en México y miembros del Comité Organizador de la COCAL Internacional (COCAL Advisory C.).

Es por ello que una de las tareas centrales que se decidió llevar a cabo es la invitación oficial a diversas instituciones y organizaciones sindicales y académicas vinculadas con la educación superior, interesadas en mejorar las condiciones del trabajo académico y la calidad de la educación, para sumarse a este esfuerzo de organización y de ampliación de la red de apoyo internacional para abordar la problemática de la precarización académica.

Las organizaciones que a lo largo de más de diez años han participado en los congresos de la COCAL son:

- American Association of University Professors (AAUP)
- American Federation of Teachers (AFT)
- National Education Association (NEA)
- United Auto Workers (UAW)
- Communications Workers of America (CWA)
- Coalition of Graduate Employee Unions
- American Federation of State, County, and Municipal Employees (AFSCME)
- United Electrical Workers (UE)
- Association for Union Democracy
- American Association of Community Colleges (AACC)
- United University Professions at SUNY
- California Part-time Faculty Association (CPFA)
- California Faculty Association (CFA)
- Faculty Association of California Community Colleges
- Portland Community College Faculty Federation (Oregon)
- Adjunct Faculty Association Community College (Illinois)
- Professional Staff Congress at CUNY
- Association of University Teachers of Alberta
- Federación Nacional de Enseñantes de Québec (FNEEQ)
- Canadian Association of University Teachers (CAUT)

Algunos de los principales links en donde se puede conocer información al respecto:

- <http://www.cocal-ca.org/>
- <http://www.cocal-ca.org/home.htm>
- http://web.mac.com/barry.edwards3/Site/Oregon_COCAL/Oregon_COCAL.html
- http://www.caut.ca/cocal/COCAL_VII_program.pdf
- <http://www.caut.ca/cocal/cocal%20VII.pdf>
- <http://www.chicagococal.org/index-cocal6.html>
- <http://www.cupfa.org/cocal.html>

Como se puede observar, la relevancia de llevar a cabo el Congreso de la COCAL de 2012 en México, en particular en la capital de nuestro país, resalta destacadamente si tenemos en cuenta que la educación superior pública parece abandonada por los últimos gobiernos federales, lo cual no ha hecho sino agudizar los problemas laborales y académicos de las instituciones nacionales. Para ello, se requiere una logística e infraestructura que la organización trincional tiene reglamentada y que se sigue a manera de orientación general en cada país (o región) en donde se desarrolla el Congreso bianual:

Critical Path for Organization of COCAL Conference ²

² Documento del Comité Internacional (sirvió de base para conocer la ruta logística del Congreso, pero en para el propósito de esta tesis sólo se cita como referencia en Anexos y por ello no se presenta traducido)

1.2 La necesidad de mejorar la calidad educativa en las universidades de México y del mundo

Con base en el libro 'Magister Changarrization. Los nuevos sujetos académicos y el trabajo precario en la educación superior en México' (Lechuga, 2012: 9-10) "El concepto de trabajo académico precario, ligado por supuesto a los procesos de precarización de todo tipo de trabajo en el contexto de la globalización y el neoliberalismo, hace alusión, fundamentalmente, a las presiones y ajustes que en las últimas décadas se han hecho en las instituciones públicas de educación, sin dejar de lado la acentuación de este tipo de condiciones en el trabajo del profesorado de las escuelas privadas. El proyecto neoliberal que se ha puesto en marcha desde los años ochenta ha repercutido en todos los ámbitos de carácter público y social como la salud, los derechos laborales, la educación o el sistema de pensiones, deteriorando las condiciones en que se desarrollan dichos sectores y, por lo tanto, volviendo cada vez más inestable y lleno de presiones ilegítimas el trabajo, ya no de manera circunstancial, sino con un sentido estructural. De la misma forma que en otros espacios laborales como la industria, la agricultura o los servicios en general, el trabajo académico se ha visto inserto en esta dinámica y se refleja en aspectos como la estabilidad laboral, los salarios y las prestaciones, los derechos laborales y sindicales, etcétera.

En este escenario de precarización del trabajo académico, si bien es cierto que muchos problemas ya venían arrastrándose desde antes de las políticas neoliberales, hoy han adquirido un carácter diferente al formar parte de una perspectiva coherente y con efectos de largo plazo; es decir, que asuntos como los contratos temporales y por horas, o la reducción de salarios y su condicionamiento bajo la forma de estímulos o becas, o bien la pérdida de prestaciones y derechos laborales, no pueden interpretarse como rezagos que estarían en proceso de solucionarse, sino como componentes de

un modelo social que los articula con otras expresiones sistemáticas de un Estado disminuido y con la aplicación de criterios mercantiles en el funcionamiento de las instituciones y en la cobertura de los derechos sociales...".

1.3 Importancia de realizar la COCAL en la UNAM

¿Por qué la UNAM?

La UNAM es la institución de educación superior más importante de México, tanto por su significado histórico y su presencia política como por el número de estudiantes, trabajadores y profesores que forman su comunidad. Eso la convierte en el centro educativo más simbólico cuando se trata de identificar la situación de los trabajadores académicos en situación precaria, mismos que suelen ser mayoría en ésta y en casi todas las instituciones públicas y privadas del nivel superior en nuestro país.

Por otro lado, la cada vez más extensa red escolar y de investigación de la UNAM, que llega a varios estados de la República Mexicana e incluso a algunas ciudades de Estados Unidos y de Canadá, se ve representada por su campus principal de Ciudad Universitaria, espacio que ha sido declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Por ello, las instalaciones de los sindicatos de la institución, el STUNAM y las AAPAUNAM, que se ubican en el perímetro de CU son un lugar privilegiado para llevar a cabo esta COCAL X, al conjuntar la presencia de muchos profesores y organizaciones sindicales de México y de sus dos vecinos del norte, y proyectar sus discusiones con gran eco político en la vida nacional.

En esta perspectiva, la COCAL X en México (agosto de 2012), es un evento de gran alcance que se espera permita reforzar la lucha por la estabilidad y el mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo de todos los académicos del país, y que al mismo tiempo consolide las formas de unidad y solidaridad entre los profesores de América del Norte que después pueda extenderse a todo el continente.

Además del STUNAM, que es la sede original de la COCAL X, y de las AAPAUNAM, que será el otro anfitrión del evento, contamos con algunas organizaciones sindicales como el STAUACH, el SITUAM y el SUPAUAQ, además de representantes de corrientes democráticas como la Sección X de la CNTE y diversos activistas y profesores de escuelas públicas y privadas.

Pero es posible que a la red internacional de apoyo se incorporen otros sindicatos de la Ciudad de México como el SUTUACM y el SUTIEMS y muchas de las organizaciones que se agrupan en las tres coordinadoras que forman el Frente Amplio de Sindicatos Universitarios y de Educación Superior: la CENSUESIC, el FNSU y la CONTU. Por el lado de Estados Unidos y de Canadá, la participación de las principales federaciones sindicales y de sus ramas y gremios del sector educativo en las distintas regiones está asegurada, como son los ejemplos de la NEA, la FTA y la AAUP y sus secciones estatales en el primer país, y la CAUT de toda Canadá y la CSN de Québec, a través de su sección específica, la FNEEQ.

Esta muy amplia y plural participación de sindicatos y profesores de las tres naciones, permite augurar que se tendrá en el corto, mediano y posiblemente largo plazo, un enriquecedor diálogo acerca del trabajo académico precario en la educación superior que, por encima de nuestras diferencias políticas y culturales y de nuestra diversidad identitaria, se traduzca en nuevos y mejores caminos de conjunción en el análisis de la realidad educativa y en la definición de más efectivas estrategias de reivindicación y de lucha por el respeto a nuestros derechos laborales, académicos y políticos, en cada nación y más allá de las fronteras. Esta perspectiva,

sin duda, repercutirá en un renacimiento educativo en beneficio de nuestras sociedades y, en particular, de los jóvenes de nuestro subcontinente según expresan los coordinadores del evento.²

La trascendencia de la realización del X Congreso en México significó incluso que el propio Dr. José Narro, rector de la Máxima Casa de Estudios del país, realizara la inauguración del mismo, reconociendo que la problemática que aqueja a la educación superior en cuanto a la consolidación de la planta docente, requiere de atención y discusión profundas.

² Para la indagación de esta información se realizaron entrevistas constantes con el equipo coordinador del evento.

1.4 Convocatoria al Congreso

Coalition of Contingent Academic Labor Coalición de Trabajadores Académicos en Situación Precaria

COCAL MÉXICO 2012

La COCAL (Coalition of Contingent Academic Labor) o Coalición de Trabajadores Académicos en situación precaria es una red de profesores de la educación superior de Canadá, Estados Unidos y México, que desde hace más de una década se organiza para compartir información y análisis, y promover acciones de solidaridad entre los profesores de la educación superior de las tres naciones, cuyo trabajo se encuentra en condiciones precarias.

Se convoca a profesores y organizaciones de trabajadores académicos de México, Canadá y Estados Unidos a participar a la COCAL X que se celebrará por primera vez en México del 9 a 12 de agosto de este año en las instalaciones sindicales de la UNAM ubicadas en Ciudad Universitaria.

Se podrán presentar trabajos de 3 a 5 páginas sobre las temáticas específicas de cada taller, con un enfoque sindical, laboral y político, que serán sometidos a revisión por parte del Comité Organizador, el cual determinará su presentación en los talleres o su publicación tanto en la página Web, como en las memorias del Congreso.

TALLERES

Los talleres en que se concentrará el análisis de los cambios en el trabajo académico en el contexto de la globalización y el neoliberalismo, sus formas de organización y lucha, y su identidad académica son:

- 1) Docencia, investigación, difusión de la cultura y gestión académica
- 2) Salud, seguridad social y retiro
- 3) Superación académica, calificación y reconocimiento
- 4) Sindicatos, asociaciones, federaciones, redes y colectivos
- 5) Agenda de lucha:
Derechos laborales (contratación, permanencia, salarios, prestaciones, seguridad, salud y otros)
Derechos sindicales (reconocimiento institucional, negociación colectiva, alianzas y federaciones, gestión gubernamental)
Derechos políticos y culturales (libertad de cátedra, organización política, libertad de prensa y de pensamiento, otros)
- 6) Formas de lucha y logros (huelgas, paros, negociaciones ganadas, huelgas activas, manifestaciones, campañas de difusión, uso de nuevas tecnologías, experiencias exitosas)
- 7) Cultura académica e identidad universitaria (Nuevos sujetos académicos, trabajo y comunidad universitaria)
- 8) Identidad multicultural e intercultural; diversidad de género, etnia y preferencia sexual libre; capacidades diferentes respetadas
- 9) Relación del trabajador académico con los sectores de la comunidad universitaria (estudiantes, trabajadores, autoridades, investigadores)

INSCRIPCIÓN

- Para participar en el Congreso, tanto en calidad de asistentes como de ponentes, será necesaria la inscripción con el fin de asegurar su lugar (para mayor información ver la página web: www.cocal.mx)
- Se recibirán trabajos desde la publicación de esta convocatoria hasta el 30 de junio de 2012

La inscripción y el envío de trabajos se realizará a través del correo: cocalmexico@hotmail.com y se recibirá la confirmación por el mismo medio.

CARACTERÍSTICAS DE LOS TRABAJOS A PRESENTAR

- Formato con letra Arial o Times New Roman tamaño 11 ó 12 en hoja tamaño carta o A4 con interlineado 1.5 en programa Word, de 3 a 5 páginas en total
- Un abstract de 5 a 7 líneas
- Los datos que deberá contener son: título, temática y nombre del autor (a)
- El trabajo podrá presentarse en español, inglés o francés
- Se deberá enviar una síntesis curricular de un párrafo, incluyendo su nombre completo y la institución donde se labora

1.5 Programa del evento

Coalition of Contingent Academic Labor Coalición de Trabajadores Académicos en Situación Precaria COCAL MÉXICO 2012

PROGRAMA

JUEVES 9 (Desayuno por su cuenta)

- 7:30-9:30 Viaje a Teotihuacán
9:30-12:30 Recorrido por las Pirámides
12:30-14:00 Lunch en Teotihuacán (por su cuenta)
14:00-16:00 Regreso de Teotihuacán hacia el hotel
16:15-16:45 Traslado a instalaciones del STUNAM
17:00-19:00 Registro y presentación del libro "Magister Changarrization". **Auditorio de Comisiones Mixtas STUNAM**
Modera: Pedro Hernández (Sección 9, CNTE)
Comentan: Carlos Sifuentes (STAUACH/Ciencias Sociales)
Edgar Belmont (Universidad Autónoma de Querétaro)
Juan Bravo (Presidente de COPACSOH, FES Acatlán, UNAM)
Autores: Arturo Ramos y María Teresa Lechuga
19:15-19:45 Traslado al hotel (Cena por su cuenta)

VIERNES 10 (Desayuno por su cuenta)

- 8:15-8:45 Traslado del hotel a Ciudad Universitaria
9:00-11:00 Conferencia "Los movimientos estudiantiles en América (Chile, Québec, Occupy-USA, #Yosoy132-México) **Auditorio de Comisiones Mixtas STUNAM**
11:00-11:45 Registro. Instalaciones de AAPAUNAM
12:00-13:30 Lunch de bienvenida e inauguración. Palabras de apertura por parte de los Sindicatos Mexicanos. **Casa Club del Académico AAPAUNAM**
Modera: Elizabeth Pérez (Profesora UNAM/Comité Organizador en México)
Agustín Rodríguez (Secretario General del STUNAM)
Secretario General del SITUAM
María Auxilio Heredia (Secretaria General del SUTUACM)
Ángel Balderas (Secretario General del SUPAUAQ)
Raúl Pérez (Secretario General del SUTIEMS)
Bertha Guadalupe Rodríguez (Secretaria General de AAPAUNAM)
*Invitado de honor para la declaratoria de inauguración de la COCAL X: **JOSÉ NARRO ROBLES (RECTOR DE LA UNAM)**
13:45-15:45 Plenaria 1 "Cambios en el trabajo académico en el contexto de la globalización neoliberal". **Auditorio AAPAUNAM**
Modera: Arturo Ramos (Ex Secretario General STAUACH/Comité Organizador en México)
Canadá-Québec: Sylvain Marois (FNEEQ-CSN)
Estados Unidos: Michael Fabricant (PSC Treasurer)
México: Axel Didriksson (Investigador UNAM)
*Proyección previa del documental "El trabajo académico precario en la educación superior en México"
16:00-17:15 Talleres temáticos de la plenaria 1. Salas del Auditorio de Comisiones Mixtas STUNAM y Auditorio AAPAUNAM

CAMBIOS EN EL TRABAJO ACADÉMICO

a) Docencia, investigación, difusión de la cultura, gestión académica, educación a distancia y otras modalidades de trabajo académico **Auditorio AAPAUNAM (para aprovechar equipo multicanal)**

b) Salud, seguridad social y retiro

c) Superación académica, calificación y reconocimiento

17:30-18:30 Traslado al Centro Histórico de la Ciudad de México

18:30-20:00 Visita alrededores del Zócalo

20:00-22:00 Cena con actividad cultural (música y danza tradicionales de México)

22:00-23:00 Traslado hacia el hotel

SÁBADO 11 (Desayuno por su cuenta)

8:15-8:45 Traslado del hotel a Ciudad Universitaria

9:00-10:45 Plenaria 2 "Organización y nuevas formas de lucha de los trabajadores académicos. Desafíos y estrategias para el siglo XXI". **Auditorio AAPAUNAM**

Moderador: Lilia Abarca (Sección 10 CNTE)

Estados Unidos: María Maisto (President NFM)

México: Arturo Alcalde (Asesor laboral de sindicatos universitarios)

Canadá-Québec: Francis Lagacé (FNEEQ)

*Proyección previa del documental "Sindicalismo universitario en México"

11:00-12:15 Talleres temáticos de la plenaria 2. Salas del Auditorio de Comisiones Mixtas STUNAM y Auditorio AAPAUNAM

ORGANIZACIÓN

a) Sindicatos, asociaciones, federaciones, redes y colectivos

AGENDA DE LUCHA

b) Derechos laborales (contratación, permanencia, salarios, prestaciones, seguridad, salud y otros) **Auditorio AAPAUNAM (para aprovechar equipo multicanal)**

c) Derechos sindicales (reconocimiento institucional,

negociación colectiva, alianzas y federaciones, gestión gubernamental) y derechos políticos y culturales (libertad de cátedra, organización política, libertad de prensa y de pensamiento, otros)

FORMAS DE LUCHA

d) Formas de lucha y logros (huelgas, paros, negociaciones ganadas, huelgas activas, manifestaciones, campañas de difusión, uso de nuevas tecnologías, experiencias exitosas)

12:30-14:00 Lunch. Casa Club del Académico en instalaciones de AAPAUNAM

14:15-16:00 Plenaria 3 "Cultura e identidad de los nuevos sujetos académicos de la educación superior de América del Norte" **Auditorio AAPAUNAM**

Moderador: Bruno Luna (Secretario de Organización Académica STUNAM)

México: Hugo Aboites (Ex Secretario General SITUAM)

Canadá: Teresa Federak (CAUT)

Estados Unidos: Manny Ness (CUNY)

16:15-17:30 Talleres temáticos de la plenaria 3. **Salas del Auditorio de Comisiones Mixtas STUNAM**

a) Cultura académica e identidad universitaria (nuevos sujetos académicos, trabajo y comunidad universitaria) **En el auditorio AAPAUNAM (para aprovechar equipo multicanal)**

b) Identidad multicultural e intercultural; diversidad de género, etnia y preferencia sexual libre; capacidades diferentes respetadas

c) Relación del trabajador académico con los sectores de la comunidad universitaria (estudiantes, trabajadores, autoridades, investigadores)

17:45-18:15 Reuniones regionales (nacionales). **Salas del Auditorio de Comisiones Mixtas STUNAM**

18:30-19:45 Recorrido por instalaciones de Ciudad Universitaria (Patrimonio Cultural de la UNESCO-World Heritage Site, UNESCO)

20:00-23:00 Cena con actividad cultural (trova y salsa).

Casa Club del Académico AAPAUNAM

DOMINGO 12 (Desayuno por su cuenta)

8:30-9:00 Traslado del hotel al Bosque de Chapultepec

9:00-11:15 Visita al Museo Nacional de Antropología

11:15-11:45 Traslado a Ciudad Universitaria

12:00-13:30 Lunch. Auditorio de Comisiones Mixtas
STUNAM

Plenaria 4 "Perspectivas de organización y lucha de la
COCAL"

Modera: María Teresa Lechuga (STUNAM/Comité
Organizador en México-Coordinadora e integrante del
Comité Organizador Internacional)

Participación de miembros del Comité Organizador
Internacional

*Proyección previa del documental "COCAL X en México"

13:30-14:30 Clausura

Modera: María Teresa Lechuga (STUNAM/Comité
Organizador en México)

Bertha Guadalupe Rodríguez (Secretaria General
AAPAUNAM)

Agustín Rodríguez (Secretario General STUNAM)

14:30-15:30 Reunión de evaluación del Comité
Organizador Internacional. **Instalaciones del STUNAM**

Capítulo 2

Publicidad, medios de comunicación impresa y señalización

2.1 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlos para que los adquiera. Está compuesta por mensajes estructurados, enviados al auditorio al que se destinan, a través de diversos canales de comunicación.

La comunicación de la publicidad es una comunicación masiva que nos llega a través de un canal de comunicación llamado medio, como son la radio, la televisión, la prensa y medios interactivos.

La propaganda también es un proceso de comunicación, solo que se utiliza principalmente para difundir ideas políticas, religiosas o de conciencia social, promueve ideas. (Lesur, 2009: 7)

Se pueden identificar siete tipos de publicidad:

- Publicidad de marca
- Publicidad local
- Publicidad de respuesta directa
- Publicidad de negocio a negocio
- Publicidad sin fines de lucro: es la publicidad hecha por instituciones de beneficencia, fundaciones, asociaciones, instituciones religiosas, organizaciones, museos, etcétera.
- Publicidad institucional
- Publicidad de servicio público (Ibidem: 18)

Estrategia de difusión: En esta etapa se crea la forma más apropiada para transmitir el mensaje al usuario final.

A partir de los estudios, observaciones y objetivos de comunicación que tiene la campaña, se deciden cuales son los medios y soportes ideales para llegar al máximo número posible de personas de la audiencia al menor costo. (Ibidem: 115)

Propaganda: significa la promoción y disseminación de ideas políticas, morales, sociales, religiosas o filosóficas que afectan tanto al intelecto como a las emociones de la audiencia a la que va dirigida. Su propósito es influir en las opiniones y comportamientos de un grupo específico de personas. El objetivo de esta es utilizar una información presentada y difundirla masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica política. (Ibidem: 117)

La propaganda puede ser dividida en las siguientes partes:

- Ideología y propósito de la campaña propagandística
- Contexto en el cual ocurre la propaganda
- Identificación del propagandista
- Estructura de organización de la propaganda
- Audiencia meta
- Técnicas para el uso de medios
- Técnicas especiales para maximizar el efecto
- Reacción de la audiencia ante varias técnicas

La publicidad existe porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.

En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

En su evolución como fuerza de la mercadotecnia, la publicidad se ha convertido a sí mismo en una fuerza económica y social importante. Quienes practican la publicidad son observados muy de cerca por el público en general, actualmente están trabajando en medio de un complejo marco legal y reglamentario. Acaso el cambio más importante de la publicidad en el siglo XX sea el del sentido de responsabilidad social que ahora tienen los publicistas. Muchas prácticas publicitarias que eran casi rutinarias hace un siglo son condenadas universalmente por la industria hoy día. Los publicistas están conscientes de que la confianza del público es fundamental para realizar una publicidad exitosa.

Orígenes:

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5000 años registrados en la historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años.

Sin embargo, ni esos anuncios ni todos los que aparecieron desde los días del antiguo Egipto hasta la revolución industrial pueden explicar el desarrollo de la publicidad en Estados Unidos. Aquí la historia de la publicidad es única porque se afianza exactamente cuando ese país entraba a su época de mayor crecimiento; la población aumentaba, las fábricas se multiplicaban, los ferrocarriles abrían el acceso al oeste. La publicidad creció con la nación y ayudó a establecer su sistema de mercadotecnia. Estados Unidos inició el siglo XIX como un país agrícola, que seguía las tradiciones europeas de mercadotecnia y finalizó como una gran nación industrial, con sus propios patrones de distribución. (Véase Bernard, 1998).

Funciones de la publicidad

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. Sin embargo, a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia. Cuando analizamos campañas publicitarias que no tuvieron éxito con frecuencia nos encontramos con que la publicidad fue usada para lograr tareas inadecuadas. Para tener éxito, la publicidad debe ser orientada hacia objetivos específicos.

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada (la palabra publicidad procede del término latín *Advertere* que significa enfocar la mente hacia). La publicidad tiene varias funciones:

Está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o aun propiciar un menor consumo (descomercializar).

También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato, reacuarar fondos, brindar apoyo a una causa o bien, hacerle publicidad a las posiciones de la administración o del sindicato durante una huelga (alusiones).

Sin embargo, la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios.

La publicidad es el medio más práctico y eficiente, para mantener un sistema de mercado de producción masiva: La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio siempre ha sido necesario para reunir a cobradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio virtual en sí mismo. (Bonetto).

Campaña Publicitaria

Una camapaña publicitaria es un plan de publicidad basado en una sola idea para una serie de anuncios estrategicamente planeados a través de un marco de tiempo específico para obtener una serie de objetivos o resolver un problema de comunicación en específico, para lograr dichas metas de una empresa, institución, organización, lanzamiento de un producto, etc., se requiere de una planeación estratégica siguiendo pasos determinados, encaminados en el cumplimiento de los mismos.

Planeación y realización de una campaña publicitaria

Una vez comprendida la importancia de la publicidad y sus estrategias de comunicación, es vital comprender la manera en la que ésta se lleva a cabo, a través de una correcta planeación.

A continuación se muestran los diez pasos más prácticos para realizar una campaña de publicidad teniendo en cuenta que pueden servir de base para cualquier otra campaña de las diferentes áreas de la comunicación:

1. Fijación de objetivos. La empresa indica, a través de sus necesidades, los objetivos que desea cubrir con la campaña, los cuales serán enlistados y priorizados. Por mencionar algunas de las necesidades más comunes:

- Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.
- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.
- Consolidar la imagen de marca.
- Fomentar el recuerdo del producto.

En líneas generales, se pueden establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:

- **Publicidad informativa.** Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.

- **Publicidad persuasiva.** Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
- **Publicidad de recordatorio.** Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.
- **Publicidad de refuerzo.** La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

2. Briefing. El briefing es un documento básico de trabajo en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña.

El briefing tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.
- Definición del producto. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.
- Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.
- Datos de la empresa. Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.
- Indicación de los canales. Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- Objetivos que se desea cumplir. Es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de la empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.
- Otorgar las preferencias por internet u otros medios sociales.

3. Propuesta base. El briefing va a ser el punto de partida que va a permitir empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa cliente.

4. Elaboración del mensaje. Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

5. Realización del diseño. Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados. A este respecto existe una fuerte fluctuación de precios entre los responsables de elaborarlos, ya que unas veces se paga el prestigio, otras la calidad y otras veces ni lo uno ni lo otro.

6. Elaboración del plan de medios. Una vez que se conoce el mensaje a transmitir, se tiene el diseño base y el presupuesto disponible; se parte a establecer a través de qué soportes se llegará al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, se analizan los medios en los que se encuentra el target. Según estos datos, se elabora un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios tanto off como on line que vamos a utilizar para realizar la campaña.

7. Adecuación del mensaje al medio. Aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para la campaña. Mientras que en televisión se tiene que aprovechar la posibilidad que ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas se tiene que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc., y en internet los formatos y espacios.

8. Coordinación de la campaña. Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, si la campaña es compleja, es conveniente fijar un planing de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

9. Puesta en marcha de la campaña. Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, se empieza a recibir el feedback por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

10. Sistemas de control. Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión o a la analítica que nos aporta internet, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el briefing sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas. En cualquier caso, hay que aprovechar los diferentes resultados para obtener experiencias de ello.

El concepto de brochure

Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a un grupo o institución.

El brochure desempeña tres funciones:

- **Función informativa:** es muy usual utilizar el brochure para informar al público acerca de algún aspecto de un grupo. La información puede ser referida a presentar a su compañía, algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etcétera.
- **Función publicitaria:** el brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios de manera atractiva.
- **Función identificadora:** un buen diseño de brochure permite mantener un criterio de identidad. Este criterio (llamado muchas veces "concepto") al espectador reconocer automáticamente de qué compañía o grupo se trata y es una manera de presentarse ante el público. En el brochure es vital que no sea únicamente el "concepto" lo que identifique a su compañía sino primeramente el logo de la misma, un adecuado diseño de logotipo es vital, es la piedra fundacional de toda la estructura publicitaria.

El brochure presenta estas tres características pero las presenta combinadas, y ése es su poder. Un buen diseño de brochure es informativo, publicitario e identificador, todo junto en un mismo brochure. Para que un mensaje sea eficaz una persona debe tener la oportunidad de ver u oír el mensaje, debe prestarle atención, comprender lo que se está presentando (Ibidem: 9)

Los medios: son los canales que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia, los principales medios de comunicación son los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, el internet y las carteleras y anuncios exteriores. (Ibidem: 17)

El brochure es uno de los factores decisivos para la conformación de la imagen corporativa. Lo que se debe considerar a la hora de planear un brochure es lo siguiente:

- Pensar el objetivo o función.
- Destacar la función que le corresponda entre función informativa, publicitaria e identificadora.
- Elegir el formato óptimo para que se trasmita correctamente el mensaje que se desea.

2.2 El flyer

El material impreso puede, en líneas generales, dividirse en dos tipos principales: material que proporciona o publicita, y material que comunica.

Tiene como objetivo principal el publicitar, promocionar o vender algún producto o servicio, siempre contiene cierto grado de comunicación informativa, pero su estructura depende del deseo de causar una impresión positiva en el usuario, para así convencerlo.

Existen dos formatos por excelencia destinados a atrapar la atención del paseante: el cartel y el panfleto publicitario (flyer) Estas categorías contienen además, un elemento que impide el rechazo del receptor: el correo directo. (Twemlow, 2002: 100)

Los medios impresos incluyen a los flyers, periódicos, revistas, folletos, directorios y otras superficies impresas como posters y anuncios espectaculares, etc. Generalmente son más flexibles para el lector, ya que se puede detener y releer, leer sin orden o hacerlo a su propio ritmo. Por estos motivos, la gente tiende a absorber mejor los anuncios impresos que los de la radio o televisión. (Ibidem: 54)

El flyer es un formato publicitario basado en informar sobre eventos novedosos con información específica. El concepto de flyer se empezó a utilizar en forma de invitaciones en salas y discotecas. Posteriormente, se tomó conciencia de que no se trataba de invitaciones explícitas sino que era una forma implícita de publicidad, lo que derivó en el surgimiento del concepto de flyers publicitarios.

Orígenes

‘Pasquín’ tiene raíz etimológica italiana y debe su origen a la historia de un zapatero en cuyo taller romano se daba de forma desmesurada al paliqueo y a la cháchara corrosiva. Pasquino, que así se llamaba el zapatero palabron, dio nombre a una estatua encontrada en el subsuelo de su comercio en la calle Governo-Vecchio. En el siglo XIV nació la costumbre de colgar epigramas satíricos y denunciadores sobre aquel mármol llamado ‘Pasquino’ y de aquí hay un paso al término ‘pasquín’, que conserva de sus orígenes el sentido de lo anónimo y mordaz. La palabra ‘octavilla’ posee unos orígenes menos historiados y se refiere a la octava parte del pliego de papel, dimensión habitual del artefacto voladero. En estos terrenos de la cultura de calle y de los márgenes creo que el español sólo puede hacer una lejana sombra al inglés empujado por la comunidad hispana de Estados Unidos.

En un marco más moderno, el nombre “flyer” proviene de fly: volar, y hace referencia a esos primeros volantes que eran tirados por avión durante la segunda guerra mundial con fines propagandísticos, en una época en la cual la impresión había alcanzado un nivel tecnológico suficiente para permitir la impresión a gran escala.

En las guerras modernas, el flyer sigue siendo una arma de propaganda importante para la mercadotecnia no tradicional. Ahora en forma de piezas publicitarias repartidas en grandes cantidades a los clientes o consumidores que circulan a pie y que son usadas para anunciar eventos, productos o servicios de las empresas. Su mensaje debe ser breve y conciso, lo que lo diferencia del tríptico y del folleto, aunque es sabido que el volante es un tipo de folleto breve.

Aunque sus detractores afirman que su tasa de respuesta es baja, pues se suele distribuir de manera masiva y sin segmentación alguna, este tipo de publicidad de bajo coste, usualmente impreso en papel de poco gramaje, resulta muy práctico para ser repartido en las calles o casa por casa y hasta la fecha es empleado por las empresas como herramienta cuando no se posee el presupuesto para la compra de medios masivos.

Especificaciones técnicas y diseño

Antes de comenzar con el diseño del flyer se debe optar por uno creativo o típico. Un flyer creativo siempre tiende a funcionar mejor que el típico. Pero la creatividad siempre debe ir acorde con el mensaje que queramos transmitir. De nada sirve un flyer muy creativo carente de fuerza en el mensaje.

Cualquier empresa puede utilizar un flyer. Muchos lo llaman tarjeta de fidelización, aunque las tarjetas son mucho más complejas. El flyer es más sencillo. Si por ejemplo una empresa va a cambiar su lugar de residencia, sería conveniente elaborar un flyer que incluya llamadas de atención: la nueva localización, nuevas ofertas, etcétera.

La cantidad de reparto es siempre el doble de clientes en cuanto a empresas y el reparto se puede producir en diversos lugares como un negocio, los alrededores, por correo, encartado en revistas, etcétera. En un flyer nunca se debe mentir para conseguir atraer a los clientes.

Si seiente se obtendrá justo el efecto contrario al deseado. Es mejor optar por mensajes reales y claros.

El mensaje más importante del flyer es la "invitación", más concretamente, un valor receptivo que se activaría con una llamada a la acción. El mensaje debe ser claro, conciso y atractivo. Nunca se debe minimizar la letra en el flyer, podría producir un efecto contraproducente en el usuario.

Nunca debemos descuidar el diseño de un flyer. El folleto debe ser perfectamente diseñado y no debemos descuidarlos en ningún momento. El primer contacto de una persona con el flyer es a través del tacto y de la vista. De manera que el trabajo del diseñador es hacer que ambos aspectos resulten agradables al usuario.

Características en el diseño de un flyer:

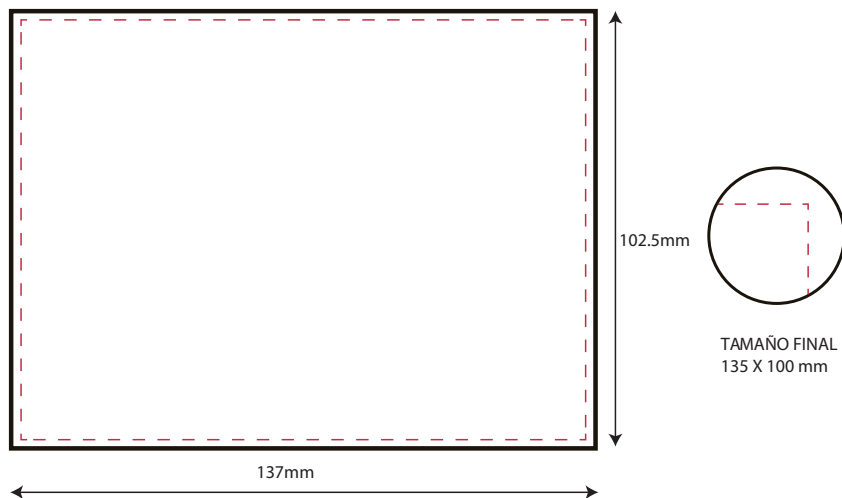
- Definir el tamaño. Dejando una sangría al corte para evitar indeseadas líneas blancas.
- Definir la resolución. Debido a la necesidad de hallarlos en la máxima calidad posible, se recomienda que la resolución sea superior a los 300 dpi.
- Material que se necesita para el diseño. Se recomiendan fotografías del banco de imágenes, siempre que sean de calidad.
- Tener muy claro lo que se quiere comunicar con un eslogan y con los colores que se van a emplear.
- Métodos de impresión. Antes de enviar el diseño, se debe considerar si la impresión será en serigrafía, en Offset, o impresión digital. Ésto para ajustar desde el inicio el perfil de color, pantones o porcentajes, y entregarlo al impresor y así garantizar el color deseado.

Formato e impresión

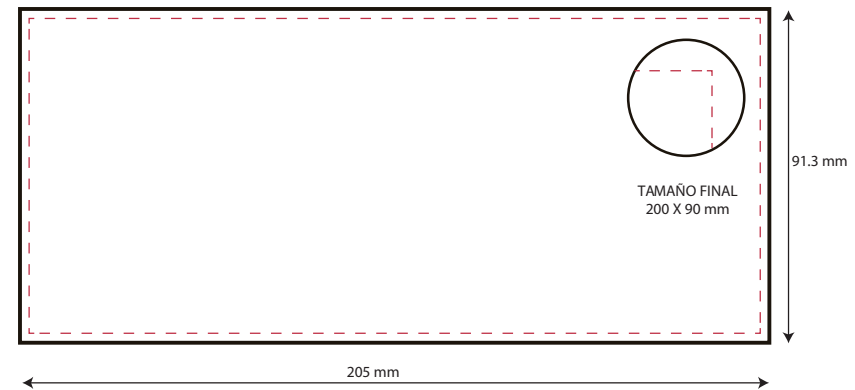
A pesar de que el flyer no tiene un formato definido y su elección varía en función del tipo de evento, empresa o persona que lo difunda, existen diversos formatos: cuartilla, octavilla, díptico, tríptico, etc. El formato octavilla está adaptado al fácil manejo del usuario, ni excesivamente grande, ni minuciosamente pequeño. Este formato ocupa el lugar del más manejable y cómodo de los formatos de medios impresos. (Taute, 2008: 28)

A continuación se presentan las medidas “estandar” que consideran algunas imprentas a la hora de imprimir el tiraje necesario. El objetivo de las imprentas al estandarizar formatos es el ahorro máximo de papel, maximizar la producción con el menor desperdicio posible.

VOLANTE 1/4 DE CARTA



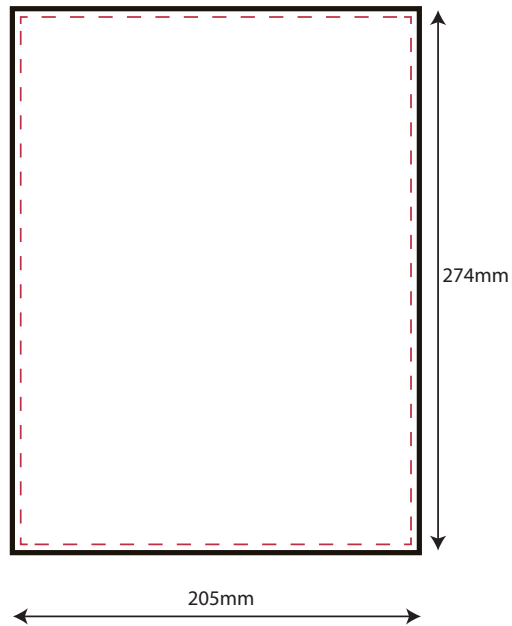
VOLANTE 1/3 DE CARTA



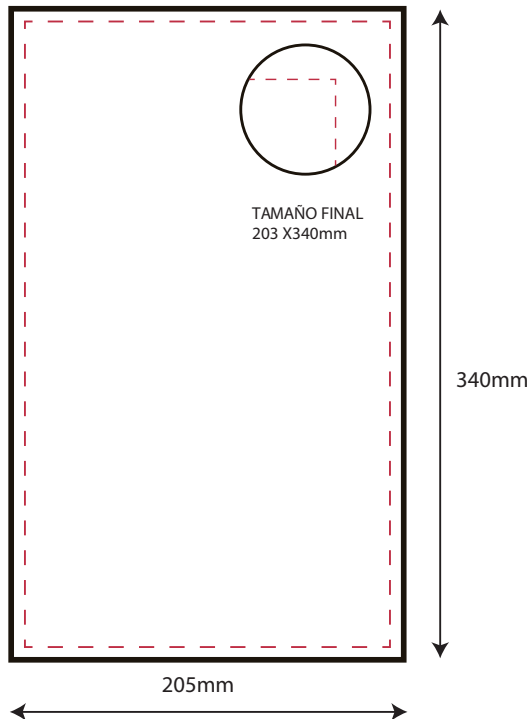
VOLANTE 1/2 DE CARTA



VOLANTE CARTA



VOLANTE OFICIO

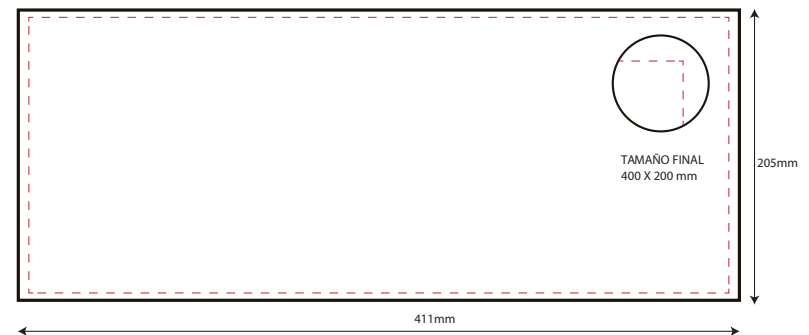


El papel, al igual que el formato, no aparece definido de manera exclusiva para el diseño del flyer, aunque cabe destacar que el más utilizado es el estucado brillo, caracterizado por su suave textura. Se debe tener en cuenta que el usuario no le dará importancia a la publicidad si se trata de un papel demasiado grueso o áspero. El papel estucado mate también es utilizado pero en menor medida, ya que le caracteriza la escasez de brillo, por tanto, es menos vistoso.

Suele ser empleado para tarjetas de clínica, idóneas para escribir debido a su talante áspero.

A la hora de imprimir el flyer, siempre será más viable acudir a una imprenta con la que se tenga establecido un vínculo de confianza. Para que la impresión sea de máxima calidad debemos buscar una imprenta Offset. Si nuestra prioridad es obtener la pieza de manera rápida debemos recurrir a una imprenta digital.

VOLANTE MAGNO



2.3 El cartel

El cartel es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia. Si son de gran tamaño se denominan valla publicitaria.

En distribución, los carteles se colocan tanto en el interior de un local comercial como en su exterior o en el escaparate, con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha. Los carteles también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones con el fin de orientar a la clientela. En ambos casos, suelen incluir el logotipo y los colores corporativos de la cadena de distribución.

Los carteles se usan en merchandising para divulgar y apoyar campañas comerciales dentro del establecimiento (como las rebajas o promociones de todo tipo). Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo.

Los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales (conciertos, recitales, encuentros deportivos, películas de cine -cartel cinematográfico-, obras de teatro, ferias, exposiciones o corridas de toros -cartel taurino-).

En dichos casos, se encolan en las paredes de los edificios donde tendrán lugar el acontecimiento u otros lugares de la ciudad habilitados al efecto.

Además de la cartelería publicitaria, existe una larga tradición de cartelería de propaganda política, que se utiliza con profusión durante las campañas electorales, donde impresos de todo tamaño (folletos, carteles y vallas publicitarias) divulgan las fotos de los candidatos, el logotipo de los partidos y los eslóganes electorales. El cartelismo político fue especialmente importante en la primera mitad del siglo XX,

El afiche es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado.

Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior.

Orígenes

El precursor del cartel se encuentra en la antigua Grecia: el emblema. Era utilizado para exponer al público las leyes, las cuales eran grabadas, con dibujos y talladas sobre piedra.

Mientras que en Roma de imperio se anunciaban las representaciones teatrales con álbumes -otro precursor del cartel-, los cuales eran pintados en negro o rojo sobre las paredes.

El primer cartel impreso e ilustrado que se conoce fue realizado en Francia hacia 1482 y anunciaba "El Gran Perdón de Nuestra Señora".

El auge del cartel se debió a la invención de la xilografía y sobre todo a la imprenta.

En 1866, Jules Chéret empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa, él es el principal precursor e iniciador del cartel y de gran influencia sobre uno de los mejores cartelistas de la historia: Henri Toulouse-Lautrec. La verdadera aportación al cartel de Chéret se inició después de su regreso de Inglaterra, comenzó a realizar carteles con maquinaria inglesa nueva, basada en los diseños de Alois Senefelder (creador de la litografía en 1798). Dibujaba directamente sus diseños en la piedra litográfica, tiene una gran influencia sobre el Tíepolo -muralista europeo. Los carteles de Chéret aparecieron como una forma artística nueva y vital sobre las paredes de la ciudad, hizo suyo el lenguaje visual del arte popular, mezcló la interpretación y la técnica tradicionales del gran arte mural con el sentido del idioma popular. Con sus carteles también tuvo influencia sobre Art Nouveau y sobre Seurat.

La influencia de éste creció cuando los jóvenes artistas comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa.

Henri de Toulouse-Lautrec acentuó el estilo de Chéret, pero lo usó para describir las vidas de los habitantes del pueblo. Mientras que los discípulos de Chéret como Georges Meunier; representaban cabarets o escenas domésticas al estilo de Chéret. Una de sus obras más representativas fue el cartel para Le Chat Noir o el de Moulin Rouge.

Sus carteles tienen elementos caricaturescos, irónicos y satíricos, las formas lisas y sencillas, la línea decorativa son característicos de él; suponen la ampliación de los logros de Chéret, el cual relaciona al cartel con el arte y Lautrec como la evolución futura de la pintura y más

adelante parte del Diseño. La contribución de Lautrec al arte del siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, pues ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma de representación artística.

El suizo Théophile Alexandre Steinlen fue uno de los artistas cuyos carteles contribuyeron al desplazamiento desde el naturalismo hacia el periodismo narrativo o descriptivo; algunos de sus carteles implican comentarios sociales directos.

El diseño de carteles formó parte del Art Nouveau. En cuanto al estilo el Art Nouveau dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que derivaban de formas orgánicas. El término se aplicó en Gran Bretaña y EUA; en Alemania se llamó "Jugendstil", en Francia "Le Style Moderne"; en Austria, "Secession"; etc. Surge en parte del movimiento inglés de Artes y Oficios que fue donde por primera vez se acuña el término de diseño, inicialmente se presenta como una renovación en el diseño de libros, fue una reacción en contra de confusión artística, moral y social de la Revolución Industrial. Se defendió el diseño y el regreso de la destreza manual. El guía de este movimiento fue William Morris, quien demandó valorar la naturaleza de los materiales y métodos de producción, así como las manifestaciones individuales tanto del diseñador como del trabajador. Significó la unión del arte con el trabajo para el servicio de la sociedad.

En Alemania las características especiales del Art Nouveau se deben al entusiasmo de grupos de diseñadores y escritores como los responsables de la revista Die Jugend (1896). La característica específica del Jugendstil en el diseño de carteles de fantasía, que normalmente adoptaba expresiones orgánicas y estaba estrechamente relacionada con la ilustración.

A demás de la Die Jugend, apareció en Munich la revista *Simplicissimus*; ambas publicaciones constituyeron un incentivo para los diseñadores, especialmente en el campo de los carteles. En Viena la obra de los secesionistas fue recopilada en una serie llamada *Ver Sacrum* (Rito de Primavera), los distintos números presentan obras de Klimt, Moser, Hoffmann, Olbrich, Roller y varios mas. Sus diseños y carteles son mas delicados que el carácter algo pesado del Jugendstil; es corriente en ellos un orden y un equilibrio característicos que los distingue de la asimetría que presenta generalmente el Art Nouveau. En berlin había muchos diseñadores que realizaban carteles como: Paul Scheurich, Edmund Edel, Hans Rudi Erdt, Lucian Bernhard, Julius Klinger, y Joseph Steiner. Algunos carteles en Austria y Alemania durante el cambio de siglo tendían, por su estilo, hacia una especie de realismo expresionista, aunque conservando lazos con los motivos del Jugendstil.

A partir de 1900, la decoración floral deja paso a un diseño más abstracto. El *Deutscher Werkbund* (1907), desembocó después de la Primera Guerra Mundial en la creación del Bauhaus, foco del diseño formal abstracto.

En Alemania los diseños del cartel de *Kandisky Ausstellung Phalanx München* (1901), con sus formas pesadas y colores brillantes llegaron a impactar en los nuevos conceptos de diseño del grupo *Blaue Reiter*, que en 1911 fue considerada hija del Jugendstil de Munich.

Las formas inspiradas en los grabados japoneses son uno de los elementos más significativos del Art Nouveau, especialmente en París, la influencia directa sobre el cartel europeo se ve reflejado en el tema de la vida cotidiana que se utilizaba en el grabado japonés.

Era una mezcla entre elementos de diseño gráfico e industrial, del futuro y las referencias del pasado de William Morris. Uno de los rasgos más significativos de esa amalgama general de estilos y técnicas que se dio hacia

1900 era el hecho de que una forma artística pudo afectar a la evolución del resto de ellas incluido el recién nacido cartel.

Alphonse Mucha fue el cartelista más representativo durante el Art Nouveau. Su obra pasó por la fase de esta corriente durante el cual diseñó carteles estilo decoración bizantino, al final cambió de estilo para convertirse en pintor de temas eslavos. *Giosmonda* (1894) fue el primer cartel que tuvo éxito.

Otros realizadores de carteles franceses cuya obra refleja la influencia del estilo Art Nouveau son: Hector Guimard (arquitecto que también llegó a realizar carteles), Manuel Orazi (diseñador de joyería, que fue el centro de diseño en sus carteles); Georges de Feure (fue uno de los que realizaban carteles para las exposiciones del *Salon des Cent*), muestra en sus carteles a las mujeres modernas de rostros pálidos y melancólicos.

Mientras tanto en Bélgica, los diseñadores más importantes de tendencia similar a los que trabajaban en París a finales del siglo eran Henri Meunier, Victor Mignot y Privat-Livemont. En conjunto los diseños eran mas literales y menos estilizados que obras de esta época del cartel artístico, y que el estilo de la escuela Lieja era directo y sencillo.

En Holanda los diseñadores más representativos fueron J. G. Van Caspel, Willy Sluiter, Felicien Rops y Jan Toorop. En Hungría existía una fuerte tradición de la publicidad cincense. El diseñador "fin de siècle" más famoso era Arpad Basch, aunque su estilo fue más bien el de un ilustrador y su obra se publicó en la revista *The Poster*.

En Italia el diseño de carteles debía su calidad a la editorial Ricordi, entre sus diseñadores trabajaron Leopoldo Metlicovitz, Mataloni, Adolpho Hoheinstein, Leonardo Bistofli, Leonetto Cappiello.

Durante los años de 1890 el cartel estaba en todo su esplendor, se hacían desde ediciones especiales para los coleccionistas, se robaban carteles de las calles, se realizaron exposiciones tanto en París como en Nueva York sobre carteles, se realizaron volúmenes por primera vez sobre la historia del cartel, e inclusive, se fundó en 1898 se fundó la revista The Poster.

Aunque en Estados Unidos el diseño de carteles artísticos no se conocía durante 1894, Edward Penfield diseñaba carteles para escaparates similares, gracias a Beardsley se realizaban carteles de mejor calidad y de la categoría parisina. En EUA el diseño de carteles estaba representado por Will Bradley (también nombrado el "B" americano- por el inglés Aubrey Beardsley-), Edward Penfield (utilizando un estilo con línea nítida relacionado con el diseño europeo), Ethel Reed, Frank Hazenplug y Will Carqueville, todos ellos utilizando estilo Art Nouveau.

En Inglaterra el diseño de carteles empezaba a ser famoso por Dudley Hardy y aunque el Art Nouveau era bien reconocido allá, estilísticamente los diseñadores estaban más enfocados en el famoso movimiento de las Artes y Oficios, que vio nacer el diseño gráfico como hoy lo conocemos. Los mejores diseñadores y más influyentes durante este movimiento fueron los Hermanos Beggarstaff (Pryde y William Nicholson), reconocieron que realizaban carteles para darse el lujo de pintar cuadros, lo hicieron pegando recortes de papel sobre una tabla, sin inscripción para pensar en el título apropiado para después, el resultado fue creativo, original y atrevido. Una de sus mejores obras y de las mejores de la época en el mundo fue *Girl on a Sofa* (1895). Fueron dos pioneros en el uso de grandes superficies lisas de color y composiciones de radical sencillez.

Por otro lado la obra de Aubrey Beardsley era bastante flexible y sigue constituyendo una de las influencias más importantes que se han dado

en la historia del diseño gráfico. Su producción unió a las artes en general y a los carteles en particular.

"El Caballito de Juguete" fue la primera publicación de la década de los años 1880 que introdujo la teoría y el diseño británicos al público europeo y que consideró la tipografía como una forma de diseño.

El arte simbolista afectó al diseño de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico. Este renacimiento de la iconografía fue de gran importancia para el diseño, el uso de símbolos confiere al diseño una realidad y una unidad propias.

Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, solo por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo: in hoc signo vincis. (Maurice Denis: 1920)

Los simbolistas hicieron otras aportaciones a la evolución del diseño que afectó su curso y el del diseño publicitario: desarrollaron diversos aspectos de una sola idea dentro de un mismo diseño. Los carteles de Rose+Croix presentan los mismos elementos multifacéticos, el ejemplo gráfico de estos métodos forma parte desde entonces del lenguaje de los carteles.

El cartel hippy en gran parte se debe al Art Nouveau y al Simbolismo, las largas túnicas, las barbas al viento, las drogas y el universo son expresiones tan simbolistas como hippies. El culto a lo extravagante ha vuelto con fuerza renovada a una sociedad materialista que ha multiplicado por mil sus recursos técnicos sin ser por ello más sabia. El cartel hippy es más brillante, más elaborado y más accesible que su predecesor. Se han tomado algunos métodos que emplearon los diseñadores en los años noventa, pero exagerándolos y amplificando sus efectos. En estos diseños se mezcla deliberadamente la

decoración vegetal con las inscripciones para que resulte más difícil distinguir el mensaje, se pretende apelar más a los sentidos que a la razón. Al presentar un dibujo confuso el artista nos dice: "disfruta deja que el efecto caiga sobre ti, que te pase a través de ti, úsalo, vívelo".

Muchos de estos carteles confían en su atractivo sensual y suponen una ruptura con las actitudes mantenidas en décadas anteriores, cuando el diseñador ponía a punto técnicas destinadas a transmitir un mensaje claro y conciso. Durante los años setenta el público comenzó a ver sin leer, incluso a oír sin escuchar, era toda una actitud mental: los mensajes llegan generalmente a través de los sentidos. Hoy el cartel hippy se utiliza para crear un entorno, el auténtico efecto se logra sólo si se crea todo un entorno; constituye en sí mismo una manifestación de arte total, como lo fue el Art Nouveau. Tiene unos efectos más amplios debido a la revolución técnica que han experimentado los procedimientos de impresión: el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset. Esto ha posibilitado la producción en serie de obras a color y grandes tiradas de los carteles fotográficos en blanco y negro.

El constante bombardeo a los sentidos fue creando un público condicionado con gustos; respecto a la experiencia visual, muy sofisticados. La consecuencia para la publicidad de este furor por los carteles ha sido en general convertir el anuncio comercial, e incluso el cartel político, en un mural decorativo, así como enlazar diseños de los años 1970 con los diseños de hace casi cien años. Los carteles de los años setenta se alimentan también de la creatividad contemporánea, aunque ésta puede estar mezclada con estilos del pasado. Las referencias a la ciencia-ficción, a los comics y a los medios de comunicación aparecen con frecuencia en los carteles de los diversos movimientos underground.

Sin embargo, la reciente proliferación de carteles y pseudo carteles, en lo que se ha llegado a llamar postermanía, da lugar a una masa de material tan grande que debilita la vitalidad de este medio de expresión.

Durante la época de los años veinte se crearon dos nuevos conceptos en diseño: el diseño formal moderno y el modernismo decorativo. El primero está relacionado con el concepto de función, que ocupó el lugar del término "ornamento", usado para describir al diseño del siglo XIX. Implica un diseño un diseño con visión del futuro que enlaza arte con industria en la era de la tecnología. El modernismo decorativo representaba fundamentalmente un trabajo individual, y en los carteles estuvo relacionado comúnmente con la pintura.

El modernismo formal alcanzaría su síntesis en el modernismo decorativo de la Bauhaus, teniendo dos periodos: el primero abarca desde finales del Art Nouveau, hacia 1900 hasta los primeros treinta. Y el segundo coincide con la primera etapa decorativa de la sociedad de consumo que se inicia tras la Segunda Guerra Mundial. Algunos elementos del diseño formal aparecen como decoración; con lo cual se nota un compromiso entre los principios más rígidos del diseño y la moda decorativa que surgió como resultado de la aparición de nuevas formas.

La influencia de la guerra en el arte dejó dos movimientos artísticos que influenciaron a su vez al diseño mismo, especialmente de carteles. Estos fueron: el futurismo, anticipándose a la naturaleza de la guerra mecanizada y el dadaísmo surgido gracias a la angustia de la desesperanza. El elemento más importante del diseño de esta época es la búsqueda de un nuevo orden estructural o "movimientos artísticos formales", como el cubismo (Braque y Picasso con sus primeras obras cubistas en 1908), el constructivismo o De Stijl (fundado por Van Doesburg en Holanda en 1917).

En Alemania los primeros años veinte constituyeron un periodo crucial de la reconstrucción de la posguerra, fue cuando se comenzó con la integración del diseño y la pintura. Gracias a Moholy-Nagy se agregaron nuevos elementos a la tipografía del Bauhaus y en las técnicas publicitarias desde 1923 hasta comienzos de 1925. Lanzó la idea del tipo sin mayúsculas escribió en 1924:

“La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de desarrollo... uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (signos y letras) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido pictóricamente también mediante la impresión... Esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico.”

En 1929 y 1930 Joost Schmidt influyó sobre los carteles Bauhaus de tal manera que comenzaron a realizar los carteles tridimensionales como estructuras de exposición. Así comenzó el diseño en stands.

El Bauhaus significó un cambio no sólo en el diseño, sino también una transformación del papel de diseño en la sociedad y, en último término, hasta una transformación de la sociedad misma.

Mientras tanto en Suiza fue donde se siguió más de cerca la evolución del Bauhaus.

A inicios de 1920, el cartelista de la reciente creada Bauhaus, Laszlo Moholy-Nagy utilizaba trucos fotográficos como ángulos de cámara para la creación de carteles de esa época, de este periodo se destaca Joost Schmidt en el diseño de carteles tridimensionales.

Aunque los movimientos artísticos habían contribuido a los cambios de estilo en el diseño de carteles, se empezaba a producir un fenómeno que afectaría al papel de los carteles, de la publicidad en general y en último caso también a su estilo. Comenzaba a aparecer la figura del llamado grafista profesional, influyendo de forma notable la realización de carteles en la época de los años 40 y 50 ya para el inicio de los años 60 aparece el cartel Híppie que como características principales utiliza colores chillantes y pasteles en su mayoría, evocando a los temas principales de esa época: Amor, Paz y Flores utilizando preferentemente tipografía decorativa.

En la década de los 70 y 80 con el surgimiento de máquinas de impresión de mejor calidad y mayor rapidez comienzan a imprimirse mayor cantidad de carteles, destacándose por su novedad los que utilizaban fotografías como su elemento gráfico central y aparecen los primeros carteles de mayor tamaño que el común, los llamados espectaculares, que eran colocados principalmente arriba de los edificios y casas de altura considerable.

Al inicio de 1980, aproximadamente, se dió el boom de los llamados programas de diseño gráfico, junto con la aparición de las computadoras tanto Macintosh y PC, donde prácticamente se podría realizar cualquier efecto, técnica o manipulación de imagen, y así los diseñadores de carteles podrían explotar todos los efectos posibles que la computadora tuviera en el software instalado, a mediados de la década de los 90 comenzaron a aparecer las llamadas impresiones de gran formato donde el diseñador podría imprimir a un tamaño más grande en diferentes sustratos y en cantidades pequeñas reduciendo costos y tiempo; hoy en día el diseño de carteles sigue tan vigente como cualquier área del diseño y es de los recursos más socorridos por las empresas y particulares del sector público y privado. (Ibidem)

Características del cartel

Además de la cartelería publicitaria, existe una larga tradición de cartelería de propaganda política, que se utiliza con profusión durante las campañas electorales, donde impresos de todo tamaño (folletos, carteles y vallas publicitarias) divulgan las fotos de los candidatos, el logotipo de los partidos y los eslóganes electorales. El cartelismo político fue especialmente importante en la primera mitad del siglo XX,

El afiche es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado.

Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior.

Características de un afiche:

El afiche posee tres elementos importantes:

- Imagen y/o gráfica: todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a enfatizar el propósito del afiche.
- El Slogan (o eslogan) es una frase breve, es fundamental ya que por medio de él se entrega el mensaje.
- Datos del producto promocionado o de la invitación que se hace.

Para crear un afiche se debe considerar:

Desde el punto de vista del slogan

- Ser lo más directo posible, utilizando un lenguaje sencillo, para que sea fácil de recordar.
- El texto debe ser breve.
- Ser capaz de jerarquizar la información, es decir, organizarla por orden de importancia sintetizando las ideas.

Desde el punto de vista gráfico, estético o de imagen

- Utilizar un espacio de gran formato.
- Buscar formas gráficas y tipográficas atractivas, llamativas, por ejemplo; diferentes tipos letras.
- Se pueden utilizar técnicas manuales o de artes plásticas.
- Articular imágenes con los textos seleccionados.

En general los afiches se utilizan en lugares abiertos hacia el exterior y se pueden realizar para; invitar, informar o realizar alguna publicidad.

Tipos de cartel

Existen dos tipos: los informativos y los formativos.

El cartel informativo. Es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.

También pueden ser presentados con texto e imagen, para lo cual la información se proporciona acompañada de imagen que puede estar hecha a base de tipografía de sujetos, objetos o formas que acompañan textos cortos, que den sólo la información necesaria.

El cartel formativo. Se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.

En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida. El cartel formativo usado adecuadamente en la promoción de la salud, puede convertirse en un magnífico recurso para evitar las enfermedades, los accidentes y promover los hábitos higiénicos.

Los carteles se usan en merchandising para divulgar y apoyar campañas dentro del establecimiento tales como Rebajas, Semana Fantástica, Día del Padre, etc. Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo.

Los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales tales como:

- Conciertos
- Recitales
- Encuentros deportivos
- Circo
- Películas de cine
- Obras de teatro
- Ferias
- Exposiciones

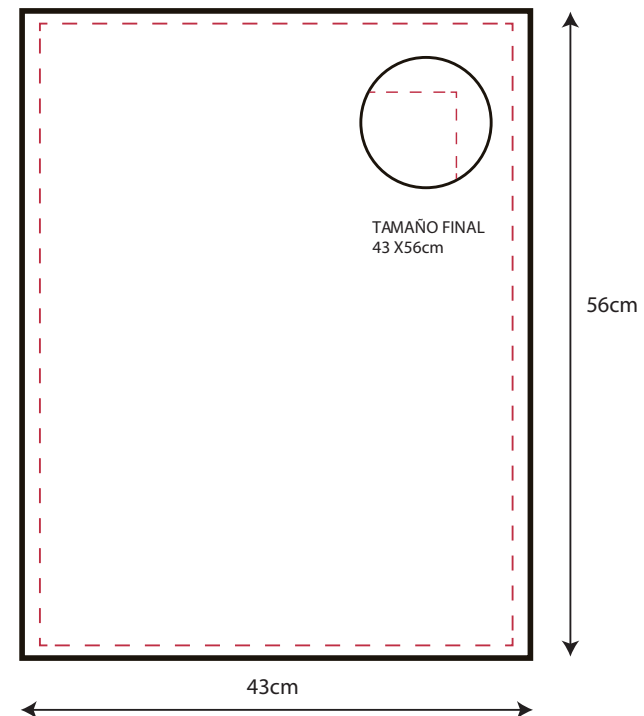
Formato e impresión

Existen dos tipos: el vertical y el horizontal. El primero es el más usado y al segundo se le conoce también como apaisado. La selección de una u otra forma dependerá en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición.

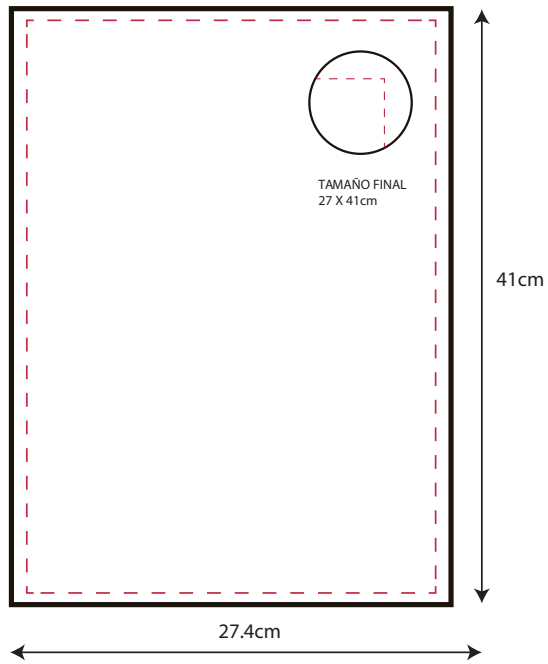
El tamaño del cartel deberá considerarse, pues dependiendo del lugar en que estará colocado y la distancia en la que pasarán los que lo observen, determinará sus dimensiones.

A continuación se muestran los formatos de cartel tomados de una estandarización hecha por las impresoras para maximizar la producción con el menor sustrato posible.

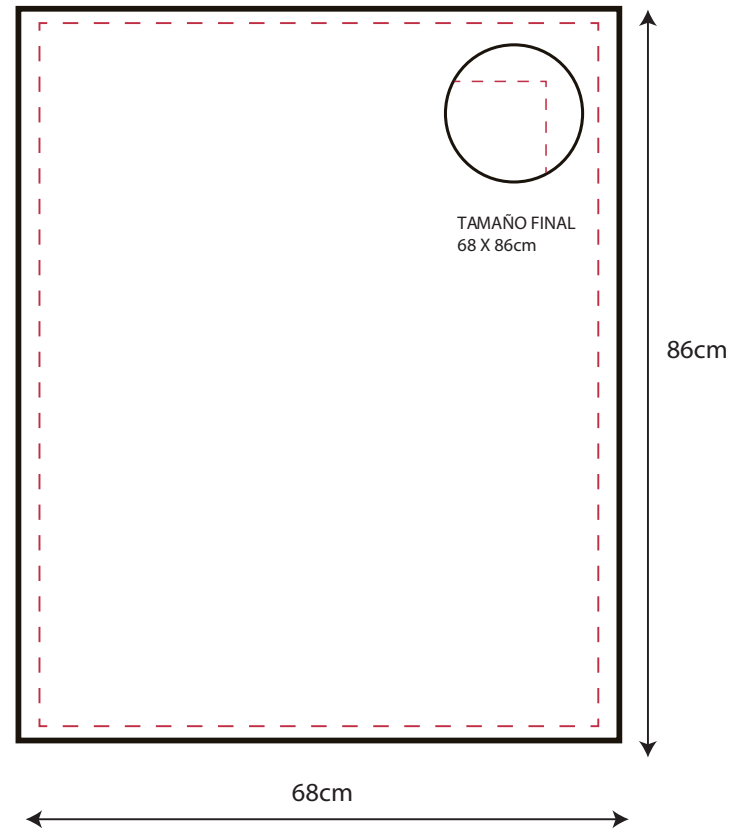
POSTER 4 CARTAS



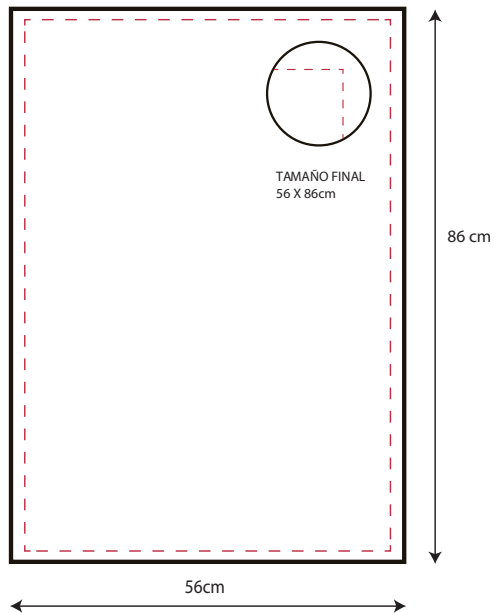
POSTER TABLOIDE



POSTER 8 OFICIOS



POSTER 8 CARTAS



2.4 El folleto

Folleto es un impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación.

Todo folleto suele presentar: Titular de tapa, titulares internos, texto, logotipo de cierre.

Un folleto debe ser:

- Sintético. Lo cual no quiere decir breve, sino que no posee nada superfluo.
- Consistente. Un publicitario decía que debía haber una idea en cada frase.
- Estimulante. Impulsa a la acción.
- Tenso. Da la sensación de que algo va a ocurrir.
- Claro. No dejar el mensaje ambiguo, sino directo.

Para la realización del folleto el primer paso es establecer la retícula a partir del análisis del contenido. Si el folleto es de tipo comercial hay que poner el acento en la información gráfica. El texto explicativo tiene un papel complementario, si el texto incorpora elementos descriptivos conviene usar retícula en casillas pequeñas, que servirán para dar cabida a distintos tamaños de material visual y de texto.

Aunque el folleto sea ante todo informativo y tenga más texto que fotografías puede cambiar el ritmo de las páginas, tiene que evitar demasiados cambios en el cuerpo de la fuente o la medida de las líneas, debe lograr contraste en la forma de presentar las imágenes, lo puede hacer a través del tamaño o del color. (Dabner 2005: 98)

Los folletos abarcan todo tipo de material informativo, literario o comercial.

El primer paso para establecer la retícula a partir del análisis de contenido. Si el folleto es de tipo comercial, hay que poner acento en la información gráfica, el texto explicativo tiene un papel complementario.

En otro tipo de folletos, proporciones entre texto e imágenes puede ser más o menos igual, por lo cual la retícula puede ser más simple. (Newmark, 2002: 98)

Orígenes

Ante un creciente auge de tecnología durante la revolución industrial; la publicidad se vio beneficiada para poder divulgarse a través de diversos y cada vez más creativos y flexibles medios impresos gracias a que ahora se podían imprimir en vastos volúmenes, sin necesidad de apelar a los libros para expresar ideas cada vez más cortas, concisas y directas; la forma de vender y hacer llegar al público usuario los beneficios, costos, características, y demás tópicos se hacía mucho más accesible y práctica.

De esa manera surgen los folletos, con la practicidad que las empresas, y cualquier persona que tuviera la posibilidad de expresarse de manera impactante y corta, lograba el objetivo de acercarse al público. Los folletos lograron ser ese formato capaz de ser creativo y con mayor dinamismo e interactividad con el público y que a la vez fuera algo que por su impacto visual y también por los contenidos resumidos, pudiera permanecer mayor tiempo en circulación sin deshecharlo apenas haberlo terminado de leer u observar.

Fue una variante portátil del cartel y también de una reproducción bastante más sencilla y con menor desperdicio de papel y variante en cuanto los formatos.

En la actualidad sigue teniendo el mismo propósito, con la diferencia en los modelos de producción con la llegada de la era digital y la amplia cantidad de formatos que dependen de la creatividad que se le impregne al momento de ser diseñado.

Tipos de folleto

Volante: Es una hoja suelta, con diseño sencillo e impreso generalmente a una sola cara y con pocos colores. La impresión es en sustrato de calidad inferior a la mayoría de los medios impresos y la producción del mismo es de bajo costo.

Su principal función es dar a conocer de manera sencilla y directa un producto o servicio.

Díptico: Es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Constituye un elemento publicitario ideal para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etcétera. La forma de distribución de los dípticos es variada, siendo muy habitual el mailing al domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

La disposición de la información en el díptico suele ser la siguiente: En la portada se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa. En el interior se despliega el argumento de ventas exponiendo las ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o

gráficos. Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etcétera.

Tríptico: Es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en tres partes. Constituye un elemento publicitario ideal para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc. La forma de distribución de los trípticos es variada siendo muy habitual el llamado mailing al domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

La disposición de la información en un tríptico suele ser la siguiente: En la portada se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa. En el interior se despliega el argumento de ventas exponiendo ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente. Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etcétera.

Cuádruplo: Es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en cuatro partes, dando como resultado 8 páginas. Es ideal para comunicar de manera más estructurada o separada las ideas sencillas sobre un producto, servicio, evento, etc.

Políptico: Es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se puede doblar en más de 5 partes, dándole una reducción considerable al espacio de cada módulo o página; por lo cual la idea que se comunica puede ser en extremo sencilla, o con una diagramación perfecta para unificarse con cada cara.

Clasificación

Los folletos se pueden clasificar dependiendo del mensaje que se quiera comunicar.

Folleto propagandístico: Este tipo de folleto incita o convoca al público para que participen en actos públicos.

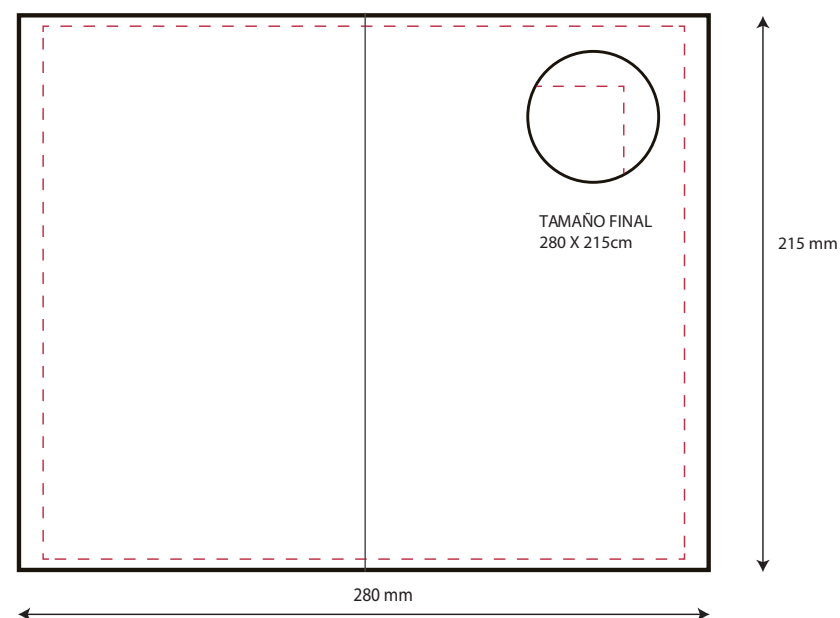
Folleto publicitario: Este difunde las características y cualidades de algún producto, explicando los usos de un artículo. Se pueden subdividir en los siguientes tipos:

- Folleto crítico: La información que se plasma en este tipo de folletos es la evaluación o análisis de un suceso u obra y por lo general habla de las cualidades reales o falsas de dicho suceso u obra.
- Folleto informativo: Es aquel en el que se presentan las cualidades de un producto, servicio o lugar, por medio de la información concreta que se envía al público usuario para que consuma dicho producto, servicio o visite el lugar al que se refiere.
- Folleto cultural: En este tipo de publicación se promocionan las actividades o eventos relacionados con la cultura y las artes, como exposiciones, ciclos de cine, obras de teatro, conferencias, conciertos, simposios, entre otros.
- Folleto educativo: Con este tipo de publicación se busca enseñar, instruir o educar a cerca de cierto tema o actividad por medio de la información.

Formatos e impresión

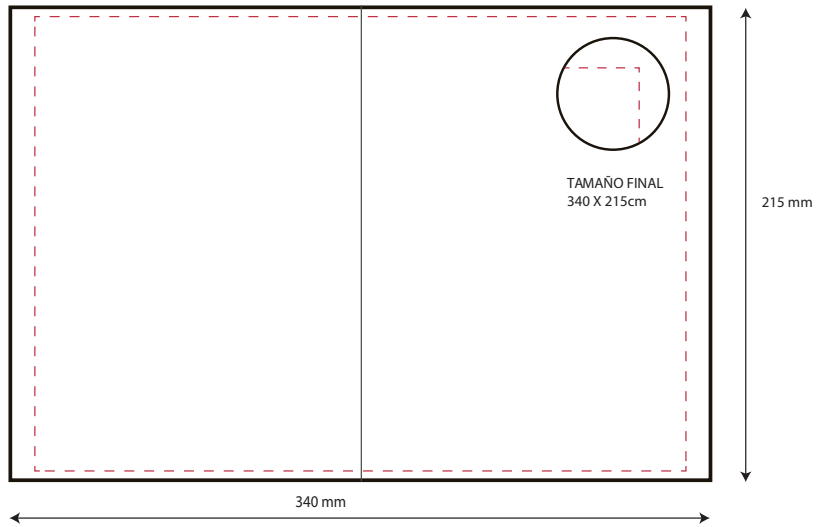
Dentro de los formatos antes mencionados; a continuación se mostrarán ejemplos de los que se pueden estandarizar en tamaños por las imprentas, también en estos diagramas se muestran los dobles y especificaciones de diseño para la maximización de la producción con menos sustrato. Esto gracias a la producción digital y en offset.

DÍPTICO CARTA

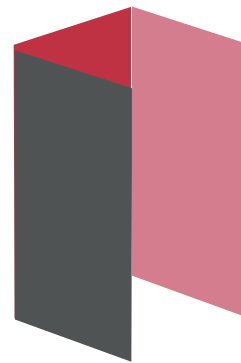
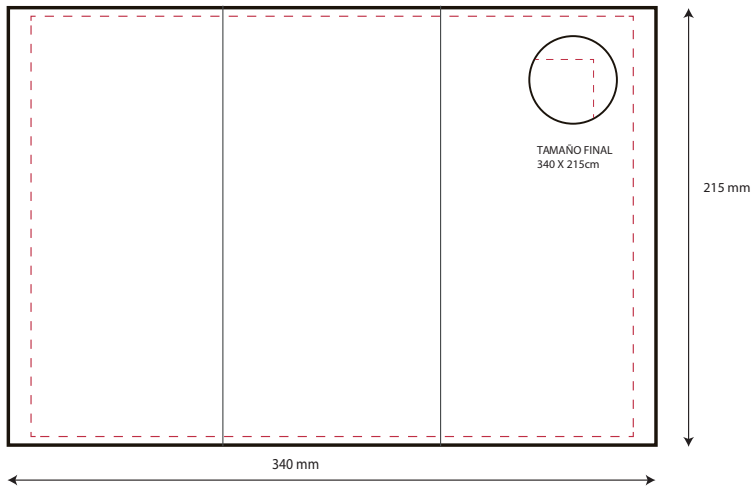
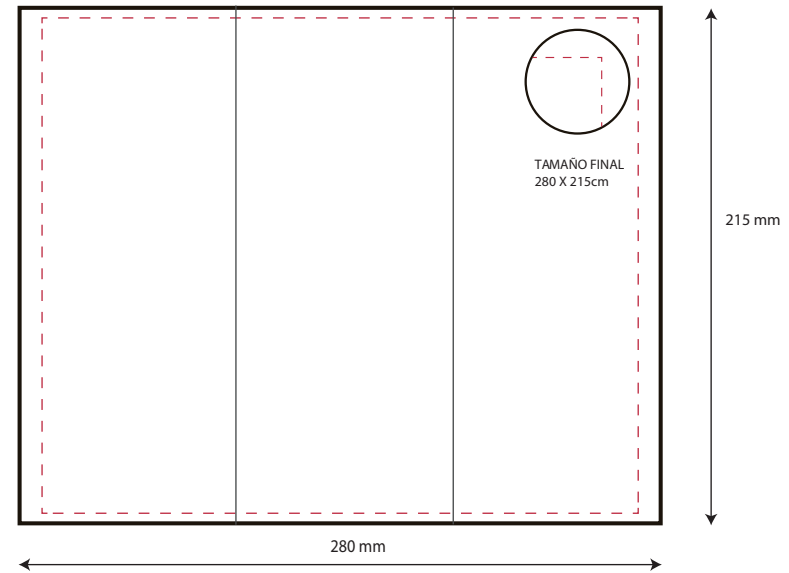


Díptico plegado

DÍPTICO OFICIO



TRÍPTICO CARTA

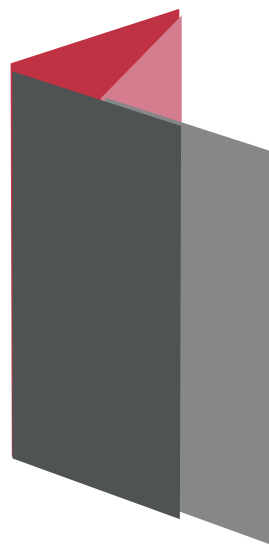
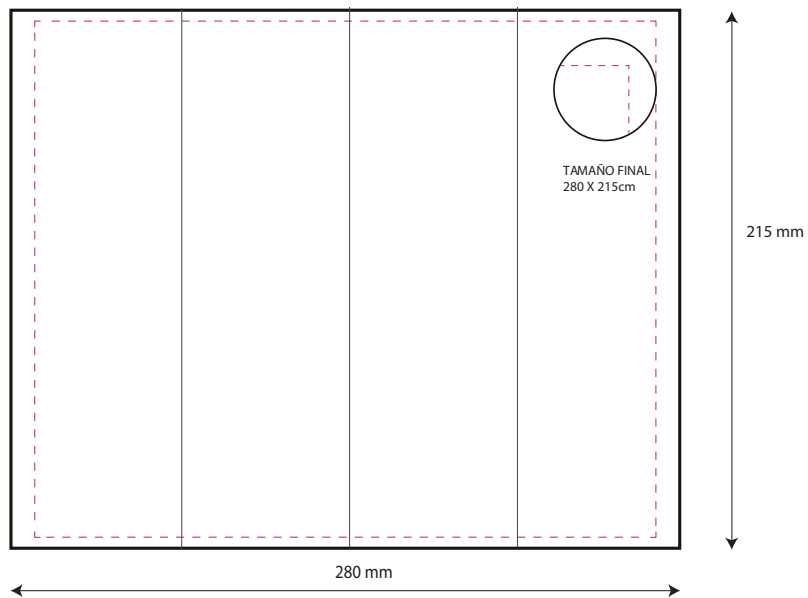


Triptico plegado



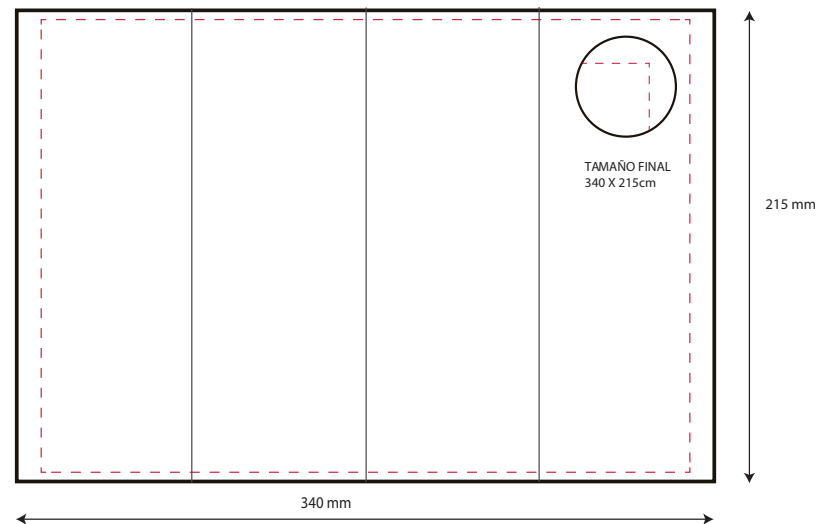
Triptico plegado en acordeon

CUÁDRUPLO CARTA



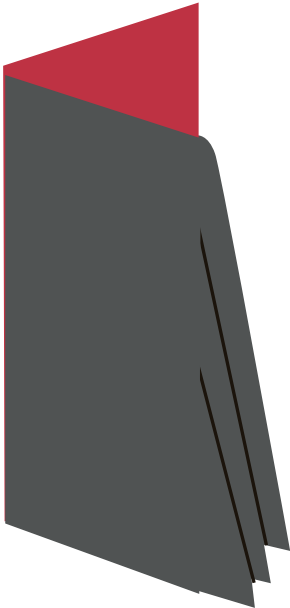
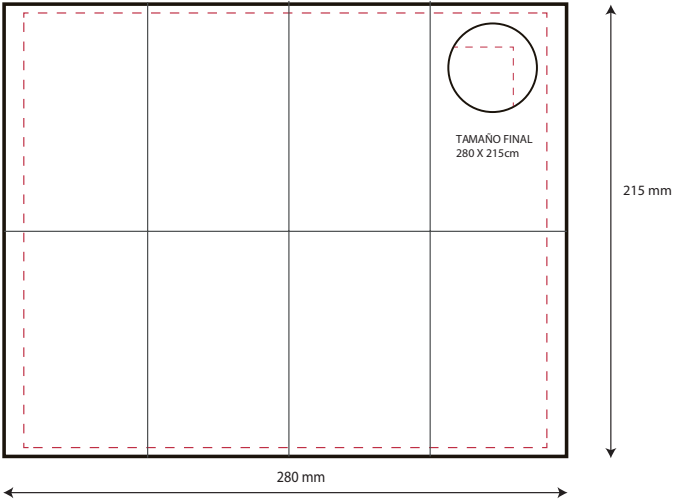
Cuadríplico plegado en paralelo

CUÁDRUPLO OFICIO

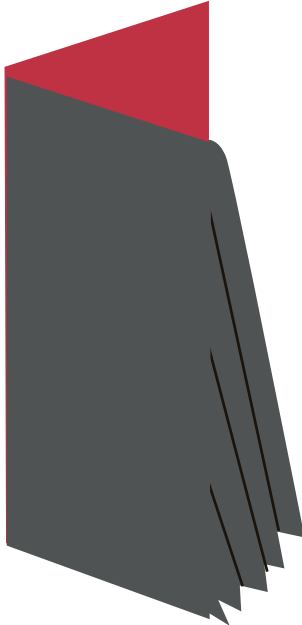
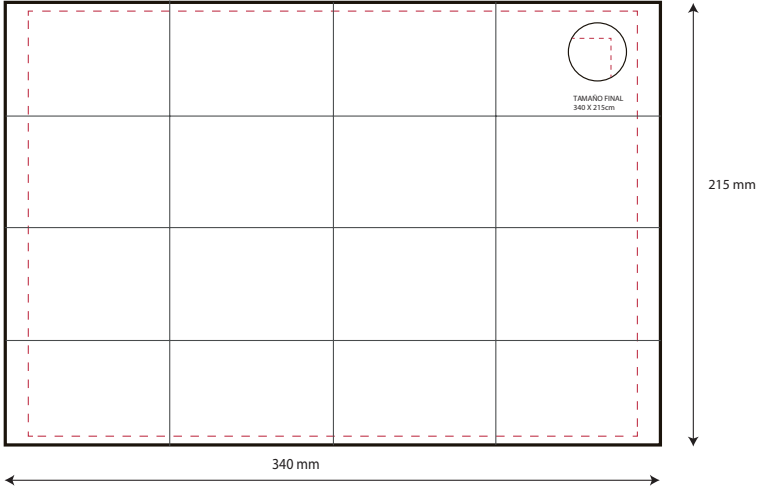


Cuadríplico plegado en paralelo

POLÍPTICO CARTA (16 Páginas)



POLÍPTICO OFICIO



2.5 Señalización y señalética

Señalización

La señalización es el lenguaje de comunicación que tiene como objetivo transmitir al usuario de las vías de advertencias, prohibiciones, obligaciones, informaciones, orientaciones y las prioridades de paso, de acceso y uso de las partes de la vía, también para orientar a los usuarios dentro de un espacio determinado.

Existen dos tipos de señales: aquellas que uno quiere ver (lavabos, bar) y aquellas que uno está obligado (salida de emergencia, límites de velocidad en carreteras). Las señales o signos que anuncian se utilizan para promocionar cierta actividad, servicio o establecimiento. Todas las demás representan algún tipo de fracaso: uno preferiría seleccionar lo que desea ver antes que tropezarse con una flecha que apunte hacia algo en particular.

El diseño de señales, signos o rótulos se relaciona más con cualquier otra actividad del diseño gráfico con lo que se entiende como función. Los tipos de letra, el tamaño, el color y la iconografía vienen regulados por una legislación municipal y simultáneamente se analizan pruebas in situ y consultas de opinión a los distintos grupos de usuarios potenciales.

La señalización, junto con el amueblamiento urbano constituye un surtido de objetos a menudo extraños al paisaje, cuya presencia contribuye a diluir el carácter particular de pueblos y ciudades.

La señalización tiene dos facetas principales: la normalización (universalidad), y su empirismo.

Si en la señalización los problemas son conocidos previamente gracias a la observación empírica, también lo son las señales y sus códigos, esto es, las soluciones. Los signos han sido ya aprendidos y memorizados por los usuarios, y así institucionalizados, forman parte de la cultura visual de nuestro tiempo.

La necesidad de alternar los flujos de peatones y de vehículos es una necesidad universal, como la de regularlos en un cruce, advertencia de un peligro o de la urgencia de reducir la velocidad de determinados lugares. Todas las situaciones son perfectamente previstas por la señalización. (Ibidem: 102)

La señalización no altera la configuración del entorno ni se superpone a él, puesto que es concebida y percibida como un añadido necesario, y por ello justificado.

Señalizar, por lo tanto no requiere una adaptación especial ni a la morfología del paisaje o del entorno, ni a su estilo; emplean indistintamente los mismos signos y los elementos físicos, y los mismos principios de señalización. La señalización urbana o vial incorpora elementos que por ser estandarizados, y crean un efecto uniforme, indiferenciado e incluso despersonalizado.

Orígenes

La señalización comenzó en la antigüedad en respuesta a una necesidad: orientarse por medio de objetos y marcas que se dejaban al paso de uno.

Las primeras señales dando direcciones se hallan en los territorios del imperio Romano; unos pilares, en columnas de piedra a lo largo de las vías indicaban las distancias hasta Roma.

En la edad media las señales direccionales se volvieron comunes e indicaban la dirección de las ciudades en los cruces de vías.

A partir de los siglos XVIII y XIX, las indicaciones, poco a poco dejan de inscribirse en columnas o en pilares.

Son colocadas sobre planchas de hierro, fijadas en las paredes, las cruces o los obeliscos en las cruces o sobre postes metálicos.

Con el pasar del tiempo y ya en nuestro continente se tiene vestigios de señalización que al igual que el imperio romano o los egipcios determinaron la orientación de llegar a distintos lugares como los puntos de adoración a dioses con la colocación de piedras talladas que determinaban la importancia del lugar.

La señalización se vuelve más importante con el desarrollo del automóvil porque se incrementaba la cantidad de accidentes de tránsito conforme evolucionaba el del mismo automóvil y se creó la necesidad de dirigir a los automovilistas para evitar accidentes con un estricto código de señales y que además fueran universales; lo cual requirió de varios grupos de personas encargadas de regularlas.

Tipos de señalización y clasificación

Debido a que las señales tienen extensas ramificaciones, existen distintas formas con las cuales se pueden clasificar y tipificar; dentro de las cuales se pueden distinguir el compendio siguiente:

Clasificación por color:

Se pueden clasificar según el color de la señal, la cual será irremplazable y no se podrá modificar dada su naturaleza de seguridad para el usuario.



Rojo: Dentro de este color se encuentran las señales de prohibición, peligro o alarma y de material y equipo de lucha contra incendios.



Amarillo o amarillo anaranjado: Dentro de este color se encuentran las señales de advertencia, atención, precaución y verificación.



Azul: Este color está asignado para las señales de obligación, que indican un comportamiento o acción específica y la obligación de portar equipo de protección individual.



Verde: Está designado para las señales de salvamento o de auxilio y de situaciones de seguridad.



Blanco: Estas señales están designadas al finalizar la zona de precaución; son los discos o indicadores de cambios.

Clasificación según la movilidad:

Señales estáticas: son señales fijas, aquellas que se efectúan desde un punto determinado de la línea y que por lo tanto son de carácter permanente.

Algunas de las señales correspondientes a este grupo, pueden suministrar solo una indicación, tales como los tableros fijos indicadores y los discos de aproximación, etc.

Señales no fijas o móviles: Pueden dar dos o más indicaciones como sucede en los semáforos con brazos, señales luminosas, indicadores de cambio, indicadores de ruta, etc.

Clasificación según el sentido

Señales tipo óptico: Son las señales que se perciben por la vista y son las que transmiten mediante colores, por ende es la señalización más desarrollada, ya que el sentido de la vista es también el más desarrollado.

Señales tipo acústicas: Se captan a través del oído, se difunden por medio de dispositivos adecuados, sin intervención de la voz humana (ejemplo: los semáforos peatonales)

Señales tipo táctiles: Se perciben a través del tacto, principalmente con las manos. Este tipo de señales está poco extendida.

Señales tipo olfativas: Emplean olores que transmiten algún tipo de información. Son las menos usadas y en México casi inexistentes, debido a lo complicado de su producción-asociación con el público.

Clasificación según la forma



Señales de advertencia: De forma triangular. Pictograma negro sobre fondo amarillo y bordes negros.



Señales de prohibición: De forma redonda. Pictograma negro sobre fondo blanco, bordes y banda diagonal roja.



Señales de obligación. De forma redonda. Pictograma negro sobre fondo azul.



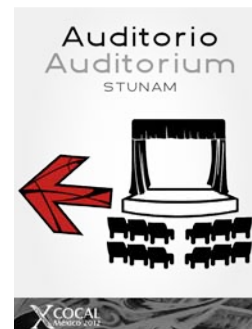
Señales relativas al equipo de lucha contra incendios: Forma rectangular o cuadrada. Pictograma blanco sobre fondo rojo.



Señales de salvamento o socorro: De forma cuadrada o rectangular. Pictograma blanco sobre fondo verde. Éstos pueden ser luminosos o luminicentes cuando se encuentren en sitios donde es difícil vislumbrar la señal.

Otros tipos de señales

Señales de información. Son las señales encargadas de transmitir información sobre el lugar, acción, objeto o persona (identificadores personales en puertas o mapas organizacionales). Su forma es más flexible, ya que puede diseñarse según las necesidades de la empresa, persona o lugar que requiera las señales, al igual que el tamaño o materiales. En su diseño inclusive se puede ser flexible en cuanto a la impresión y que contenga tramados, texturas o motivos. Aunque lo ideal siempre es simplificar para evitar confundir al usuario.





Cadenas plásticas: Utilizadas en la protección en áreas peligrosas, o para guiar de manera mas continua al usuario. En caso de eventos especiales como los deportivos, suelen usarse las cadenas plásticas con el logotipo de la empresa en el área de la alberca, o para carreras, por ejemplo.



Cartelera estándar: Para señalización de empresas, edificios, comercios e industrias. La claridad con la que trasmite los mensajes este tipo diseños permiten agilizar las tareas en la empresa.

Planos de evacuación o localización. Usadas para encontrar rapidamente las salidas de emergencia o rutas de evacuación, y en caso de ser de localización para ubicar al usuario dentro del espacio donde se encuentra.

Materiales y sistemas de sujeción

Dentro de los múltiples materiales posibles para la realización de las señales, las principales y más comunes son: Maderas, plásticos (termoplásticos, acetatos de celulosa, PVC, polietileno, vidrio acrílico, etc.), metales, cerámicas, vidrio, laminado, dibond, foam board, alucobond, etc.

En cuanto a los sistemas de sujeción va a depender de cómo se requiera presentar la señal, también del material, el peso, el tamaño y la localización del mismo. Los principales sistemas de sujeción pueden ser: adosados, de bandera, de banda, autosoportante.

Señalética.

Señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones.

Nace de la ciencia de la comunicación social o de la información la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico, considerando en si vertiente más específicamente utilitaria de comunicación visual. La señalética responde a la necesidad de información o de orientación que está provocada, y multiplicada al mismo tiempo, por el fenómeno contemporáneo de la movilidad social y la proliferación de servicios, públicos y privados, que ella genera tanto en el ámbito cívico y cultural como en el comercial: transportes, seguridad, sanidad, circulación, animación cultural, ocio y tantos otros.

La señalética se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en su espacio o en un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. (Ibidem: 9)

Obedece a espacios arquitectónicos en donde se deben identificar los servicios requeridos en espacios interiores. Su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos en reacción a estos mensajes. Su estrategia de comunicación es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos clave del espacio que plantean dilemas de comportamiento.

La señalética responde a un lenguaje predominante visual que constituye una puntuación del espacio. Por esto responde a un lenguaje universal e instantáneo mediante mensajes visuales o mensajes espaciales de comportamiento, por esto la exposición será más clara en cuanto a señalamientos táctiles y sonoros aunque si se pretende utilizar señalamientos visuales especialmente con colores adecuados para el caso de los débiles visuales, por supuesto apoyándonos de que el sistema comunicacional de la señalización se compone de un código universal de señales y signos(símbolos icónicos, lingüísticos, y cromáticos) y por un programa previamente establecido de diseño.

Características principales de la Señalética

- Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- Los sistemas señaléticos son creados o adaptados en cada caso particular.
- Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios estos no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales.
- Las señales son unificadas y producidas especialmente.
- Se atiene a las características del entorno.
- Refuerza la imagen pública o de marca
- La señalética utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado.

Para el uso de las señales, su realización es necesario conocer a fondo que es lo que se quiere transmitir de la manera más eficiente posible, lo cual se lleva gracias a la semiología, semiótica y semántica. Codificar el mensaje de la manera que el usuario entienda sin necesidad de explicaciones.

Semiología

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Ferdinand de Saussure la concibió como; "La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social".

La semiología es la disciplina que incluye todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos semánticos (lingüísticos) o semióticos (no lingüísticos; humanos y de la naturaleza).

En resumen podemos decir que:

SEMIOLOGÍA » Semiótica + semántica

El estudio de la conducta semiótica establece tres campos diferentes de investigación con características perfectamente definidas en cada uno de ellos de acuerdo con el tipo de información que se establece. Estos campos de la conducta semiótica son los siguientes:

Información directa. Este tipo de información se produce cuando hay un intercambio de información del mismo tipo; es decir, se establece una intercomunicación.

Por ejemplo el intercambio de mensajes a través de las banderolas de los niños exploradores o cuando se envían mensajes por medio de un semáforo naval utilizando la clave Morse, o simplemente cuando establecemos una información telefónica.

Información unilateral. Este tipo de información se establece cuando se envía información en un solo sentido, sin que haya respuesta alguna. Este es el caso de la información que recibimos a través de un cartel o cuando vemos la televisión. Este es el campo que interesa al diseño gráfico, por sus características en la emisión de mensajes siempre en una dirección.

Información inocua. Este tipo de información se efectúa al emitir mensajes de tipo subjetivo cuyo significado puede ser variable. el cual dependerá tanto del emisor como de la interpretación que le dé un observador en un momento determinado, al variar constantemente de acuerdo con las características socioculturales de las personas que actúan como intérpretes. El ejemplo clásico lo constituyen las obras de arte, que en cuanto más abstracta se manifieste, más diverso será el mensaje que se obtenga.

El mensaje visual

En todo tipo de comunicación siempre hay tres elementos principales: el emisor, el mensaje y el receptor.

En comunicación visual todo puede expresarse mediante el uso de imágenes adecuadas, dependerá de las formas empleadas y del color seleccionado, de la proporción usada y de la claridad de expresión del gráfico.

En el caso de la comunicación visual el emisor será el gráfico o la imagen utilizada. el mensaje es el significado portado por la imagen y. por último, el receptor será la persona que completa la imagen en cuestión y obtiene indirectamente de ella un mensaje.

Semiótica

La semiótica es la ciencia que estudia el significado de los signos, y que últimamente ha adquirido gran

importancia como consecuencia de los estudios desarrollados por el estadounidense Charles Morris. La semiótica conocida hace tiempo como la semiología, nombre difundido por Ferdinand de Saussure- era aplicada generalmente en el área de la lingüística o de la medicina con una función semejante; sin embargo, el verdadero origen de esta ciencia se remonta a la antigua Grecia en donde se le denomina Semiotike.

El objetivo de la semiótica es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales.

Dentro del extenso campo de la semiótica lo que interesa al diseñador gráfico es el estudio de la comunicación por medio de imágenes, como una finalidad preestablecida.

Semántica

La semántica es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan. Tiene su origen en el vocablo griego sema que significa signo: de ahí se deriva el concepto de semaio que en español se traduce como significar. En un principio este concepto se tomaba más bien como el sentido que se le daba a las palabras y se consideraba que al cambiar el sentido de la palabra se efectuaba un cambio semántica según fue establecido por el gramático Pierre Guiraud. En nuestros días. el término semántica se aplica a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje de esta manera se establece la relación gráfico-significado.

La meta principal de la dimensión semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué? ¿con qué? y ¿para qué? Además debe controlar metodológicamente la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación de notación y significado.

2.6 Retícula

El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva.

La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos y diseñadores de exposiciones para la solución de problemas visuales bi o tridimensionales. El diseñador gráfico y el tipógrafo se sirven de ella para la configuración de anuncios, prospectos, catálogos, libros, revistas, etc.

En la división de la rejilla de las superficies y espacios el diseñador tiene la oportunidad de ordenar los textos, las fotografías, las representaciones gráficas, etc., según criterios objetivos y funcionales. Los elementos visuales se reducen a unos pocos formatos de igual magnitud. El tamaño de las ilustraciones se establece en función de su importancia temática.

La reducción de los elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden configurador. El orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza.

Una información con títulos, subtítulos. Imágenes y textos de las imágenes dispuestos con claridad y lógica no sólo se lee con más rapidez y menos esfuerzo: también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria. El diseñador debería tener siempre presente este hecho, científicamente probado.

Con la retícula se configuran con éxito las imágenes de las empresas. Por imagen de empresa (o corporativa) se entiende todo tipo de elemento portador de información visual, en todas sus aplicaciones.

La anchura de la columna más que solo ser cuestión de diseño y formato, tiene que ver directamente con la cuestión de legibilidad, ya que un texto bien diseñado debe leerse con facilidad y de forma agradable, esto se logra tomando en cuenta factores como el tamaño de la letra longitud de líneas y su interlineado.

Un material en formato normal se lee habitualmente a una distancia de 30-35 cm. Es partiendo de esta distancia que debemos calcular el tamaño de los tipos. Letras grandes o demasiado pequeñas se leen con esfuerzo y el lector se cansa antes.

Una norma empírica, nos dice que para un texto debe haber por término medio siete palabras por línea. Para que la página impresa en su conjunto de la impresión de ser abierta y ligera en su conjunto se debe establecer el interlineado, esto es la distancia vertical de línea a línea, adaptada al tamaño de letra.

Hay que considerar que la falta de un espaciado entre letras provoca dificultad en la lectura y esto conlleva pérdida de retención y por lo tanto la comunicación se interrumpe.

Al igual que emplear líneas de texto demasiado largas, las que son muy cortas también fatigan. En las largas se utiliza más energía en seguir la horizontal a gran distancia del ojo y en las cortas obligamos a el ojo a cambiar demasiado rápido de línea.

El ancho de columna adecuado crea las condiciones para un ritmo regular y agradable, que posibilita una lectura distendida y completamente pendiente del contenido.

El interlineado es de suma importancia para lograr la legibilidad del texto, ya que las líneas demasiado próximas, confunden al ojo ya que entran al mismo tiempo en el campo óptico del renglón.

Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo. Ya que cuesta trabajo encontrar la unión con la línea siguiente. Crea inseguridad y el cansancio llega más rápido. Un buen interlineado puede guiar al ojo línea con línea, brindando seguridad y fluidez al estabilizar rápidamente el ritmo de lectura, logrando la captación y retención de lo leído.

Un interlineado correcto nos lleva a lograr una composición armónica funcional, estética y duradera.

La magnitud de interlineado determina la cantidad de líneas que entrarán en la página. Cuanto mayor sea el interlineado menor será el número de líneas que podrán caber en la página.

Elementos de la retícula

Los principales componentes de una retícula son los márgenes, los marcadores, las columnas, las líneas de flujo, las zonas espaciales y los módulos.

- Columnas. Alineaciones verticales que contienen tipos o imágenes. El ancho y el número de columnas de una página o una pantalla dependen del contenido.
- Módulos. Divisiones individuales separadas por un espacio consistente. Crean una retícula repetitiva y ordenada. Combinando módulos se obtienen columnas y filas de diversos tamaños.
- Márgenes. Zonas intermedias. Representan la cantidad de espacio entre el borde del formato, incluido el margen del lomo, y el contenido de la página. Los márgenes también pueden albergar información secundaria, como notas.

- Zonas espaciales. Grupos de módulos o columnas que pueden formar zonas específicas de tipo, publicidad, imágenes u otra información

- Líneas de flujo. Alineaciones que descomponen el espacio en bandas horizontales. No son líneas reales, sino que sirven para organizar el espacio y los elementos con el fin de guiar al lector por la página.

- Marcadores. Ayudan al lector a moverse por un documento. Los marcadores, que indican la ubicación del material, incluyen números de página, cabeceras repetidas, pies de página e iconos.

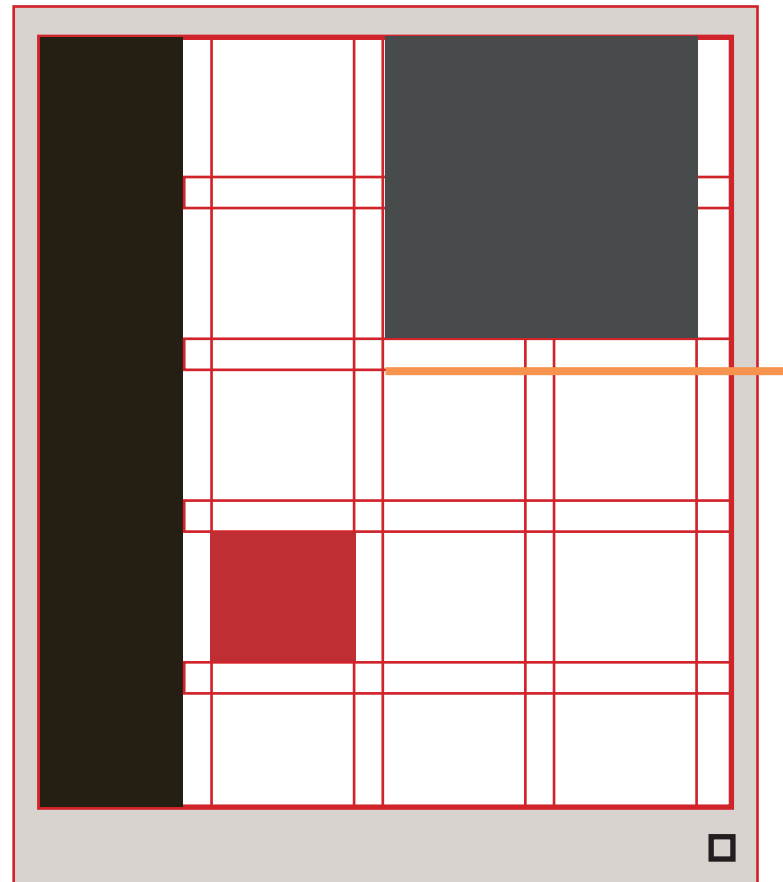
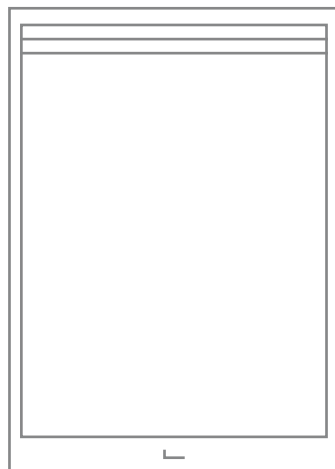
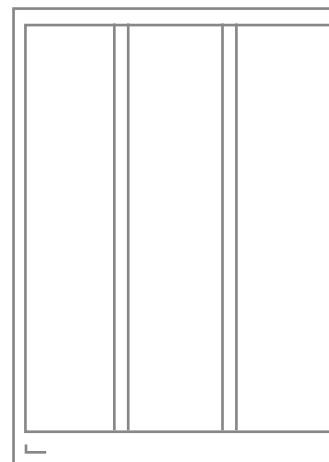


Diagrama de retículas básicas

Retícula de una sola columna. se emplea por lo general para texto seguido, como ensayos, informes o libros. El principal elemento de la página es el bloque de texto.

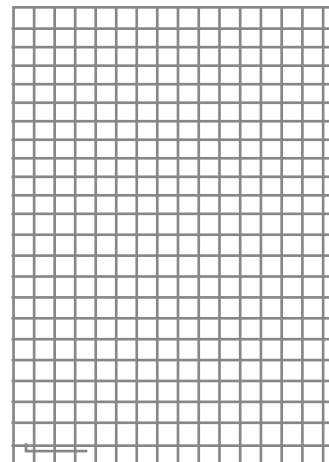
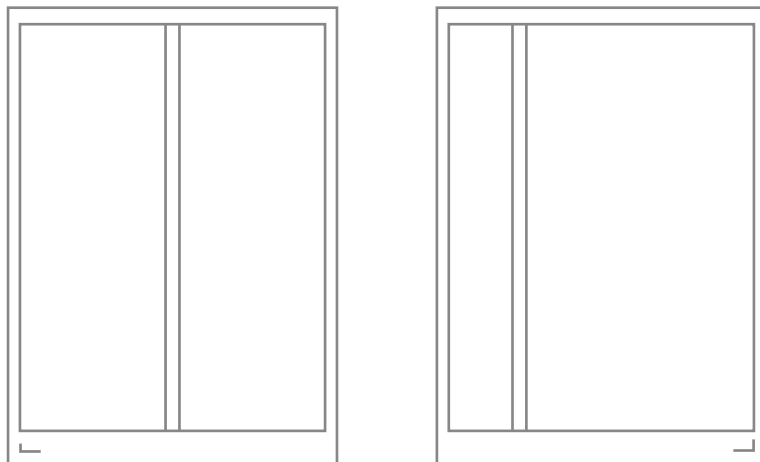


Retícula de múltiples. Columnas permiten una mayor flexibilidad que las de una o dos columnas. Convinan varias de diversas anchuras y resultan útiles para revistas y páginas web.

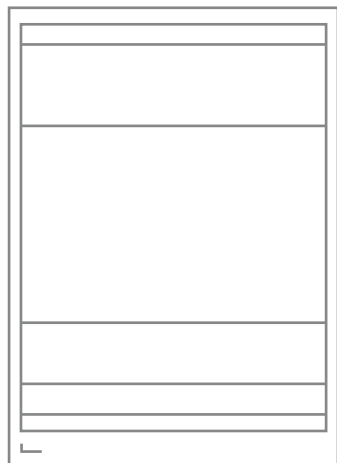


Retícula de dos columnas. Sirve para organizar un texto extenso o para presentar diferentes tipos de información en columnas separadas. Puede incluir columnas de ancho igual o distinto. Para conseguir las proporciones ideales, cuando una columna es más ancha que la otra, la primera debe ser el doble de ancha que la segunda.

Retículas modulares. Son las más adecuadas para organizar el tipo de información compleja que hallamos en periódicos, calendarios, gráficos y tablas. Combinan columnas verticales y horizontales, que distribuyen la estructura en espacios más pequeños.



Retículas jerárquicas. Descomponen la página en zonas.
Muchas de ellas se componen de columnas horizontales.



Capítulo 3

Diseño de la Campaña

3.1. Encuadre metodológico general

Debido a que la metodología que ha servido como marco referencial y guía de este trabajo fue seleccionada de manera colectiva y, asimismo, se trabajó a manera de seminario (esto es, con discusión conjunta y colaborativa del equipo de diseño) la definición de la ruta metodológica a seguir de manera tal que fuera homogénea e integral la composición toda (aun sin perder el estilo propio de cada diseñador o diseñadora), este punto específico (4.1) se comparte con los otros trabajos desarrollados en torno al diseño general del X Congreso de la COCAL realizado en nuestro país en agosto de 2012.

Los primeros conceptos que se discutieron conjuntamente fueron los referidos a la identidad o imagen corporativa, pues, si bien no se trataba de una marca o empresa que quisiera vender un producto determinado, sí se trata de una organización que tiene un propósito y que buscaba difundirlo, pero que además, aun cuando la COCAL ya tiene varios años de existencia, no contaba con una imagen visual propia (excepto un logo no muy acabado en su composición).

El concepto de competencia visual para la creación de una imagen corporativa con que se trabajó es el de un conjunto de conocimientos y técnicas necesarias para garantizar la óptima transmisión de información, mensajes e imagen corporativa, tanto interna como externamente (relaciones institucionales, medios de comunicación, protocolo, etcétera) y para el uso adecuado de medios y herramientas, gráficas o documentales, así como de los soportes de dichos procesos.

Lo primero que hicimos fue revisar los conceptos y el vocabulario asociado al ámbito de la comunicación visual (mensaje, medio, emisor, receptor, formato, fuentes, canales, etcétera); además de elementos relevantes de la

semiótica (signo, significado, significante, código, significación, denotación, connotación, etcétera); también fue fundamental compartir la definición de los elementos de la imagen corporativa (marca, logotipo, simbología, señal, insignia, etcétera).

Los objetivos que se trazaron como equipo de trabajo fueron:

- Conocer la terminología empleada en la comunicación y las relaciones institucionales.
- Identificar los elementos de la imagen corporativa, así como los documentos definitorios de la imagen de la entidad.
- Lograr transmitir mensajes básicos mediante medios convencionales, generando una imagen positiva y atractiva de la entidad.
- Realizar las tareas específicas dentro de los procesos de producción gráfica y documental.

El orden en que se trabajó la propuesta fue el siguiente:

- En primer lugar se definieron los principales términos relacionados con la comunicación.
- En segundo lugar se habló del proceso de atención al cliente, tanto interno como externo. Se centró el protocolo de atención:



- En tercer lugar se refiere a cómo se debe llevar a cabo una correcta atención a los medios de comunicación y se seleccionan las técnicas básicas a emplear, recibiendo orientación por parte de la asesora, así como consejos de especialistas en el diseño para la elaboración de cada trabajo.
- En cuarto lugar, se adentró en el proceso de la organización del evento en el que se aplicarían todos los diseños para ver la aplicación de los mismos y, finalmente, evaluar el proceso de manera integral.

A continuación se describirá cada uno de los acuerdos colectivos con que se trabajó (gran parte de los conceptos están basados en los textos: Ávila, Raúl. La Lengua y los Hablantes, Trillas: México; y Toussaint, Florence, Crítica de la Información de Masas, 1999, Trillas, México, así como la tesis de Patricia de Honor Mejía, 2008, asesorada por la profesora Leticia Salgado, UNAM-FES Acatlán).

a) Terminología asociada al área de la comunicación, la semiótica y la identidad corporativa:

- **Comunicación:** La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos. La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de cada especie, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para su desarrollo y para interpretar el mundo.
- **Mensaje:** Es la información que el emisor ha codificado con el objeto de ser transmitida al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación, es decir, el contenido o sentimiento emitido.
- **Emisor:** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, codifica el mensaje.
- **Receptor:** Es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. Tiene que realizar un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo comúnmente denominado el feed-back o retroalimentación.
- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son códigos.
- **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
- **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

- **Interpretación:** Es el modo personal de concebir, ordenar o expresar la realidad o la información recibida. La interpretación de un mensaje es siempre selectiva. Cada cual percibe e interpreta la realidad, un mensaje, una información, de acuerdo con su cultura, valores, su disposición en un momento determinado, que no coinciden necesariamente con los del emisor.
- **Canal:** Es el medio a través del cual se realiza y transmite la comunicación (por ejemplo, el aire en el caso de la voz).
- **Interferencia o barrera:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.
- **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.
- **Circular:** Una circular es un medio de comunicación consistente en cartas o avisos iguales dirigidos a diversas personas para darles conocimiento de algo (fue la forma en que trabajamos colectivamente para citar a reuniones y enviarnos información, la asesora de los trabajos participaba también de ello, aprovechando el uso de las redes sociales para mantener la comunicación constante.

b) Estrategia y protocolo de atención al cliente tanto interno como externo:

- **Proceso de comunicación con el cliente:** El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Para ello es necesario saber:

- **Qué servicios se ofrecerán:** Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Se debe tratar de comparar a la propia empresa con los competidores más cercanos, así se detectan las verdaderas oportunidades para adelantarse y ser los mejores.
- **Qué nivel de servicio se debe ofrecer:** Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos encuestas, revisiones y evaluaciones conjuntas, autocrítica, etcétera, para maximizar la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.
- **Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios:** Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio, por ello, realizar cotizaciones y presupuestos reales fue parte central del trabajo, pues los diseños tendrían una aplicación real.

- **Elementos clave de un servicio de calidad al cliente:** Contacto cara a cara (o comunicación presencial constante, que se cubriría en el propio seminario colectivo de trabajo); correspondencia con la solicitud específica o demanda; implementación de las sugerencias y adecuaciones.
- **Importancia del servicio al cliente:** Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional incluso para la promoción del trabajo personal que en un futuro puede derivar en otros pedidos o demandas. Se dice que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno y que por ello se debe invertir en esfuerzo por lograr la satisfacción del cliente para mantener su lealtad. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, ya que significa que el cliente obtendrá menores costos finales. Consciente o inconscientemente, el cliente siempre está evaluando la forma cómo se desarrolla en proceso de trabajo. Las actitudes se reflejan en acciones; el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente.

c) Las necesidades que se deben tomar en cuenta de los clientes son:

- **El entorno:** debe ser cuidado el ambiente de trabajo para facilitar la comunicación y que consiste en los siguientes elementos:
 - **El contexto competitivo:** En el contexto competitivo ubicamos a todos los competidores, tanto complementarios como directos (si bien en nuestro caso no los había, es importante considerarlo para futuros trabajos). Este contexto puede presentarnos grandes oportunidades, pero tan bien nuevas amenazas, por lo general, están fuera de nuestro alcance y nos afecta desde afuera.
 - **La Imagen:** La identidad corporativa es un reflejo de la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una buena primera impresión, es más muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya). La imagen crea la atracción, de acuerdo a esa primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta nuestra imagen probablemente la asocie con buena calidad y viceversa. La imagen, como componente del entorno, potencia o dificulta la venta, dependiendo de qué tan positiva o negativa resulta par el potencial consumidor.
 - **Las Instalaciones:** Este componente está totalmente ligado al anterior, ya que tiene que ver con dos aspectos fundamentales:
 - La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden.
 - La labor de merchandising (publicidad y mercadotécnica) que se despliegue.

d) Comunicación y relaciones Institucionales:

La atmósfera profesional en la que destacan aspectos como la atención y el trato con los demás, la organización para el trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas y el propósito final de lograr eficiencia, requiere de trabajar elementos tales como la actitud, la buena disposición, la amabilidad, el dinamismo y el entusiasmo constantes.

En cuanto a la información constante que hubo que buscar para desarrollar los trabajos individuales de diseño, se consideró un encuadre general metodológico de búsqueda de información:

- **Las necesidades del consumidor:**

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente: ¿Quiénes son mis clientes?, ¿Qué buscan las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se va a tratar. ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe y lo que falta. ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

- **Análisis de los ciclos de servicio. Consiste en determinar dos elementos fundamentales:**

- Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes.
- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención.

- **Encuestas de servicio con los clientes:**

Este punto es fundamental para un correcto control atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

- **Evaluación del comportamiento de atención:**

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente. Reglas importantes para la persona que atiende:

- Mostrar atención
- Tener una presentación adecuada
- Atención personal y amable
- Tener a mano la información adecuada
- Expresión corporal y oral adecuada

Con base en lo aprendido durante la carrera, podemos decir que existen cuatro principios básicos en la búsqueda de la satisfacción del cliente:

- **Percepciones – expectativas:** Todo ser humano espera algo, la diferencia que se produce cuando obtenemos lo que deseábamos, lo que se produce es la satisfacción del cliente.
- **Soluciones rápidas:** Hay que escuchar las quejas, ya que nos ayudarán a mejorar. La capacidad para resolver rápidamente los problemas constituirá un factor de éxito.
- **Cientes muy satisfechos:** Hay que buscar la lealtad de los clientes, y la búsqueda de los muy satisfechos, ya que estos son los que ayudarán a difundir nuestro trabajo con sus opiniones.

e) Técnicas básicas para la elaboración y presentación de informes (que en este caso constituye nuestro propio trabajo de titulación):

Tanto la comunicación oral como la escrita, deben tener en cuenta cuál es su propósito, pues para comunicar no basta transmitir lo que se desea.

La comunicación eficaz queda establecida cuando el receptor haya entendido y se logre de él la respuesta consecuente; esto significa que toda comunicación debe reunir los siguientes requisitos:

- **Claridad:** Ha de hablarse o escribirse con sencillez para que el lector pueda entender el texto con menor esfuerzo. Se deben usar las palabras adecuadas y utilizarlas con naturalidad.
- **Corrección:** Se refiere tanto a la presentación formal de lo escrito, como a las reglas gramaticales, adecuación del estilo y a la situación comunicativa.
- **Totalidad:** Es necesario que el emisor se preocupe de no dejar en el destinatario la impresión de que se le transmite un mensaje incompleto. Deben ser incluidas todas las ideas vinculadas al tema, a través de frases debidamente articuladas.

Resolución del problema de diseño específico para esta campaña informativa.

Uno de los problemas que muchos eventos académicos enfrentan en diversas instituciones, es que en ocasiones no cuentan con una adecuada difusión que esté planeada y, por lo tanto diseñada gráficamente, por profesionales de la comunicación visual, lo cual repercute, por ejemplo, en una baja asistencia de los interesados potenciales, o en una confusión de la información cuando ésta no es precisa o no se presenta de forma completa o atractiva, etcétera.

Diseñar una campaña de promoción y difusión de un evento de tal magnitud implica el uso de medios diversos tanto impresos como digitales, sobre todo porque el usuario al que se desea llegar es un espectro amplio y ubicado en una zona geográfica igualmente extensa, pues la propuesta que el Comité Organizador del Congreso COCAL X hace, es la de informar a académicos de diversas instituciones de educación superior del país, no solo de una zona o de una región. Por ello el uso de la tecnología y de los medios digitales será importante en la solución gráfica a ofrecer.

Así pues, la promoción del Congreso abarca los siguientes proyectos (productos) específicos:

- Diseño de un cartel oficial de difusión del X Congreso de la COCAL
- Diseño de un flyer que informen del evento
- Diseño de un folleto de difusión que presente la información relativa a la problemática que abordará el Congreso.
- Diseño de un cartel conmemorativo del X Congreso de la COCAL para completar el ciclo de la campaña de su realización en México y su impacto en la difusión del trabajo que dicha organización trinacional realiza.

Planeación y realización de una campaña publicitaria

1. Fijación de objetivos. Los principales objetivos que tiene el comité organizador del X Congreso de la COCAL se pueden resumir en:

- Brindar al evento X Congreso de la COCAL en México de una identidad gráfica unificada y fácilmente identificable.
- Informar a académicos de diversas instituciones de educación superior del país.

2. Briefing.

- Público objetivo: Los profesores de nivel superior ubicados en México, Canadá, Estados Unidos de América interesados en lograr la solidaridad y unidad de los trabajadores académicos a nivel internacional.
- Definición del producto. En este caso el “producto” es un evento de carácter internacional, con objetivos específicos mencionados anteriormente.
- Características y condiciones del mercado potencial. Actualmente se encuentran por realizar el evento en su décima edición con sede, en esta ocasión, en México, teniendo como precedentes las estrategias propuestas para lograr sus objetivos como grupo de interés académico.
- Entorno competitivo. Debido a la naturaleza de la organización, no posee competidores.
- Datos de la empresa. Los datos de la organización académica se pueden consultar en el capítulo 1 subtema 1.1 *Breve historia de la COCAL (Coalition on Contingent Academic Labor)*, de ésta tesis.
- Indicación de los canales. Campaña informativa y de difusión, (compuesta por carteles, flyers, folletos), digital (página web y redes sociales)
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Anteriormente era comunicación directa proveniente

de eventos realizados en Canadá y Estados Unidos, también, posteriormente se optó por vía redes sociales, página web y se convocaba a través de comisionados de las comisiones dependiendo del país. Además de utilizar correo convencional y correo electrónico.

- Objetivos que se desea cumplir. Los objetivos fundamentales son dar a conocer el evento entre los académicos a nivel nacional e internacional.
- Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.
- Otorgar las preferencias por internet u otros medios sociales. Se entregaron con éxito las preferencias vía internet, y de manera presencial, con reuniones con el cliente.

3. Propuesta base. Para la campaña se seleccionaron los siguientes medios:

Página web y redes sociales con toda los datos relacionados con el evento.

Cartel oficial con la convocatoria al evento.

Flyer para informar de manera directa y rápida el evento.

Folletos con información más detallada del evento, incluida la convocatoria y programa.

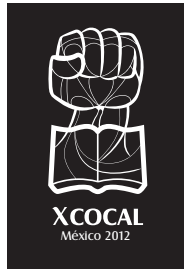
Para la realización del evento se requirió material gráfico adicional, tal como : Carteles conmemorativos, lonas alusivas, pendones decorativos, señalización, material didáctico, programas, esculturas conmemorativas, guía turística, video conmemorativo e informativo.

Debido a que la estrategia de trabajo se planeó en conjunto para dividir el trabajo, el resultado de la selección de trabajo para éste proyecto individual fueron los siguientes medios:

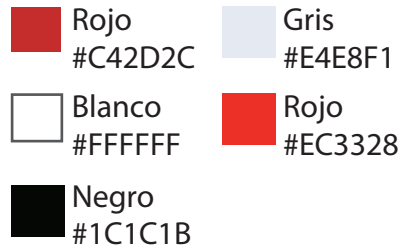
Cartel, flyer, folletos y señalización.

4. Elaboración del mensaje. Los logotipos, tipografía, pantones y estilos gráficos realizados se seleccionaron en grupo y son los siguientes para mantener la identidad del evento.

Logotipos



Pantones



Tipografías

Castle T

DIN 1451

5. Realización del diseño. La parte correspondiente a este proyecto se encuentra descrito detalladamente en los siguientes subtemas de la tesis.

6. Elaboración del plan de medios. Los soportes que harán llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la organización, tales como el cartel oficial, los flyers y los folletos se distribuirán en las escuelas de nivel superior en el Distrito Federal, especialmente las facultades de la UNAM, y escuelas privadas a las que los miembros del comité organizador tengan acceso; así mismo el lugar de la sede del evento (Ciudad Universitaria, oficinas del AAPAUNAM y STUNAM)

7. Adecuación del mensaje al medio. Esta información también se encuentra en los subtemas subsecuentes de ésta tesis.

8. Coordinación de la campaña. Una vez terminado el diseño y adecuación a los tintos soportes y se tiene el lugar donde se colocarán los medios, se procede a colocarlos la última semana de Julio de 2012 para que durante las dos semanas siguientes se de a conocer el mensaje hasta el día 9 de agosto que comienza el evento.

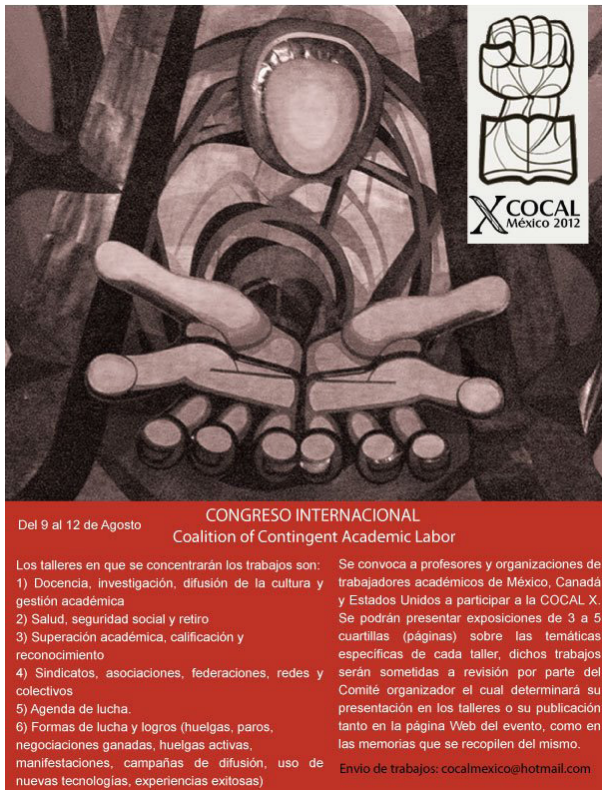
9. Puesta en marcha de la campaña. Los resultados fueron favorables desde la última semana de julio hasta el día del evento, ya que acudían a solicitar informes un mayor número de personas. Y aunque era un evento cerrado al público en general, si se logró el objetivo central, así como los secundarios.

3.2 Diseño de Cartel

PRUEBA DE BOCETAJE

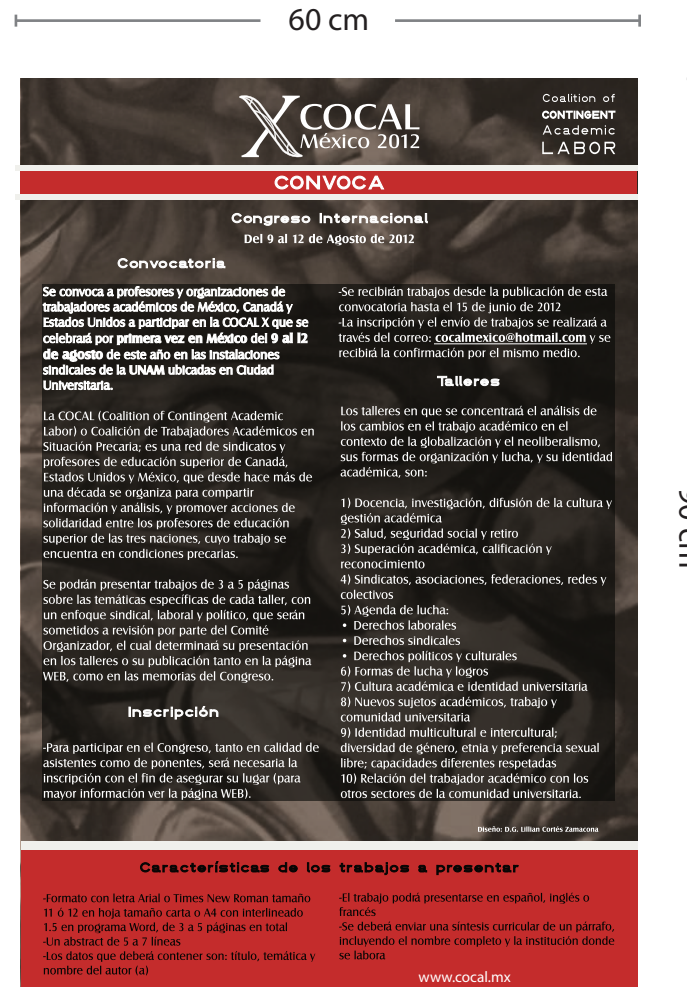
Durante la prueba de bocetaje se buscaba unificar el diseño en todos los aspectos de la campaña, por lo cual se comenzó diseñándolo basándose en los colores elegidos para toda la campaña.

El cartel se dividió en dos partes, la parte superior con una imagen en tonos de grises con filtro cálido y el logo completo de la COCAL X. En cuanto a la parte inferior se maneja un acento de color con los del pantone para el evento y sobre este la tipografía con la convocatoria del evento.



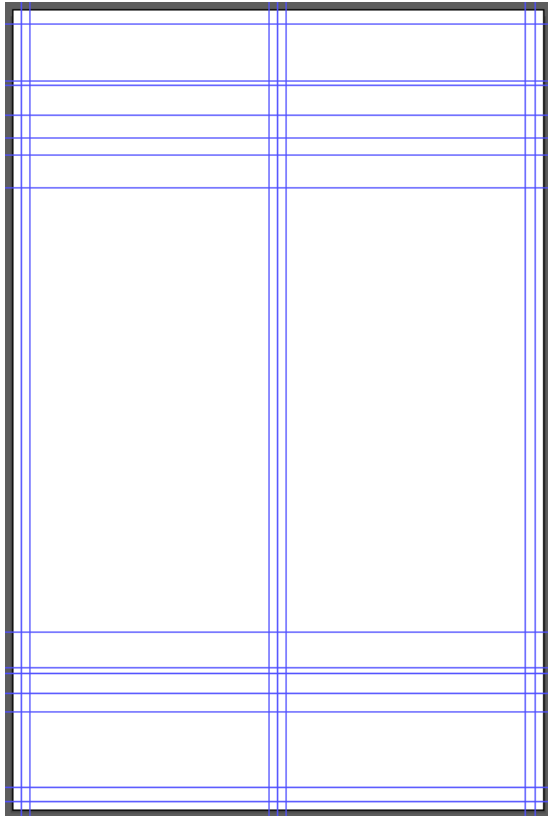
FORMATO

El formato del cartel que requirió la campaña fue uno de los tamaños convencionales para colocarse en una distancia no mayor a un metro con el tamaño de 90 cm x 60 cm en orientación vertical impresión digital.



ESTRUCTURA

La retícula que se utilizó para la realización de la base del cartel es la siguiente:



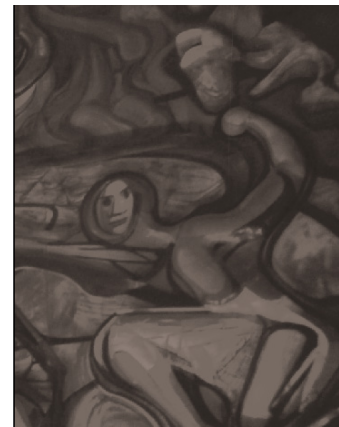
En ella se usó una combinación en el número de columnas; para los títulos y subtítulos se usó una sola columna centrada y para el cuerpo del cartel se manejó la información a dos columnas para darle mayor dinamismo y evitar el cansancio al leerse, ya que la información contenida es extensa.


A su vez, se dividió de manera horizontal el cartel, para que en su parte inferior se colocara el acento del cartel con información relevante del evento.


COLOR


Los colores utilizados están basados en los de la gama del logo principal de COCAL X y el pantone elegido para todas las aplicaciones.


En cuanto a la imagen de fondo se utilizó una fotografía del mural de David Alfaro Siqueiros modificada a escala de grises con un filtro cálido y para dar mayor visibilidad al texto dentro del cartel se utilizó una pantalla sobre la fotografía en color negro con un 30% de opacidad



 CMYK
C: 16.14%
M: 95.88%
Y: 94.06%
K: 5.71%
Rojo
#C42D2C

 CMYK
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%
Blanco
#FFFFFF

 CMYK
C: 75%
M: 68%
Y: 67%
K: 88%
Negro fondo
050505
60% opacidad

 CMYK
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%
Negro
#1C1C1B

TIPOGRAFÍA

El texto en el cartel es un resumen de la convocatoria presentada para el evento, en conjunto con los talleres que se presentaron, el método de inscripción y los requisitos de los trabajos a presentar, al final de cartel tenemos una dirección web sobre todo el evento e información adicional.

La tipografía utilizada para el cuerpo fue CastleT de 35 pts en la parte superior y para la parte inferior 33 pts. La orientación del texto se realizó orientado a la izquierda en ambas columnas del cuerpo de la información; esto para dar una mayor agilidad en la lectura de manera natural, los encabezados y titulares se encuentran centrados.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
1234567890

Para los titulares la tipografía utilizada fue DIN 1451 fette Breitschrift

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
WXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
1234567890

USO DE LOGOTIPOS

Los logotipos utilizados fueron; en primer lugar el logo tipográfico de la COCAL X en color blanco para dar contraste con el fondo.



El segundo logotipo utilizado es el que se encuentra en la esquina superior derecha del cartel, es únicamente tipografía del nombre completo del contingente.

El color usado fue en blanco para su mayor visibilidad y legibilidad.



PRODUCTO FINAL

Para llegar al producto final se requirió bastante trabajo, ya que se contaba con la opinión, no solo del cliente, sino de los compañeros tesisistas que se encontraban en la mesa redonda haciendo la depuración y dando señalamientos profesionales para llegar a unificar en la mayor medida posible el diseño en cada uno de los materiales elegidos particularmente; esto sin que se viera afectada la creatividad y sello particular del diseñador.

Durante el proceso y tras varias modificaciones en este material en específico, se llegó al diseño final satisfactorio y que cumpliera con las características antes mencionadas.

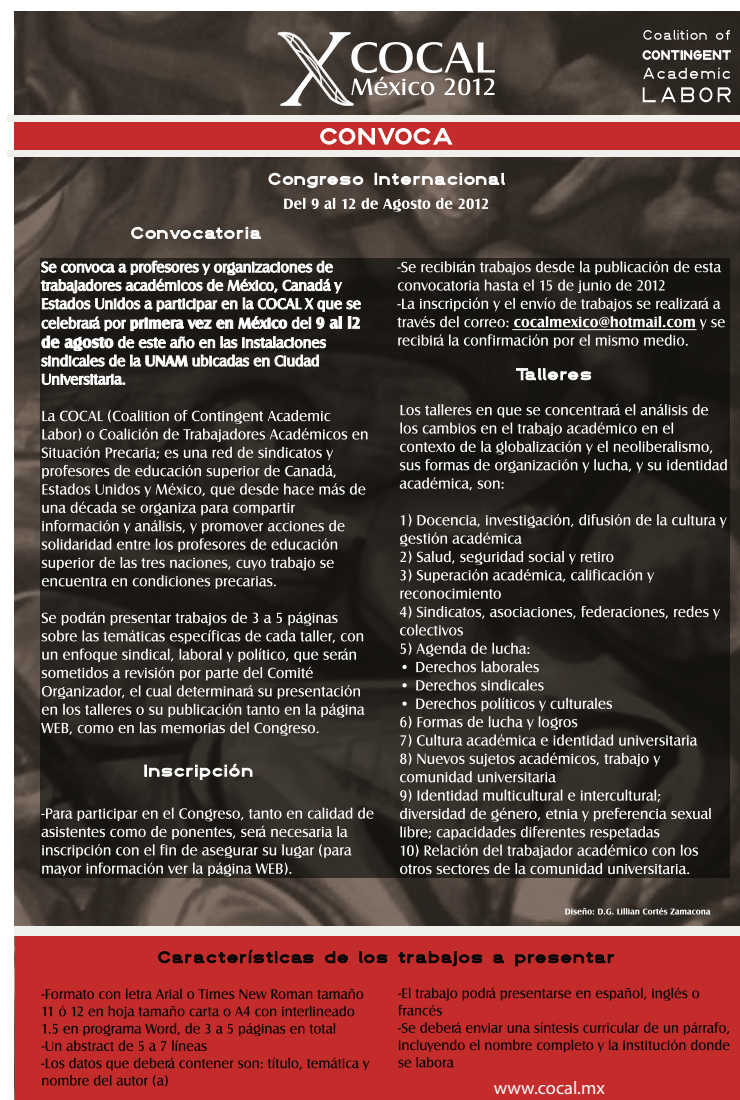
Para su elaboración se tomó en cuenta la opinión que reunía la mejor información y más adecuada sobre los colores, la estructura, opacidad necesaria y la cantidad de información que iría en el.

Una vez que se realizaron las correcciones pertinentes sobre el primer diseño y modificaciones posteriores; y con el visto bueno del cliente se procedió a contactar al personal calificado para que realizara la producción de los ejemplares; ya que era imperativo para la campaña que se lanzara la convocatoria para dar a conocer el evento al magisteriado.

Con el proveedor elegido y el presupuesto otorgado, se llevaron a cabo las reuniones pertinentes con el impresor para determinar las especificaciones con las que había de entregarse el archivo fuente; tales como la tipografía en curvas y la fuente tipográfica en caso de ser requerida; el tamaño y los formatos digitales compatibles a entregarse.

El papel elegido fue couché brillante de 130 gramos y se imprimieron 1000 piezas.

El resultado final de todo el proceso de diseño fue el siguiente:



The image shows a flyer for the COCAL México 2012 Congress. At the top, it features the COCAL logo and the text 'Coalition of CONTINGENT Academic LABOR'. Below this, a red banner reads 'CONVOCA'. The main text is in Spanish and includes the following sections:

- Congreso Internacional**
Del 9 al 12 de Agosto de 2012
- Convocatoria**
Se convoca a profesores y organizaciones de trabajadores académicos de México, Canadá y Estados Unidos a participar en la COCAL X que se celebrará por primera vez en México del 9 al 12 de agosto de este año en las instalaciones sindicales de la UNAM ubicadas en Ciudad Universitaria.
- Talleres**
Los talleres en que se concentrará el análisis de los cambios en el trabajo académico en el contexto de la globalización y el neoliberalismo, sus formas de organización y lucha, y su identidad académica, son:
 - 1) Docencia, investigación, difusión de la cultura y gestión académica
 - 2) Salud, seguridad social y retiro
 - 3) Superación académica, calificación y reconocimiento
 - 4) Sindicatos, asociaciones, federaciones, redes y colectivos
 - 5) Agenda de lucha:
 - Derechos laborales
 - Derechos sindicales
 - Derechos políticos y culturales
 - 6) Formas de lucha y logros
 - 7) Cultura académica e identidad universitaria
 - 8) Nuevos sujetos académicos, trabajo y comunidad universitaria
 - 9) Identidad multicultural e intercultural; diversidad de género, etnia y preferencia sexual libre; capacidades diferentes respetadas
 - 10) Relación del trabajador académico con los otros sectores de la comunidad universitaria.
- Inscripción**
-Para participar en el Congreso, tanto en calidad de asistentes como de ponentes, será necesaria la inscripción con el fin de asegurar su lugar (para mayor información ver la página WEB).

At the bottom, a red banner reads 'Características de los trabajos a presentar' and lists:

- Formato con letra Arial o Times New Roman tamaño 11 ó 12 en hoja tamaño carta o A4 con interlineado 1.5 en programa Word, de 3 a 5 páginas en total
- Un abstract de 5 a 7 líneas
- Los datos que deberá contener son: título, temática y nombre del autor (a)
- El trabajo podrá presentarse en español, inglés o francés
- Se deberá enviar una síntesis curricular de un párrafo, incluyendo el nombre completo y la institución donde se labora

The website www.cocal.mx is listed at the bottom right.

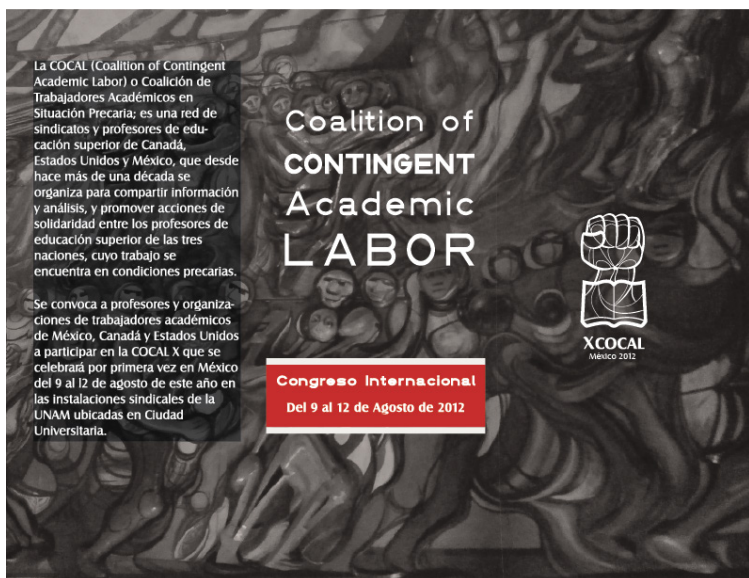
3.3 Diseño del folleto

Por su puesto el tríptico también paso por el proceso de selección de bocetos iniciales basados en el diseño general; sin embargo el proceso fue menos extenso puesto que ya se tenía el diseño final del cartel seleccionado y una vez realizado y aprobado se llevo a diseñar el tríptico.

A continuación se muestra el proceso por el cual pasó el tríptico ; desde la prueba de bocetaje; hasta el resultado final.

FORMATO

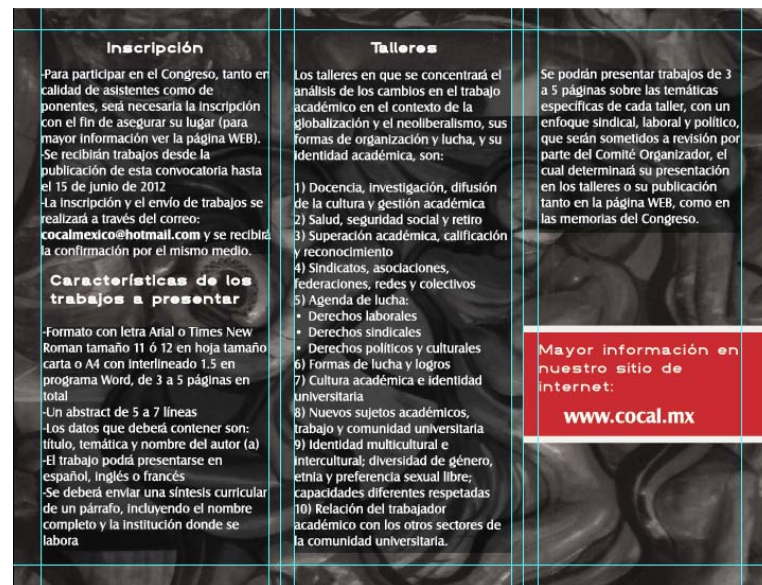
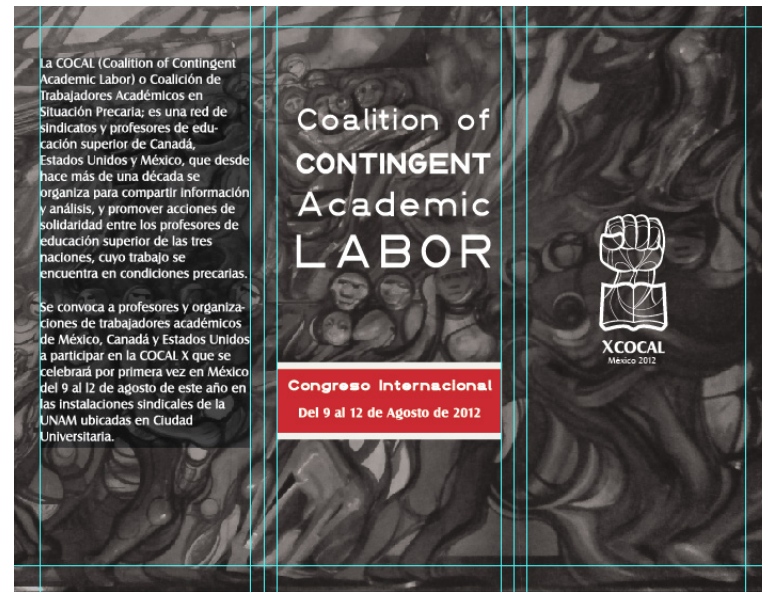
El formato del folleto es tamaño carta (28 cm x 21.5 cm), en orientación horizontal, impresión digital en ambas caras a 4x4 tintas. (4 tintas frente y 4 a la vuelta)



21.5 cm

ESTRUCTURA

Las retículas utilizadas son las siguientes en orden de frente y vuelta.



Está reticulado en tres columnas estándares de tamaño proporcional para lograr un doblar perfecto y la medida final de un tercio de carta.

El texto contiene las actividades del evento, los requisitos de inscripción y las características de presentación de trabajos y la información de contacto tal como la pagina web y en la parte interna del tríptico; por otro lado la parte externa contiene una breve descripción de que es la COCAL X, el logotipo de portada y la fecha y lugar del evento en la parte central.

COLOR

Los colores utilizados están basados en los de la gama del logo principal de COCAL X y el pantone elegido para todas las aplicaciones.

En cuanto a la imagen de fondo se utilizaron dos fotografías del mural de David Alfaro Siqueiros modificada a escala de grises con un filtro cálido y para dar mayor visibilidad al texto dentro del cartel se utilizo una pantalla sobre la fotografía en color negro con un 80% de opacidad.



Rojo
#C42D2C

CMYK
C: 16.14%
M: 95.88%
Y: 94.06%
K: 5.71%



Blanco (texto
y líneas)
#FFFFFF

CMYK
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



Negro
cuadro texto
050505
80% opacidad

CMYK
C: 75%
M: 68%
Y: 67%
K 88%

TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada para el cuerpo fue CastleT de 14 pts.

La orientación del texto se realizó a la izquierda en todo el cuerpo de la información; esto para dar una mayor agilidad en la lectura de manera natural, los encabezados y titulares se encuentran centrados

También se utilizó la tipografía DIN 1451 fette Breitschrift de 16 pts para los titulares e información adicional.

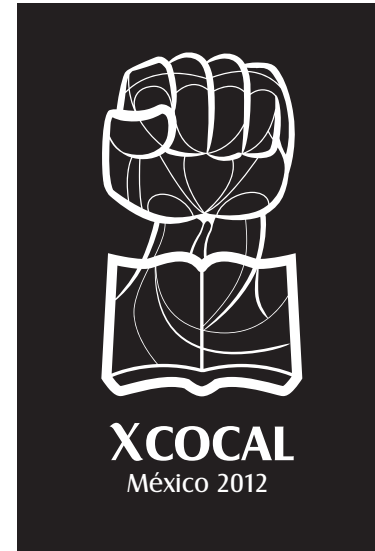
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
1234567890

Para los titulares la tipografía utilizada fue DIN 1451 fette Breitschrift

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
1234567890

USO DE LOGOTIPOS

Los logotipos utilizados fueron; en primer lugar el logo general de la COCAL X en color blanco para dar contraste con el fondo.



El segundo logotipo utilizado es el que se encuentra en la parte central del tríptico, es únicamente tipografía del nombre completo del contingente. El color usado fue en blanco para su mayor visibilidad y legibilidad.

Coalition of Contingent Academic Labor



PRODUCTO FINAL

Las soluciones gráficas elegidas dentro del cartel, propusieron la base del tríptico. Dando este formato el refuerzo y promoción del mensaje que se deseaba transmitir como tal, llevando la información gráfica y textual.

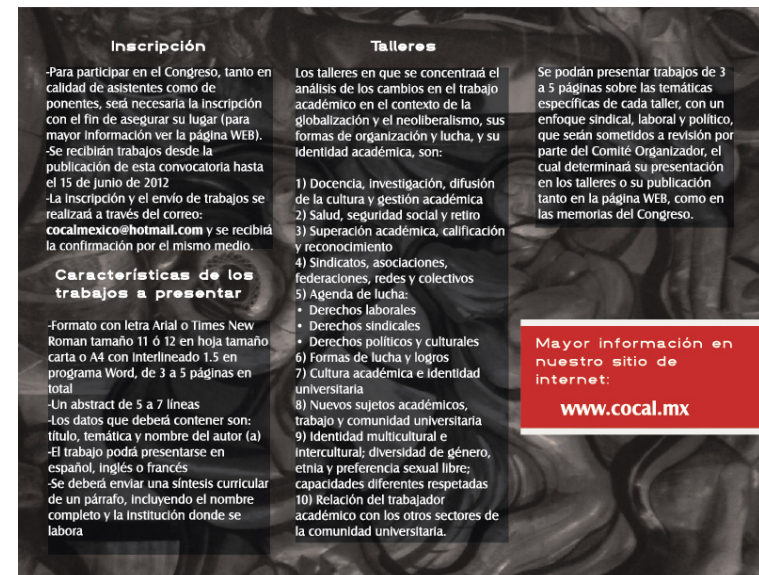
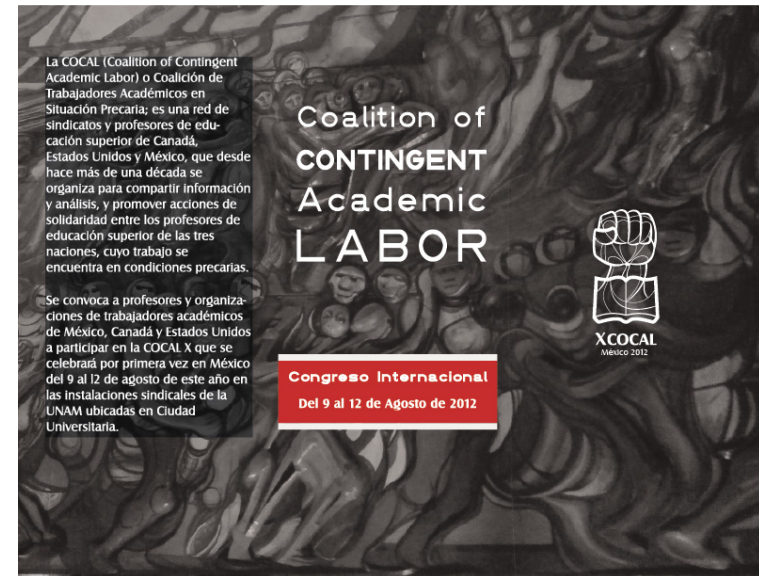
Los elementos principales fueron adaptados al formato elegido, con base a ellos la tarea de realizar un acomodo óptimo de la información, fue una tarea más sencilla desde el aspecto del diseño y sobre todo la unificación del criterio de los colegas, el cliente y la del diseñador a cargo.

Se pretendió llegar al lector de una manera no forzada, sintiéndose atraído por la presencia formal, con apego minimalista, que contraste el entorno vacío con el contenido, logrando comodidad visual y ligereza del contenido.

Al igual que el cartel, se llevarón a cabo reuniones con el impresor, el cual siguió las especificaciones requeridas para realizar la presentación del material a la calidad que el evento necesitaba proyectar.

Un elemento simple pero con gran potencial en su parte gráfica demostró que puede adaptarse a cualquier esquema.

Después de las mejoras y correcciones necesarias para la elaboración del folleto (tríptico), este fue el resultado final, en su frente y vuelta.



3.4 Diseño del flyer

PRUEBA DE BOCETAJE

En primera instancia, se relizaron pruebas para el flyer antes que cualquier otro producto; sin embargo, una vez realizado el cartel, se desecharon las primeras pruebas de bocetaje y se presentaron dos diseños basados en el cartel inicial con elementos representativos del lugar donde se llevó a cabo el evento respetando siempre el pantone.

A continuación se presentan los primeros bocetos y sus cambios consecuentes.



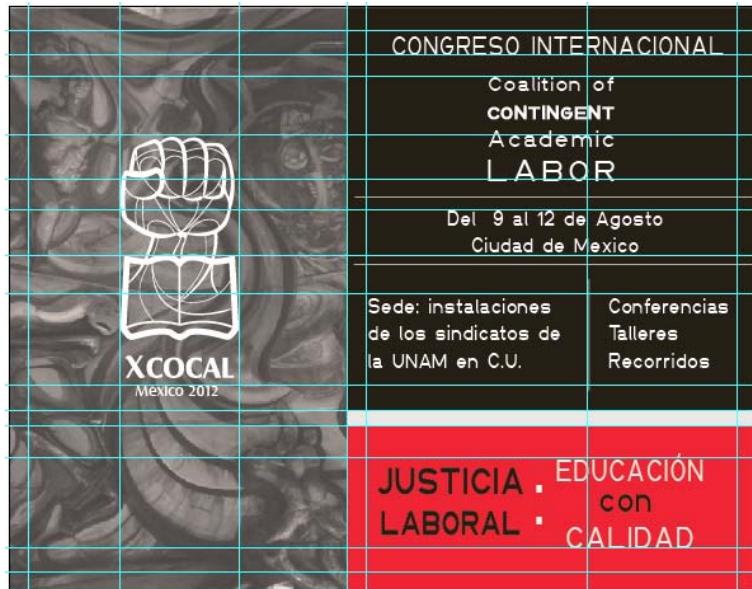
FORMATO

El formato del flyer es de 14 cm x 11 cm orientación horizontal impresión digital en ambas caras a 4x1 tintas (4 tintas frente y 1 a la vuelta)



ESTRUCTURA

Las retículas utilizadas en orden de frente y vuelta son las siguientes:



El texto esta orientado del lado derecho del flyer , a una y dos columnas que contiene la información mas relevante sobre el evento como fecha lugar y actividades principales y del lado izquierdo se encuentra la fotografía de un mural de David Alfaro Siqueiros en tonalidades grises y el primer plano el logotipo completo de la COCAL.

En cuanto a la posterior del flyer solo se centró el texto en blanco que contiene la página web y la dirección de correo electrónico del evento; y el esquina superior izquierda se encuentra la parte tipográfica del logotipo de COCAL X

COLOR

Los colores utilizados están basados en los de la gama del logo principal de COCAL X y el pantone elegido para todas las aplicaciones.

En cuanto a la imagen de fondo se utilizó una fotografía del mural de David Alfaro Siqueiros modificada a escala de grises con un filtro cálido para la parte anterior y para dar mayor acento se divide el flyer en tres secciones diferenciados por color, en la izquierda la imagen, y la derecha los colores mas representativos con los siguientes pantones :





Rojo
#E82D2F

CMYK
C:2%
M: 96%
Y: 91%
K: 0%



Blanco
#FFFFFF

CMYK
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



Negro
#261F14

CMYK
C: 63%
M: 64%
Y: 75%
K 76%



Negro
#1C1C1B

CMYK
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K:100%

TIPOGRAFÍA

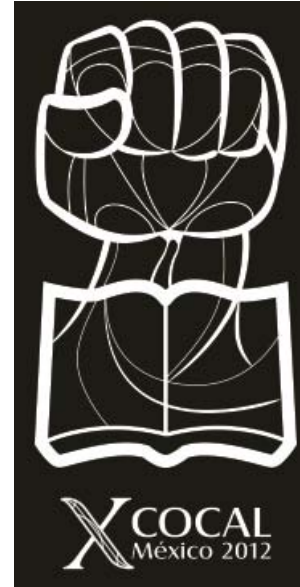
El texto en el flyer se remite a datos importantes del evento; tales como la fecha y lugar, las actividades que se realizarán y el lema del Contingente.

La tipografía utilizada DIN 1451 fette Breitschrift de 12 pts ,15pts , 20pts y 21ptos

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
W XYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
1234567890

USO DE LOGOTIPOS

Los logotipos utilizados fueron; en primer lugar el logo general de la COCAL X en color blanco para dar contraste con el fondo.



El segundo logotipo utilizado es el que se encuentra en la parte derecha del flyer, es únicamente tipografía del nombre completo del contingente. El color usado fue en blanco para su mayor visibilidad y legibilidad.

Coalition of Contingent Academic Labor



PRODUCTO FINAL

Una vez concluidas las fases anteriores en la elaboración del flyer, se muestra, a continuación el producto terminado, vista frentey vuelta.



ESPECIFICACIONES DE IMPRESIÓN Y COSTOS

El material sobre el que se imprimieron todos los ítems fue Papel couché de 135 gms.

La cotización para la impresión de todos los materiales fue la siguiente proporcionada por un particular en impresión.

COTIZACION DE IMPRESOS

Poster 8 cartas (60*90)
Papel: couché de 135 gms.
Frente: a todo color.
Cantidad: 1,000 piezas.
Precio: \$5,300.00 m.n.

Volantes 1/4 carta
Papel: couché de 135 gms.
Frente: a todo color.
Vuelta: tinta negra.
Cantidad: 1,000 piezas.
Precio: \$ 260.00 m.n.

Volantes 1/2 carta x 1 Millar
Papel: couché de 135 gms.
Frente: a todo color.
Vuelta: tinta negra.
Cantidad: 1,000 piezas.
Precio: \$ 425.00 m.n.

Tripticos tamaño carta
Papel: couché de 135 gms.
Frente: a todo color.
Vuelta: tinta negra.
Terminado: Doble.
Cantidad: 1,000 piezas.
Precio: \$ 1,600.00 m.n.

3.5 Diseño del señalización

SEÑALIZACIÓN

El proceso de señalización se llevó de manera similar por petición del cliente, a excepción, que se realizó después de la campaña informativa; dos meses antes de comenzar el evento.

En primera instancia se entró una lista de las señales que se necesitaban para los recintos donde se llevaría acabo la COCAL X y dió un total de 12 señales las cuales se repetían en algunos casos, dependiendo de la ubicación.

Señales:

- Mapa del lugar
- Restaurante
- Auditorio
- Registro
- Taller 1
- Taller 2
- Taller 3
- Taller 4
- Auditorio AAPAUNAM
- Auditorio STUNAM
- Coffe break
- Sanitarios

PRUEBA DE BOCETAJE

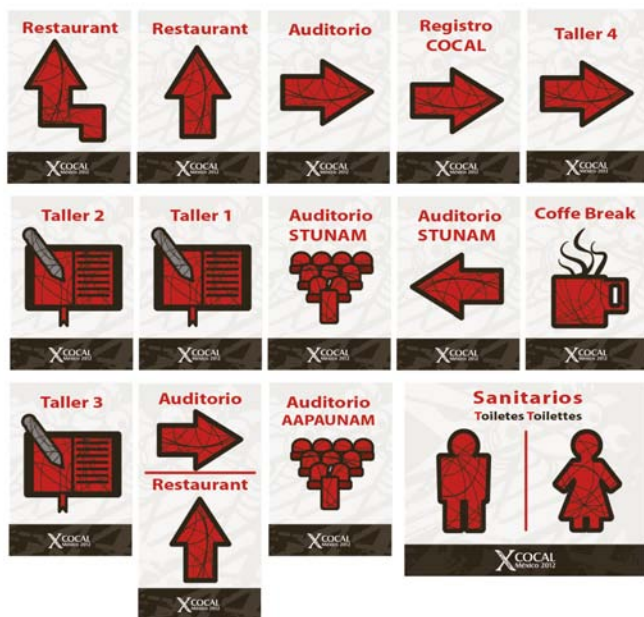
Una vez realizada una lista de las señales se procede a diseñar la iconografía y la señal posteriormente.

Las primeras propuestas fueron las siguientes:



La iconografía se pensó en un inicio basada en la parte grafica del logotipo de la COCAL X, con líneas fuertes e irregulares, con el interior de la imagen siguiendo la línea del mismo pero en grosores distintos.

Los colores se iban a respetar de toda la gama cromática utilizada en el resto de las aplicaciones, en todos de escalas de grises, monocromáticas y utilizando acentos en rojo para su aplicación dentro de la señal.



Las propuestas anteriores obedecen a la misma línea de diseño variando dentro de ellas el color de fondo, colores usados en la iconografía, color de tipografía; sin embargo todas ellas con basadas en el diseño mostrado en el logo de la COCAL X.



A petición del cliente se realizó una depuración tomando los mismos elementos de diseño de las propuestas anteriores, solo variando el estilo de la iconografía a una más estilizada a continuación las modificaciones realizadas a una de las señales:



ESTRUCTURA

La maquetación de la señal esta basada en la división del espacio en tres partes:

En la parte superior al centro de la señal se coloca la tipografía en tres o dos idiomas, dependiendo del requerimiento de la señal en particular.

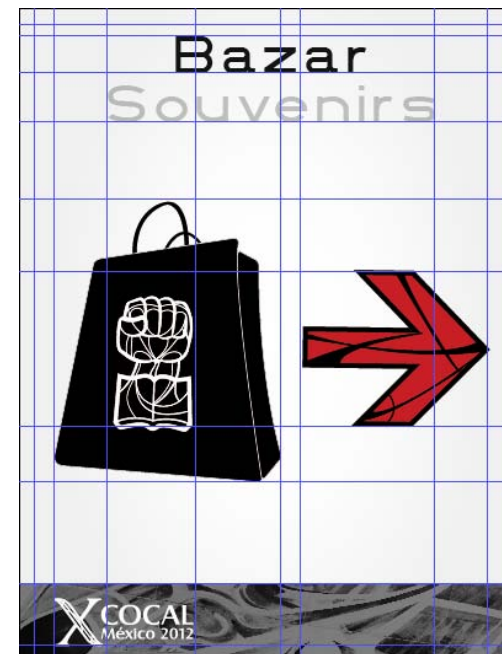
En la parte central se encuentra el icono alusivo de la señal a indicar , y en la parte superior derecha del icono se encuentra una flecha indicando la dirección (en cas particular de esta señal, puede depender la orientación de acuerdo a los requerimientos específicos de la señal o icono)

Para finalizar en la parte inferior de la señal se encuentra un banner con fondo en escala de grises de una fotografía de un mural de David Alfaro Siqueiros y en primer plano en la esquina inferior izquierda se encuentra la parte tipográfica del logotipo COCAL X .



El tamaño de la señal depende de si su uso es individual o se encuentra con más señales; sin embargo la medida individual es de 21.5 cm x 28cm, y en caso de que las señales se encuentren juntas ha de respetarse el tamaño del ancho.

Segundo ejemplo de señal con una orientación distinta; la flecha que indica la dirección a la que se encuentra el bazar se encuentra a la derecha del icono y solo se muestran dos idiomas en la parte superior.



En caso de la imagen anterior se decidió por ese orden debido a que las señales irían colocadas dentro de un mismo espacio, el único cambio al diseño de las mismas fue que solo se presento un banner inferior al final de la compilación de las señales, dividiendo unas de otras con una línea horizontal. Llevando la misma estructura base.

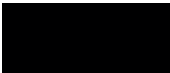






COLOR

Los colores utilizados están basados en los de la gama del logo principal de COCAL X y el pantone elegido para todas las aplicaciones.

En cuanto al fondo se utilizó tinta plana, para la parte iconográfica se uso el color negro y únicamente se uso una fotografía del mural de David Alfaro Siqueiros modificada a escala de grises para el banner inferior para llevar uniformidad con el diseño general de la COCAL X dentro del cual se encuentra el logo en blanco por el contraste y legibilidad .



	CMYK C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97%		CMYK C: 16.14% M: 95.88% Y: 94.06% K: 5.71%
Gris fondo #000000		Rojo #C42D2C	
	CMYK C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%		CMYK C: 100% M: 100% Y: 100% K: 100%
Blanco #FFFFFF		Negro imagenes #000000	
	CMYK C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%		
Negro #1C1C1B			

En caso del color del texto, el negro se presenta con una variación en la opacidad dependiendo el idioma, español se presenta con un 95%de opacidad, ingles con el 45% y francés con un 36%.

TIPOGRAFÍA

El texto en las señales indica los recintos, aulas y lugares donde los asistentes necesitan llegar.

La tipografía utilizada fue DIN 1451 fette Breitschrift de 75pts.

La orientación del texto se realizó al centro en todas las señales esto para facilitar su legibilidad a distancia.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

USO DE LOGOTIPOS

El logotipo utilizado fue el logo tipográfico de la COCAL X en color blanco para dar contraste con el fondo



PRODUCTO FINAL

A continuación se muestran algunas fotografías tomadas en el lugar del evento; en donde posteriormente se colocarían las señales. También se muestra el total de las imágenes realizadas para la señalización.



Auditorio
Auditorium
STUNAM



Talleres
Workshops
Ateliers



Sanitarios
Toilettes
W.C.



Tianguis
Flea market

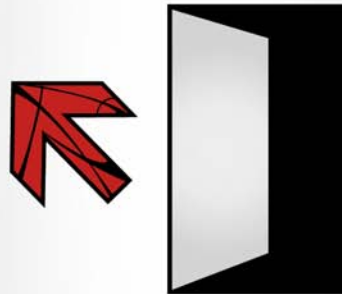


XCOCAL
México 2012

Sanitarios
Toilettes
W.C.



Salida
Exit



Tianguis
Flea market



XCOCAL
México 2012

Auditorio
Auditorium
STUNAM



Taller 2
Workshop 2
Atelier 2



XCOCAL
México 2012

Bazar
Souvenirs



XCOCAL
México 2012

Taller 3
Workshop 3
Atelier 3



XCOCAL
México 2012

Taller 1
Workshop 1
Atelier 1



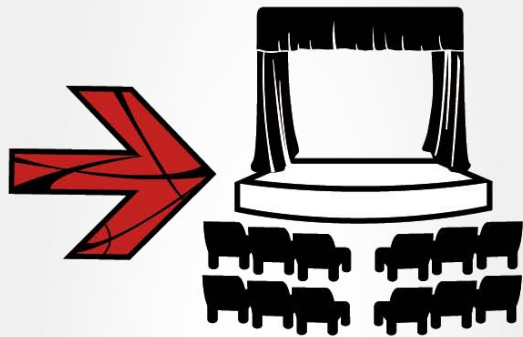
XCOCAL
México 2012

Taller 4
Workshop 4
Atelier 4

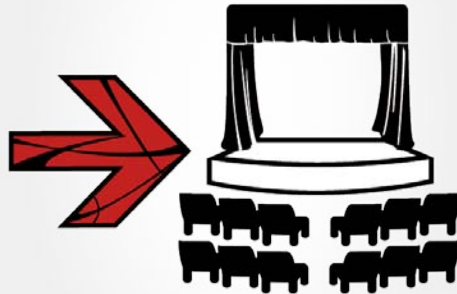


XCOCAL
México 2012

Auditorio
Auditorium
AAPAUNAM



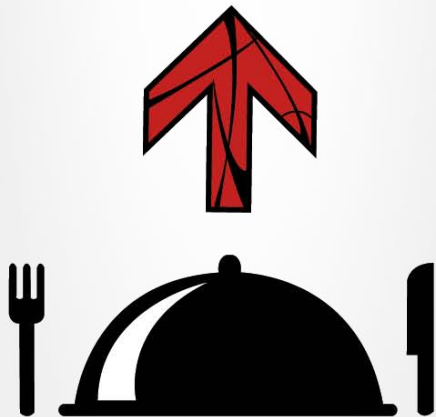
Auditorio
Auditorium
STUNAM



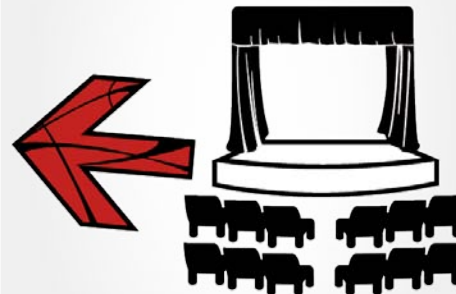
Registro
Registre
Register



Restaurante
Restaurant



Auditorio
Auditorium
STUNAM



MAPA

Una vez realizada la señalización y con base en la misma, se comenzó con el diseño del mapa; que también forma parte de la señalización; se realizó para ubicar a los asistentes en los espacios del evento.

PRUEBA DE BOCETAJE

En primera instancia se tomó una captura de pantalla del mapa del lugar via satelital para ubicarse dentro del espacio a diseñar



También se tomó una captura de pantalla del mismo lugar pero con un esquema distinto de las calles para facilitar su diseño.

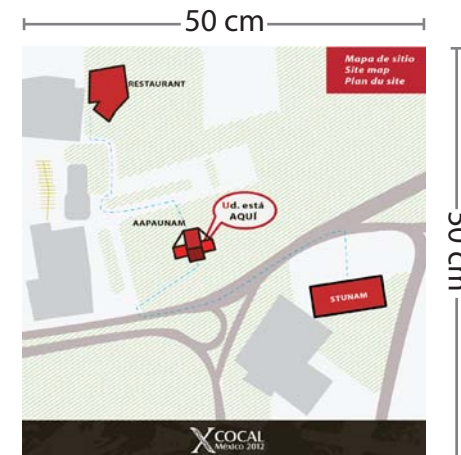


Una vez localizado el espacio del mapa, se realizó el primer boceto; incluyendo el perfil de los edificios donde se llevó a cabo el evento.



FORMATO

La medida del mapa fue de 50 x 50 en el mismo material de las señales; estireno rígido de 16grs impresión directa en cama plana.



ESTRUCTURA

Una vez determinados los elementos del mapa, se adecuaron los elementos antes mencionados al diseño de COCAL X y se agregó el banner inferior para unificarlo con las señales; agregando además un globo de diálogo con la frase “Ud. está aquí” para ubicarlos mejor dentro del espacio.

Para mejorar la visibilidad de los espacios se depuró un poco el mapa y el resultado es el siguiente:


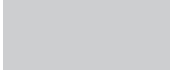








COLOR

La gama cromática es la misma utilizada para la señalización agregando color tenue para una presentación mas atractiva y de fácil ubicación.

Al igual que el resto de la señalización, se colocó un banner inferior con la fotografía de David Alfaro Siqueiros



	CMYK C: 50% M: 0% Y: 100% K: 9%		CMYK C: 0% M: 0% Y: 0% K: 22%
Verde #80B639		Gris #CCCED0	
	CMYK C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%		CMYK C: 25% M: 26% Y: 23% K: 0%
Blanco #FFFFFF		Gris cálido #BFB4B4	
	CMYK C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%		CMYK C: 22% M: 16% Y: 100% K: 0%
Negro #1C1C1B		Amarillo #CFC12A	
	CMYK C: 100% M: 0% Y: 0% K: 0%		CMYK C: 16.14% M: 95.88% Y: 94.06% K: 5.71%
Cyan #00ADEF		Rojo #C42D2C	

TIPOGRAFÍA

El texto en las señales indica los recintos, aulas y lugares donde los asistentes necesitan llegar.

La tipografía utilizada fue DIN 1451 fette Breitschrift de 75pts.

La orientación del texto se realizó al centro en todas las señales esto para facilitar su legibilidad a distancia.

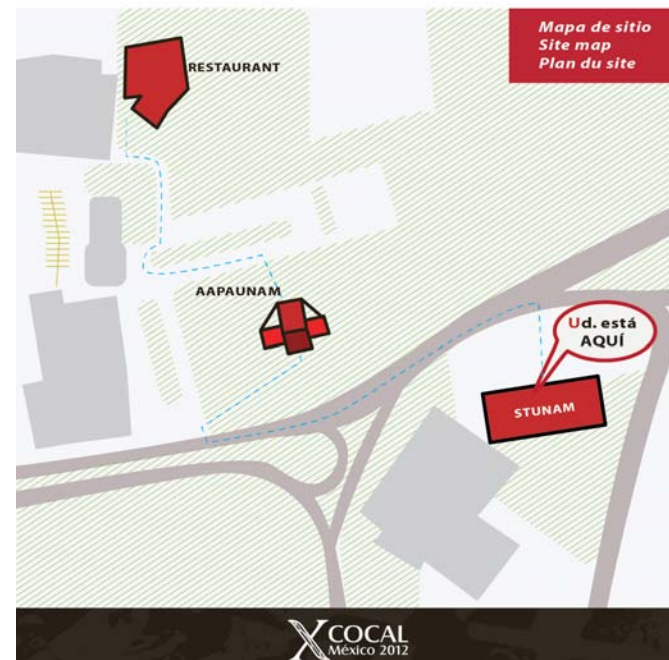
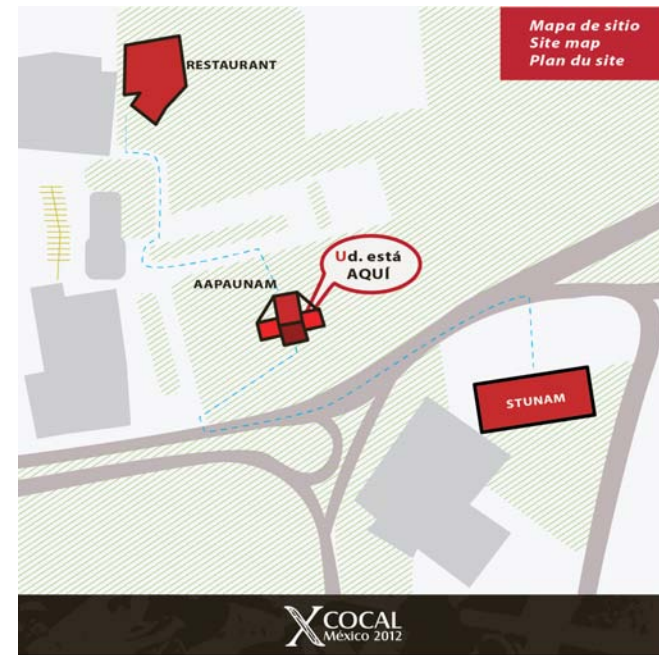
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

USO DE LOGOTIPOS

El logotipo utilizado fue el logo tipográfico de la COCAL X en color blanco para dar contraste con el fondo



PRODUCTO FINAL



BANDERÍN

El diseño del banderín se basó enteramente en la señalización a excepción de la forma del mismo, ya que el banderín tiene el común de ser triangular en su diseño.

FORMATO

La medida de cada banderín fue de 9cm x 11cm horientación vertical, con forma triangular y los bordes redondeados.

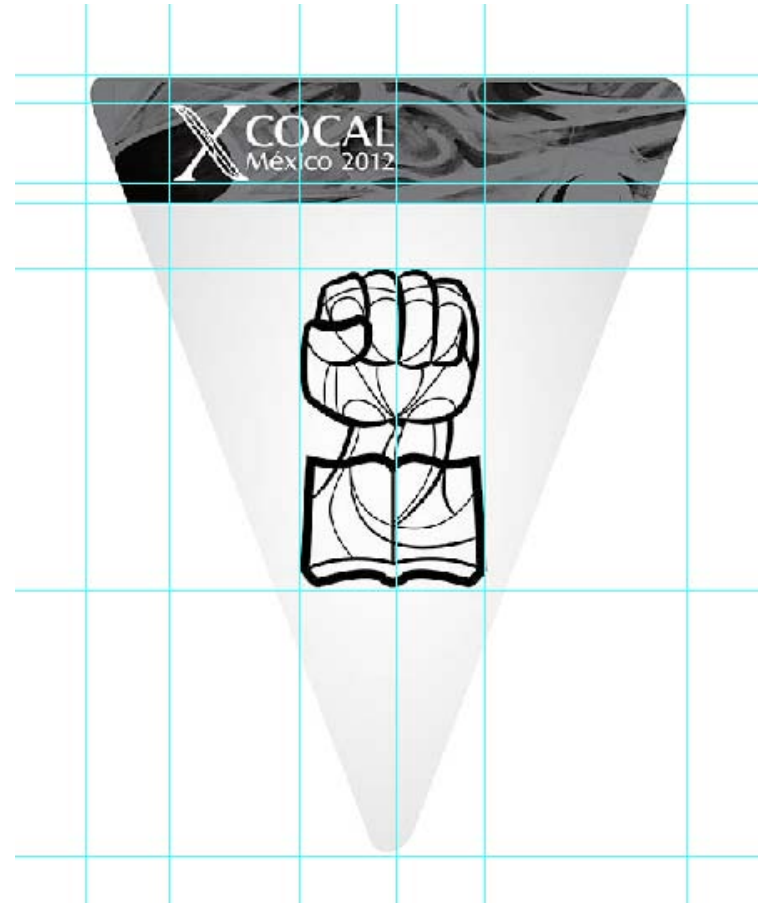
El material sobre le que se imprimió es plástico, por su resistencia a exteriores y su fácil manejo y visibilidad; además de utilizarse como guía de un recinto a otro donde se realizo el evento.



ESTRUCTURA

Por la forma del banderín se colocó el banner con el logo en la parte superior.

En la parte restante del banderín se encuentra centrado el icono utilizado en el logotipo de COCAL X sobre el mismo color de fondo de las señales.

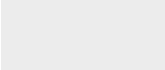


COLOR


Los colores utilizados están basados en los de la gama del logo principal de COCAL X y el pantone elegido para todas las aplicaciones.

En cuanto al fondo se utilizó tinta plana, para la parte iconográfica se uso el color negro y únicamente se uso una fotografía del mural de David Alfaro Siqueiros modificada a escala de grises para el banner superior y con esto, llevar uniformidad con el diseño general de la COCAL X dentro del cual se encuentra el logo en blanco por el contraste y legibilidad.




 CMYK
C: 4%
M: 3%
Y: 3%
K: 0%

Gris fondo
#F6F6F7

 CMYK
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Negro
#1C1C1B

 CMYK
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

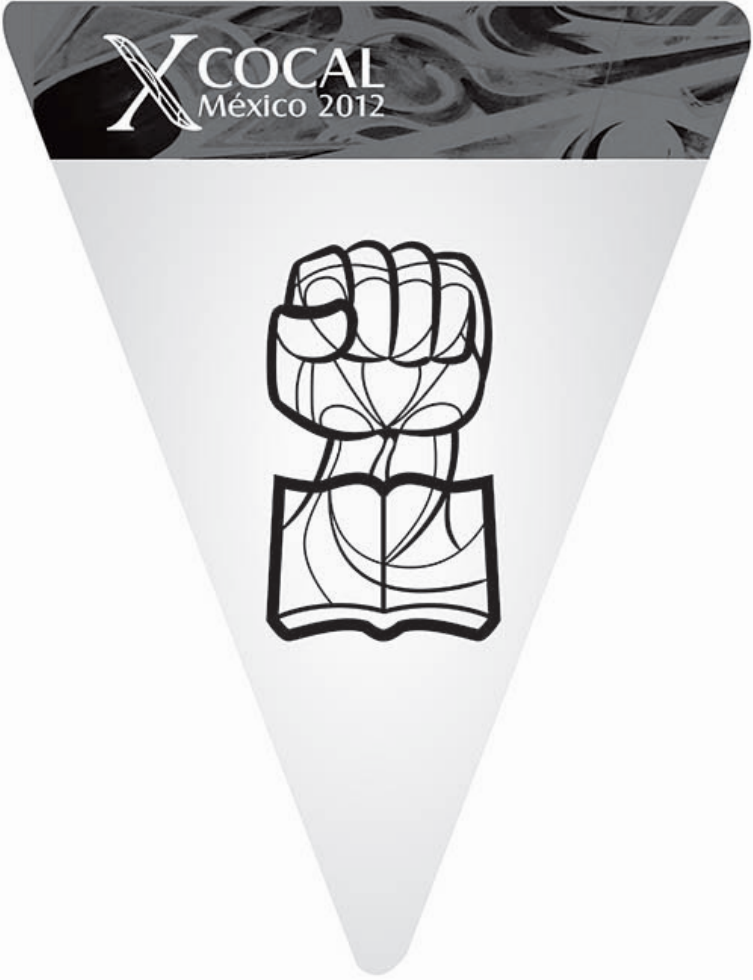
Blanco
#FFFFFF

USO DE LOGOTIPOS

El logotipo utilizado fue el logo tipográfico de la COCAL X en color blanco para dar contraste con el fondo



PRODUCTO FINAL



BANNERS VERTICALES

El diseño de estos banners se realizó basado en la campaña informativa, con el objetivo de dar a los recintos una imagen conforme al diseño utilizado para todo el evento.

FORMATO

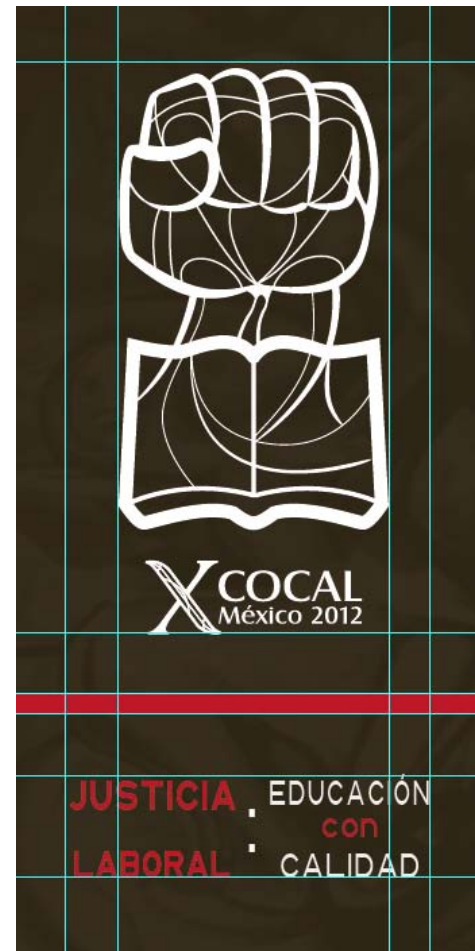
El formato de los banners es de 2m x 1m, 2m x 1.5m y 0.80m x 2m en orientación vertical.

El material en que están impresos los banners es vinil por su resistencia, fácil colocación y flexibilidad.



ESTRUCTURA

Debido a que los banners irían colocados en distintos recintos se utilizaron diversos diseños, en los que solamente se variaban pequeños elementos, manteniendo la uniformidad en el diseño en todo caso. La línea de diseño que llevaron los banners fue centrar en toda ocasión los logotipos que se usaron dependiendo el banner y en una sección inferior del mismo, se colocó el logotipo y el lema debajo de ella; o bien, el logotipo de COCAL.



COLOR

Los colores utilizados están basados en los de la gama del logo principal de COCAL X y el pantone elegido para todas las aplicaciones.

En cuanto al fondo se utilizó tinta para los dos primeros banners para llevar uniformidad con el diseño general de la COCAL X dentro del cual se encuentra el logo en blanco por el contraste y legibilidad y debajo del mismo, se encuentra una placa en color rojo y en seguida el lema de la COCAL X.



Gris fondo
#000000

CMYK
C: 91%
M: 79%
Y: 62%
K: 97%



Rojo
#C42D2C

CMYK
C: 16.14%
M: 95.88%
Y: 94.06%
K: 5.71%



Blanco
#FFFFFF

CMYK
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

TIPOGRAFÍA

El texto en las señales indica los recintos, aulas y lugares donde los asistentes necesitan llegar

La tipografía utilizada fue DIN 1451 fette Breitschrift de 75pts

La orientación del texto se realizó al centro en todas las señales esto para facilitar su legibilidad a distancia.

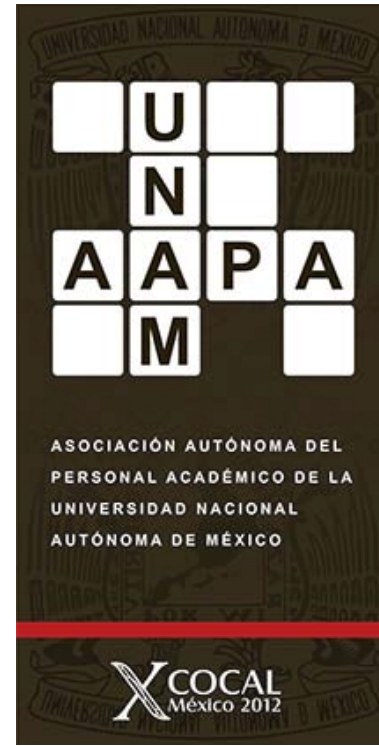
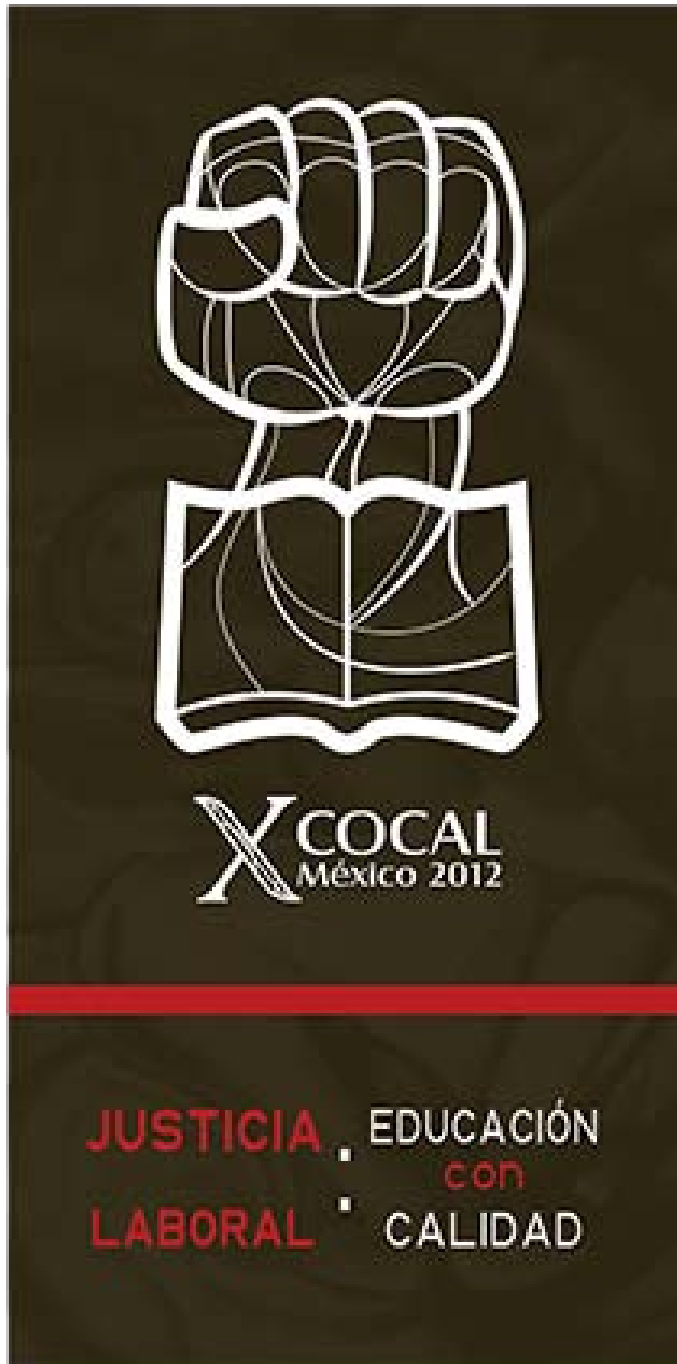
USO DE LOGOTIPOS

Los logotipos utilizados fueron: el de la COCAL X en color blanco para dar contraste con el fondo, en su versión tipográfica y la versión completa en algunos banners.

También se utilizaron los logotipos de AAPAUNAM y ESTUNAM en dos de los banners.



PRODUCTO FINAL





COTIZACIÓN DE MATERIALES

El material de las señales es estireno rígido de 16pts y la impresión se realizo directa sobre cama plana

Impresión en resolución de 1200 dpi con tinta HD y UV

- Señalamientos en base estireno Cal. 30
Cantidad: 37 piezas de 0.20 x 0.25 cm.
- Impresión de 0.50 x 0.50 cm en estireno, película backlith o polipap.
Cantidad: 1 pieza
- Banderines en vinil / plástico a una cara
Cantidad: 10 piezas
Tamaño: carta aprox.
- Impresión de 2.0 x 1.5 m en vinil o plástico
Cantidad: 4 piezas
- Impresión de 0.80 x 2.0 m en vinil, plástico o película back
Cantidad: 1 pieza

Costo total neto: \$ 3922.50 pesos

Mas 16% IVA \$ 4550.00 pesos.

Conclusiones

La motivación para la elección y realización de este proyecto de tesis consistió en dos grandes vertientes, por un lado fué interesante y audáz haber convocado a un grupo de aspirantes tesis de diferentes especialidades y distintas generaciones; otro lado fue el hecho de que el proyecto se realizó con una gran causa social a favor de las condiciones laborales de los profesores de la educación superior y la calidad académica, presentado un proyecto integral con aplicación real para el X Congreso de la COCAL (Coalition of Contingent Academic Labor), en México.

Para lo anterior se requirió trabajo en equipo para decidir una línea de estilo gráfico y continuar con una unidad en cada aplicación, según los objetivos de comunicación específica de los mismos; así como la experiencia previa en el tema.

El estilo para unificar el diseño se trabajó en conjunto con los tesis así como los profesores involucrados, se llegó a la conclusión de que el estilo minimalista era el indicado para la presentación del evento, debido a la trayectoria y objetivos de la organización.

Después de ser aprobados los diseños definitivos, se procedió a realizar la adaptación en cada medio elegido con anterioridad, en éste caso, fueron: cartel oficial con la convocatoria, folletos e información sobre el evento, flyers alusivos; todo lo anterior en su fase de campaña informativa.

Al realizar también los materiales para el evento tales como pendones, lonas, banderines, señalización de las sedes, se siguió la línea del estilo unificado en cuanto a

colores, sin embargo con un toque más sobrio para evitar distracciones de los asistentes.

La difusión del evento se llevó en tiempo y forma, gracias a que todo el material necesario, estaba listo y aprobado con anterioridad, para lo cual se requirió de un profesional de confianza en materia de impresión a gran escala, que precisó de los archivos necesarios y estuvo en constante comunicación en caso de alguna situación inesperada. Para la colocación de los carteles se requirió la ayuda de los profesores involucrados, los cuales se encargaron de distribuirlos en las escuelas de nivel superior donde laboran y en las sedes del evento.

Pocos días antes del evento se procedió a colocar la señalización en el lugar del evento, para evitar cualquier problemática con el exterior; como el clima o los transeúntes ajenos.

El evento se realizó con éxito, siendo útiles cada una de las aplicaciones realizadas; no sólo los específicos de este proyecto, sino cada uno de los diseñados por el equipo de trabajo de tesis en conjunto con el comité organizador, demostrando así que se puede manejar una línea de diseño básica, a pesar de tener distintos estilos, especialidades o experiencia profesional.

El acercamiento laboral con un cliente de carácter social, permitió la explotación de los conocimientos adquiridos, para que la resolución al problemas gráfico fuera resuelto de una manera satisfactoria.

El diseño es vasto en posibilidades donde el profesional se enfoca en una de ellas y dada la experiencia profesional personal, este fue un acercamiento que a pesar de no contar con experiencias previas fue de gran satisfacción personal y profesional.

Se expandieron horizontes con este proyecto, y se recordó que los problemas gráficos no sólo están en la publicidad, sino que como Universitarios tenemos el deber moral de llevar el conocimiento a límites inimaginables para contribuir a la sociedad.

El hecho de haber sido una solución gráfica integral exitosa, deja como conocimientos la apertura a ideas novedosas y con una calidad excepcional, además del aprendizaje de cada detalle: la profundización en sistemas de impresión a gran escala, la unificación del estilo, la relación costo-beneficio, y la aplicación en materiales gráficos, hasta entonces inexplorados de manera profesional, por lo cual surgió una gran capacidad de atención al detalle.

El reflejo del aprendizaje es la conjunción de: la formación profesional y los conocimientos adquiridos posteriormente en el ámbito laboral, que se plasmarán en un diseño gráfico eficaz; sin embargo se tiene que considerar que la formación del diseñador gráfico integral apenas empieza en la universidad, y que si bien la UNAM ha provisto de conocimientos vastos para el desempeño profesional de calidad y siempre distinguirá a sus egresados en sus distintas áreas laborales, es necesario estar en un estado constante de actualización, ya sea para recurrir a técnicas y conocimientos tradicionales, como al manejo de las nuevas herramientas y tendencias utilizadas en todas las áreas de interés del diseño gráfico.

El objetivo de este proyecto es mantener vigentes los sistemas tradicionales de diseño, en conjunto con las nuevas tecnologías, abordar de una manera simple pero con calidad en el contenido, temas básicos para la elaboración de cualquier campaña informativa o temas relacionados, vistos en el proyecto; lo anterior también se puede considerar una aportación, dada la sobreexplotación de conceptos intrincados en algunos temas, así con la presentación de una tesis concisa y clara,

se pretende innovar en la realización de las mismas y abordar de manera más dinámica los temas aprendidos a lo largo de la carrera.



"Por mi raza hablará mi espíritu"



Bibliografía

- A.I.G.A. *Símbolos de Señalización*, American Institute Of Graphics Arts, Gustavo Gili, México, 1984.
- Abraham A. Moles, *La imagen. Comunicación funcional*, Trillas, México, 1999.
- Acaso, María. *El lenguaje visual*. Paidós. México. 2007.
- Aicher Otl y Kramper Martín, *Sistema de Signos en la Comunicación Visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1993.
- Ambrose/Harris, *Manual de producción, Guía para Diseñadores Gráficos*, Parramón, 2008.
- Bacher, Silvia. *Tatuados por los medios. Dilemas de la educación en la era digital*, Paidós, Argentina, 2009.
- Baines, Phil, *Tipografía, Función, Forma y Diseño*, Gustavo Gili, México, 2002.
- Barquero Cabrero, J. D. *Manual de relaciones publicas empresariales e institucionales*, Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- Bernard Schmitt y Alex Simonson. *Marketing y Estética*, Deusto, España, 1998.
- Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- Bonetto, Andrada. *Un fenómeno social llamado publicidad*, Brujas, Argentina.
- Buen, Jorge, *Manual de Diseño Editorial*, Editorial Santillana, México, 2000.
- Clemente Gómez, Karla Giovana. *Rescate de la identidad mexicana frente a los estereotipos comerciales. Diseño de una campaña publicitaria desde una visión intercultural*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico. México, UNAM, FES Acatlán, 2011.
- Costa, Joan. *Señalética: de la Señalización al diseño de programas*. CEAC, Barcelona, 1987.
- Dabner, David. *Diseño, maquetación y composición, comprensión y aplicaciones*, Blume, Barcelona, 2005.
- Dondis D. A., *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili. México, 1998.
- Eco Umberto, *Cómo se hace una Tesis*, Editorial Gedisa, España, 2006.

Eulalio Ferrer, *Los lenguajes del color*. Fondo de Cultura Económica, México, 1999.

Fawcett, Roger, *Formatos experimentales: Libros, Catálogos y Folletos*, INDEX BOOCK, España.

Flo, Juan. *Imagen, ícono, ilusión*, Siglo XXI, México, 2010.

Foster, John/fusión Collavorative, *Carteles Nuevos Diseñadores*. Gustavo Gili, Barcelona, 2007.

Frutiger, Adrián, *Signos, símbolos, marcas, señales* Gustavo Gili, México 1999

Fuentes, Rodolfo. *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*, Paidós, España, 2007.

Godfrey, Jason, *Diseño de catálogos y folletos 5* .Gustavo Gili, Barcelona, 2008

Guzmán, Silvia. "Diseño de la comunicación gráfica. ¿Hacia un verdadero sentido social?" en Varios Joan Costa. Conferencias en la UAM. Reflexiones en torno a la sociología del diseño. UAM-A, México, 2010.

Itten, Johannes, *El arte del color*, Limusa, México, 1994

Lacasa, Antonio. *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona, Gestión 2000, 2004.

Lesur, Luis. *Publicidad y propaganda*, Trillas, México, 2009.

Mijksenaar, Paul, *Una introducción al Diseño de la Información*. Gustavo Gili, Barcelona, 2001.

Munari, Bruno, *Diseño y Comunicación Visual, Contribución a una Metodología Didáctica*. Gustavo Gili, México, 1998.

Munari, Bruno. *Cómo nacen los objetos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

Olalde, Ma. Teresa. "El diseño frente al conocimiento, la comunicación y la cultura" en Varios Joan Costa. Conferencias en la UAM. Reflexiones en torno a la sociología del diseño. UAM-A, México, 2010.

Péninou, G. *Semiótica de la Publicidad. Colección Comunicación Visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Pericot, Jordi, *Servirse de la Imagen*, Editorial Ariel, Barcelona, 1987.

Renau, Joseph, *Función Social del Cartel*. Gedisa, Barcelona, 1976.

Ruder, Emil, *Manual de diseño tipográfico*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983

Swann Alan, *El Color en el de Diseño Gráfico*. Gustavo Gili, México, 1993.

_____, *Cómo diseñar Retículas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

Taute, Michelle, *Claves del diseño FOLLETOS 01*, Gustavo Gili, Barcelona, 2008.

Tovar, Iarene. "Cambio de paradigma en los procesos de comunicación y diseño" en *Varios Joan Costa. Conferencias en la UAM. Reflexiones en torno a la sociología del diseño*. UAM-A, México, 2010.

Twemlow, Alice. *Qué es el diseño gráfico Vol.2*, Gustavo Gili, China, 2007.

Anexos



Acerca del Congreso COCAL X

El X Congreso de la COCAL en México representa un importante esfuerzo por lograr la unidad y la solidaridad de los trabajadores académicos a nivel internacional, abriendo así las fronteras políticas que a veces nos dividen. El impacto continuo que esperamos tenga este Congreso en el diseño de nuevas estrategias de lucha y solidaridad, nos llena de esperanzas. Como dice Paulo Freire: "Enseñar exige comprender que la educación es una forma de intervención en el mundo", y, a través de la COCAL (Coalition of Contingent Academic Labor), creemos que refrendamos esta idea y contribuimos a la transformación de nuestro mundo.

El equipo de apoyo de la COCAL X en México que desarrolló todo el trabajo de diseño y difusión, se compone de estudiantes y egresados de la UNAM, especialmente de la FES Acatlán, que han puesto en juego los elementos académicos y profesionales que les ha dado nuestra máxima casa de estudios en un evento de gran trascendencia como lo fue el Congreso Internacional de la COCAL, gracias a lo cual han podido darle a su formación y a su práctica concreta un nuevo sentido, un sentido más cercano al compromiso social con su tiempo, con su sociedad y con su historia. Los jóvenes participantes en esta importante actividad del Congreso de la COCAL, han mostrado una enorme creatividad al desplegar opciones dúctiles y de gran capacidad comunicativa en la tarea de proyección visual y multilingüística de los contenidos y los objetivos del Congreso que coincidieron en la reflexión y el diálogo a sindicatos y profesores de Canadá, Estados Unidos y México.

Por eso, la comunión de intereses y propósitos de dos de los principales elementos de la educación universitaria y del proceso de enseñanza y aprendizaje, como son los estudiantes y los profesores, en esta oportunidad invaluable, contribuyeron a hacer del X Congreso de la COCAL en México un acontecimiento irrepetible y valioso para la recuperación de la dignidad laboral y académica de los profesores de las tres naciones, así como para las instituciones de educación pública y para el derecho de los jóvenes de esta región del mundo a participar del conocimiento que tiene lugar en ellas. Sirvan estas líneas para agradecer la valiosa aportación que significaron los trabajos de diseño gráfico para el desarrollo del evento.

A continuación, me permito presentar con detalle el sustento metodológico y de organización del trabajo colectivo que originó los trabajos de tesis que el lector tiene en sus manos.

Introducción

La diversificación de las opciones de titulación de la UNAM ha representado, sin duda, un paso adelante en la búsqueda de un mejor índice de egreso y titulación del estudiantado de la institución, sin embargo, la elaboración de tesis y tesinas sigue siendo una de las vías más recurridas para el logro de este propósito. A pesar de un ambiente más favorable encausado por la incentivación de la titulación en los estudios de licenciatura, todavía la elección de tesis o tesina se enfrenta a procesos que suelen prolongarse en el tiempo, sufrir interrupciones y estancamientos, o incluso, caer en el abandono. Todo ello debido a diversos factores, desde problemas metodológicos o asesorías con fuertes limitaciones de competencia, comunicación o entendimiento, hasta pérdida de motivación por razones personales y obstáculos burocráticos.

En este sentido, tanto los resultados de múltiples estudios como la experiencia personal y colegiada, nos indica que los tiempos que garantizan la buena conclusión de una tesis no rebasan una duración límite (aproximadamente de seis a ocho meses en promedio), lo cual hace depender el trabajo de momentos críticos como los siguientes: 1) una pronta definición del protocolo (proyecto) de investigación (y dentro de éste la presencia de un buen planteamiento del problema, una adecuada problematización del objeto de estudio y de una organización temática precisa, así como de una suficiente claridad metodológica); 2) una planeación eficiente y un seguimiento disciplinario de las actividades a realizar y de los avances a presentar en tiempos acotados; 3) una ubicación acertada de la lógica de terminación y cierre del trabajo; y 4) seguimiento de los requisitos administrativos para la titulación (no adeudo

de materias, conclusión del servicio social y su trámite correspondiente y obtención de la constancia de idioma).

En esta perspectiva realista, la función del asesor requiere de una relevancia fundamental, ya que su disposición a flexibilizar y actualizar sus criterios de trabajo en este campo se vuelve determinante para el impulso de las capacidades y potencialidades teóricas y prácticas del egresado para la conclusión de un documento ajustado a los requerimientos institucionales y sin menoscabo de la calidad académica aceptable.

Modalidades de la investigación y de la asesoría en la elaboración de tesis y tesinas

Cada vez es más reconocido y validado el sentido de orientar la investigación encaminada a la titulación y a la obtención de un grado universitario hacia un concepto más concreto, fundamentado y contextualizado del trabajo de sistematización del análisis y de proyección de propuestas de interpretación y aplicación que redundan en las tesis y tesinas. Es decir, que la posibilidad de aterrizar en una perspectiva metodológica y operativa que podemos definir como de investigación práctica, parece convertirse en la mejor opción. Esta modalidad no se refiere exclusivamente a la investigación aplicada, sino que igualmente puede caracterizar a la investigación básica o teórica, ya que no se centra en la pretensión limitada y reduccionista de responder a criterios meramente empíricos e instrumentales, sino que rescata la necesidad de fundamentar conceptualmente y con una indispensable contextualización un trabajo de investigación, pero siempre en función de un problema concreto, determinado, específico, de un problema ya

sea real o teórico. Por lo tanto, la investigación práctica que aquí se reivindica depende, antes que nada, de una adecuada problematización del tema u objeto de estudio.

En una correspondencia con estos elementos de justificación de la investigación práctica, hoy se extiende cada vez más la lógica de acotar trabajos de tesis a dimensiones adecuadas con la finalidad de construir propuestas concretas de proyección del saber adquirido a lo largo de los estudios. En todo el mundo y en nuestro país, e incluso en nuestra institución, poco a poco se va promoviendo de manera más consistente el ajuste a la profundidad y a la extensión de las tesis de licenciatura y de posgrado, y por lo tanto del volumen y la concreción de las mismas a productos más manejables, comunicables y accesibles. Incluso en terrenos más teóricos y menos empíricos como los de la filosofía, estos criterios están cada vez más difundidos, como por ejemplo en los programas de maestría y doctorado del Instituto de Investigaciones Filosóficas de la UNAM.

Con base en esta consideración de fondo acerca de la investigación práctica y de los criterios metodológicos y operativos acerca de la elaboración de tesis y tesinas, el trabajo de asesoría no puede quedarse sojuzgado por las inercias y la falta de sincronía con los avances de la ciencia y de la cultura que han traído los nuevos tiempos, con los desafíos que el siglo XXI impone al conocimiento y al aprendizaje universitario. La asesoría de tesis y tesinas necesita valerse de estas perspectivas más abiertas y concretas del saber especializado y de estos criterios metodológicos más dinámicos y fructíferos, lo que nos lleva a la necesidad de revisar seriamente esta tarea académica.

El seminario intensivo de titulación en la carrera de Diseño Gráfico. Una iniciativa propia de una profesora de asignatura.

La propuesta de un seminario intensivo de titulación se orienta a poner en práctica los principios organizativos aducidos antes, con base en un modelo de investigación crítica que ya ha sido abordado en términos epistemológicos y metodológicos por autores como Hugo Zemelman o Arturo Ramos (Zemelman 1987, Ramos 2004). Además, rescata la experiencia personal y grupal vivida en el contexto de los Macroproyectos de Investigación impulsados por el ex Rector Juan Ramón de la Fuente en 2005, donde se trabajó de manera colectiva e interdisciplinaria en la conformación de una comunidad de investigadores (Varios 2009). En esta propuesta de trabajo investigativo, un elemento central es la problematización de los objetos de estudio que sirven de base al diseño de los protocolos de tesis y, en el mismo sentido, la conformación de un campo problemático común, de un marco de análisis compartido que contextualiza los proyectos particulares y potencia su desarrollo. De ahí que tanto el primer capítulo de varias de las tesis surgidas en este proyecto colectivo que impulsé durante el 2012, sea un capítulo compartido que se trabajó de manera colectiva, así como algunas de las referencias teóricas generales. Sin embargo, cada trabajo a su vez, cuenta con la fundamentación teórica y conceptual específica de cada problema abordado y para el que se ofreció una solución gráfica determinada.

En el caso de la carrera de Diseño Gráfico en donde tengo el gusto de colaborar desde hace una década aproximadamente, la propuesta se orienta a abrir una dinámica de asesoría y de trabajo colectivo que conjunte a varios egresados con el objetivo de elaborar una tesis o tesina a partir de un marco general inclusivo, es decir, sobre la base de identificar un campo problemático

común que los hace viables para compartir los referentes teóricos, los elementos de contextualización y la perspectiva práctica o de aplicación, los fundamentos metodológicos, y la reflexión y el análisis encaminados a la conclusión del trabajo terminal. Y como segundo precepto de organización está la dinámica temporal con la que se determinan la planeación inicial, los ritmos de trabajo, los requerimientos de avance y los límites para la conclusión de las tesis.

En esta propuesta, la función que asumo como asesora queda delimitada claramente al establecerse las razones en que se basa mi trabajo: el objetivo principal radica en lograr motivar el desempeño del tesista y auxiliarlo en la organización eficiente y eficaz de su trabajo, potenciando los atributos y conocimientos que posee éste, al perfilar una ruta de desarrollo y avance que se materialice en los tiempos y las formas adecuadas, de tal manera que disminuya el riesgo de auto-sabotaje que suele acompañar este proceso en muchos casos. Esta tarea no deja de requerir un mínimo de conocimiento y dominio de la psicología juvenil y de los nuevos contextos culturales y sociales por parte de quien asesora, ya que es la única manera de ajustar su saber y su experiencia en relación con la verdadera identidad de los sujetos sociales en que toman cuerpo los estudiantes y egresados del México actual.

La modalidad de este “seminario intensivo de titulación” como lo he denominado, no forma parte ni se desprende de algún trabajo o lineamiento oficial. El plan de estudios contempla asignaturas referidas a este efecto; sin embargo, cabe aclarar que el mismo lo he llevado a cabo por iniciativa propia como profesora de asignatura, esto es, contratada por horas y ello, por lo tanto, no forma parte de la carga académica preestablecida para dicha categoría contractual, no obstante ello, mi compromiso moral con la Universidad en la que tengo el honor de desarrollar mi trabajo académico y en la que tuve el orgullo de formarme

profesionalmente en diversos saberes, me conduce a realizar propuestas de trabajo con iniciativa propia tanto de investigación como de docencia y de extensión de la cultura –tareas sustantivas de la institución-, más allá del reconocimiento que de ello podamos o no gozar quienes, por un infortunio laboral (que por cierto da pauta a la problemática abordada en el Congreso Internacional del que fui Coordinadora principal y que motivó estos trabajos de tesis) no contamos con una plaza de trabajo que nos permita realizar todas estas faenas educativas con el cobijo institucional.

Así pues, lo que durante este seminario impulsado por esa iniciativa personal referida brindé como elemento central, es la intención auténtica de coadyuvar a que las y los jóvenes egresados de esta Máxima Casa de Estudios, puedan continuar su camino de desarrollo profesional y personal. Mi objetivo central y por el cual reivindicó constante y permanentemente mi vocación docente es la de servir a otros para orientar y encauzar asertivamente sus conocimientos y habilidades para que se concreten en trabajos den cuenta de la adquisición de saberes socialmente productivos, pero, sobre todo, el propósito específico al asumir el trabajo de asesoría para coadyuvar en la titulación de nuestros egresados, es el de despertar en ellos 1) la curiosidad epistemológica, 2) la valoración del trabajo colectivo y solidario (contra todas las imposiciones filosóficas del individualismo posmoderno y neoliberal), y 3) la esperanza frente a un futuro si bien incierto, no por ello inexorable.

La didáctica crítica y el trabajo colaborativo como ejes centrales del seminario

Los elementos teóricos, epistemológicos y metodológicos se abordaron sustancialmente y de manera muy concreta en función de los objetivos de investigación y de los objetos de estudio específicos (cuyo marco general es definido previamente en la convocatoria y en la formación didáctica del grupo de tesis participantes en el seminario colectivo), pasando rápidamente al proceso de problematización y construcción de un campo problemático común. Con esta base, el desarrollo práctico de cada tesis se planea a partir de un índice de contenidos (no un capitulo inicialmente rígido e inamovible), que sirve como brújula y bitácora del trabajo de análisis concreto y de aproximación a las explicaciones tentativas que más tarde fructificarán en la redacción final de las tesis. Por supuesto que los avances no significan necesariamente textos definitivos, sino que representan cuerpos explicativos parciales que pueden sufrir ajustes al ser sometidos al redondeo que un trabajo concluido otorga, por eso el índice de contenidos es una guía de trabajo y no un orden de resultados predefinidos. Sin embargo, la materialización del mismo en sus partes (capítulos) adquiere un gran valor en el terreno más motivacional y psicológico del tesista que en el campo propiamente investigativo.

En esta propuesta, no obstante que se acepta la necesidad de un destacado protagonismo de quien asesora para proponer los lineamientos didácticos de trabajo crítico y colectivo para la organización de los protocolos (proyectos) y por lo tanto en una perspectiva de investigación dirigida, no se pretende anular o reducir la iniciativa y autonomía del tesista, sino encauzarla de forma práctica y concreta. El buen uso y aprovechamiento didáctico del tiempo de trabajo tanto colectivo como personal, tanto de quien asesora como de los tesisistas, se

vuelve nodal en esta propuesta, ya que el ritmo intensivo y las metas precisas en que se basa la misma pone límites operativos al desarrollo del seminario.

Fase exploratoria del seminario intensivo de titulación y elaboración de trabajos aplicados de diseño gráfico

Con el fin de exponer la propuesta a la prueba práctica, se requirió de una primera convocatoria que adoptó la modalidad de plan piloto o fase exploratoria, es decir, que opera como un proyecto prospectivo que busca cimentar el modelo sobre una base más firme antes de pretender su ampliación. Para este fin definí un marco general de Diseño, edición y publicitación de medios electrónicos e impresos encaminados a la promoción de actividades académicas y culturales dirigidas a la organización del Congreso Internacional COCAL X del cual tuve a cargo la Coordinación. Este marco general se transformó en el campo problemático común, donde el uso de conceptos y referentes teóricos y contextuales propios de la problematización del objeto de estudio fueron compartidos por los participantes sin perder la especificidad de cada proyecto. Junto con el marco general, el seminario trabajó con la misma perspectiva metodológica, no obstante que cada tesis le dio un toque identitario personal, esto es, un estilo, pero la inclusión de todos en el mismo espacio de reflexión y análisis del seminario nutrió y retroalimentó colectivamente la labor particular de cada uno.

El cronograma que rigió el trabajo del seminario se desarrolló de la siguiente manera: en el mes de febrero de 2012 se conformó el grupo de investigación, se estableció el plan de trabajo colectivo en individual y se elaboró el primer borrador del protocolo de cada tesis. En marzo se operó en la lógica de avanzar simultáneamente parte de la fundamentación teórica general y contextual y en la proyección del trabajo empírico.

En marzo se operó en la lógica de avanzar simultáneamente parte de la fundamentación teórica general y contextual y en la proyección del trabajo empírico. En abril y mayo se desarrolló centralmente la parte técnica de la propuesta de diseño digital e impreso específicamente de la campaña propagandística. En junio y julio se realizó el trabajo práctico restante de cada proyecto para su aplicación durante el mes de agosto. En el mes de septiembre se realizó una evaluación general y específica de los proyectos aplicados. En octubre se retomó la indagación de los elementos teóricos faltantes para precisar conceptos y categorías de trabajo. De noviembre de 2012 a Enero de 2013 se redactó la parte teórica y metodológica de la investigación para su entrega final con la finalidad de comenzar el trámite administrativo correspondiente.

Esta primera experiencia contó con el auxilio técnico especializado de algunos profesores y egresados quienes con sus sugerencias y orientaciones aportaron una valiosísima ayuda para la consecución de estos trabajos. Agradecemos específicamente a los profesores Juan José Freire quien asesoró el trabajo de tesis referido a la Guía Ilustrada; a Alfredo Estrada que brindó orientación para el trabajo de modelado de la escultura que sirvió como obsequio para los congresistas y los invitados de honor entre quienes contamos con la presencia del Rector de nuestra Universidad, el Dr. José Narro Robles. También, agradecemos la plática que nos ofreció Luis Olaya, egresado de la carrera de Diseño de la FES Cuautitlán y quien optó por la modalidad de ampliación de conocimientos para su titulación cursando materias en la FES Acatlán.

Asimismo, vaya un agradecimiento sincero a todos quienes aportaron su colaboración para que el Congreso resultase en el éxito rotundo que abrió las puertas a los profesores de México por primera vez en dicho evento como protagonistas para la definición de los temas del debate hoy tan necesario

respecto de la vida académica de la educación superior en América y en el mundo. Gracias a todos los compañeros y compañeras tanto del STUNAM como de AAPAUNAM y especialmente a la Química Bertha Rodríguez y al Ing. Agustín Rodríguez, por haber aceptado el reto de conjuntar fuerzas en aras de avanzar hacia el bien común y la búsqueda de mejores condiciones laborales para lograr un desarrollo óptimo del trabajo académico de la UNAM y lograr que nuestra querida casa de estudios fuese la sede de este Congreso Internacional en las instalaciones de ambos sindicatos. Gracias a los otros sindicatos amigos: SUPAUAQ, SUTUACM, SUTIEMS, SITUAM, Secciones IX y X de la CNTE, por colaborar en este titánico esfuerzo.

Gracias por supuesto a todos los integrantes del Advisory Committee y a las organizaciones sindicales de Canadá, Québec y de Estados Unidos que depositaron su confianza no solo en los organizadores centrales: el Dr. Arturo Ramos (a quien extendiendo un reconocimiento especial por el trabajo tan profesional, detallado y dedicado con que colaboró en la Coordinación de todo el evento) y quien suscribe, María Teresa Lechuga; sino de alguna manera ampliada en nuestros compañeros de trabajo y en el pueblo de México. Los lazos de solidaridad trasfronterizos que se estrecharon y que lograron incluir por vez primera a otros países, son el fruto que recolectamos tras el trabajo de muchos meses y horas de intercambio de ideas y creatividad conjunta. Gracias a los estudiantes que participaron en el marco del Congreso: Phillippe Lapoint, Alexandra Zawadski, Gamelyn Oduardo, Zoltán Glück, Rocío Borrayo, Valentina Borrayo, y a los académicos que acudieron al mismo tanto en calidad de presentadores como de participantes.

Gracias a los amigos que con tanto entusiasmo se sumaron al esfuerzo: Carlos Galindo, Rosa Manoatl, Elizabeth Pérez, César López, Carolina Macías, Mauricio Macías, Gabriel Lechuga, Karina Castrejón, Esteban Piña, Juan Bravo, Pedro Hernández, Lilia Abarca, Edgar Belmont, Ángel

Balderas, Norberto Ramos, los traductores que lograron enlazar tres mundos lingüísticos: David Schmidt, Rick Kissell, Marco Téllez y Andrea Ariman. Asimismo va un agradecimiento especial a Jovany Chávez que prestó su voz para los audiovisuales y a Donovan Aguilar quien ayudó con los subtítulos en inglés de los mismos.

El equipo de apoyo de la COCAL X en México que desarrolló todo el trabajo de diseño y difusión, contó con estudiantes y egresados de la UNAM, especialmente de la FES Acatlán, que han puesto en juego los elementos académicos y profesionales que les ha dado nuestra Máxima Casa de Estudios en un evento de gran trascendencia como es la COCAL, gracias a lo cual han podido darle a su formación y a su práctica concreta un nuevo sentido, un sentido más cercano al compromiso social con su tiempo, con su sociedad y con su historia. Los jóvenes participantes en esta importante actividad del Congreso de la COCAL, han mostrado una enorme creatividad al desplegar opciones dúctiles y de gran capacidad comunicativa en la tarea de proyección visual y multilingüística de los contenidos y los objetivos del Congreso que coincidieron en la reflexión y el diálogo con sindicatos y profesores de Canadá, Estados Unidos y México.

Por eso, la comunión de intereses y propósitos de dos de los principales elementos de la educación universitaria y del proceso de enseñanza y aprendizaje, como son los estudiantes y los profesores, en esta oportunidad invaluable, contribuyen a hacer del X Congreso de la COCAL en México un acontecimiento irrepetible y valioso para la recuperación de la dignidad laboral y académica de los profesores de las tres naciones, así como para las instituciones de educación pública y para el derecho de los jóvenes de esta región del mundo a participar del conocimiento que tiene lugar en ellas.

Un especial agradecimiento por supuesto, al equipo de los talentosos jóvenes diseñadores gráficos que aceptaron construir colectivamente esta experiencia que espero les deje un recuerdo grato del trabajo compartido: Abril, Javier, Lorenzo, Omar, Daly, Cesar, Lillian, Adrián, Amanda, Kathya, gracias por haber permitido que sus tesis sean hoy la concreción de un trabajo que adquirió una significación profunda para quienes soñamos con hacer de este mundo un mundo mejor. Mi reconocimiento y cariño sinceros para cada uno de ustedes.

Por último y no menos importante, gracias a las y los colegas sinodales y lectores de estos trabajos. Sus comentarios serán de gran valor para nosotros.

María Teresa Lechuga Trejo

Critical Path for Organization of COCAL Conference

The following critical path has been developed to assist local organizing committees in the planning of the COCAL Conference that is held every two years.

International Advisory Committee

The International Advisory Committee is composed of individuals who have either hosted a previous COCAL conference or who have special expertise (e.g. fund raising, web based knowledge etc.). The mandate of the Committee is to determine general overall policies for the COCAL movement and to oversee the organization of our COCAL Conferences at the local level. Its essential role is to facilitate the local organizing committee in preparation for the COCAL Conference.

Conference Country Location

Where COCAL conferences will be held every two years is normally discussed at the end of a COCAL Conference with the International Advisory Committee. Discussions about the location of the conference have followed a tradition that provides for an optimal opportunity to local part-time and adjunct unions/association. We have been respectful to hold the conferences alternatively US/Canada/Mexico, east coast, west coast, centre. Our next conference in central Mexico implies that the next COCAL (in 2012) will take place east coast Canada.

Conference Dates

While it is difficult to please everyone, the dates for the conference should maximize the number of participants who can attend. The best period thus far for participants to attend (though not ideal) is for the beginning of August.

In this manner, those who wish to remain and visit the local area have this option, but more important they can maximize their traveling costs to full advantage, especially if they traveling with a spouse or family.

Local Organizing COCAL Committee:

Conference Coordinator

One or two individuals need to sit on the International Advisory Council from the local organizing committee. The individuals have traditionally been the Coordinator who is hired to do the actual nitty gritty for the conference and someone responsible for the conference finances. It is understood that the local Conference Coordinator is a paid position and they should be compensated for their work.

Local Conference Location

The local organizing committee needs to find an optimal location to permit the easiest access (transportation wise) for participants to attend.

Once this is determined, the physical logistical needs involve one large room able to seat at least 250 people for plenary sessions, and breakout or workshop rooms seating from 30-50 conference participants. The number of small breakout rooms is largely determined by the number of breakout/workshop sessions available in the overall program. A small room that will serve, as the "conference office" with access to computer, printing, or photocopying that may be required during the conference. Other electronic media involve microphones, possibly an overhead or laptop for power-point presentations. If at all possible, a location where access to email for participants would be of great benefit to those

needing to communicate back home or respond to their email messages. Costs for all of this need to be included in a Budget that will be submitted to the International Advisory Committee (see below).

Conference Coordinator and Budget/Finance Officer

One or two individuals need to sit on the International Advisory Council from the local organizing committee. The individuals have traditionally been the local conference Coordinator who is hired to do the actual nitty gritty for the conference, and someone responsible for the conference finances. The first priority for the local organizing committee would be to fix the dates for the conference and secure the location and accommodations required.

Catering – Food Services

The program and the budget will include meals for the conference, coffee/juices in-between breakout sessions etc. The organizing committee determines meal arrangements, receptions events or any other catering services that are required.

Accommodation

Affordable accommodation close to the conference location is essential as is the possibility of alternative hotel accommodations near by. The critical issue besides the proximity of the accommodation to the conference site is choices for those traveling with spouses or who would prefer to be in a hotel. The organizing committee should offer choices as to where participants may wish to stay along with directions to the conference site.

Translation and Interpretation Services

Whenever possible translation and interpretation services (simultaneous, consecutive, or one-on-one) should be provided for the plenaries, and if possible for the breakout/workshop sessions. The COCAL movement currently tries to operate in three languages: Spanish, English and French. Translation services will implicate costs and the budget along with the conference proposal should provide cost estimates and the possibilities for funding or support.

Budget and Fundraising

Once a proposed program and budget is presented to the International Advisory Committee, a fund raising campaign and letter needs to be sent to educational federations, unions, associations etc. that will elect to provide donations. Sponsors will be identified on the conference website and in conference documents.

Social Events – Entertainment Options

The local organizing committee can elect to provide social events for conference participants can attend – a musical revue, a comedy night, a sightseeing tour, a museum visit etc.

As well, a list of restaurants, or events in an around the city will help participants decide what they could do on their spare time.

Conference Website

An option now with many local organizing committees is the setting up of a COCAL conference website. This will serve: (a) inform participants about conference logistics and details (b) promote the conference to others who may wish to attend and (c) help with any online information. If a website is not possible, then letters and emails will need to be sent quite frequently to ensure participants can register before a deadline (normally one or two months prior to the conference).

Press Release, Media Relations

A press release, a press conference and overall media relations will need to be considered by the local organizing committee. Where appropriate and if possible, developing good media relations may ensure the COCAL conference gets reported on, and the issues exposed to the general public.